

Marketing Digital



Google Analytics para Mídia



GUIA DA AULA 3



Utilize Relatórios

- **Como mensurar campanhas no Google Ads**
- **Como mensurar campanhas de visualização**

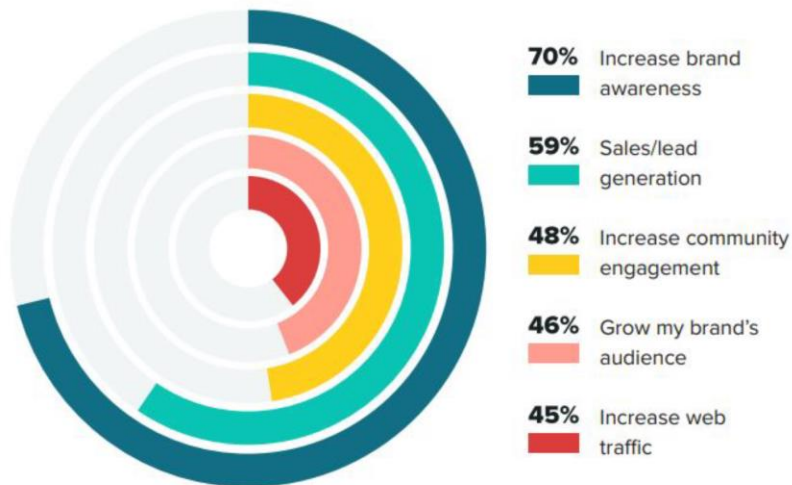


Acompanhe aqui os temas que serão tratados na videoaula.



Quais são os objetivos mais comuns?

Social marketers' top goals for social



1. Audiência

Nem sempre o objetivo é conversão de compra ou financeiro. Tudo vai depender do propósito do seu site/app.

Imagine que você é uma ONG: você pode querer ser lembrado, por exemplo.

Você pode ser um e-commerce, e sim, faz sentido ter conversões de compras em seu site/app



2. Geração de Leads

Geração de Leads para Marketing (MQL - Marketing Qualified Lead) e depois o SQL (Sales Qualified Lead) são funis naturais para quem busca conversões financeiras

Para aquele(a)s que buscam audiência não financeira, um lead qualificado pode ser um visitante recorrente, ou uma pessoa que entre em contato, por exemplo



3. Engajamento

A interação com os itens de sua página ou disseminação de sua marca são os fatores mais comuns do engajamento.

Exemplos de engajamento:

- curtiu a página ou post em rede social
- clicou em "ler mais" pois se interessou pelo conteúdo
- Não produziu Bounce (não interatividade)
- Comentou ou replicou o conteúdo



4. Audiência

Alcance de sua divulgação, a audiência não necessariamente corresponde ao seu público-alvo ou personas pré-definidas.

Porem, para muitos, ter audiência é um dos fatores mais importantes por ser um caminho mais fácil para obter-se engajamento.

- Inscritos em um canal de áudio/vídeo
- Seguidores de uma página de rede social
- etc.

Estão conectadas de alguma forma à sua página/canal etc.



5. Tráfego

Navegação entre as páginas/conteúdos

Muitos objetivam mais visitas entre as páginas disponíveis.

Entretanto o tráfego, como já visto, pode ser originário não só de páginas condutoras (que levam de uma página anterior à atual) mas também de forma direta, com ou sem incentivos pagos



Exemplo GA

Google Analytics

analytics.google.com/analytics/web/#/report/trafficsources-referrals/a5416992w87479473p92320289/

Todas as contas > Google Merchandise Store

1 Master View

Dimensão principal: Origem

Origem

Página de destino

Outros

Insistir inicial

Dimensão secundária

Tipo de classificação: Padrão

avançado

Relatórios

Tempo real

Público-alvo

Aquisição

Visão geral

Tudo o tráfego

Canais

Mapas de árvore

Origem/mídia

Referências

Google Ads

Search Console

Redes sociais

Atribuição

Exibir linhas: 10 Ir para: 1 1 - 6 de 6

	Aquisição			Comportamento			Conversões			Comércio eletrônico
Origem	Usuários	Novos usuários	Sessões	Taxa de rejeição	Páginas / sessão	Duração média da sessão	Taxa de conversão do comércio eletrônico	Transações	Receita	
	58 Porcentagem do total: 0,41% (14.046)	0 Porcentagem do total: 0,00% (12.416)	73 Porcentagem do total: 0,42% (17.286)	16,44% Média de visualizações: 52,02% (-68,40%)	7,67 Média de visualizações: 5,22 (46,84%)	00:03:48 Média de visualizações: 00:03:14 (17,13%)	8,22% Média de visualizações: 2,94% (179,13%)	6 Porcentagem do total: 1,18% (509)	US\$ 0,81% (U	
1. mail.googleplex.com	41 (70,69%)	0 (0,00%)	53 (72,60%)	11,32%	7,66	00:03:24	7,55%	4 (66,67%)	US\$ 246	
2. google.com	8 (13,79%)	0 (0,00%)	11 (15,07%)	18,18%	11,18	00:05:11	18,18%	2 (33,33%)	US\$ 76	
3. analytics.google.com	5 (8,62%)	0 (0,00%)	5 (6,85%)	60,00%	2,40	00:00:48	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0	
4. mail.google.com	2 (3,45%)	0 (0,00%)	2 (2,74%)	0,00%	6,50	00:05:49	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0	
5. linkedin.com	1 (1,72%)	0 (0,00%)	1 (1,37%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0	
6. tagassistant.google.com	1 (1,72%)	0 (0,00%)	1 (1,37%)	0,00%	5,00	00:24:27	0,00%	0 (0,00%)	US\$ 0	



Como mensurar campanhas no Google Ads



Google Ads

1. Conecte sua conta do Google Ads no Analytics
 - a. OBS: você pode fazer o movimento contrário e enxergar as métricas do Analytics no Ads
2. Existem KPIs padrão no Google Analytics como CPC, Sessões etc.
 - a. Você pode montar novas visões mesmo dentro do GA
 - b. Se mesmo assim quiser outras visões com variáveis calculadas, vá para o Data Studio, tema do próximo módulo ;)



Exemplo Google Merchandise Store

Google Analytics

Todas as contas > Google Merchandise Store

1 Master View

Pesquisar relatórios e cons...

Público-alvo

Aquisição

Visão geral

Todo o tráfego

Google Ads

Contas

Campanhas

Mapas de árvore

Sitelinks

Ajustes de lance

Palavras-chave

Consultas de pesquisa

Hora do dia

Atribuição

Campanha / ID da campanha	Aquisição					Comportamento		Convers
	Clicques	Custo	CPC (custo por clique)	Usuários	Sessões	Taxa de rejeição	Páginas / sessão	Taxa conversão eletrônica
	6.769 Porcentagem do total: 99,98% (6.777)	US\$ 13.722,57 Porcentagem do total: 99,96% (US\$ 13.728,53)	US\$ 2,03 Média de visualizações: US\$ 2,03 (0,07%)	1.407 Porcentagem do total: 10,02% (14.046)	1.603 Porcentagem do total: 9,27% (17.286)	70,37% Média de visualizações: 52,02% (35,26%)	3,26 Média de visualizações: 5,22 (37,67%)	1,5 Média de visualizações: 1,5
1. BMM Txt ~ AW - Hoodies 11704805693	1.120 (16,55%)	US\$ 946,43 (6,90%)	US\$ 0,85	154 (10,80%)	161 (10,04%)	82,61%	1,43	
2. BMM Txt ~ AW - Hoodies - lower case description 12116749810	1.006 (14,86%)	US\$ 960,72 (7,00%)	US\$ 0,95	140 (9,82%)	144 (8,98%)	84,03%	1,44	
3. BMM Txt ~ AW - Hoodies 11704805699	805 (11,89%)	US\$ 659,66 (4,81%)	US\$ 0,82	249 (17,46%)	260 (16,22%)	88,85%	1,38	
4. MIX Txt ~ AW - T-shirts (set 3) 12011710733	684 (10,10%)	US\$ 1.348,81 (9,83%)	US\$ 1,97	82 (5,75%)	89 (5,55%)	78,65%	1,36	
5. EXA Txt ~ AW - Hoodies (set 0) 11704805690	566 (8,36%)	US\$ 642,55 (4,68%)	US\$ 1,14	65 (4,56%)	66 (4,12%)	84,85%	1,30	
6. MIX Txt ~ AW - YouTube 1686803890	467 (6,90%)	US\$ 647,86 (4,72%)	US\$ 1,39	106 (7,43%)	120 (7,49%)	75,00%	1,79	
7. BMM Txt ~ AW - Tumblr 11702497089	389 (5,75%)	US\$ 664,79 (4,84%)	US\$ 1,71	54 (3,79%)	58 (3,62%)	81,03%	1,33	



Como mensurar campanhas de visualização



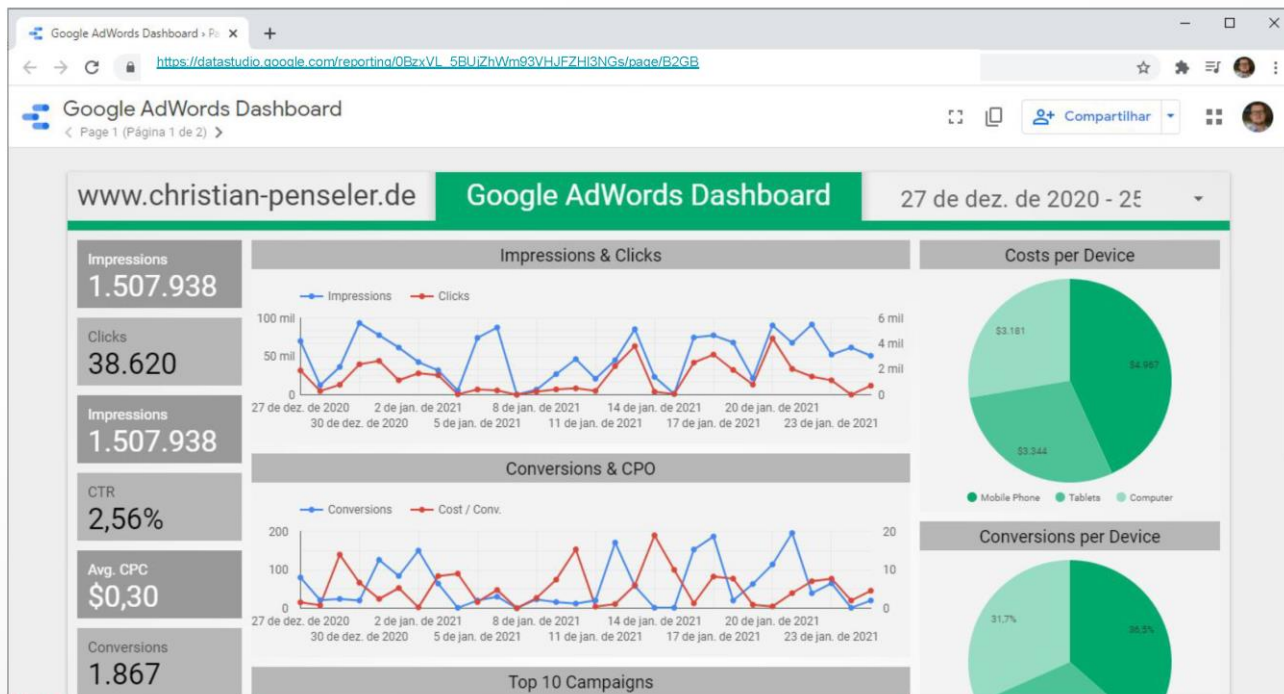
Mensurando...

Principais KPIs:

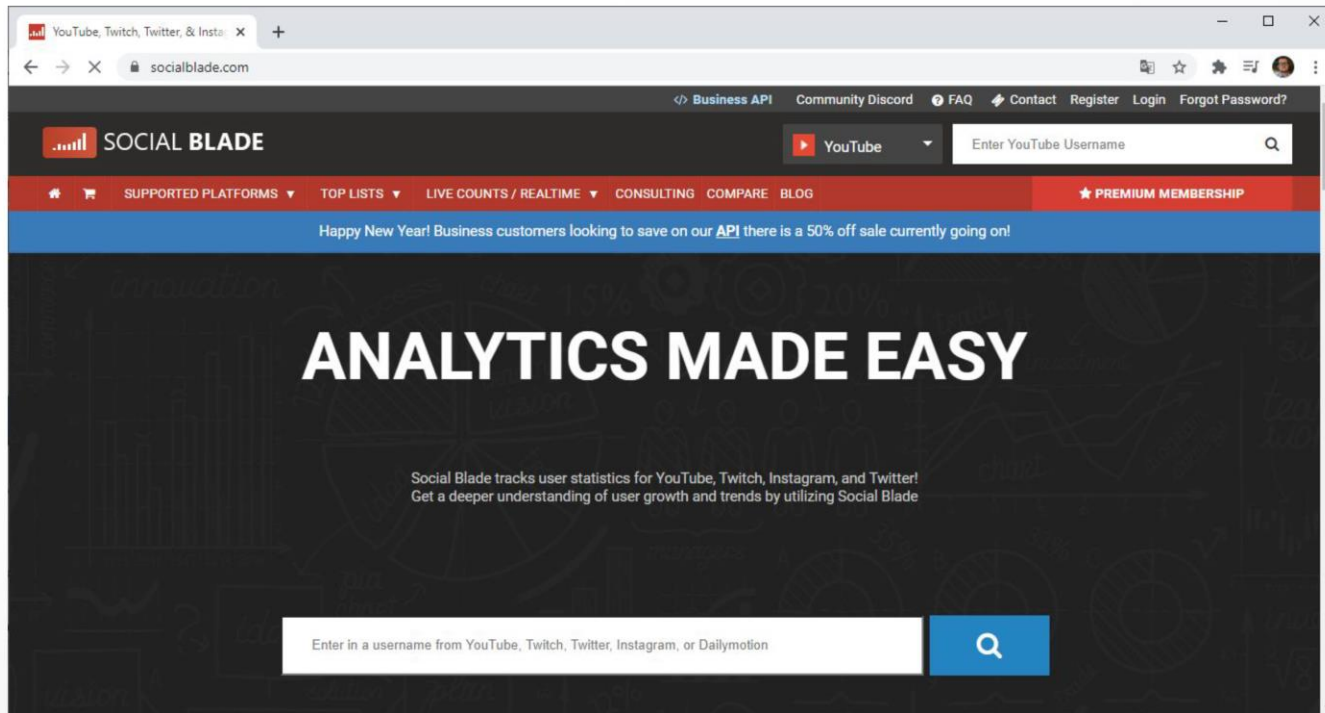
- Impressões
 - Número total
- Engajamento
 - CTR (Click Through Rate/Taxa de Clique sobre impressões)
- ROAS (Return on Advertising Spend/Retorno Sobre o Investimento Publicitário)
 - Ótimo indicador para anúncios pagos
- ROI (Return on Investment/Retorno sobre o Investimento)
 - Por ser um retorno financeiro mais geral, pode ser aplicado em qualquer tipo de campanha, seja de mídia, CRM etc.



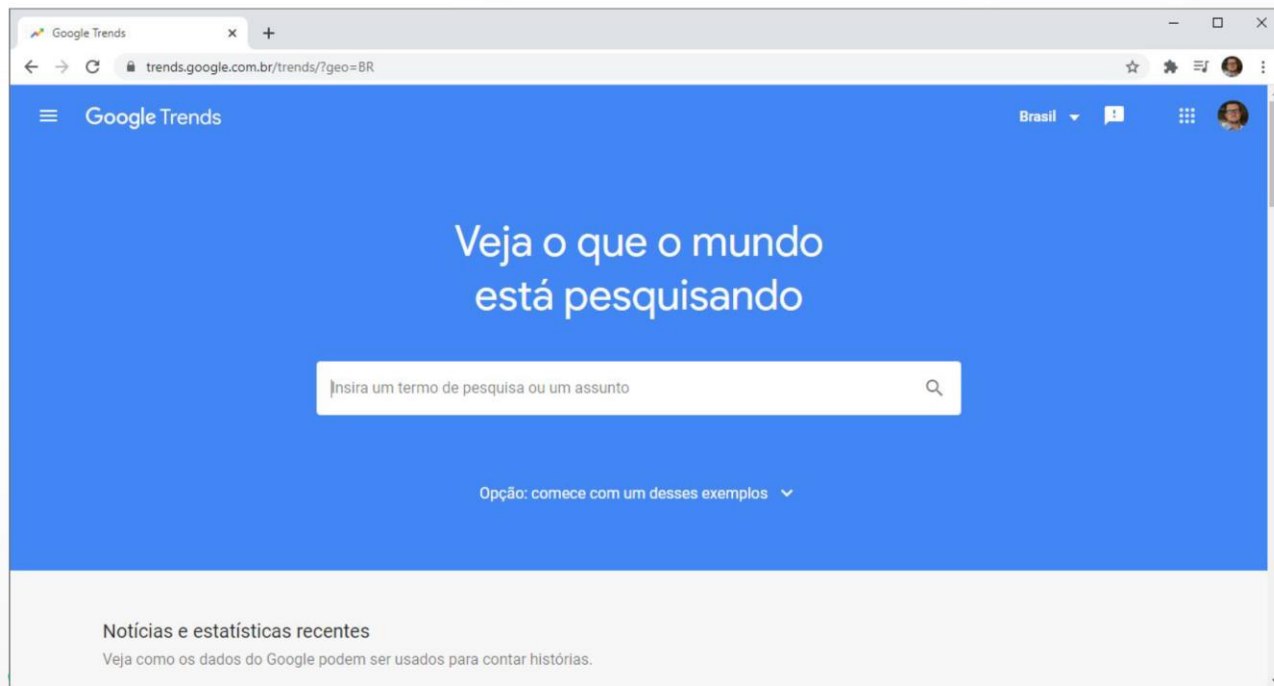
Mensurando... Ex: AdWords



Olhe a concorrência...



Olhe a concorrência...



Olhe a concorrência... Ex: PicPay x PagSeguro

PicPay

Instagram 263,933 Followers 212 Uploads

PicPay

YouTube 709,000 Subscribers 425,580,275 Video Views 54 Uploads

PicPay

Twitter 61,058 Followers 68,073 Tweets

PagSeguro PagBank

Instagram 426,044 Followers 629 Uploads

PagSeguro PagBank

Twitter 34,059 Followers 18,038 Tweets

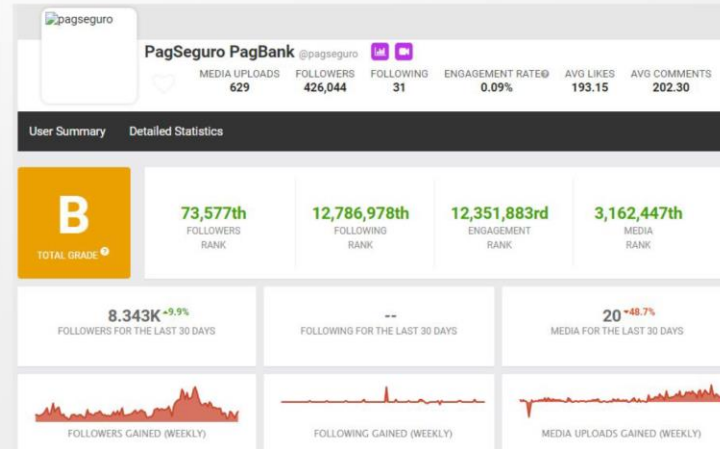
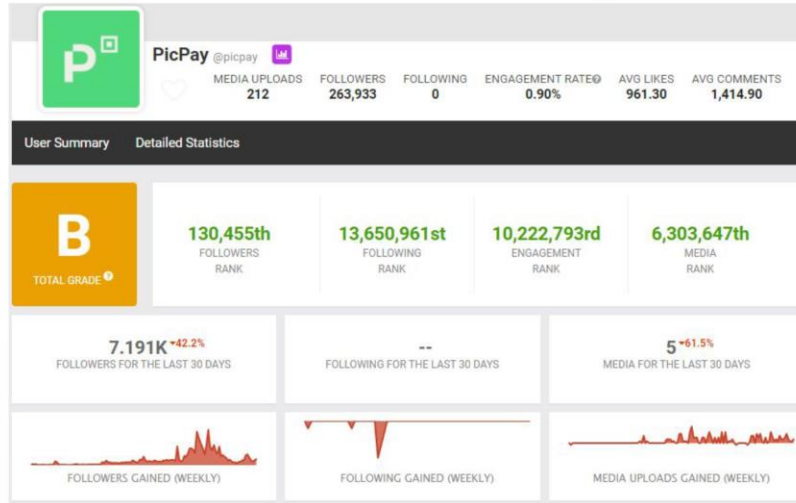
PagSeguro PagBank

YouTube 137,000 Subscribers 130,855,365 Video Views 174 Uploads

Fonte: Social Blade (jan/2021)



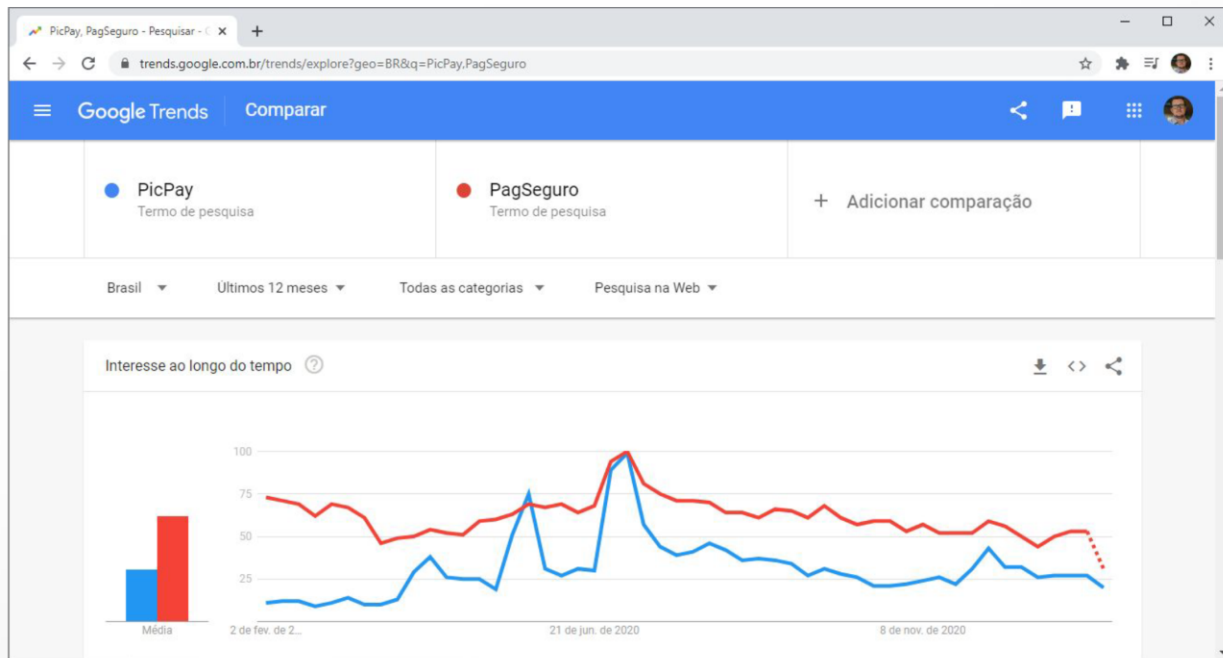
Olhe a concorrência... Ex: PicPay x PagSeguro



Fonte: Social Blade (jan/2021)



Olhe a concorrência... Ex: PicPay x PagSeguro



Fonte: Google Trends (jan/2021)



Bons estudos!

