

# Google Analytics para Mídias

BBVA

escola  
britânica de  
artes criativas  
& tecnologia

**ROCKY**  
FULL DIGITAL PERFORMANCE



BY  
1100

escola  
britânica de  
artes criativas  
& tecnologia

**ROCKY**  
FULL DIGITAL PERFORMANCE

# AULA 1



## Apresentação



**Marcos Vinícius Costa**  
Head de Mídias

Primeiro funcionário da ROCKY, atua com Mídias de Performance desde 2017 e tem experiência em grandes contas como Natura, CVC Viagens, Submarino Viagens, Pirelli Brasil, Telhanorte, Etna, entre outras. É especialista em gestão de pessoas e operação de Mídias Pagas. Estudou matemática na Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) e tem amplo domínio de gestão de crises e clientes B2C e B2B.



## Objetivo



Aprofundar nos Relatórios mais Importantes do Google Analytics que são de uso recorrente para times de Mídias



## Premissa



- Anunciante já tem a Tag do Google Analytics no site e faz esse trackeamento;
- Tag de Comércio Eletrônico do Google Analytics ativa também;

## Premissa

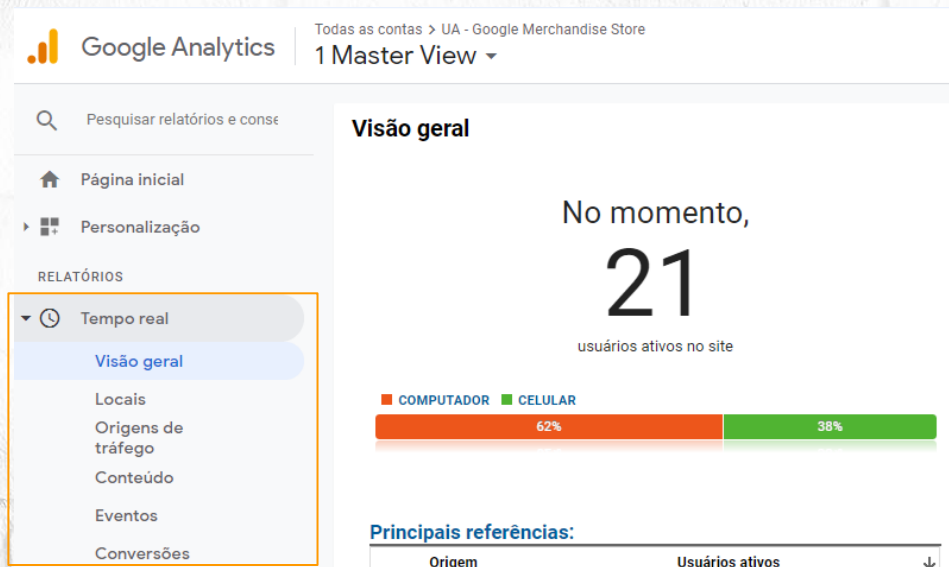


Utilizaremos a Conta de Demonstração do Google Analytics para o desenvolvimento deste módulo

[Link da conta Demonstração](#)



## Relatório Tempo Real



### Objetivo

Dar visibilidade rápida a métricas do site naquele instante de observação

### O que pode ser verificado?

- Picos de acessos incomuns
- Principais locais de tráfego
- De qual origem e mídia o usuário está acessando
- Verificação se estou trackeando o usuário
- Disparos de eventos
- Conversões



## Relatório Público Alvo

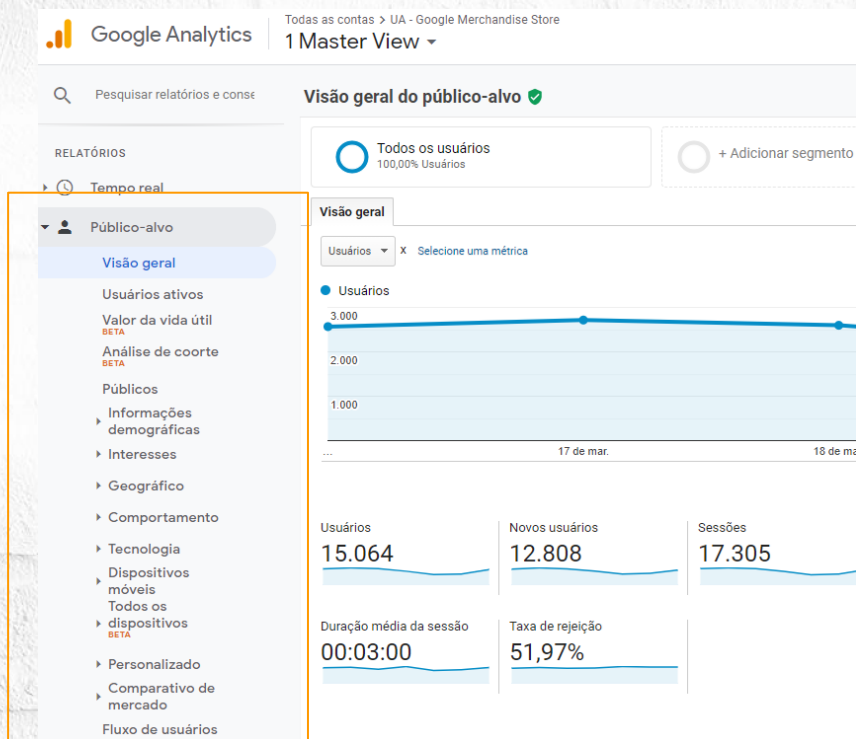


### Objetivo

Entendimento sobre o Público Alvo do Site Analisado

### O que pode ser verificado?

- Idades do Público Alvo que acessa o site
- Qual o gênero que mais acessa o site
- Quais os interesses do seu usuário na internet (inventário Google)
- Sistemas Operacionais mais utilizados
- Dentre outras oportunidades



# AULA 2

BY  
1100

escola  
britânica de  
artes criativas  
& tecnologia

**ROCKY**  
FULL DIGITAL PERFORMANCE



# Google Analytics para Mídias

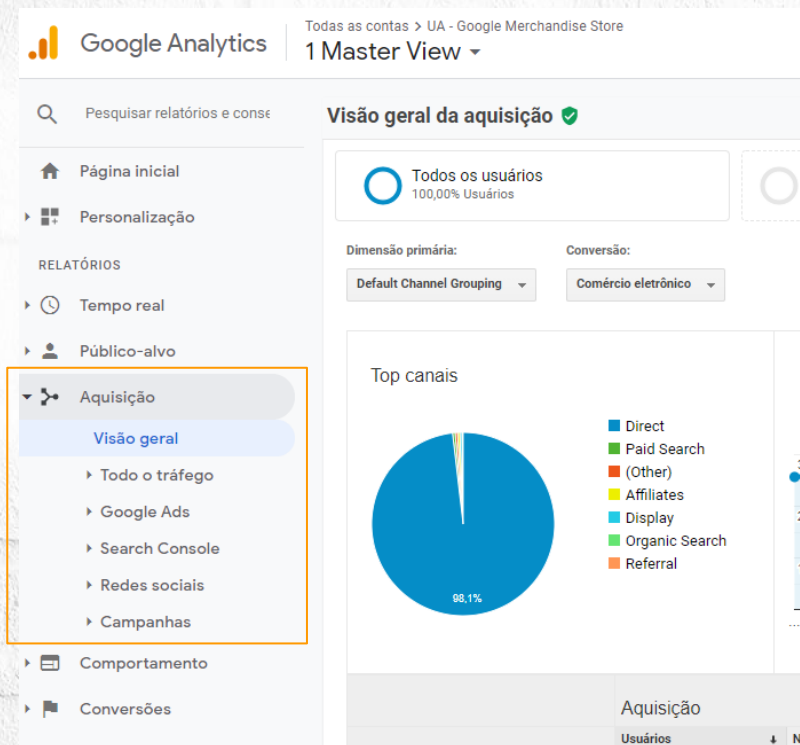
BBVA

escola  
britânica de  
artes criativas  
& tecnologia

**ROCKY**  
FULL DIGITAL PERFORMANCE



## Relatório de Aquisição



### Objetivo

Entender de quais canais/mídias e campanhas estão vindo suas conversões

### O que pode ser avaliado?

- Canais com maiores receitas
- Origens/Mídia que têm maior conversão
- Performance de Campanhas em diferentes canais
- Oportunidades de Otimização



# AULA 3

BY  
1100

escola  
britânica de  
artes criativas  
& tecnologia

**ROCKY**  
FULL DIGITAL PERFORMANCE



# Google Analytics para Mídias

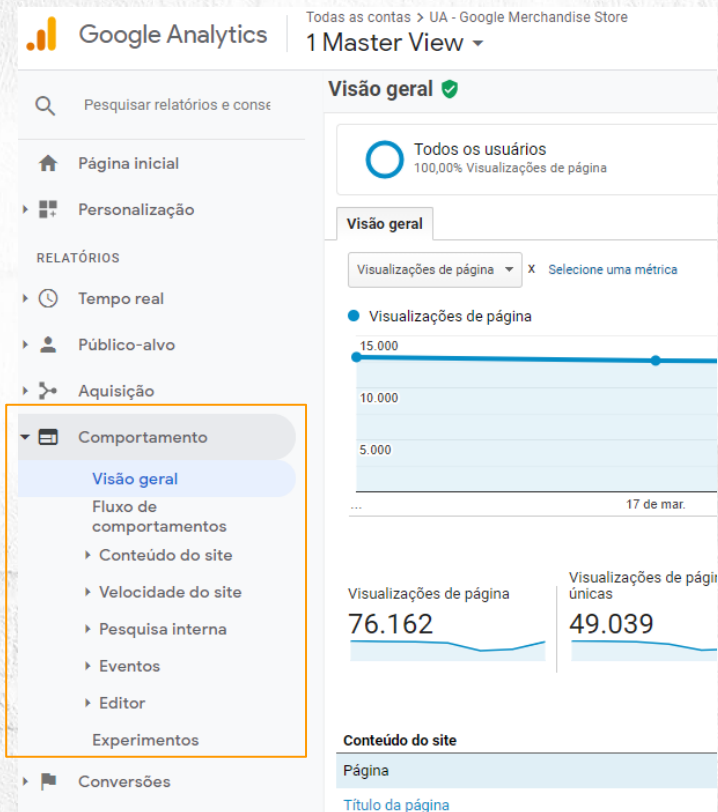
BBVA

escola  
britânica de  
artes criativas  
& tecnologia

**ROCKY**  
FULL DIGITAL PERFORMANCE



## Relatório de Comportamento



### Objetivo

Verificação de Comportamento dentro do site, páginas mais acessadas, etc

### O que pode ser avaliado?

- Páginas com maior volume de visualização
- Velocidade de páginas do site
- Pesquisas internas



# AULA 4

BY  
1100

escola  
britânica de  
artes criativas  
& tecnologia

**ROCKY**  
FULL DIGITAL PERFORMANCE



# Google Analytics para Mídias

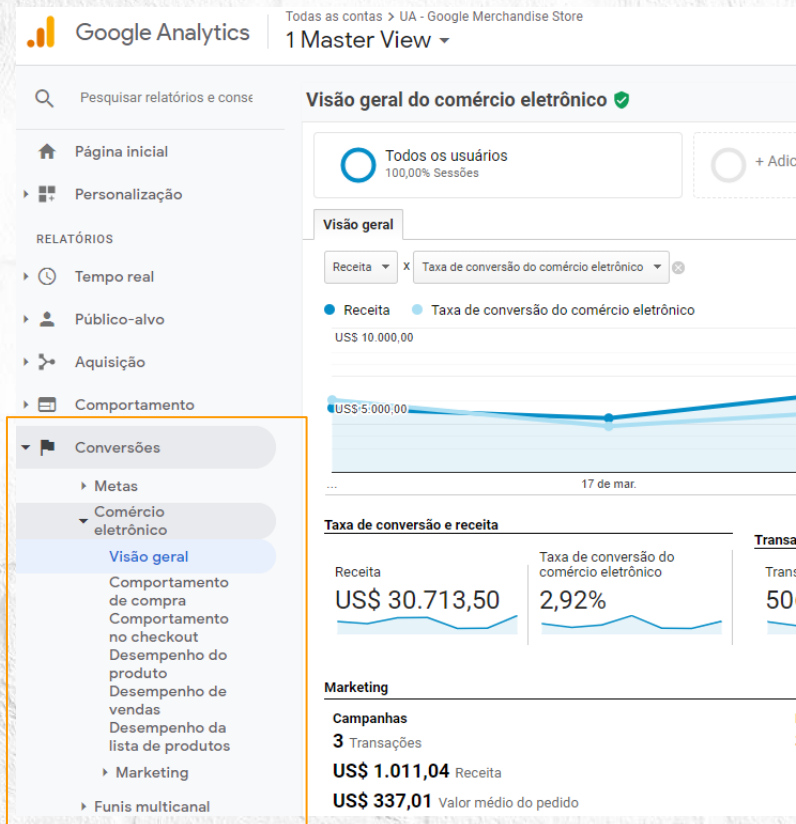
BBVA  
UNIVERSITY

escola  
britânica de  
artes criativas  
& tecnologia

**ROCKY**  
FULL DIGITAL PERFORMANCE



# Relatório de Conversões



## Objetivo

Aprofundamento nas conversões realizadas pelos usuários

## O que pode ser avaliado?

- Produtos que foram comprados
- Categorias dos Produtos Comprados
- Comportamento dia a dia de compra dos usuários
- Comportamento de compra por hora
- Entender impacto de campanhas no caminho de conversão do usuário
- Dentre outras funcionalidades



BY  
1100

escola  
britânica de  
artes criativas  
& tecnologia

**ROCKY**  
FULL DIGITAL PERFORMANCE

# AULA 5



# Google Analytics para Mídias

BBVA

escola  
britânica de  
artes criativas  
& tecnologia

**ROCKY**  
FULL DIGITAL PERFORMANCE





### Objetivo

Aprofundamento nas conversões realizadas pelos usuários

### O que pode ser avaliado?

- Produtos que foram comprados
- Categorias dos Produtos Comprados
- Comportamento dia a dia de compra dos usuários
- Comportamento de compra por hora
- Entender impacto de campanhas no caminho de conversão do usuário
- Dentre outras funcionalidades



# AULA 6

BY  
1100

escola  
britânica de  
artes criativas  
& tecnologia

**ROCKY**  
FULL DIGITAL PERFORMANCE



# Google Analytics para Mídias

BBVA

escola  
britânica de  
artes criativas  
& tecnologia

**ROCKY**  
FULL DIGITAL PERFORMANCE





### Objetivo

Aprofundamento nas conversões realizadas pelos usuários

### O que pode ser avaliado?

- Produtos que foram comprados
- Categorias dos Produtos Comprados
- Comportamento dia a dia de compra dos usuários
- Comportamento de compra por hora
- Entender impacto de campanhas no caminho de conversão do usuário
- Dentre outras funcionalidades





Obrigado