

GDP - GA4 para Performance 01/04/2024

1. O que você precisa saber ao entrar no GA4

- 1. Tags
  - 1. Checar se todas as tags estão funcionando no momento certo
  - 2. Checar se todos os parâmetros estão sendo enviados
- 2. Período de retenção em 14 meses
  - 1. Por padrão, o GA4 vai reter os dados por 2 meses.
  - Se aplica apenas ao relatório Explorar da aba Personalizados
- 3. Vinculação com os serviços Google
  - 1. Google ADS
  - 2. Google Search Console
- 4. Analisar os eventos marcados como Conversão
  - Exibição de Dados > Conversões
- 5. Identidade do relatório
  - Exibição de Dados > Identidade do relatório
- 6. Bônus Dica de Extensão: GA4 FIXER

2. Eventos: Quais são os dados que Measurement?

- 1. Eventos mais utilizados
  - session\_start
  - page\_view
  - view\_item
  - add\_to\_cart
  - view\_cart
  - begin\_checkout
  - add\_shipping\_info
  - add\_payment\_info
  - purchase
- 2. Eventos não essenciais, mas que podem nos trazer insights
  - remove\_from\_cart
  - view\_item\_list
  - add\_to\_wishlist
  - search

3. Modelos de Attribuição no GA4

- 1. O que é um Modelo de Attribuição?
  - 1. É a forma como a ferramenta vai ATRIBUIR a conversão definida a cada uma das origens de acesso de tráfego do seu site
- 2. Quais os benefícios de se analisar diferentes modelos de atribuição?
  - 1. Entendimento de Ferramenta de Mida a Ferramenta de Analytics
  - 2. Entende como cada canal participa na jornada
- 3. Quais são os modelos de atribuição disponíveis no GA4?
  - Atualmente, temos dois modelos disponíveis
    - 1. O modelo de atribuição padrão é o DATA DRIVE ATTRIBUTION



Baseado em Dados

- 1. Com base nos pontos de contato do usuário ele atribui o resultado conforme a jornada de conversão
- 2. O que o DDA leva em consideração para creditar uma conversão?
  - 1. Quantidade de interações
  - 2. Qual a posição de origem dentro da jornada
  - 3. Qual a origem que tem maior atribuição dentro dessa jornada?
  - 4. Tempo até a conversão

Exemplo de Jornada

- 1. Usuário acessou o site via LinkedIn
- 2. Acessou novamente por E-mail
- 3. Pesquisou no Google e acessou via Campanha Institucional
- 4. Last Click atribui aqui

2. O que o DDA faz?

- 1. Ele vai pagar as 3 origens de tráfego nessa jornada
  - Até via do Machine Learning ele vai entender o comportamento dessas origens de tráfego e comparar com outros caminhos e entender.
  - 1. Se o GOOGLE CPC não fosse o último canal, a gente ainda em teria conversão?
    - Sim
      - O canal não é tão relevante. PRA O MODELO DE ATRIBUIÇÃO, nada caso em específico.
    - 2. Se o usuário não tivesse acessado o site via LinkedIn inicialmente, não ainda teríamos essa jornada?
      - Não?
        - Então o LinkedIn é mais relevante
- 2. Em resumo
  - Como eu entendo a performance de um jogador?
    - Colocando ele para jogar com outro jogador
  - ⚠ Tudo vai depender de como o algoritmo entende a contribuição de cada canal.
  - ⚠ Os resultados são baseados na sua navegação. Se o usuário limpar os cookies, ele deixa de ser um usuário recorrente e passa a ser visto como um novo usuário, logo, a jornada anterior é desconsiderada para a atribuição da conversão.



Exemplo de Jornada

- 1. Usuário acessou o site via LinkedIn
- 2. Acessou novamente por E-mail
- 3. Pesquisou no Google e acessou via Campanha Institucional
- 4. Last Click atribui aqui



Configuração de atribuição:  
[https://analytics.google.com/analytics/web/?\\_ga=2.131925112.2606029112.2606029112.2606029112](https://analytics.google.com/analytics/web/?_ga=2.131925112.2606029112.2606029112.2606029112)

4. Como criar e editar Relatórios no GA4

- 1. Relatórios Analisar
  - 1. Coleções e Relatórios Padrões
    - Relatórios que você pode criar
  - 2. Relatórios Explorar
    - 1. Origem / Mida
    - 2. Campanha + Origem / Mida
    - 3. Funil Padrão do Ecommerce

- 1. Mida
- 2. Gênero
- 3. Região
- 4. Cidade
- 5. Agrupamento de Canais Personalizados
- 6. Funil de Produto
- 7. Anos de KPIs
- 8. Novos e Recorrentes

## **GDP - GA4 para Performance 01/04/2024**

### **1. 4. Como Criar e Editar Relatórios no GA4**

#### 1.1. 1. Relatórios Análise

##### 1.1.1. 1. Coleções + Relatórios Padrões

###### 1.1.1.1. Relatórios que você pode criar

1.1.1.1.1. 1. Idade

1.1.1.1.2. 2. Gênero

1.1.1.1.3. 3. Região

1.1.1.1.4. 4. Cidade

1.1.1.1.5. 5. Agrupamento de Canais Personalizados

1.1.1.1.6. 6. Funil de Produto

1.1.1.1.7. 7. Árvore de KPIs

1.1.1.1.8. 8. Novos x Recorrentes

##### 1.1.2. 2. Relatórios Explorar

1.1.2.1. 1. Origem / Mídia

1.1.2.2. 2. Campanha + Origem / Mídia

1.1.2.3. 3. Funil Padrão do E-commerce

### **2. 3. Modelos de Atribuição no GA4**

#### 2.1. 1. O que é um Modelo de Atribuição?

2.1.1. 1. É a forma como a ferramenta vai ATRIBUIR a conversão definida a cada uma das origens de acesso de tráfego do seu site

#### 2.2. 2. Quais os benefícios de se analisar diferentes modelos de atribuição?

2.2.1. 1. Entendimento de Ferramenta de Mídia x Ferramenta de Analytics

2.2.2. 2. Entende como cada canal participa na jornada

#### 2.3. 3. Quais são os modelos de Atribuição disponíveis no GA4?

2.3.1. Atualmente, temos dois modelos disponíveis

2.3.1.1. 1. O modelo de atribuição padrão é o DATA DRIVE ATTRIBUTION

2.3.1.1.1. 1. Data Driven Attribution (DDA) Baseado em Dados

2.3.1.1.1.1. 1. Com base nos pontos de contato do usuário ele atribui o resultado conforme a jornada de conversão

2.3.1.1.1.2. 2. O que o DDA leva em consideração para creditar uma conversão?

2.3.1.1.1.2.1. 1. Quantidade de interações

2.3.1.1.1.2.2. 2. Qual a posição da origem dentro da jornada

2.3.1.1.1.2.3. 3. Qual a origem que tem maior atribuição dentro dessa jornada?

2.3.1.1.1.2.4. 4. Tempo até a conversão

2.3.1.1.1.3. 3. Na prática

2.3.1.1.1.3.1. 1. Exemplo de Jornada

2.3.1.1.1.3.1.1. 1. Usuário acessou o site via Linktr.ee

2.3.1.1.1.3.1.2. 2. Acessou novamente por E-mail

2.3.1.1.1.3.1.3. 3. Pesquisou no Google e acessou via Campanha Institucional

2.3.1.1.1.3.1.3.1. Last Click atribui aqui

2.3.1.1.1.3.2. 2. O que o DDA faz?

2.3.1.1.1.3.2.1. 1. Ele vai pegar as 3 origens de tráfego nessa jornada

2.3.1.1.1.3.2.1.1. Através do Machine Learning ele vai entender o comportamento dessas origens de tráfego e comparar com outros caminhos e entender:

2.3.1.1.1.3.2.1.1.1. 1. Se o GOOGLE CPC não fosse o último canal, a gente ainda sim teria conversão?

2.3.1.1.1.3.2.1.1.1.1. Sim

2.3.1.1.1.3.2.1.1.1.1.1. O canal não é tão relevante, PARA O MODELO DE ATRIBUIÇÃO, neste caso em específico.

2.3.1.1.1.3.2.1.1.2. 2. Se o usuário, não tivesse acessado o site via Linktr.ee inicialmente, nós ainda teríamos essa jornada?

2.3.1.1.1.3.2.1.1.2.1. Não?

2.3.1.1.1.3.2.1.1.2.1.1. Então o Linktr.ee é mais relevante

2.3.1.1.1.3.2.2. 2. Em resumo

2.3.1.1.1.3.2.2.1. Como eu entendo a performance de um jogador? ->

2.3.1.1.1.3.2.2.1.1. Colocando ele para jogar com outro jogador

2.3.1.1.1.3.2.3. ⚠ Tudo vai depender de como o algoritmo entende a contribuição de cada canal.

2.3.1.1.1.3.2.4. ⚠ Os resultados são baseados na sua navegação. Se o usuário limpar os cookies, ele deixa de ser um usuário recorrente e passa a ser visto como um novo usuário, logo, a jornada anterior é desconsiderada para a atribuição da conversão.

#### 2.3.1.1.2. 2. Last Click (Último Clique Não Direto)

##### 2.3.1.1.2.1. Exemplo de Jornada

2.3.1.1.2.1.1. 1. Usuário acessou o site via Linktr.ee

2.3.1.1.2.1.2. 2. Acessou novamente por E-mail

2.3.1.1.2.1.3. 3. Pesquisou no Google e acessou via Campanha Institucional

2.3.1.1.2.1.3.1. Last Click atribui aqui

2.3.1.1.2.1.4. 4. www.seusite.com.br

2.4. OBS: Você pode alterar o modelo de atribuição padrão indo em ➡

2.4.1. Administrador ➡

2.4.1.1. Configuração de atribuição:

<https://analytics.google.com/analytics/web/#/a131275171p306010313/admin/attributionsettings>

### 3. 2. Eventos - Quais são as ações que mensuramos?

3.1. 1. Eventos mais utilizados

3.1.1. session\_start

3.1.2. page\_view

3.1.3. view\_item

3.1.4. add\_to\_cart

3.1.5. view\_cart

3.1.6. begin\_checkout

3.1.7. add\_shipping\_info

3.1.8. add\_payment\_info

3.1.9. purchase

3.2. 2. Eventos não essenciais, mas que podem nos trazer insights

3.2.1. remove\_from\_cart

3.2.2. view\_item\_list

3.2.3. add\_to\_wishlist

3.2.4. search

### 4. 1. O que você precisa ajustar ao entrar no GA4

4.1. 1. Tags

4.1.1. 1. Checar se todas as tags estão acionando no momento correto

4.1.2. 2. Checar se todos os parâmetros estão sendo enviados

#### 4.2. 2. Período de retenção em 14 meses

4.2.1. 1. Por padrão, o GA4 vai reter os dados por 2 meses.

4.2.2. \*\*\*Se aplica apenas ao relatório Explorar da aba Personalizados\* \*\*

#### 4.3. 3. Vinculação com os serviços Google

4.3.1. 1. Google ADS

4.3.2. 2. Google Search Console

#### 4.4. 4. Analisar os eventos marcados como Conversão

4.4.1. Exibição de Dados -> Conversões

#### 4.5. 5. Identidade do relatório

4.5.1. Exibição de Dados -> Identidade do relatório

#### 4.6. 6. Bônus Dica de Extensão: GA4 FIXER