

O GUIA COMPLETO DO
Google Analytics

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

ESTE EBOOK É CERTO PRA MIM?

Um dos nossos principais objetivos da Rock Content é ensinar. Para isso, produzimos posts, ebooks, whitepapers, webinars, infográficos e uma infinidade de materiais que são feitos apenas para você.

Agora você confere qual é o grau de conhecimento necessário para usufruir ao máximo deste conteúdo.

BÁSICO

Se você está começando a trabalhar com Marketing de Conteúdo, Marketing Digital ou Inbound Marketing, este conteúdo é exatamente o que você precisa.

Aqui abordaremos alguns assuntos de maneira bem introdutória e da forma mais didática possível. Estes são os principais conteúdos para quem deseja começar a aprender algo novo!

AVANÇADO

Estes são os materiais mais complexos produzidos pela Rock Content. Para usufruir ao máximo dos conteúdos avançados que produzimos, é essencial que você esteja em dia com o que acontece no mundo digital. Nossos materiais avançados são para profissionais com experiência na área que estão em busca de aprofundar em sua área de conhecimento.

INTERMEDIÁRIO

Nestes materiais o conteúdo é voltado para as pessoas que já estão mais familiarizadas com alguns dos conceitos de Marketing Digital. Este tipo de conteúdo costuma ser um pouco mais aprofundado, e aqui costumamos apresentar algumas soluções para problemas um pouco mais complexos.



..... [ESTE E-BOOK!]

GUIA COMPLETO

Nesta categoria se encontram os materiais mais completos da Rock Content. Neles, os assuntos são tratados desde os seus conceitos mais básicos até os detalhes mais avançados e específicos. São indicados para qualquer pessoa que deseja começar, aprofundar ou reciclar o seu conhecimento em um determinado assunto.

SUMÁRIO

[04] SOBRE OS AUTORES



[05] INTRODUÇÃO



[06] A IMPORTÂNCIA DE
SE ACOMPANHAR/
ENTENDER MÉTRICAS



[07] COMEÇANDO COM O GOOGLE
ANALYTICS: INSTALAÇÃO E
INTERFACE BÁSICA



[11] CONHECENDO OS PRINCIPAIS
MENUS DO GOOGLE ANALYTICS



[12] ENTENDENDO AS
MÉTRICAS PRINCIPAIS

[16] TRABALHANDO
COM CAMPANHAS



[18] CONVERSÃO, O QUE É ISSO?



[22] SEGMENTOS



[27] ACOMPANHANDO AS
PESQUISAS NO SEU SITE



[31] COMO UTILIZAR ANOTAÇÕES
PARA ORGANIZAR SUA ANÁLISE



[32] CONCLUSÃO



[34] SOBRE A ROCK CONTENT

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

TEXTO



CLARA BORGES
Marketing Supervisor
@ Rock Content
clara@rockcontent.com



RENATO MESQUITA
Marketing Manager
@ Rock Content
renato@rockcontent.com



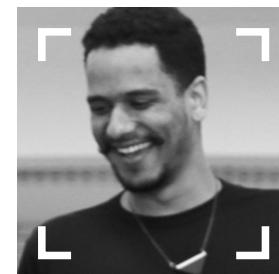
DIEGO GOMES
Chief Growth Officer
@ Rock Content
diego@rockcontent.com

REVISÃO



LAÍS BOLINA
Marketing Analyst
@ Rock Content
lais.bolina@rockcontent.com

DESIGN



MARCELO TORRES
Graphic Designer
@ Rock Content
marcelo.torres@rockcontent.com



RAFAEL RALLO
Marketing/Design Analyst
@ Rock Content
rafael.rallo@rockcontent.com

INTRODUÇÃO

Ao traçar uma estratégia de Marketing de Conteúdo de sucesso para seu negócio, você terá muitas coisas em mente: configurar seu blog, criar artigos, produzir materiais ricos como ebooks e vídeos, divulgar todos os seus esforços em suas redes sociais. Mas como você saberá o que está fazendo sucesso? Ou quais resultados estão sendo alcançados?

Muitas vezes, a análise de métricas de uma estratégia de Marketing de Conteúdo fica é jogada de lado. As empresas focam somente no aumento das vendas e esquecem de mensurar outros fatores que serão diferenciais no desenrolar de suas campanhas de Marketing Digital.



Isso é ruim por inúmeros motivos, e não ter uma boa análise fará com que você perca muitas oportunidades para seu negócio.

Então por que não aprender a acompanhar suas métricas? Por que não gastar um pouco do seu tempo semanal checando esse números que trarão informações tão úteis para você e sua empresa?

Nesse ebook você aprenderá tudo o que precisa para configurar e usar o Google Analytics, uma poderosa — e gratuita — ferramenta de análise métrica de seu site ou aplicativo.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

A IMPORTÂNCIA DE SE ACOMPANHAR/ENTENDER MÉTRICAS

Ter suas métricas definidas e acompanhá-las de perto é um dos pontos mais cruciais na execução de qualquer estratégia de marketing.

É vital que você saiba como as visualizações do seu site estão aumentando, quais os artigos do seu blog estão sendo mais lidos, quanto tempo os visitantes estão gastando em sua página. E também é de extrema importância saber quais os canais estão trazendo mais tráfego e quais redes sociais estão divulgando seus materiais da melhor forma.

Ao ter todos esses dados em mãos, você poderá otimizar sua estratégia para melhorar seus resultados. Por exemplo, ao verificar quais artigos estão sendo mais lidos em seu blog, você poderá

traçar um padrão e descobrir quais os estilos de texto que sua audiência mais gosta e quais os temas que fazem mais sucesso. Logo você poderá adaptar as características de seus próximos artigos de uma forma que atraiam ainda mais visitantes.

Imagine saber que o LinkedIn gera duas vezes mais leads do que seus anúncios no Facebook ou no Twitter? Você pode maximizar seus esforços e investimentos, e obter resultados ainda mais satisfatórios!

Por isso é muito importante conhecer as métricas a serem seguidas e como rastreá-las para poder fazer tudo isso!

E qual ferramenta usar para começar suas análises? A resposta é simples e direta: Google Analytics. Ao configurar sua conta, você terá acesso a diversos dados e métricas que trarão todas as informações que você precisa. Uma notícia melhor ainda? **O Google Analytics é gratuito!**

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

COMEÇANDO COM O GOOGLE ANALYTICS: INSTALAÇÃO E INTERFACE BÁSICA

INSTALANDO

Instalar o Analytics em seu site é muito simples. Siga as instruções e imagens a seguir para criar uma conta básica. Com ela, você terá acesso à todos os dados sobre o tráfego de seus sites.

1. Comece acessando o site do Google Analytics: analytics.google.com
2. Se você estiver logado em alguma conta do Google, como Gmail por exemplo, a página inicial do Google Analytics já vai se abrir automaticamente.



Caso esta seja a conta que você deseja utilizar para seu Google Analytics, você já estará pronto para começar.

3. Caso queira atrelar sua conta do Google Analytics a outra conta do Google, faça logout e entre novamente. Se você ainda não tem uma conta do Google, poderá criar uma com facilidade nesta página:
<https://accounts.google.com/SignUp>
4. Após colocar seu email, você será direcionado para a seguinte tela e deverá clicar em "Inscrita-se".

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Agora você está na página de **Nova Conta**. Aqui você precisará definir algumas coisas:

NOME DA CONTA: a identificação da conta. Recomendamos colocar algo bem direto como "Analytics da Empresa X".

NOME DO WEBSITE: o site que será analisado. "Blog da Empresa X" ou "Blog Pessoal". Isso é importante, pois uma mesma conta pode analisar diferentes sites, então é vital para uma boa organização identificá-los corretamente.

Na Rock Content, por exemplo, utilizamos uma única conta para gerenciar mais de um blog. Portanto, o Nome da Conta é "Rock Content", e o Nome do Website é "Marketing de Conteúdo", ou "Saia do Lugar".

URL DO WEBSITE: o endereço do site a ser analisado. Por exemplo "<http://www.minhaempresa.com.br>"

CATEGORIA DO SETOR: Esta informação não é obrigatória, mas com ela você poderá acessar os relatórios de "Comparativo de Mercado" do Google Analytics, que compara seus dados com dados agregados de outras empresas do setor.

FUSO HORÁRIO: Apesar de não ser obrigatório, tenha muito cuidado com essa opção e configure-a corretamente.

Ter o horário correto irá facilitar a análise dos hábitos de seus visitantes. Isso fará muita diferença na otimização de sua estratégia.

CONFIGURAÇÕES DO COMPARTILHAMENTO DE DADOS:

Todas estão bem explicadas, mas basicamente irão permitir que seus dados sejam analisados pelo Google e seus especialistas. As escolhas de compartilhamento de dados ficam a seu critério.

The screenshot shows the 'Nova conta' (New Account) setup screen. At the top, there's a section for 'O que você deseja acompanhar?' (What do you want to track?) with two options: 'Website' (selected) and 'Aplicativo para celular' (App for mobile). Below this is a 'Método de acompanhamento' (Tracking method) section, which notes that this property works with Universal Analytics and provides instructions for getting an ID and implementing the snippet. The main configuration area starts with 'Configuração de sua conta' (Account configuration), requiring a 'Nome da conta' (Account name) which is marked as mandatory. It also asks for a 'Nome do website' (Website name) which is also mandatory, with 'Meu novo website' (My new website) entered. Finally, there's a 'URL do website' (Website URL) field, which has 'http://' selected and an example URL 'Exemplo: http://www.mywebsite.com' provided.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Após preencher os dados de **Nova Conta**, clique em "Obter ID de acompanhamento". Neste momento, você terá que aceitar os termos de compromisso para prosseguir.

Feito isso, você estará no seu Google Analytics, na parte "Administrador". Nessa página, você verá sua **ID de acompanhamento** e seu **código de acompanhamento**.

A ID de acompanhamento é o identificador da sua conta do Analytics para o site que você quer acompanhar. Se você acompanha mais de um site no Analytics, cada um terá seu próprio ID de acompanhamento.

ID de acompanhamento	Status
UA-90377759-1	Nenhum dado recebido nas últimas 48 horas. Learn more

Acompanhamento de website

Esse é o código de acompanhamento do Universal Analytics dessa propriedade. Para aproveitar todas as vantagens do Universal Analytics para essa propriedade, copie e cole o código em todas as páginas da Web que você deseja acompanhar.

```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments),i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','https://www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create', 'UA-90377759-1', 'auto');
ga('send', 'pageview');

</script>
```

O CÓDIGO DE ACOMPANHAMENTO DO GOOGLE ANALYTICS É A PARTE MAIS VITAL NA HORA DE ACOMPANHAR OS DADOS SEU SITE. É ELE O RESPONSÁVEL POR COLETAR OS DADOS DAS SUAS PÁGINAS. PORTANTO, VOCÊ DEVE COPIAR ESSE CÓDIGO E COLÁ-LO EM TODAS AS PÁGINAS QUE VOCÊ DESEJA ACOMPANHAR.

Fazer o processo de colar o código de acompanhamento em cada página manualmente não é recomendado, pois além de levar tempo pode ocasionar em erros.

Se você não tem familiaridade com programação, existem três opções.

A primeira é contratar alguém que tenha conhecimento básico de programação para inserir o código de acompanhamento do Google Analytics em todas as páginas do seu site.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



Já a segunda opção é para quem utiliza Wordpress. Se você possui um site Wordpress, basta fazer download do [**plugin do Google Analytics para Wordpress**](#), e ele já irá inserir seu código de acompanhamento do Google Analytics automaticamente em todas as páginas.

A última opção na hora de adicionar seu código de acompanhamento do Google Analytics em seu site é utilizar o [**Google Tag Manager**](#). Esse software gratuito do Google permite realizar a integração do seu site com o Google Analytics de maneira simples.

Para aprender como utilizá-lo, recomendamos a leitura [**desse artigo em que explicamos como utilizar o Google Tag Manager**](#).

Mas, na dúvida, procure ajuda de alguém que entenda do assunto!

Uma vez que seu código de rastreamento esteja corretamente em todas as suas páginas, o Analytics começará a rastrear todo o tráfego das páginas que você configurou!

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

CONHECENDO OS PRINCIPAIS MENUS DO GOOGLE ANALYTICS

Agora que você já tem a configuração básica do Google Analytics, pode começar a utilizar o restante da plataforma.

Os menus do Google Analytics são bastante intuitivos e autoexplicativos. É só explorar um pouco que conseguirá encontrar todos os dados que precisa.

Na parte superior, você tem acesso aos 4 menus principais:

Página inicial: Esta página mostra todas as suas contas e os sites que você acompanha. Portanto, se você tiver mais de uma conta ou uma conta com diversos sites, eles estarão na página inicial. Basta clicar em um deles para acessar a parte de "Relatórios".

Relatórios: Esta é a parte que mostra todos os dados do seu site. Ela irá mostrar os dados básicos do tráfego que você está obtendo, sobre os quais falaremos um pouco mais no próximo capítulo.

The screenshot shows the Google Analytics interface. At the top, there's a navigation bar with the Google logo, 'Google Analytics', and 'Contas'. Below it, a secondary menu has 'PÁGINA INICIAL' highlighted in orange, along with 'RELATÓRIOS', 'PERSONALIZAÇÃO', and 'ADMINISTRADOR'. To the right of the menu is a date range selector showing '14 de dez de 2016 - 13 de jan de 2017'. Below the menu is a search bar and some filter options. The main content area displays a report titled 'Todos os dados do website'. The report includes columns for 'Sessões', 'Duração média da sessão', 'Taxa de rejeição', and 'Taxa de conversão de meta'. There are three rows of data: 'Exemplo Ebook Google Analytics', 'Exemplo Ebook Google Analytics (UA-90377759-1)', and 'Todos os dados do website'. At the bottom of the report, there's a note: 'Esta tabela foi gerada em 14/01/2017 às 17:11:06 - Atualizar tabela'.

Na barra da esquerda, você terá uma série de opções para explorar como informações sobre seu público-alvo, um acompanhamento em tempo real do tráfego do seu site ou dados sobre a aquisição de novos visitantes.

Personalização: Aqui você poderá criar relatórios personalizados, que combinam os dados do seu site de maneira diferente dos relatórios padrão que você tem acesso no menu "Relatórios".

Administrador: Nesta parte do Google Analytics, você poderá administrar suas contas e o acompanhamento dos seus sites. É aqui que você, por exemplo, encontrará seu ID de acompanhamento ou concederá permissões a outras pessoas para acessar o Analytics de algum site ou conta.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

ENTENDENDO AS MÉTRICAS PRINCIPAIS

Configurar e obter os relatórios que o Google Analytics lhe dá é excelente, mas será um esforço inútil se você não souber o que esses números e gráficos significam, certo? Então iremos explicar quais são as métricas principais dessa ferramenta e por que é importante ficar atento a elas.

Você poderá acessá-las na aba **Público-Alvo > Visão Geral**.

Sessão (ou Visitas) - Este é o número total de visitas que o site recebeu no período analisado — a configuração básica é dos últimos 30 dias. Esse gráfico irá mostrar a variação da sua audiência, quantas pessoas estão acessando o seu site e qual o tráfego total que você está obtendo.

Acompanhar essa métrica é muito importante para **saber quantas pessoas você está atingindo e o quanto seu conteúdo está sendo visto**.

Usuários (ou Visitantes únicos) - Este é o número de pessoas que visitaram seu site somente uma vez no tempo definido (novamente, a configuração básica é de 30 dias). Se uma pessoa acessou seu site apenas uma vez ontem e uma vez hoje, ela será considerada um visitante único em ambos dias. Entretanto, ela será uma visita recorrente ao analisar o relatório mensal.

Podemos concluir que o número de usuários ou visitantes únicos irá variar de acordo com o tipo de relatório que você pedir.

E por que é importante você acompanhar esse número? **Para saber o quão fiel seu público está se tornando**. Para um blog, ter um número de novos visitantes alto é importante, mas também é vital que estes retornem. Você não quer que alguém veja seu conteúdo e não volte nunca mais, não é?

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Taxa de Rejeição (Bounce Rate) - É a porcentagem de pessoas que deixam o seu site após visualizarem apenas uma página. Não se assuste com um número alto! Para um blog, por exemplo, ter uma taxa de rejeição alta não é um problema. As pessoas veem o anúncio ou promoção de um post, o leem e depois saem. Ou então, acham a página em uma pesquisa e olham apenas aquele artigo.

Então, tenha em mente que **uma taxa de rejeição elevada não é algo ruim**. Claro que seu objetivo é baixá-la cada vez mais, prendendo a atenção do seu leitor e sempre guiando-o para novos conteúdos e materiais. Mas não se desespere ao ver um 70%!

Páginas por visita - É o número médio de páginas que um visitante acessa em seu site. Por isso, essa métrica deve ser acompanhada juntamente com a Taxa de Rejeição. **Um blog bem estruturado, com calls-to-action (chamadas) que convidam o leitor a ler outros artigos, tendem a ter um número de páginas por visita maior e uma taxa de rejeição mais baixa.**

Duração média da sessão - É o tempo gasto por um visitante em seu site. Apesar de influenciar e ser influenciado pelo número de páginas visitadas, não é diretamente dependente deste.

Um blog com alta taxa de rejeição ainda pode ter uma duração média da sessão elevada se apresentar artigos longos e completos, com informações relevantes e úteis que cativam os visitantes. Eles gastarão tempo lendo seu texto e até podem sair após terminar de ler, mas provavelmente irão voltar em busca novas informações.

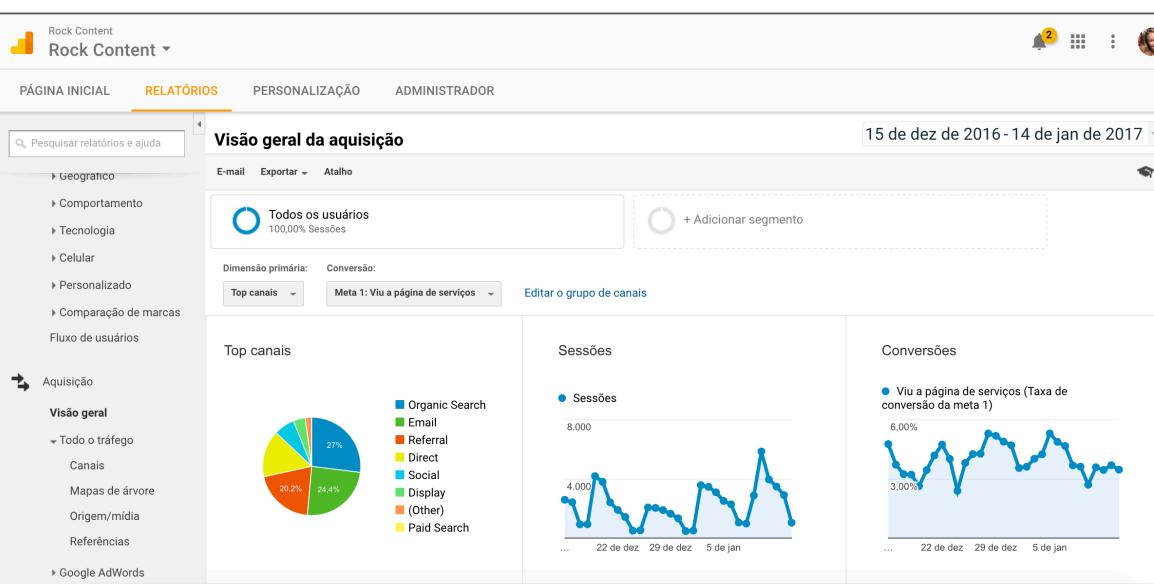
ENTENDENDO AS FONTES DE AQUISIÇÃO DE TRÁFEGO

Para fazer uma análise completa sobre a performance de seu site, o Analytics te oferece mais dados do que simplesmente número de visita ou páginas visitadas. Um dos melhores relatórios que temos acesso na ferramenta são as **fontes de aquisição**. Esses relatórios irão lhe mostrar quais canais estão gerando mais tráfego para seu site ou blog.

SE VOCÊ NÃO TEM ESTRATÉGIAS PARA DIVULGAÇÃO DO CONTEÚDO BEM DEFINIDAS OU NÃO ENTENDE A IMPORTÂNCIA DE FAZER ISSO, LEIA O NOSSO [**GUIA DEFINITIVO PARA PROMOÇÃO DE CONTEÚDO**](#) E APRENDA TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER!

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Ao estruturar sua estratégia de Marketing Digital, já pensou em como promover seu conteúdo, certo? Então você precisará saber quais canais estão gerando os melhores resultados! O Analytics tem uma aba especialmente para isso.



Busca Orgânica/Organic Search

- São as pessoas que encontraram seu conteúdo **através de pesquisas por palavras nos sites de busca**. Por exemplo, ao buscar por "Conteúdo para blog", você verá, dentre seus resultados, o nosso blog "[marketingdeconteudo.com](#)". Se acessá-lo, contará em nosso Analytics como uma visita orgânica e entrará neste relatório!

Social - Essas são as visitas que você recebeu através de **anúncios ou postagens em mídias sociais**, como o Facebook ou o LinkedIn. Com isso você conseguirá saber quais redes sociais estão gerando os melhores resultados e em quais você deve focar seus esforços e aumentar seus investimentos.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

- # **Email** - Uma das ferramentas mais poderosas para a divulgação de conteúdo é a utilização de **emails marketing e newsletter**. Todas as visitas que você conquistar através dessas ferramentas serão computadas aqui, e você poderá realizar seus testes, buscando as melhores opções.
- # **Direta/Direct** - Essas são as visitas que chegam por buscas diretas, ou seja, **digitando a URL do seu site no navegador**. Por exemplo, ao digitar "www.rockcontent.com" em seu navegador, você contará como uma visita direta.
- # **Referências/Referral** - Referências são aqueles **visitantes que chegaram ao seu site através de outro site**, que não seja um mecanismo de busca. Um exemplo bom seria: sua empresa foi citada em uma matéria de um jornal digital. No texto eles citam seu site e colocam um link para ele. Todas as pessoas que clicarem nesse link, irão entrar em seu Analytics como Referrals.
- # **Buscas Pagas/Paid Search** - Aqui estarão todas as pessoas que chegaram a seu site após clicarem em um **anúncio seu em mecanismos de busca, URLs marcadas como pagas (para campanhas por exemplo) ou no Adsense**. Sabe suas campanhas no Adwords? Se elas estiverem sendo efetivas, os resultados serão mostrados nesta aba.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!



TRABALHANDO COM CAMPANHAS

Uma técnica importantíssima para classificar de maneira eficiente a origem de tráfego do seu site é o uso de campanhas. Se você está anunciando no Adwords, a informação de campanha já é passada automaticamente para o Analytics, mas e no caso de links em outros sites, email, etc. são necessárias a criação de campanhas personalizadas.

Campanhas personalizadas são aquelas criadas manualmente através da inserção de um código especial no link que irá para sua página. Por exemplo, se você está fazendo várias ações de natal (como email, guest posting, redes sociais) é interessante agregar todos os visitantes desses vários canais em uma única campanha: "promoção de natal".

Para fazer isso, o Google disponibiliza uma ferramenta chamada [Criador de URL](#), no qual você só precisa inserir informações para que a ferramenta monte o link para você. O criador de URLs possui 3 parâmetros principais que você precisa colocar.

Para explicá-los, vamos tomar como exemplo o link abaixo, de uma campanha de natal:

www.meusite.com.br/?utm_source=blog&utm_medium=CPC&utm_campaign=feliznatal

"www.meusite.com.br/" é o endereço do seu site

Fonte de tráfego: "utm_source=blog" mostra a fonte de tráfego, ou seja, o canal usado. Neste exemplo, o link será usado nos posts de blog para rastrear quem vier desse canal. Outros valores aceitos, por exemplo, são Facebook, Google ou Newsletter. Lembre-se de criar uma URL para cada canal onde será divulgado.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Mídia das campanhas:

“**utm_medium=CPC**” mostra a mídia da campanha, ou seja, o tipo de canal (CPC significa mídia paga). Outros exemplos de valores aceitos são “referral” (referência) e “email”.

Nome da campanha:

“**utm_campaign=feliznatal**” define que este link faz parte da campanha “feliznatal”. Essa é a parte mais importante, pois é o que agrupa todos os links a mesma campanha. Ou seja, você pode criar um link para ser enviado por email, outro por Facebook e outro pago. Se todos tiverem a mesma campanha, fica mais fácil agregar os dados e entender os resultados dessa campanha como um todo.

Agora que você já entendeu o que cada elemento faz, é possível ler a URL de exemplo acima e ver que esse link é da campanha “feliznatal” e será distribuído de maneira paga (CPC) em blogs.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

CONVERSÃO, O QUE É ISSO?

Sites de empresas possuem funções específicas, e **toda vez que algum visitante seu completa alguma atividade que seja importante para seu negócio** é feita uma conversão.

Conversões podem ser de vários tipos, como por exemplo:

- # Assinatura de uma newsletter;
- # Compra de um produto em seu e-commerce;
- # Entrar em contato com um representante;

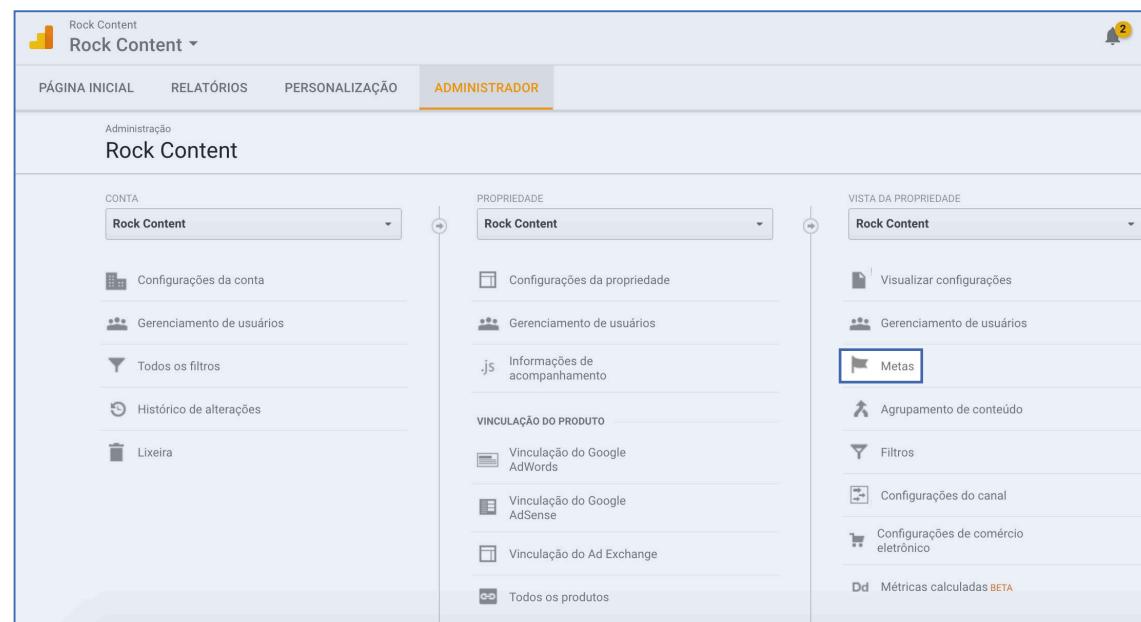
Um bom planejamento de marketing precisa ter KPIs (indicadores-chave de performance) claramente definidos, para que seja possível saber se os resultados esperados foram alcançados e se os esforços de marketing estão trazendo o retorno esperado.

Lembre-se que um dos princípios de se utilizar KPIs é resistir à ideia de medir tudo e focar só nas métricas que realmente importam para sua empresa.

O acompanhamento de conversões é essencial para que a eficiência do site seja medida e também possam ser feitas otimizações. No Google Analytics essas conversões são medidas através de "Metas" (Goals), configuradas dentro da aplicação. Todas vez que uma meta é alcançada, ela fica registrada em seu relatório de conversões.

CONFIGURANDO SUAS METAS NO ANALYTICS

A configuração de metas no Analytics é feita em nível da visualização. Então, para criar novas metas, é necessário clicar na opção "Administrador" na barra superior e depois, na terceira coluna, na opção "Metas" e no botão "+Nova Meta".



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Em breve, haverá melhorias na IU do Google Analytics. Saiba mais.

Meta	ID	Conversões nos últimos sete dias	Gravação
ID da meta 2/Conjunto de metas 1	0		ATIVADO
ID da meta 3/Conjunto de metas 1	0		ATIVADO
ID da meta 5/Conjunto de metas 1	0		ATIVADO
ID da meta 4/Conjunto de metas 1	0		ATIVADO
ID da meta 1/Conjunto de metas 1	703		ATIVADO

15 metas restantes

Ao criar uma nova meta, ele irá te mostrar uma série de modelos prontos, que além de te ajudarem a entender quais são as possíveis metas possíveis de se medir, também servem para classificar suas metas. Independente do modelo escolhido, as metas irão se basear nos seguintes comportamentos:

DESTINO

A "Meta de Destino" acompanha visitas a uma página específica. Cada vez que uma pessoa visita a URL da página, a meta é alcançada.

Esse tipo de meta é ideal para **acompanhar visitas a uma página de confirmação** ou "página de agradecimento".

Assim, você fica sabendo com facilidade quantas pessoas realizaram uma transação no seu site, como comprar um produto ou fazer download de um material.

Na hora de configurar uma meta do tipo "Destino", você deverá:

Especificando a URL de destino: esse é o endereço exato da página que você quer acompanhar. Por exemplo, "www.rockcontent.com/agradecimento".

Determinar um funil de conversão (opcional): com essa opção, você pode acompanhar o caminho que seus visitantes percorrem até chegar na página de destino. Confira mais detalhes abaixo!

O FUNIL DE CONVERSÃO

Ao escolher como modelo de conversão a visita a uma página de destino específica, é possível ativar a opção de monitorar o Funil de Conversão, ou seja, o caminho que o visitante tomou **até chegar na página considerada como conversão**.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Ao se criar um funil é necessário colocar manualmente quais são as páginas que você quer monitorar e sua sequência. A partir daí, o relatório mostrará em qual etapa do funil as pessoas estão saindo (e entrando) mais.

Um bom exemplo seria um formulário de cadastro, constituído de 3 etapas e uma página de agradecimento por cadastrar. Se você coloca cada etapa do cadastro em um funil, é possível identificar, por exemplo, que o formulário de uma das etapas está muito confuso e fazendo com que as pessoas abandonem o funil e não terminem seu cadastro.

DURAÇÃO

Dependendo do objetivo do seu site, um tempo de visita alto pode ser algo bom ou ruim. Se o objetivo é que a pessoa entre e, por exemplo, preencha rapidamente um formulário e se torne um lead, o melhor é que ele cumpra essa tarefa rapidamente. Caso isso não aconteça, pode significar que sua página não está objetiva ou otimizada o suficiente.

Por outro lado, se o seu site é, por exemplo, um site de notícias com artigos longos é importante que seus visitantes fiquem muito tempo na página, pois isso mostra que os textos estão sendo lidos e as pessoas não estão simplesmente entrando e abandonando a página.

PÁGINAS / TELA POR SESSÃO

A quantidade de páginas / telas por sessão é um grande indicativo que os visitantes estão navegando pela sua página e vendo vários conteúdos e/ou telas. É uma métrica muito importante, por exemplo, se você possui um aplicativo web e quer saber se as pessoas estão usando todos os recursos possíveis (geralmente disponíveis em várias telas).

EVENTO

As metas de evento já são mais avançadas que as anteriores. Ao contrário das outras metas, que são baseadas em dados rastreados por padrão pelo Analytics e associadas a hábitos de navegação, os eventos são criados de maneira customizada e não simultaneamente ao carregamento de páginas.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

A criação de eventos requer um conhecimento mais técnico, pois eles devem ser **inseridos manualmente no código da página** e configurados de acordo. Um evento pode ser, por exemplo, quando um visitante clica no botão para assistir a um vídeo, ou abre uma janela de chat. Ao associar uma meta a um evento, fica mais fácil rastrear os resultados que essas ações estão gerando.

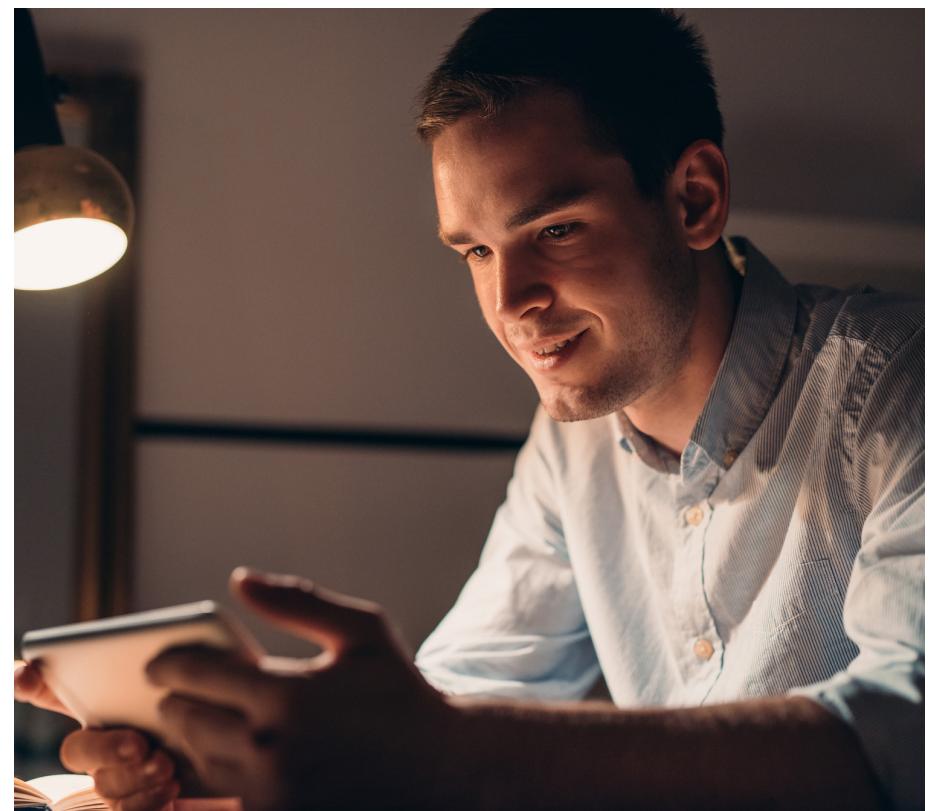
ATRIBUINDO VALORES ÀS METAS

Como você deve ter reparado, ao criar uma meta o Google Analytics, você tem a opção de atribuir um valor (em R\$) para cada conversão. Mas qual é a real função disso, afinal eu não ganho dinheiro nenhum quando alguém me envia um contato?

A ideia de se atribuir um valor por conversão é conseguir ter uma estimativa de qual é o valor que o site está trazendo para seu negócio.

Para se encontrar um valor representativo é necessário fazer o cálculo retroativo: imagine que você vende um produto que custa R\$100,00 e que para cada 20 pessoas que fazem contato com um consultor, uma venda é fechada. Logo, cada contato possui um valor médio de R\$5,00 ($R\$100,00 / 20$).

Apesar desse número não indicar exatamente quanto foi ganho com as pessoas que entraram em contato — quem vai saber disso é o departamento de vendas — ele pode dar ao departamento de Marketing uma boa noção do retorno de cada esforço dentro e fora do site, para saber se eles estão valendo a pena.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

SEGMENTOS

A criação de segmentos avançados é um recurso muitas vezes ignorado por usuários do Analytics, o que é um erro, pois não é algo complicado de se configurar (não é necessário conhecimento técnico) e traz ótimos resultados.

Um segmento avançado é uma fatia de seu público que você seleciona da maneira que quiser e, o mais importante, **pode ser usada em todos os diferentes relatórios do Analytics**. Inclusive nos gráficos, o que permite a comparação com o total de visitas e outros segmentos.

Quando segmentos avançados são bem usados, de acordo com o seu objetivo de negócio, podem nos dar informações preciosas.

Para criar um segmento avançado, basta clicar em "Todos os usuários" no canto superior esquerdo da janela principal e depois em "Novo Segmento".

Nome do segmento	Criado	Modificado	Ações
Conversões			Ações
Fizeram uma compra			Ações
Novos Clientes	13 de out de 2016	13 de out de 2016	Ações
Novos usuários			Ações
Pesquisa de sites realizada			Ações
Sessões com conversões			Ações
Sessões com rejeições			Ações

Na tela que irá aparecer, você deve dar um nome para seu segmento e criar as regras que irão definir quais visitantes farão parte dele. Na lista que aparece você já pode realizar segmentações, baseado em vários fatores (localização, idade, data da primeira sessão, origens de tráfego, etc).

Não entraremos nos detalhes de cada um pois são basicamente os dados dos relatórios que já citamos anteriormente.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

FATORES DE SEGMENTAÇÃO

O que devemos ter em mente é que o mais importante, quando falamos de segmentos avançados, é saber identificar exatamente como criar um agregado de dados relevante. Para isso levamos em conta 3 tipos de fatores:

FATORES DEMOGRÁFICOS

São as características do visitante, como por exemplo idade, sexo e localização. Esses dados são muito importantes para que você avalie se as ações de Marketing estão trazendo o público-alvo da empresa, e também para entender como esse público se comporta dentro do site.

Visitantes de outros estados Salvar Cancelar Visualização O segmento é visível

Informações demogr... 1

- Tecnologia
- Comportamento
- Data da primeira sessão
- Origens de tráfego
- Avançado
- Condições
- Sequências

Informações demográficas
Segmenta seus usuários com base nas informações demográficas.

Idade ⑦ 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+

Sexo ⑦ Female Male Unknown

Idioma ⑦ contém

Categoria de afinidade (alcance) ⑦ contém

Segmento no mercado ⑦ contém

Outra categoria ⑦ contém

Localização ⑦ Região não contém State of São Paulo

Visitantes de São Paulo Salvar Cancelar Visualização O segmento é visível

Informações demogr... 1

- Tecnologia
- Comportamento
- Data da primeira sessão
- Origens de tráfego
- Avançado
- Condições
- Sequências

Informações demográficas
Segmenta seus usuários com base nas informações demográficas.

Idade ⑦ 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+

Sexo ⑦ Female Male Unknown

Idioma ⑦ contém

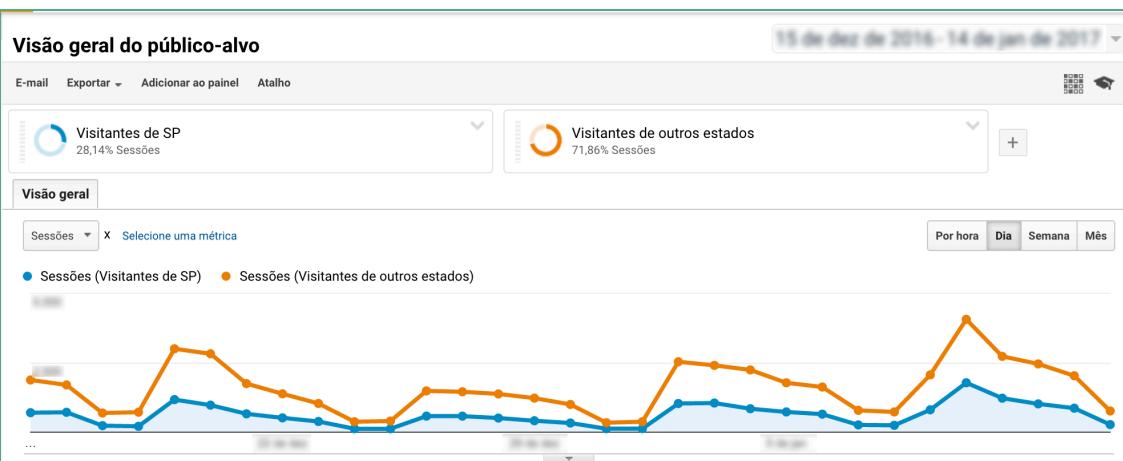
Categoria de afinidade (alcance) ⑦ contém

Segmento no mercado ⑦ contém

Outra categoria ⑦ contém

Localização ⑦ Região corresponde exatamente a State of São Paulo

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



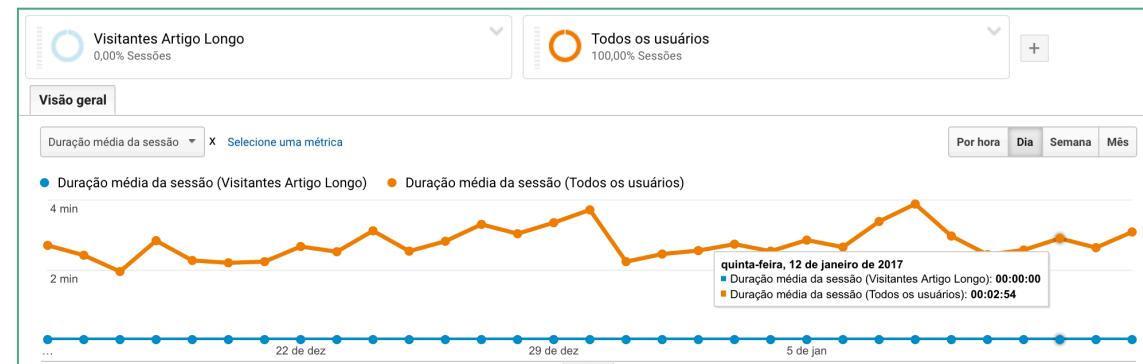
Imagine, por exemplo, que você possui uma rede de supermercados em São Paulo e quer saber se o seu blog está sendo visitado por pessoas daquele estado, e se esses visitantes possuem algum comportamento distinto dos outros estados. Uma solução interessante seria criar 2 segmentos: um só de visitantes de São Paulo e outro de outros estados:

FATORES COMPORTAMENTAIS

Dados comportamentais são todos aqueles relacionados a maneira com que os visitantes estão utilizando seu site, algo muito importante para identificar, por exemplo, se o design está atrativo, se as pessoas estão lendo seus textos, etc. Alguns desses fatores são a quantidade de páginas por sessão, o tempo de cada sessão, as páginas visitadas, etc.

Exemplo: você possui um blog e quer saber se publicar textos maiores fazem com que as pessoas fiquem mais tempo no site. Esse segmento ficaria assim:

This screenshot shows the 'Conditions' section of a segment configuration in Google Analytics. It includes fields for 'Filtro' (Filter), 'Sessões' (Sessions), and 'Incluir' (Include). A specific filter is applied: 'Título da página' (Page title) corresponds exactly to 'Artigo Longo'. The right side of the interface shows the segment name 'Visitantes Artigo Longo' and various demographic and behavioral filters available for selection.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!



FATORES TECNOLÓGICOS

Os fatores tecnológicos são menos relevantes, em geral, para profissionais de marketing e para quem trabalha com conteúdo, por exemplo, mas são essenciais para aplicativos online e para o time de design. Esses fatores incluem tudo relacionado ao dispositivo usado para acessar seu site, incluindo tamanho da tela, tipo de dispositivo, sistema operacional, etc.

EXEMPLOS DE SEGMENTOS AVANÇADOS

Os segmentos avançados se tornam realmente poderosos a partir do momento em que você combina vários tipos de fatores para ter uma visão mais aprofundada de alguma parte do seu público e que seja de extrema importância para seu negócio.

Existem inúmeras opções na hora de realizar segmentos avançados. Separamos alguns exemplos que podem ser úteis para sua estratégia de Marketing.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

CONVERSÕES POR QUANTIDADE DE VISITAS

Analizar o comportamento dos visitantes que geram alguma conversão e cruzar esses dados com a quantidade de visitas desse público é uma ótima maneira de saber como cada tipo de visitante, em estágios diferentes de interação com sua marca, se comporta.

Filtro Usuários ▾ Incluir ▾

Meta 14 (Conclusões da meta 14) ▾ por usuário ▾ > ▾ 0 ▾ - OU E

E

Contagem das sessões ▾ = ▾ 1 ▾ - OU E

CONVERSÕES VINDAS DO BLOG

Se você faz um bom trabalho de Marketing de Conteúdo, provavelmente deve receber uma quantidade significativa de visitas em seu blog. Para saber se os visitantes que chegam através do blog estão convertendo bem no seu site, basta criar o segmento ao lado:

Filtro Usuários ▾ Incluir ▾

Origem ▾ contém ▾ blog ▾ - OU E

E

Meta 13 (Conclusões da meta 13) ▾ por usuário ▾ > ▾ 0 ▾ - OU E

CONVERSÕES POR LIMITES GEOGRÁFICOS

Se o seu negócio possui o foco em alguma região (por exemplo, um estado) e você está fazendo um trabalho com o objetivo de atrair essas pessoas, é importante entender como os visitantes dessa região que convertem se comportam. A partir daí é possível descobrir, por exemplo, qual tipo de conteúdo atrai mais esse público:

Filtro Usuários ▾ Incluir ▾

Região ▾ corresponde exatamente a ▾ State of Minas Gerais ▾ - OU E

E

Meta 11 (Conclusões da meta 11) ▾ por usuário ▾ > ▾ 0 ▾ - OU E

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

ACOMPANHANDO AS PESQUISAS NO SEU SITE

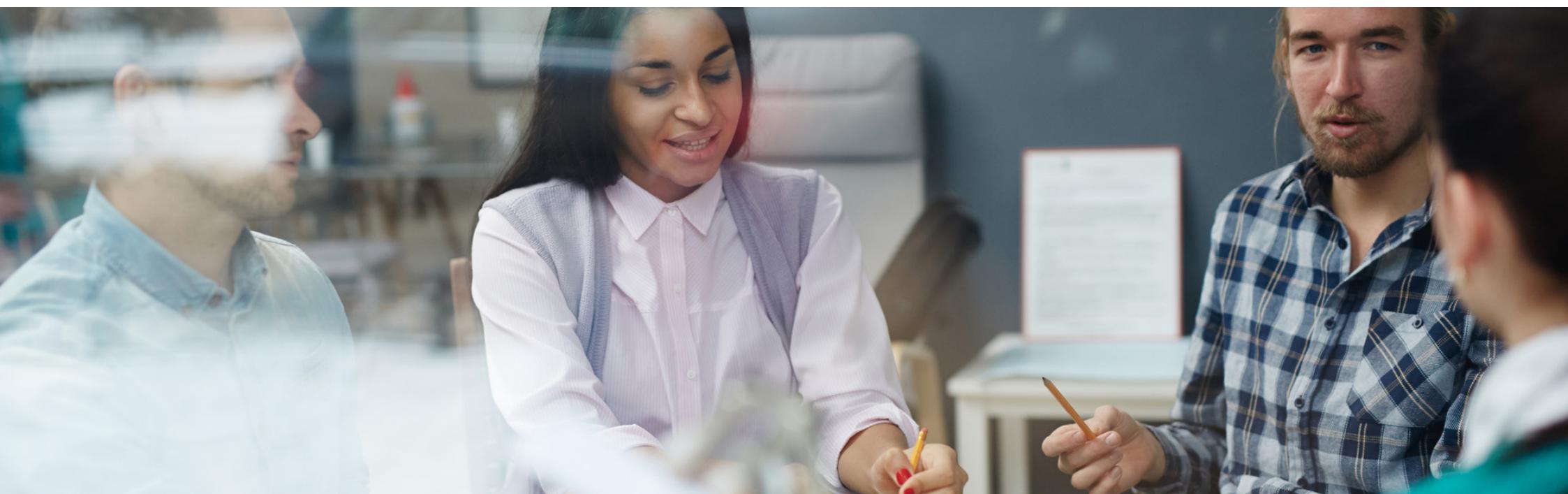
Você já percebeu que muitos sites, como blogs e e-commerce, possuem um mecanismo de busca interno, que permite que você procure por informações em todas as páginas do site?

Se você possui um blog, e-commerce ou um site informativo com muitas páginas, é interessante disponibilizar essa função

para seus usuários. Afinal, **quanto mais fácil for o acesso dos seus visitantes às informações, mais eles irão ficar engajados com você.**

Configurar a pesquisa interna de um site é trabalho de um profissional em programação. Depois que isso já estiver funcionando, o Google Analytics te ajudará a identificar as palavras-chave mais buscadas pelos usuários do seu site!

Com esses dados em mãos, você poderá descobrir o que os seus visitantes estão procurando, qual tipo de informação eles não estão conseguindo encontrar no seu site, e até mesmo revelar dúvidas comuns que você não imaginava.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

COMO CONFIGURAR O ACOMPANHAMENTO DA PESQUISA NO SEU SITE

Para começar a acompanhar o comportamento de busca no seu site, siga as instruções:

- # Clique em "Administrador" e **selecione a "conta" onde está seu site, a "propriedade" (ou seja, o site) que você deseja acompanhar as buscas e a "vista da propriedade"** (caso haja mais de uma).
- # Em "Vista da Propriedade", selecione "**Visualizar Configurações**".
- # No fim da página, você verá o item "**Acompanhamento da pesquisa na página**". Clique no botão para ativar
- # Agora, você deverá indicar para o Analytics o **parâmetro de consulta** do seu site (abaixo explicamos em mais detalhes como identificar esse parâmetro).
- # Se seu site usa categorias para refinar as pesquisas internas, **você pode definir os parâmetros de cada categoria**. Esse item é opcional, portanto se você não usa categorias, seu trabalho está concluído!

Não se esqueça de clicar em Salvar para começar a acompanhar as buscas internas do seu site.

COMO IDENTIFICAR O PARÂMETRO DE CONSULTA

Na hora de configurar o acompanhamento de pesquisa na página, você terá que indicar o parâmetro de consulta que seu site utiliza. **Esse parâmetro é uma parte da URL gerada quando buscamos alguma coisa no site.**

Se formos relizar uma pesquisa no blog **marketingdeconteudo.com**, por exemplo, sobre "analytics", vamos ver que a página de resultados da busca possui a seguinte URL:
http://marketingdeconteudo.com/?s=analytics.

Vamos entender o que essa URL nos diz.
"http:marketingdeconteudo.com" é o site no qual estamos. O ponto de interrogação "?" indica que aí vem um parâmetro. "=analytics" indica a palavra-chave que utilizamos na busca.

Portanto, no caso do blog Marketing de Conteúdo, o parâmetro de busca é "s" que está entre essas duas partes.

Ou seja, se você não sabe qual é o parâmetro de consulta do seu site, consulte seu programador ou realize uma busca interna e examine a URL da página de resultados.

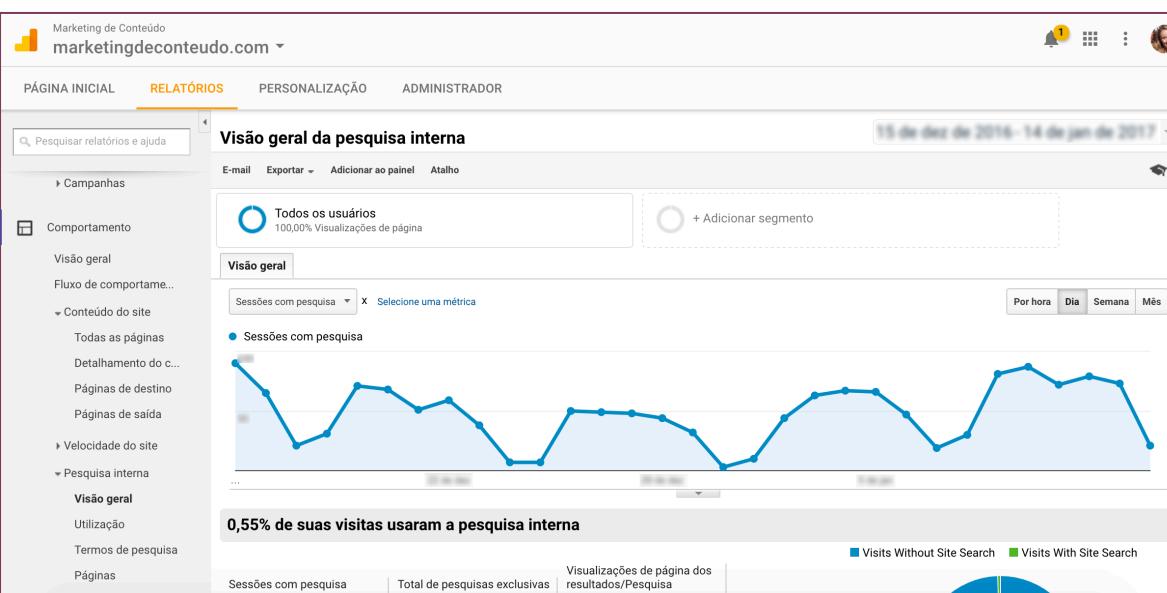
COMPARTILHE ESTE EBOOK!

A letra ou palavra que estiver entre o "?" e o "=" é o parâmetro que você está procurando.

ENTENDA O RELATÓRIO DE PESQUISA INTERNA

Agora que você configurou corretamente o acompanhamento da pesquisa no seu site, pode analisar vários dados sobre o comportamento dos seus usuários.

O relatório de pesquisa interna do Google Analytics se encontra no menu esquerdo da parte de "Relatórios", dentro da categoria "Comportamento".



MÉTRICAS MAIS IMPORTANTES DA PESQUISA INTERNA

O Google Analytics disponibiliza muitas métricas sobre a pesquisa interna do seu site. Entender cada uma delas não é difícil, pois os nomes são bem explicativos.

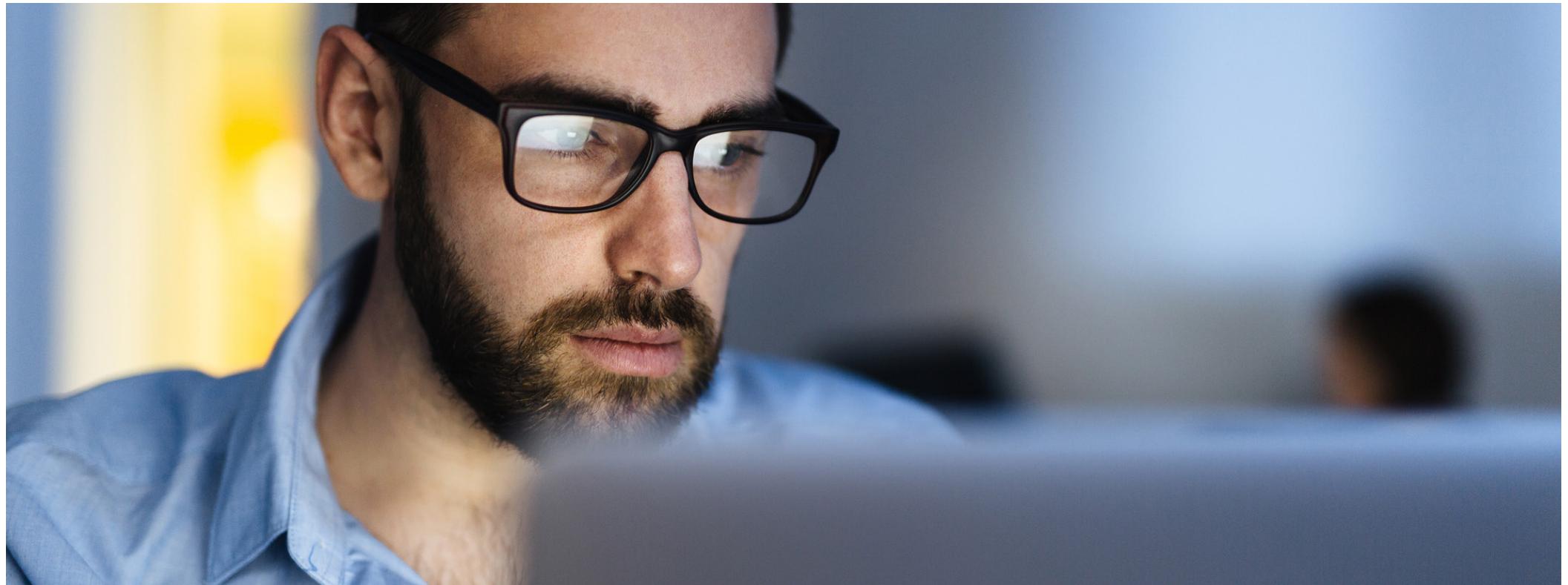
Porém, para ajudar a direcionar sua análise, selecionamos as métricas mais importantes que você deve acompanhar para otimizar sua estratégia de Marketing.

TERMOS DE PESQUISA

Acompanhar quais palavras-chave são mais buscadas dentro do seu site é a melhor funcionalidade do relatório de pesquisa interna do Google Analytics.

Quando você sabe o que está sendo buscado, consegue tirar conclusões sobre dúvidas mais comuns dos seus visitantes e identificar informações que estão faltando no seu site.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



SESSÕES COM PESQUISA INTERNA

O número de sessões com pesquisa interna indica o **quanto seus visitantes utilizam a pesquisa do seu site**. Se esse número for muito alto, é recomendado que você reveja a estrutura do seu site. Afinal, muitas sessões com pesquisa interna indicam que seus visitantes não estão encontrando o que querem com facilidade no seu site — e com isso, você pode estar perdendo oportunidades valiosas de conversão!

PORCENTAGEM DE SAÍDAS DE PESQUISA

Essa porcentagem indica a **quantidade de pessoas que saíram do seu site imediatamente depois de realizar uma pesquisa**. Em geral, quando alguém sai de um site depois de fazer uma pesquisa, significa que ela não encontrou o que estava procurando. Por isso, se essa porcentagem for muito alta, também pode ser um indicador que você precisa apresentar as informações do seu site de maneira mais clara e intuitiva.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

COMO UTILIZAR ANOTAÇÕES PARA ORGANIZAR SUA ANÁLISE

Uma das maiores vantagens do Google Analytics é que ele guarda todos os dados do seu site, desde o momento que você configura o código de acompanhamento em suas páginas. Graças a isso, você consegue definir intervalos de tempo para visualizar os dados do seu site e analisar como foi sua performance em momentos passados.

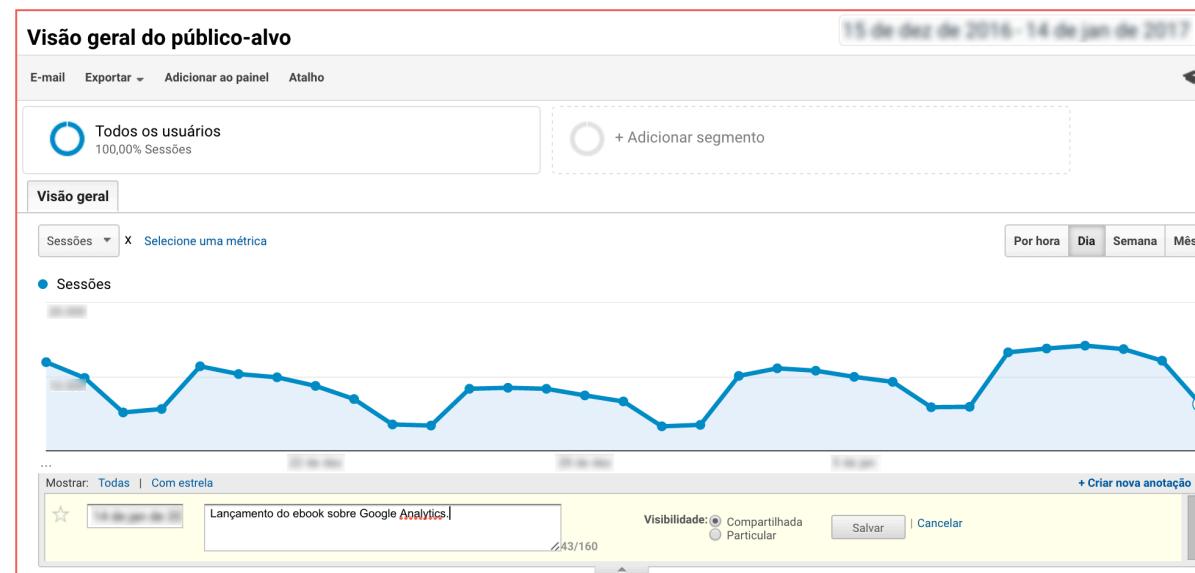
O tráfego do seu site flutua de acordo com os eventos — como campanhas de marketing, lançamentos ou datas especiais. Por isso, depois de certo tempo, você poderá analisar os dados do seu site, se deparar com alguma anomalia como um pico de tráfego, e não se lembrar o que ocasionou aquela anomalia.

A função de anotações do Google Analytics é extremamente útil nesses momentos, pois com ela você pode adicionar observações sobre campanhas, promoções ou ações que ocorreram em determinada data.

Se um festival de música vai anunciar suas atrações no dia 18/09/2017, por exemplo, é interessante adicionar uma anotação nessa data, pois haverá um pico de tráfego para o site que pode ser identificado meses ou anos depois quando estiverem analisando dados do Google Analytics.

Para adicionar anotações, basta clicar na seta que aponta para baixo no relatório “Visão Geral”, e selecionar “Criar nova anotação”. Escolha a data na qual você deseja incluir a anotação e descreva o que você quer deixar guardado.

Você pode compartilhar essa anotação com todas as pessoas que têm acesso a esse relatório do Google Analytics ou deixá-la particular para você.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!



CONCLUSÃO

O Google Analytics é provavelmente a ferramenta de análise métrica mais completa que você pode usar gratuitamente na Internet, com centenas de recursos que podem te ajudar a fazer mais negócios e melhorar a performance do seu site.

Esperamos que esse ebook tenha sido útil para te ajudar a entender melhor os recursos do Analytics e como usá-los de maneira avançada.

Se você não souber exatamente o que medir e sua definição de sucesso, o Analytics irá te fornecer somente uma grande quantidade de dados que, no final das contas, não terão nenhuma relevância.

Por isso, é importante lembrar sempre que, para ser usado de maneira realmente eficiente, o Analytics deve ser inserido como ferramenta em uma estratégia maior, com objetivos bem definidos.

Agora é hora de colocar a mão na massa!

Bons negócios!

VOCÊ
SE INTERESSOU
PELO CONTEÚDO,
MAS QUER
IR ALÉM?

O QUE VOCÊ ACHA DE RECEBER UMA
AVALIAÇÃO GRATUITA DE SUA
ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL
OFERECIDA PELA ROCK CONTENT?

[QUERO RECEBER UMA AVALIAÇÃO GRATUITA](#)





A Rock Content é a empresa líder em marketing de conteúdo no mercado brasileiro. Nós ajudamos marcas a se conectarem com seus clientes através de conteúdo fantástico e blogs corporativos sem monotonia.

Através de nosso serviço de consultoria montamos estratégias de conteúdo para nossos clientes que são executadas pelo nosso time de milhares de escritores freelance qualificados.

Possuímos vários materiais educativos gratuitos e sempre temos algum artigo interessante no blog do Marketing de Conteúdo.