

Afinal, o que é **GOOGLE ANALYTICS?**



Conheça a ferramenta e saiba como ela pode colaborar na tomada de decisões na web e melhorar a gestão dos negócios online.



math
marketing

SUMÁRIO

Primeiros Passos

- Google Analytics - O que é?
- Recursos disponíveis no Google Analytics
- Google Analytics e suas opções
- Google Analytics no marketing digital
- Google Analytics no E-Commerce

Métricas utilizadas pelo Google Analytics

- Visualizações de páginas
- Visualizações de páginas únicas
- Tempo médio na página
- Taxa de saída
- Taxa de rejeição
- Navegador do usuário
- Sistema operacional do usuário
- Dispositivos dos usuários mobile
- Origem
- Página de destino
- Página de saída
- Sessões
- Duração das sessões
- Novos visitantes
- Páginas / sessão
- Duração média da sessão
- Eventos
- Tempo médio de carregamento da página
- Tempo médio de redirecionamento
- Tempo médio da consulta de domínio
- Tempo médio de conexão do servidor
- Tempo médio de resposta do servidor
- Tempo médio de download da página

SUMÁRIO

Idioma do público-alvo
Localização do público-alvo
Palavras-chave
AdWords - Cliques
AdWords - Custo
AdWords - CPC (Cost per click)
AdWords - Consulta de pesquisa correspondida
AdWords - Segmentação na Rede de Display do Google AdWords
AdWords - Campanha
AdWords - Grupo de Anúncios
AdWords - CPV (Cost per view)
Metas
Funis
Taxa de conversão de meta
Conclusão de meta
Valor de meta

Formas de Medição

Informações Demográficas
Eventos
Pesquisa do site

Descrição e Exibição dos Relatórios

Tempo Real

1. Visão Geral
2. Locais
3. Origens de tráfego
4. Conteúdo
5. Eventos
6. Conversões

SUMÁRIO

Público-Alvo

1. Visão Geral
2. Usuários Ativos
3. Análise de Coorte
4. Informações demográficas
5. Interesses
 - Visão Geral
 - Categorias de Afinidade
 - Segmentos no mercado
 - Outras Categorias
6. Geográfico
 - Idioma
 - Localização
7. Comportamento
 - Novos x Recorrentes
 - Frequência e tempo para retorno
 - Engajamento
8. Tecnologia
 - Navegador, Sistema Operacional, Resolução de Tela
 - Rede
9. Celular
 - Visão Geral
 - Dispositivos
10. Comparação de marcas
 - Canais
 - Localização
 - Dispositivos
11. Fluxo de Usuários

Aquisição

1. Visão Geral

SUMÁRIO

- 2. Todo o Tráfego
 - Canais
 - Mapas de Árvore
 - Origem/Mídia
 - Referências
- 3. Google AdWords
 - Campanhas
 - Mapas de árvore
 - Ajustes de lance
 - Palavras-chave
 - Consultas de pesquisa
 - Hora do dia
 - URLs de destino
 - Segmentação na Rede de Display
 - Campanhas de vídeo
 - Campanhas do Shopping
- 4. Otimização de mecanismos de Pesquisa
 - Consultas
 - Páginas de destino
 - Resumo geográfico
- 5. Social
 - Visão geral
 - Referências de redes
 - Atividade do hub de dados
 - Páginas de destino
 - Acompanhamentos
 - Conversões
 - Plug-ins
 - Fluxo de usuários
- 6. Campanhas
 - Todas as campanhas

SUMÁRIO

Palavras-chave pagas
Palavras-chave orgânicas
Análise de Custos

Comportamento

1. Visão Geral
2. Fluxo de Comportamentos
3. Conteúdo do site
 - Todas as páginas
 - Detalhamento do conteúdo
 - Páginas de Destino
 - Páginas de Saída
4. Velocidade do Site
 - Visão Geral
 - Tempo na página
 - Sugestões de velocidade
 - Tempos do usuário
5. Pesquisa interna
 - Visão geral
 - Utilização
 - Termos de pesquisa
 - Páginas
6. Eventos
 - Visão Geral
 - Eventos principais
 - Páginas
 - Fluxo de Eventos
7. Editor
 - Visão Geral
 - Páginas do editor
 - Referências do editor

SUMÁRIO

8. Experimentos

9. Análise de página

Conversões

1. Metas

Visão Geral

URLs de meta

Caminho reverso

Visualização de funil

Fluxo da meta

2. Comércio Eletrônico

Visão Geral

Desempenho do produto

Desempenho de vendas

Transações

Tempo até a compra

3. Funis multicanal

Visão geral

Conversões assistidas

Melhores caminhos de conversão

Tempo até a conversão

Tamanho do caminho

4. Atribuição

O que podemos concluir sobre o GA?

Primeiros Passos

Você conhece a audiência do seu site? Ou melhor, você entende a audiência do seu site?

Se você ainda não sabe o que é o Google Analytics, pode estar perdendo diversas oportunidades de negócios no mundo online.

Google Analytics - O que é?

O Google Analytics ou GA como também é conhecido, é um sistema gratuito de monitoramento de tráfego que pode ser instalado em qualquer site, loja virtual ou blog.

O objetivo principal desta ferramenta não é apenas saber quantos usuários acessam o seu site e sim, de que forma esses usuários se comportam ao navegar pelas diversas páginas e seções deste site. Tempo médio no site, tipo de dispositivo utilizado para a navegação, categorias mais acessadas (no caso de um e-commerce), são algumas das informações fornecidas por este sistema.

É com base nas informações, coletadas através do GA, que podemos analisar se os visitantes de um determinado site estão tendo o comportamento esperado, como resposta a uma determinada campanha de marketing online - patrocinada ou gratuita – atingindo as metas e objetivos traçados no projeto inicial, e se não, o que pode ser feito para corrigir o problema.

O monitoramento de tráfego é uma das principais funções de qualquer atividade online e indispensável para a gestão de negócios neste segmento. O Google Analytics, é a ferramenta padrão do mercado.

Recursos disponíveis no Google Analytics

Os recursos do Google Analytics parecem ser infinitos e justamente por isso é considerado atualmente uma das principais ferramentas de gerenciamento de decisões na web. Veja algumas das informações que ele fornece:

- Número total de visitantes, visitante único e visitantes que retornam ao site
- Origens de tráfego – De onde estão vindo os acessos que chegam ao site
- Metas – Quais as metas traçadas para o site foram atingidas
- Resultados de e-commerce – Como anda o desempenho da sua loja virtual
- Marketing – Quais as campanhas de marketing que proporcionam melhor resultado
- Mídias Sociais – Quais de suas ações em redes sociais lhe trazem maior acesso

Atualmente, nenhum administrador de site ou profissional de marketing digital pode trabalhar sem essa ferramenta. É um verdadeiro mapa da mina para quem deseja entender melhor a interação dos usuários com um site ou campanha de marketing online.

Google Analytics e suas opções

No estágio atual de tecnologia da ferramenta, praticamente não existe o que não possa ser mensurado. Para quem não sabe o que é Google Analytics em detalhes, ele pode parecer apenas um sistema de monitoramento de acessos, mas na verdade ele funciona como verdadeira ferramenta para tomada de decisões gerenciais.

Portanto, o GA vai muito além da contagem de visitas. As configurações do Google Analytics nos permitem identificar caminhos de navegação, formas de interação e coletar dados que nos ajudam no desenvolvimento e aperfeiçoamento do site e seu conteúdo.

Google Analytics no marketing digital

Um outro uso para o Google Analytics é no monitoramento de campanhas de *marketing digital*. A grande vantagem do *marketing online* sobre o marketing convencional é o fato de podermos mensurar exatamente o resultado da campanha e determinar através do ROI – Retorno sobre Investimento, qual foi o retorno que aquela campanha trouxe em termos de faturamento ou qualquer outro critério de conversão que seja estabelecido, como preenchimento de formulários de pedido de informações (landing pages) ou newsletters.

Uma campanha de *marketing digital* sem monitoramento, não faz o mínimo sentido, já que sem ele não podemos mensurar seus resultados e avaliar sua eficácia.

Google Analytics no E-Commerce

Para o comércio eletrônico, o GA funciona como um verdadeiro termômetro de resultados. Através das informações que ele proporciona é possível analisar o desempenho de vendas de cada produto ou as categorias mais acessadas em uma loja virtual.

Mais do que isso, é possível saber que tipo de ação de marketing digital está proporcionando o melhor resultado e também o valor desse retorno, nos dando subsídios para decidir quais são os canais de maior potencial de conversão.

Administrar um e-commerce sem o Google Analytics e domínio das técnicas de operação da ferramenta e interpretação dos dados é como viajar para um destino desconhecido sem GPS.

Métricas utilizadas pelo Google Analytics

Este documento tem o objetivo de descrever as métricas utilizadas pelo GA, ou seja, dados coletados automaticamente após a configuração do GA no site, e, alguns recursos que podem ser adicionados e configurados manualmente, para coletar dados que sejam relevantes para o seu negócio. Por fim, mostraremos exemplos de relatórios.

Visualizações de páginas

Contabiliza as visualizações de páginas, não só a visualização inicial, mas contabiliza visualizações adicionais se o usuário recarregar a página ou se navegar para outra página e voltar para a página original.

Visualizações de páginas únicas

Diferente da Visualização de páginas, essa métrica contabiliza somente um acesso por sessão, independente se o usuário visualizou a mesma página inúmeras vezes.

Tempo médio na página

Média do tempo que os usuários permaneceram nas páginas.

Taxa de saída

Porcentagem em que a página foi a última na sessão para todas as exibições de página. Ou seja, é a divisão da quantidade de sessões cuja última página acessada pela quantidade de sessões que visualizaram esta página.

Exemplo:

- Segunda-feira: página B > página A > página C
- Terça-feira: página B
- Quarta-feira: página A > página C > página B
- Quinta-feira: página C
- Sexta-feira: página B > página C > página A

Página A

- Quantidade de sessões nas quais a última página acessada foi a página A = 1
- Quantidade de sessões que visitaram a página A = 3
- Taxa de saída de A = $1/3 = 33\%$

Página B

- Quantidade de sessões nas quais a última página acessada foi a página B = 2
- Quantidade de sessões que visitaram a página B = 4
- Taxa de saída de B = $2/4 = 50\%$

Página C

- Quantidade de sessões nas quais a última página acessada foi a página C = 2
- Quantidade de sessões que visitaram a página C = 4
- Taxa de saída de C = $2/4 = 50\%$

Taxa de rejeição

Porcentagem em que a página foi a única visualizada em todas as sessões que começaram com ela, ou seja, se o usuário acessou uma única página do site e saiu sem navegar por outras páginas.

Exemplo:

- Segunda-feira: página B > página A > página C

- Terça-feira: página B
- Quarta-feira: página A > página C > página B
- Quinta-feira: página C
- Sexta-feira: página B > página C > página A

Página A

- Quantidade de sessões que começam com a página A e terminam com a página A = 0
- Quantidade de sessões que começam com a página A = 1
- Taxa de rejeição de A = $0/1 = 0\%$

Página B

- Quantidade de sessões que começam com a página B e terminam com a página B = 1
- Quantidade de sessões que começam com a página B = 3
- Taxa de rejeição de B = $1/3 = 33\%$

Página C

- Quantidade de sessões que começam com a página C e terminam com a página C = 1
- Quantidade de sessões que começam com a página C = 1
- Taxa de rejeição de C = $1/1 = 100\%$

Navegador do usuário

Registra o navegador utilizado pelo usuário para acessar o site.

Sistema operacional do usuário

Registra o sistema operacional utilizado pelo usuário para acessar o site.

Dispositivos dos usuários mobile

Registra quais dispositivos móveis foram utilizados para acessar o site.

Origem

Registra a origem do tráfego do site que podem ser de seis tipos:

- Direto: acesso direto ao site.
- Busca orgânica: acesso via busca orgânica dos mecanismos de busca como o Google.
- Referência: acesso via link de outro site.
- Social: acesso originado de redes sociais.
- Busca paga (links patrocinados): acesso via link de anúncios pagos para que sejam exibidos de acordo com palavras-chave.
- Outros

Página de destino

Também chamadas de landing pages são as páginas que atraem os usuários para entrarem no site.

Página de saída

É a última página visitada pelo usuário antes de sair do site.

Sessões

Uma sessão é um conjunto de interações de um usuário no site dentro de um período definido de tempo. É iniciada quando o usuário entra no site. Toda interação com o site, por exemplo navegar para outra página no site estende a sessão reiniciando a contagem regressiva. Por padrão, o tempo para expirar uma sessão é trinta minutos, mas pode ser reconfigurada para durar segundos ou até horas.

Um usuário pode ter múltiplas sessões, inclusive no mesmo dia. Sessões mais longas indicam maior engajamento dos usuários.

Há três formas de encerrar uma sessão:

- Se a sessão expirar, mesmo se o usuário estiver com o site aberto mas inativo por mais de 30 minutos, ao acessar uma página no site será criada uma nova sessão.
- À meia-noite encerram-se as sessões

- Quando um usuário acessa o site através de uma campanha, sai do site e volta em seguida por outra campanha

Duração das sessões

Tempo de duração das sessões.

Novos visitantes

Google utiliza cookies nos dispositivos para rastrear o comportamento dos usuários. Quando um usuário acessa um site pela primeira vez de uma máquina é contabilizado como um novo visitante. Se o usuário limpar o cache ou acessar de outro dispositivo será contabilizado como um novo visitante.

Páginas / sessão

Quantidade de páginas visitadas por sessão.

Duração média da sessão

Cálculo do total das durações de todas as sessões dividido pela quantidade total de sessões resultando na duração média da sessão.

Eventos

Eventos são interações do usuário com elementos das páginas que podem ser rastreados independente da visualização das páginas, por exemplo, clique em botões, links, imagens ou vídeos. Por serem rastreados de forma independente, eventos não são relacionados às páginas ou locais em que se encontram no site. Para organizá-los é possível agrupá-los e nomeá-los para facilitar a visualização e entendimento dos relatórios no Google Analytics.

Uma das opções na configuração dos eventos é se deve ser incluso ou não na contabilização para a Taxa de Rejeição. Como a taxa de rejeição é definida com uma visita de uma única página no site em que não haja interações do usuário, uma página com evento contabilizaria mais de uma interação caso o usuário interaja com o objeto rastreado por evento. Exemplo: um usuário visita somente a home do site e clica em um vídeo rastreado e em seguida sai do site. Neste caso, o Google Analytics contabilizaria a visita mais uma interação desqualificando esta sessão para o cálculo de Taxa de Rejeição.

Tempo médio de carregamento da página

Cálculo do tempo médio para carregamento completo da página para o usuário.

Tempo médio de redirecionamento

Cálculo do tempo de redirecionamento em páginas que usem redirecionamento, por exemplo, quando uma página não existe mais e o servidor foi configurado para redirecionar para outra página. Páginas que não possuem redirecionamento tem o tempo médio de redirecionamento igual a zero.

Tempo médio da consulta de domínio

Cálculo do tempo médio utilizado para a pesquisa no DNS pela página. Um site pode ser identificado pelo nome ou pelo IP do servidor que o hospeda. Um DNS (Domain Name System) é responsável por mapear o nome ao IP possibilitando a conexão do host do site ao usuário.

Tempo médio de conexão do servidor

Cálculo do tempo médio necessário para o usuário conectar ao servidor.

Tempo médio de resposta do servidor

Cálculo do tempo médio para o servidor host do site responder à uma requisição do usuário.

Tempo médio de download da página

Cálculo do tempo médio para o download da página. A principal diferença desta métrica em relação ao Tempo médio de carregamento da página é que esta métrica não inclui os tempos do lado do servidor.

Idioma do público-alvo

O idioma do público-alvo é coletado a partir das configurações do navegador dos usuários.

Localização do público-alvo

O Google Analytics determina a localização do público-alvo através do IP do usuário e o local do provedor de internet que distribuiu aquela série de IP's. É importante ressaltar que VPN's (Virtual Private Networks) podem enganar este modo de localização.

Palavras-chave

São as palavras utilizadas pelos usuários para realizar pesquisas em mecanismos de busca. Podem ser pagas ou não pagas.

AdWords – Cliques

Número de vezes em que os usuários clicaram nos seus anúncios.

AdWords – Custo

Valor total pago por cliques nos anúncios de pesquisa.

AdWords – CPC (Cost per click)

O custo por clique corresponde ao custo médio pago (por si) por cada clique no(s) seu(s) anúncio(s) de pesquisa.

AdWords – Consulta de pesquisa correspondida

As consultas de pesquisa reais que acionaram impressões dos seus anúncios do AdWords.

AdWords – Segmentação na Rede de Display do Google AdWords

As palavras-chave selecionadas no AdWords para a campanha da Rede de Display.

AdWords – Campanha

Os nomes das campanhas do AdWords e as etiquetas utm_campaign utilizadas nas campanhas etiquetadas.

AdWords – Grupo de Anúncios

Os nomes dos grupos de anúncios do AdWords.

AdWords – CPV (Cost per view)

O custo médio pago por cada visualização dos seus anúncios TrueView.

Metas

As metas avaliam como seu site ou aplicativo atende aos seus objetivos. Uma meta representa uma atividade concluída, chamada de conversão, que contribui com o sucesso da sua empresa. Exemplos de metas incluem fazer uma compra (para um site de comércio eletrônico), concluir a fase de um jogo (em um aplicativo de jogo para dispositivos móveis) ou enviar um formulário de dados de contato (para um site de geração de lead ou marketing).

Definir metas é um componente essencial de qualquer plano de avaliação de análise. Ter metas configuradas adequadamente permite que o Google Analytics forneça a você informações essenciais, como o número de conversões e a taxa de conversões do seu site ou aplicativo. Sem essas informações, é quase impossível avaliar a eficiência da sua empresa on-line e suas campanhas de marketing.

Existem quatro tipos de metas:

- URL: a visita a uma URL específica pode ser considerada como uma meta
- Tempo: um determinado tempo de permanência pode ser considerado como uma meta
- Páginas/Visita: um número determinado de páginas visitados pelo usuário antes de sair do site
- Evento: um evento, como um clique em um botão de um formulário, pode ser considerado uma meta

As metas são limitadas a 20 por vista da propriedade de relatórios. Para acompanhar mais de 20 metas, é necessário criar uma vista da propriedade adicional ou editar uma meta existente que não é mais necessária.

Não é possível excluir metas, mas você pode interromper o registro de dados de uma meta.

Funis

Com uma meta de destino, você pode especificar o caminho esperado do tráfego. Esse caminho é chamado de funil. Quando você especifica etapas em um funil, o Google Analytics pode registrar onde os usuários entram e saem do caminho em direção à sua meta. Esses dados são exibidos nos relatórios Fluxo da meta e funil. Você pode ver, por exemplo, uma página ou uma tela em um funil de onde boa parte do tráfego sai antes de concluir a meta. Isso indica um problema com a etapa em questão. É possível que você veja muito tráfego ignorando etapas, o que indica que o caminho para a conversão é muito longo ou contém etapas irrelevantes.

Taxa de conversão de meta

A soma de todas as taxas de conversão de objetivos individuais.

Conclusão de meta

O número total de conversões

Valor de meta

Quando configura uma meta, você tem a opção de atribuir um valor monetário à conversão. Cada vez que a meta é concluída por um usuário, esse valor é registrado, somado e mostrado nos relatórios como Valor da meta.

Todas as ações do usuário podem ser traduzidas em um valor monetário. Uma forma de ajudar a determinar o valor da meta é avaliar a frequência com que os usuários que concluíram a meta se tornaram clientes. Digamos que sua equipe de vendas consiga 10% das pessoas que se inscrevem em um boletim informativo e sua transação média seja de R\$ 500,00. Convém atribuir R\$ 50,00 (ou seja, 10% de R\$ 500,00) à sua meta de inscrição no boletim informativo (a meta que os usuários concluem quando alcançam o final da página de inscrição). Por outro lado, se apenas 1% das assinaturas resultam em vendas, você pode atribuir apenas R\$ 5,00 à meta de inscrição no boletim informativo.

Formas de Medição

Os dados de todas as métricas descritas, com exceção dos Eventos, Metas e Funis, são coletadas automaticamente pelo Google Analytics. A seguir é definido o que deverá ser adicionalmente rastreado e configurado manualmente para que seja possível coletar dados relevantes para os relatórios desejados.

Informações Demográficas

Para os relatórios de informações demográficas dos visitantes é necessário ativar os recursos dos Relatórios de Publicidade.

Eventos

Para que as interações dos usuários com elementos da página, como botões, imagens, links e outros sejam rastreados é necessário alterar o código dos elementos para que enviem as informações para o GA.

Pesquisa do site

Para rastrear a utilização da pesquisa interna do site o GA e o código do site serão configurados e modificados.

A modificação no código do site envolve a inclusão do termo pesquisado na URL.

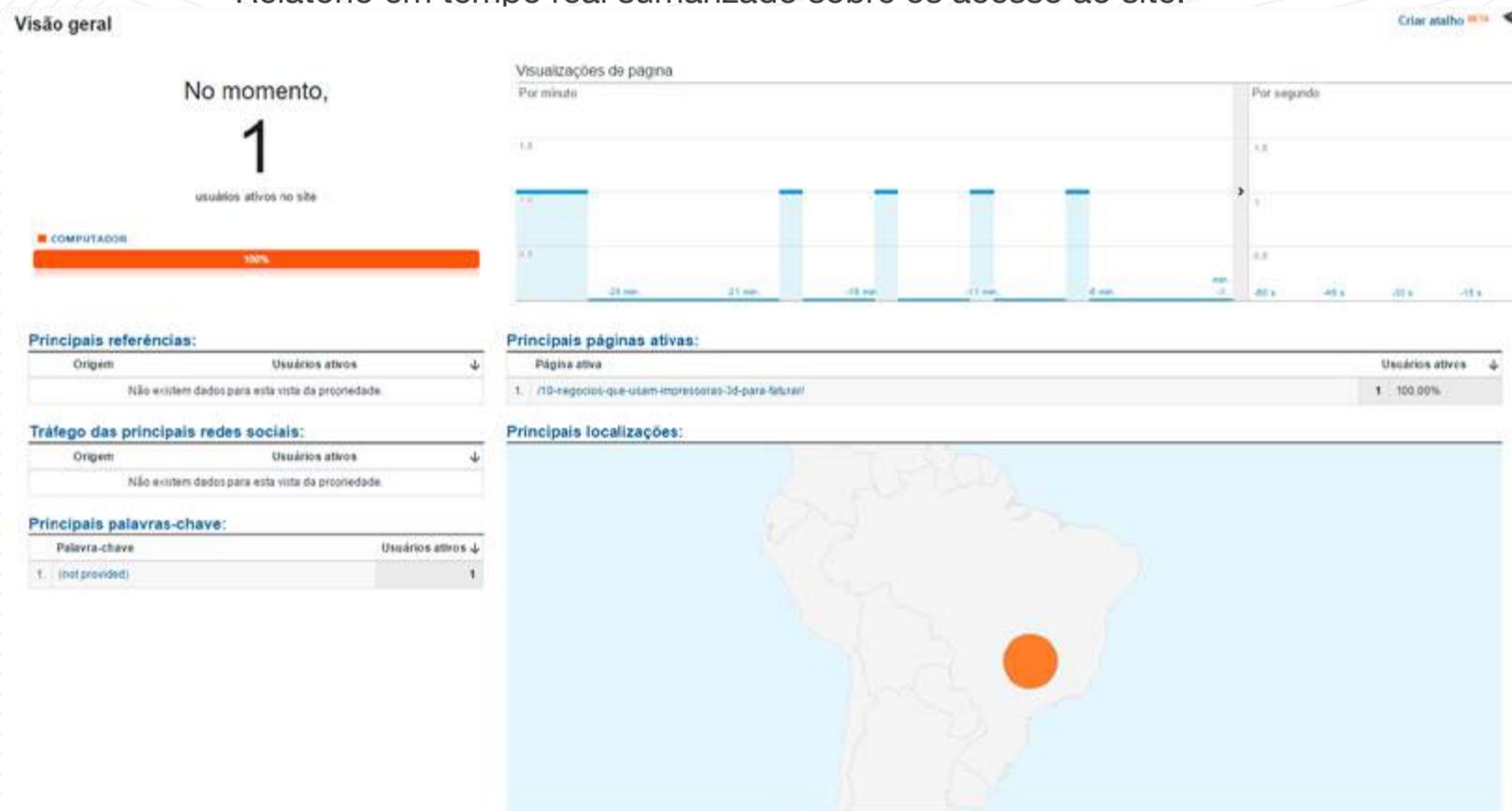
A configuração no GA é a ativação do rastreamento da pesquisa e definição do parâmetro na URL a ser rastreado.

Descrição e Exibição dos Relatórios

Tempo Real

1. Visão Geral

Relatório em tempo real sumarizado sobre os acesso ao site.



2. Locais

Relatório em tempo real sobre a localização dos visitantes acessando o site.



3. Origens de tráfego

Relatório em tempo real sobre a origem de acesso dos visitantes.



4. Conteúdo

Relatório em tempo real sobre as páginas que estão sendo acessadas no momento.



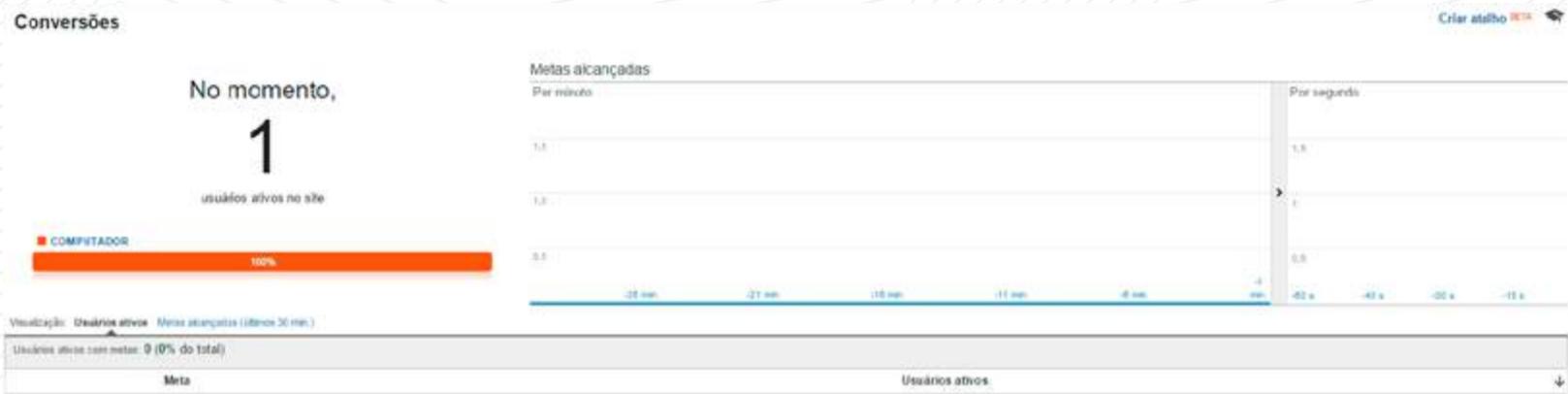
5. Eventos

Relatório em tempo real sobre os eventos que estão ocorrendo no site.



6. Conversões

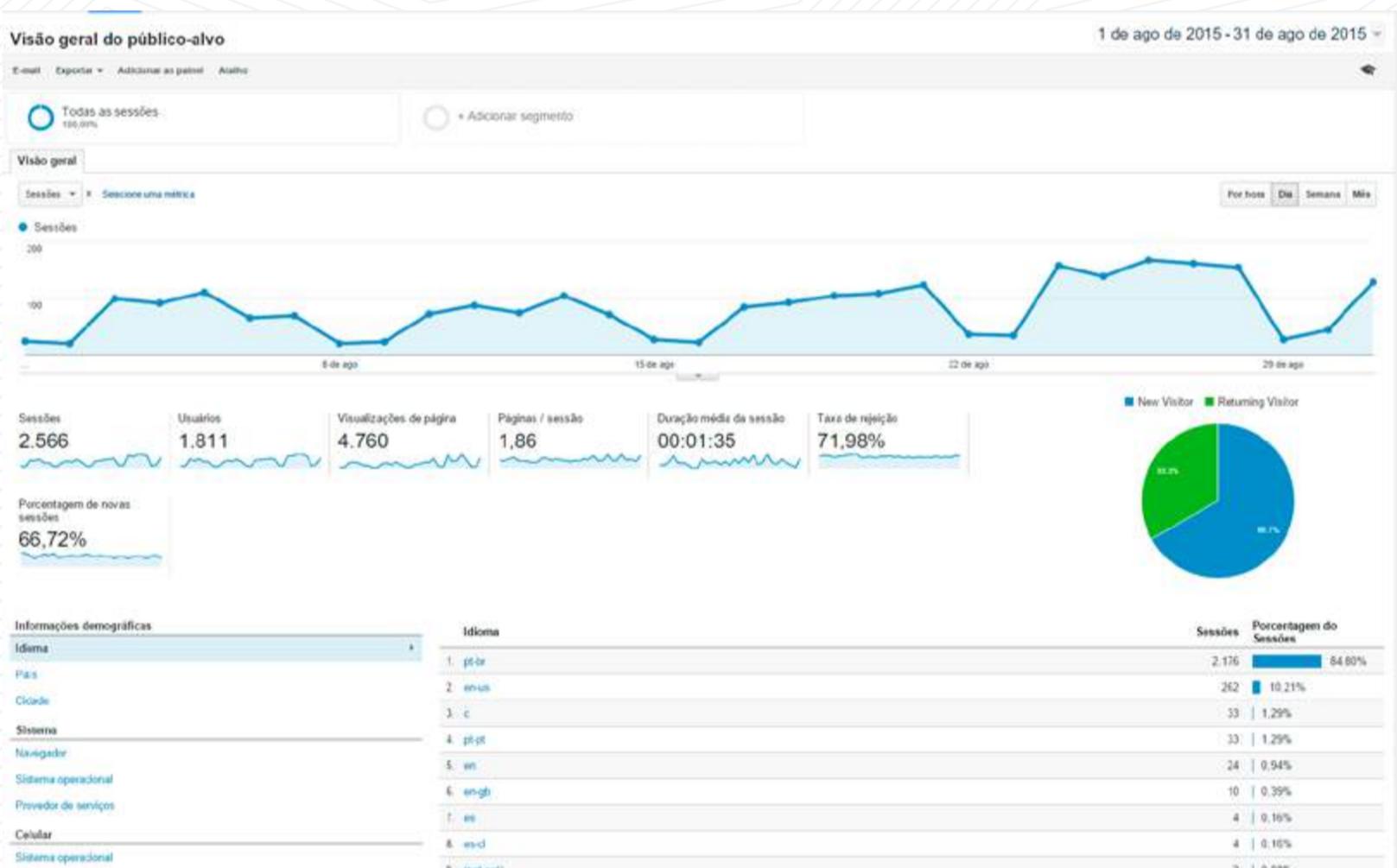
Relatório em tempo real sobre as metas que estão sendo atingidas no site.



Público-Alvo

1. Visão Geral

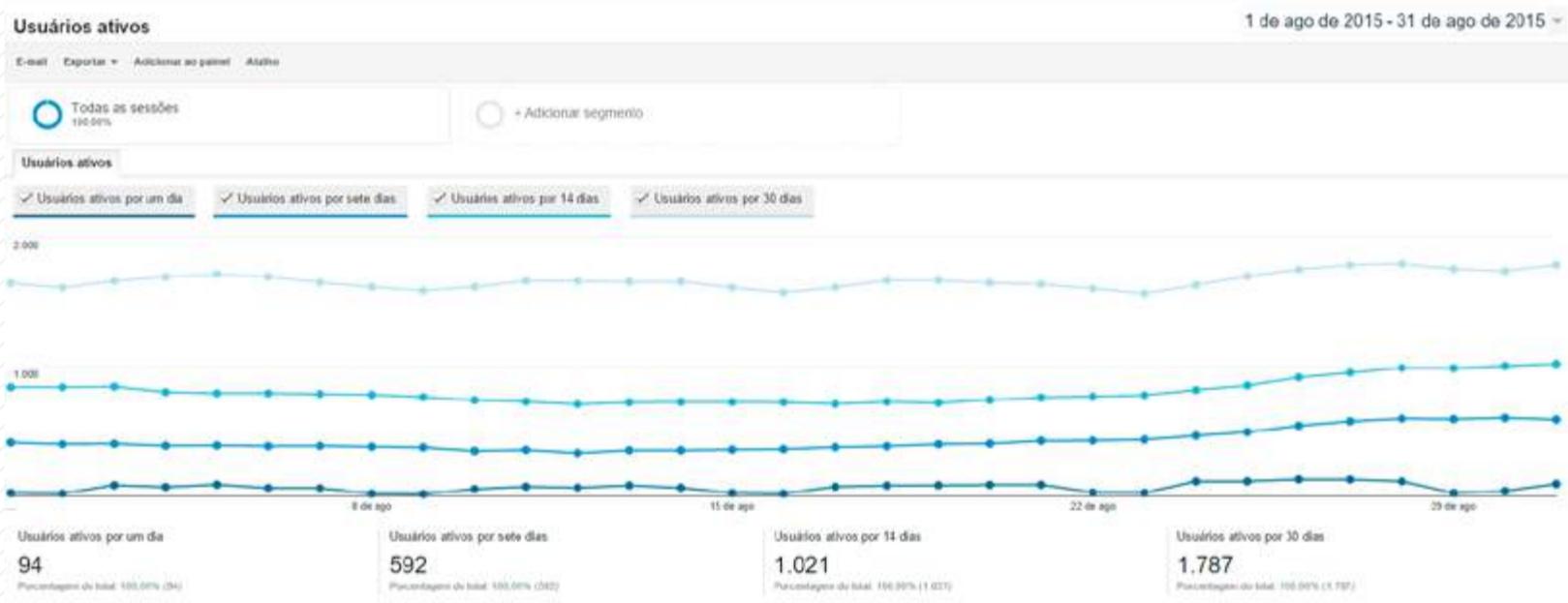
Apresenta um resumo sobre os acesso ao site e informações sobre o público-alvo que acessou o site.



2. Usuários ativos

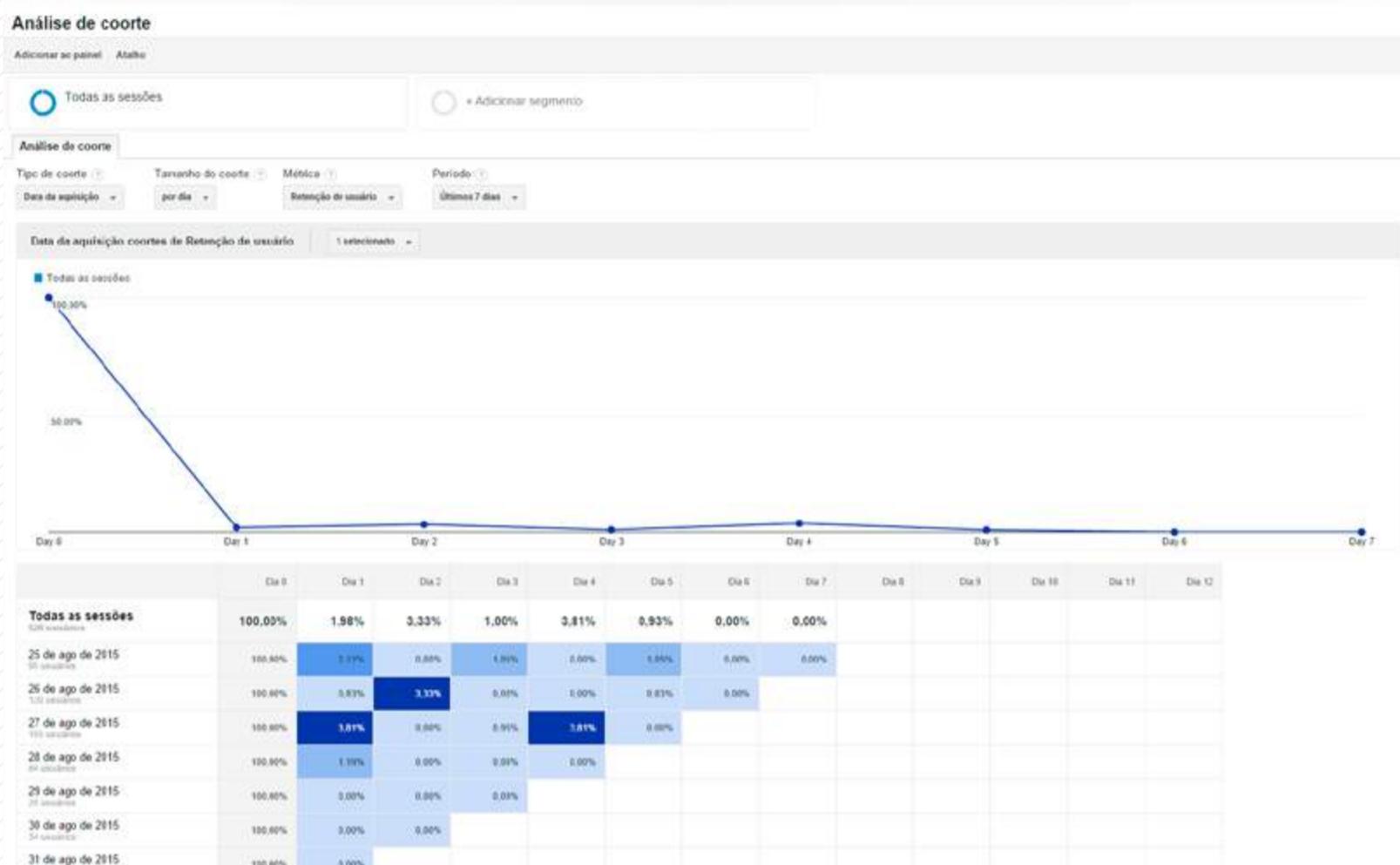
Os relatórios do Google Analytics utilizam um período de datas que podem ser definidas conforme desejado. O relatório de Usuários ativos utiliza a última data deste período para contabilizar o número de usuários únicos que iniciaram sessões no site nos períodos 1, 7, 14 e 30 dias. Por exemplo, se seu período for de 1º a 30 de janeiro:

- **Usuários ativos por 1 dia:** o número de usuários únicos que iniciaram sessões no seu site ou aplicativo em 30 de janeiro (o último dia do seu período).
- **Usuários ativos por 7 dias:** o número de usuários únicos que iniciaram sessões no seu site ou aplicativo de 24 a 30 de janeiro (os últimos 7 dias do seu período).
- **Usuários ativos por 14 dias:** o número de usuários únicos que iniciaram sessões no seu site ou aplicativo de 17 a 30 de janeiro (os últimos 14 dias do seu período).
- **Usuários ativos por 30 dias:** o número de usuários únicos que iniciaram sessões no seu site ou aplicativo de 1º a 30 de janeiro (todos os 30 dias do seu período).



3. Análise de Coorte

Um coorte é um grupo de usuários que compartilham uma característica comum identificada no relatório por uma dimensão do Google Analytics. Por exemplo, todos os usuários com a mesma data de aquisição pertencem ao mesmo coorte. Com o Relatório de análise de coorte, é possível isolar e analisar o comportamento de coortes.



4. Informações demográficas

Os dados demográficos e de interesses são provenientes do cookie de terceiros da DoubleClick (para tráfego da Web) e de identificadores anônimos para aplicativos para dispositivos móveis (ou seja, o código de publicidade para Android e o IDFA para iOS). Nem o analytics.js nem o ga.js coletam dados demográficos e de interesses.

Visão geral

A distribuição de Sessões (ou outras métricas principais) por idade e sexo. Sessões é a métrica principal padrão. Também é possível usar % de novas sessões, Duração média da sessão, Taxa de rejeição ou Páginas por sessão.

Idade

Métricas de aquisição, comportamento e conversões divididas por grupo de faixa etária. Quando você acessa os detalhes de um grupo de idade, vê a divisão por sexo e por interesse. As faixas etárias abaixo de 18 anos não estão incluídas nos dados.

Sexo

Métricas de aquisição, comportamento e conversões divididas por

sexo. Quando você acessa os detalhes do sexo, vê a divisão por idade e por interesse.

5. Interesses

Visão geral

A distribuição de sessões (ou outras métricas principais) entre os 10 interesses mais populares em Categorias de afinidade, Segmentos In-Market e Outras categorias.

Categorias de afinidade

Métricas de aquisições, comportamento e conversões divididas por Categorias de afinidade.

Segmentos no mercado

Métricas de aquisição, comportamento e conversões divididas por Segmentos In-Market.

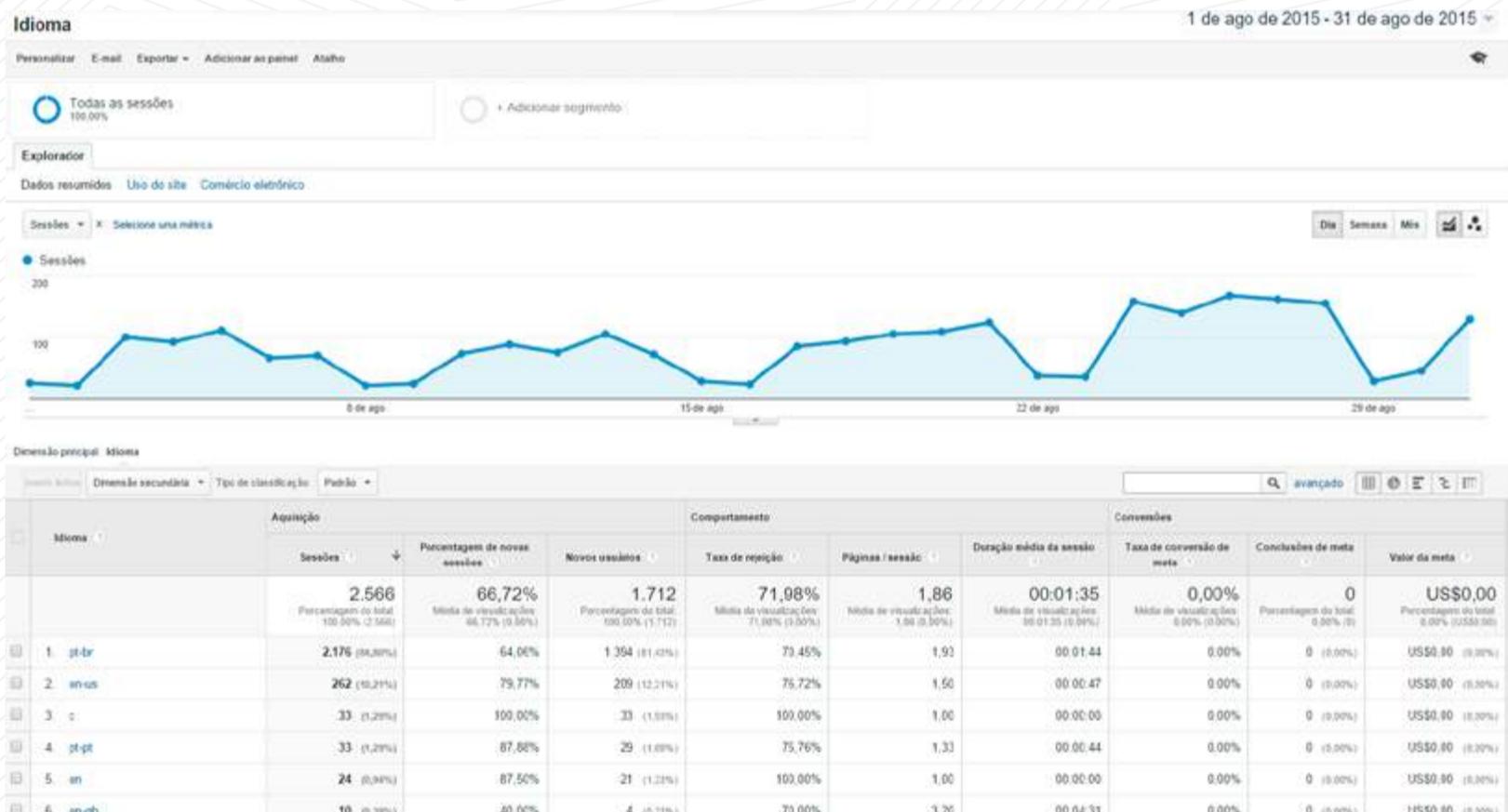
Outras categorias

Métricas de aquisição, comportamento e conversões divididas por outras categorias.

6. Geográfico

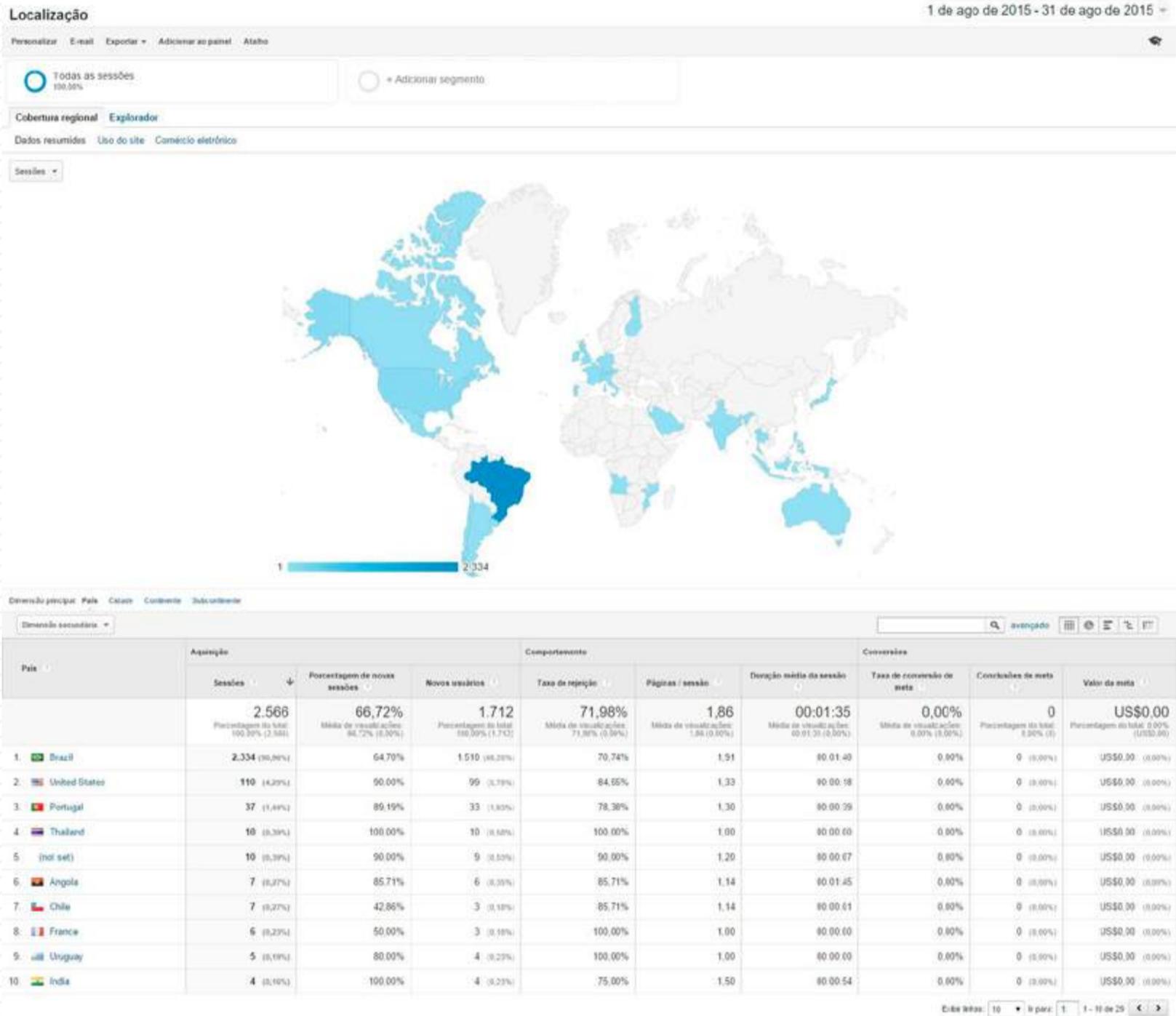
Idioma

Relatório sobre a origem dos acessos por idioma do navegador dos usuários.



Localização

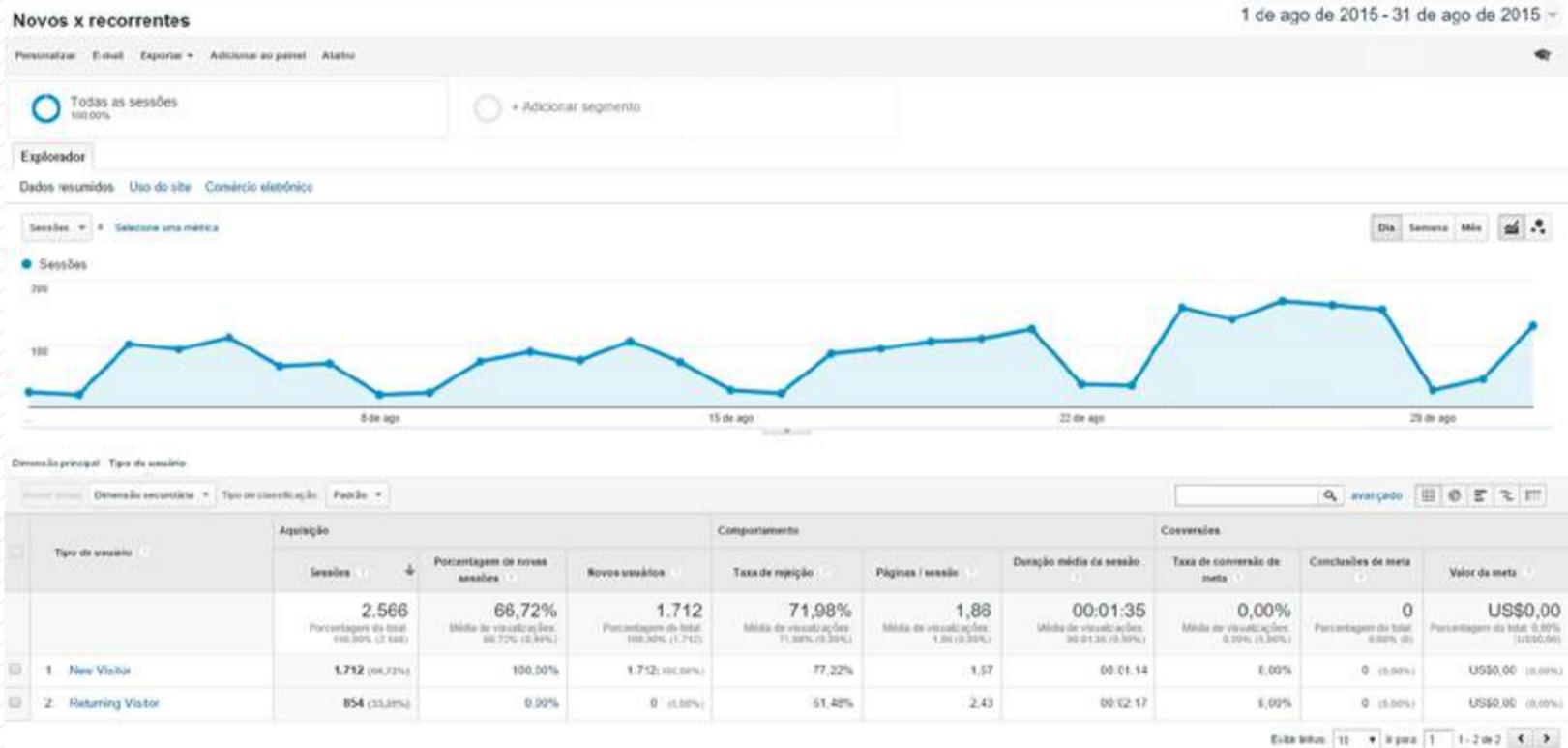
Relatório sobre a origem dos acessos por localização de acordo com o IP e o provedor de acesso a internet.



7. Comportamento

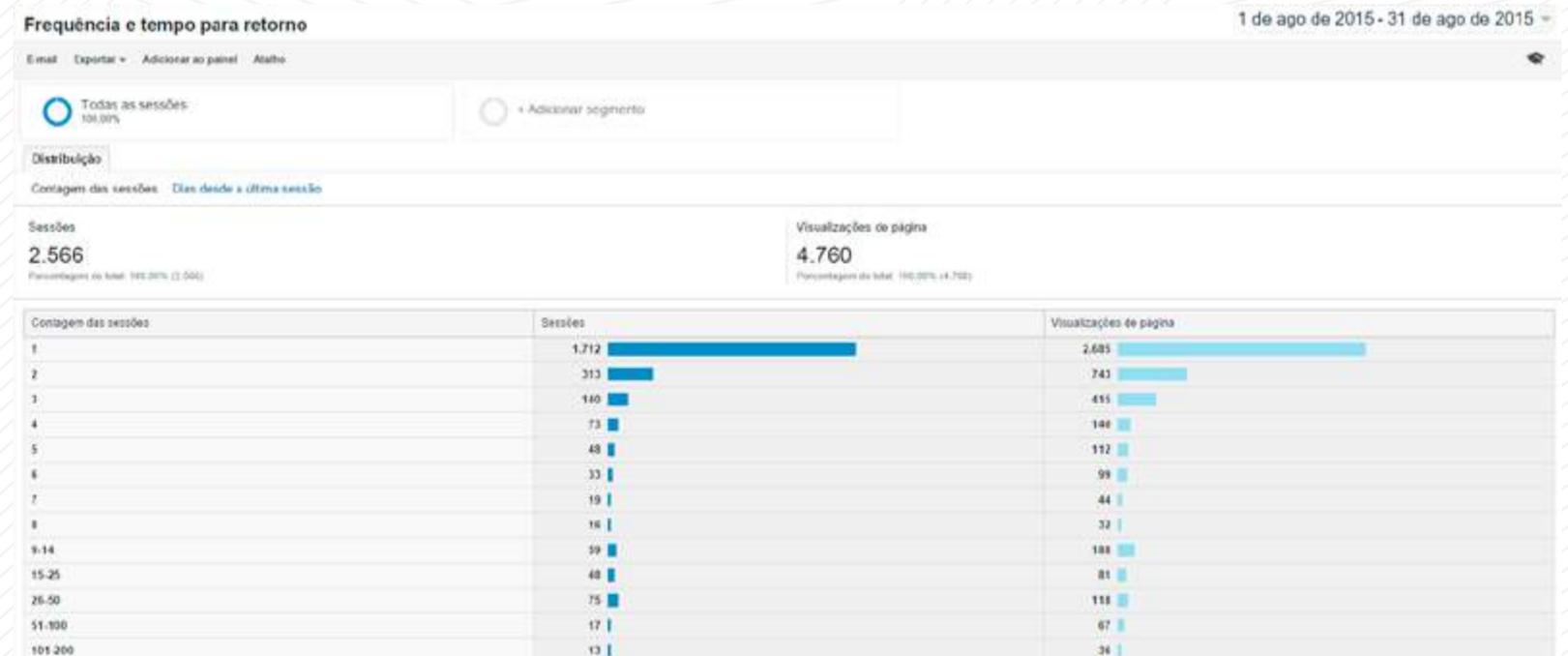
Novos x Recorrentes

Relatório sobre os acessos de novos visitantes e visitantes recorrentes.



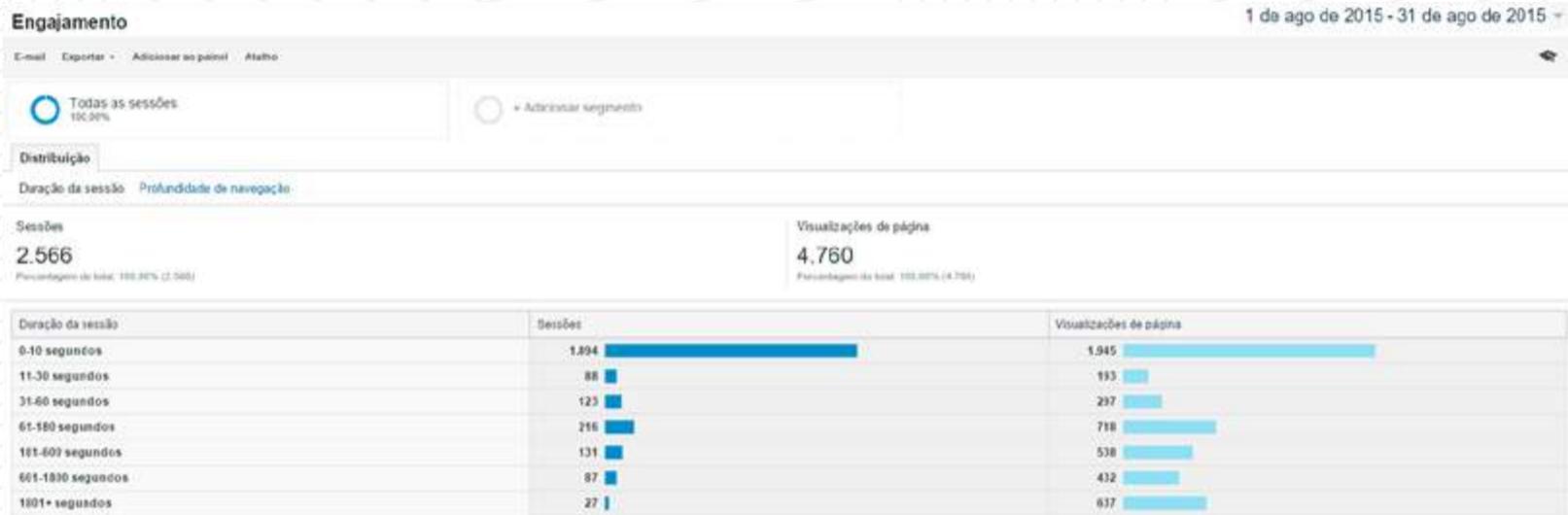
Frequência e tempo para retorno

Relatório com a contagem de acessos repetidos pelo mesmo visitante/dispositivo ao longo do tempo.



Engajamento

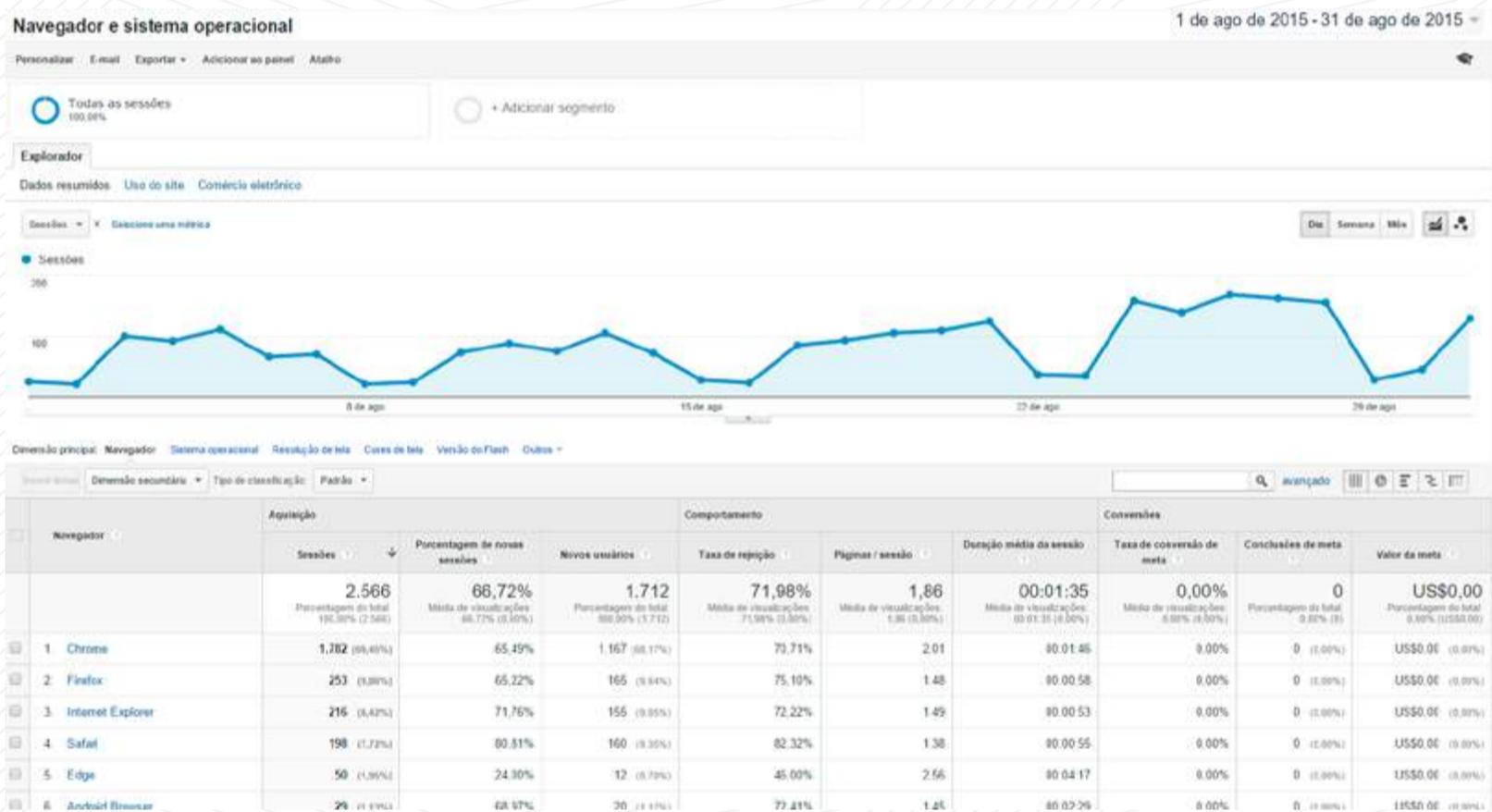
Relatório que contabiliza o número de sessões de acordo com o tempo de permanência no site ou por quantas páginas ele navega no site.



8. Tecnologia

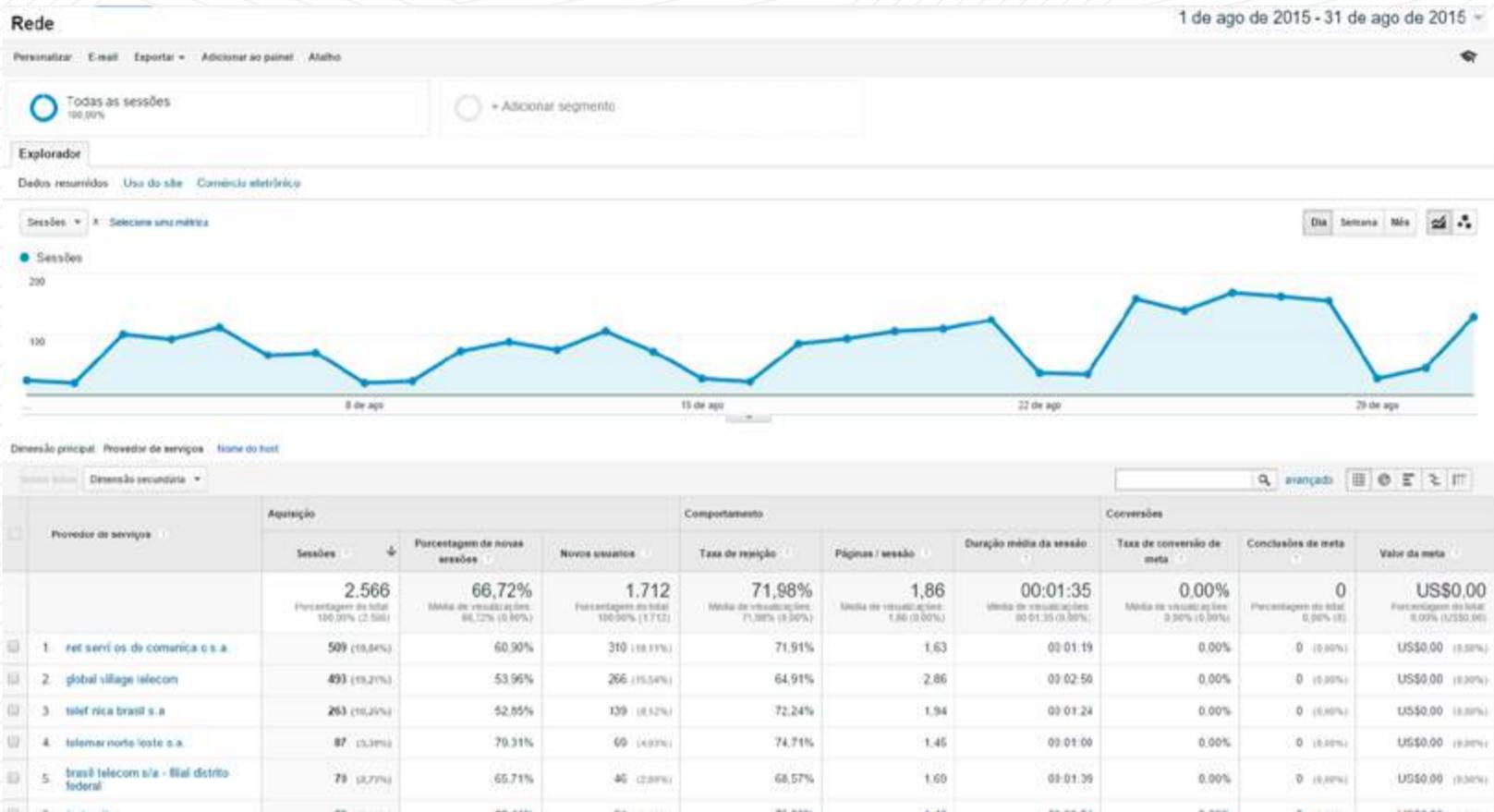
Navegador, Sistema Operacional, Resolução de Tela

Relatório sobre o navegador do visitante, sistema operacional, resolução de tela, cores de tela, versão do flash e suporte a java.



Rede

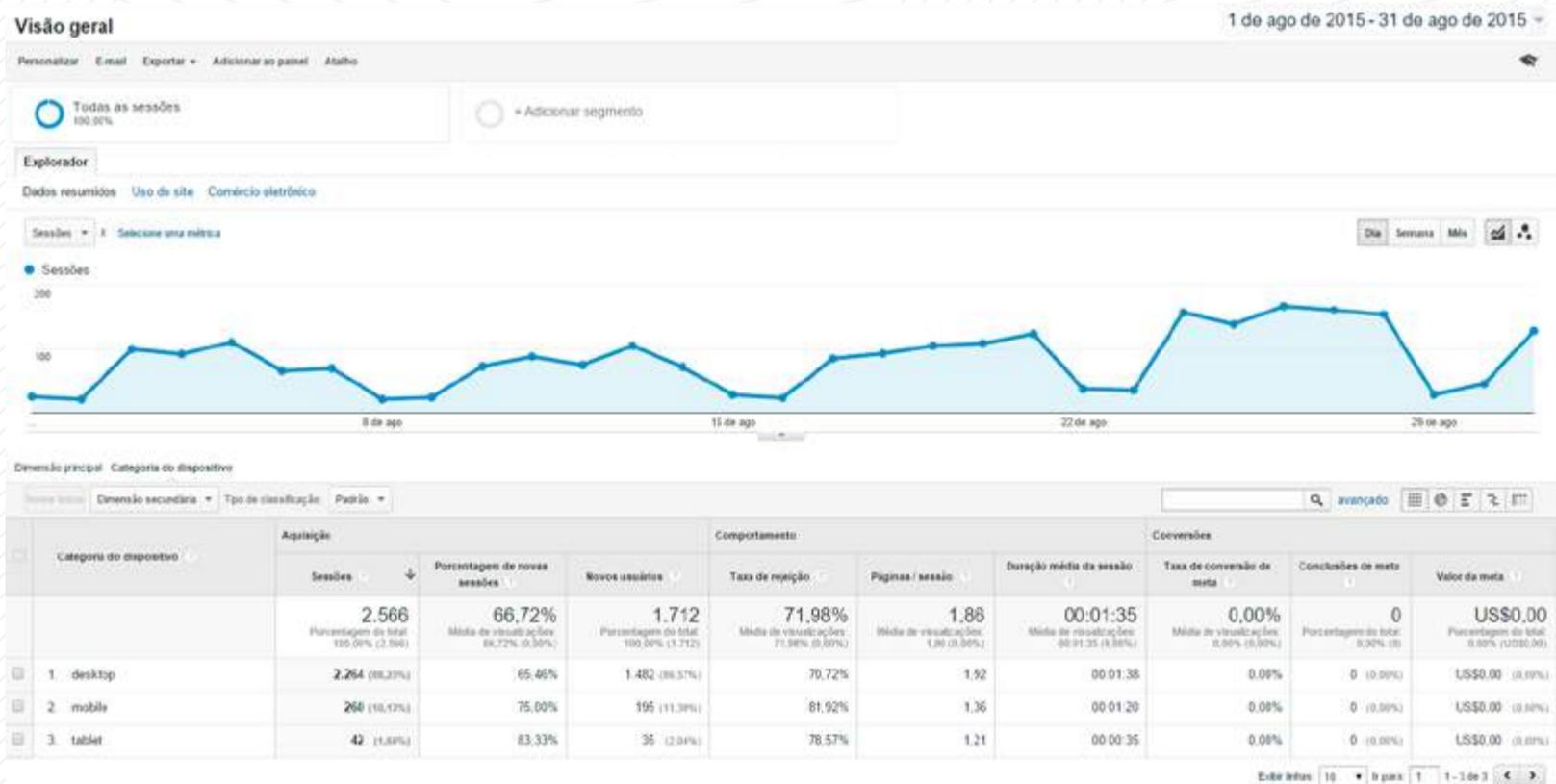
Relatório de acessos por provedor de acesso a internet.



9. Celular

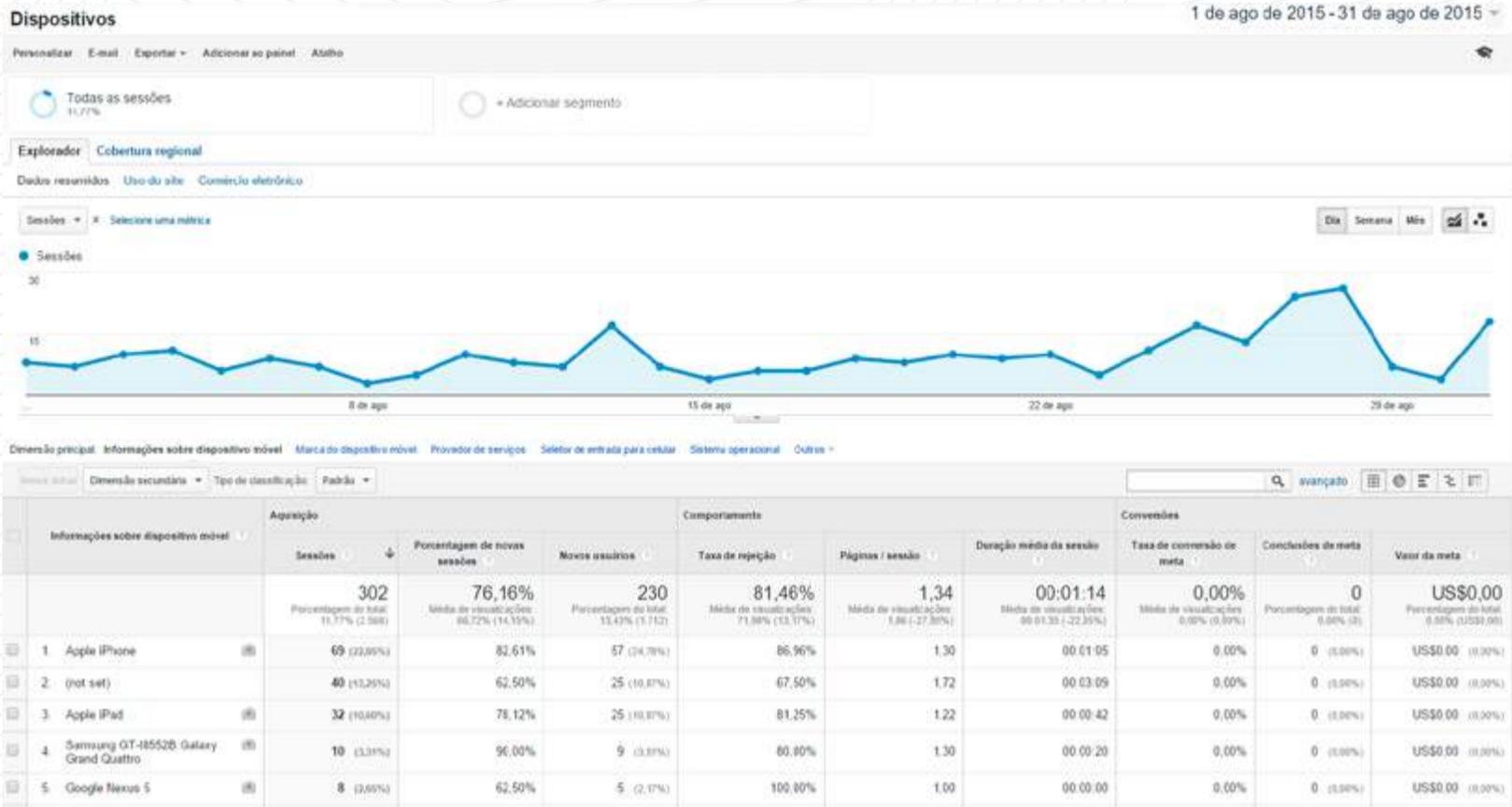
Visão Geral

Relatório sobre os acessos categorizados por tipo de dispositivo (desktop, mobile, tablet).



Dispositivos

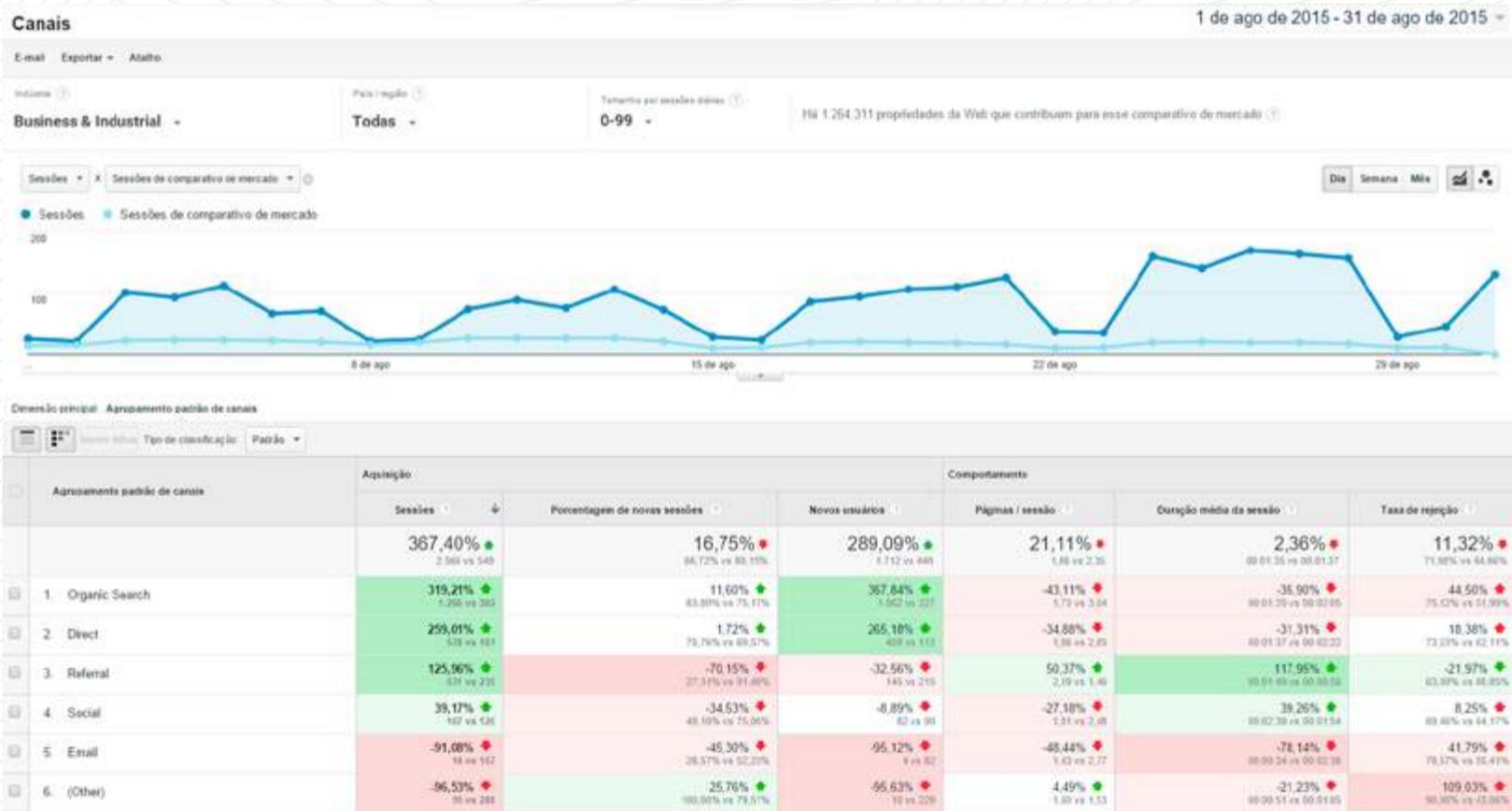
Relatório sobre os dispositivos móveis utilizados para acessar o site.



10. Comparação de marcas

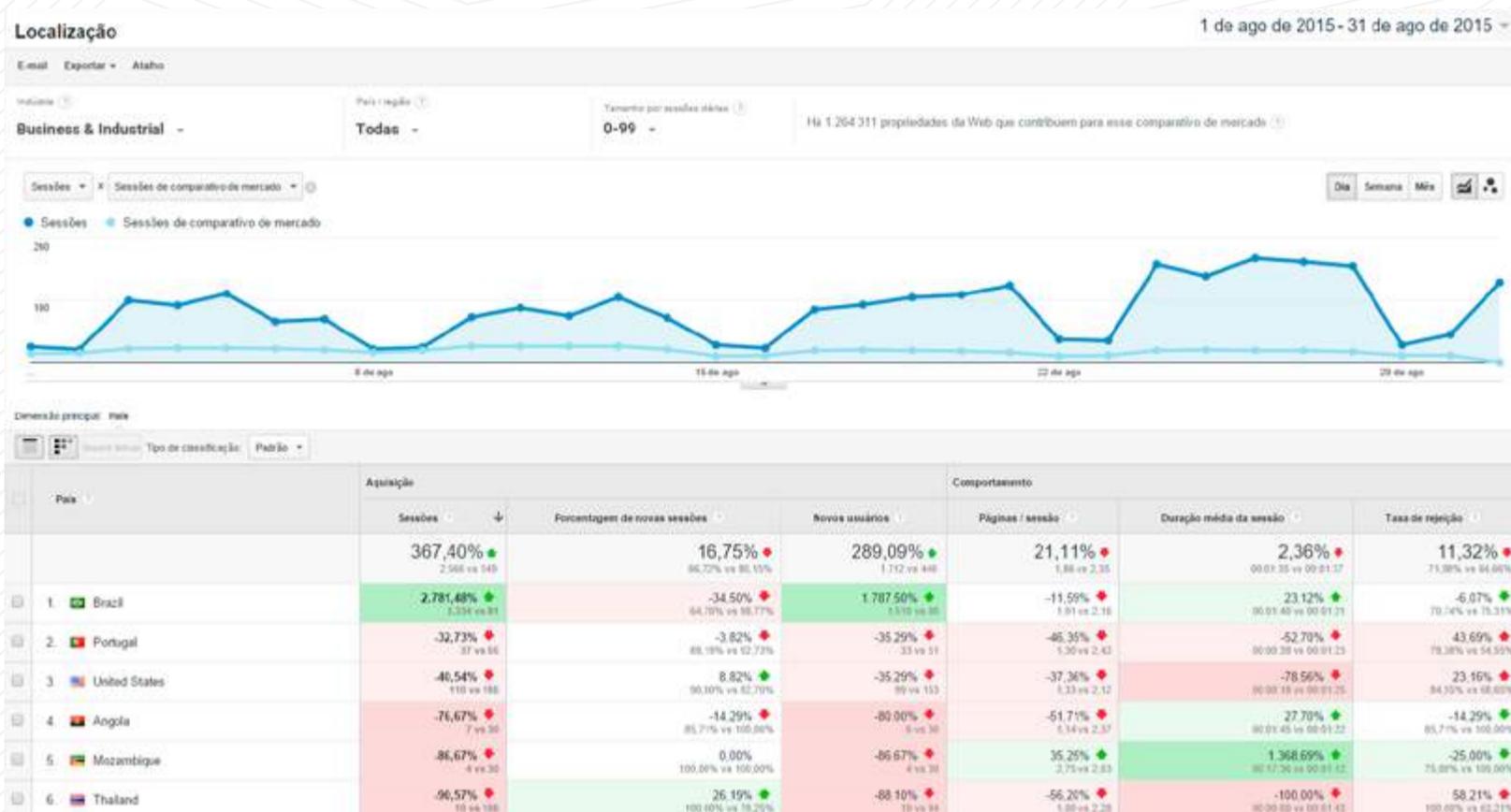
Canais

Este relatório permite comparar os dados do site com outros do mesmo segmento ou de outros segmentos por canal de origem de tráfego.



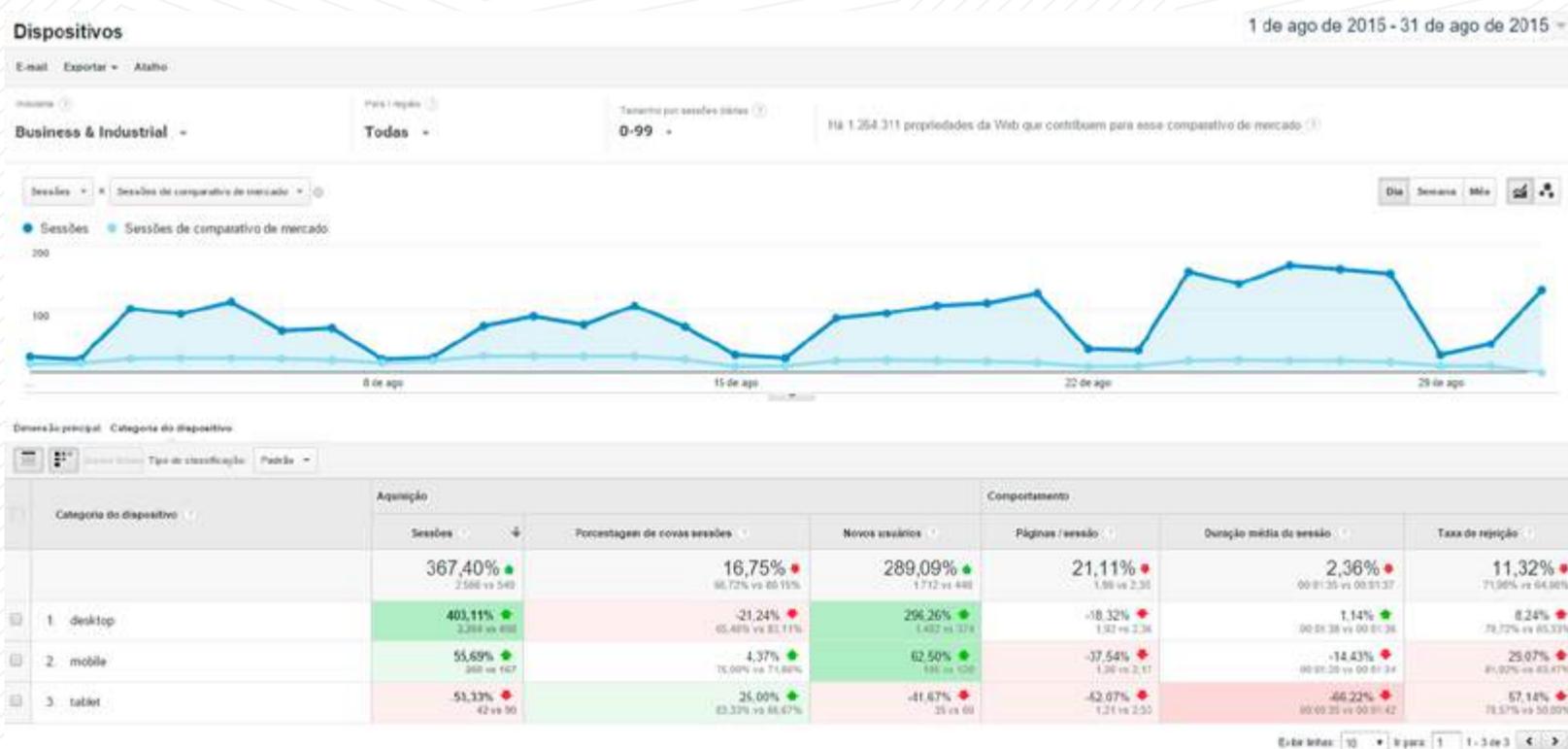
Localização

Este relatório permite comparar os dados do site com outros do mesmo segmento ou de outros segmentos por localização dos visitantes.



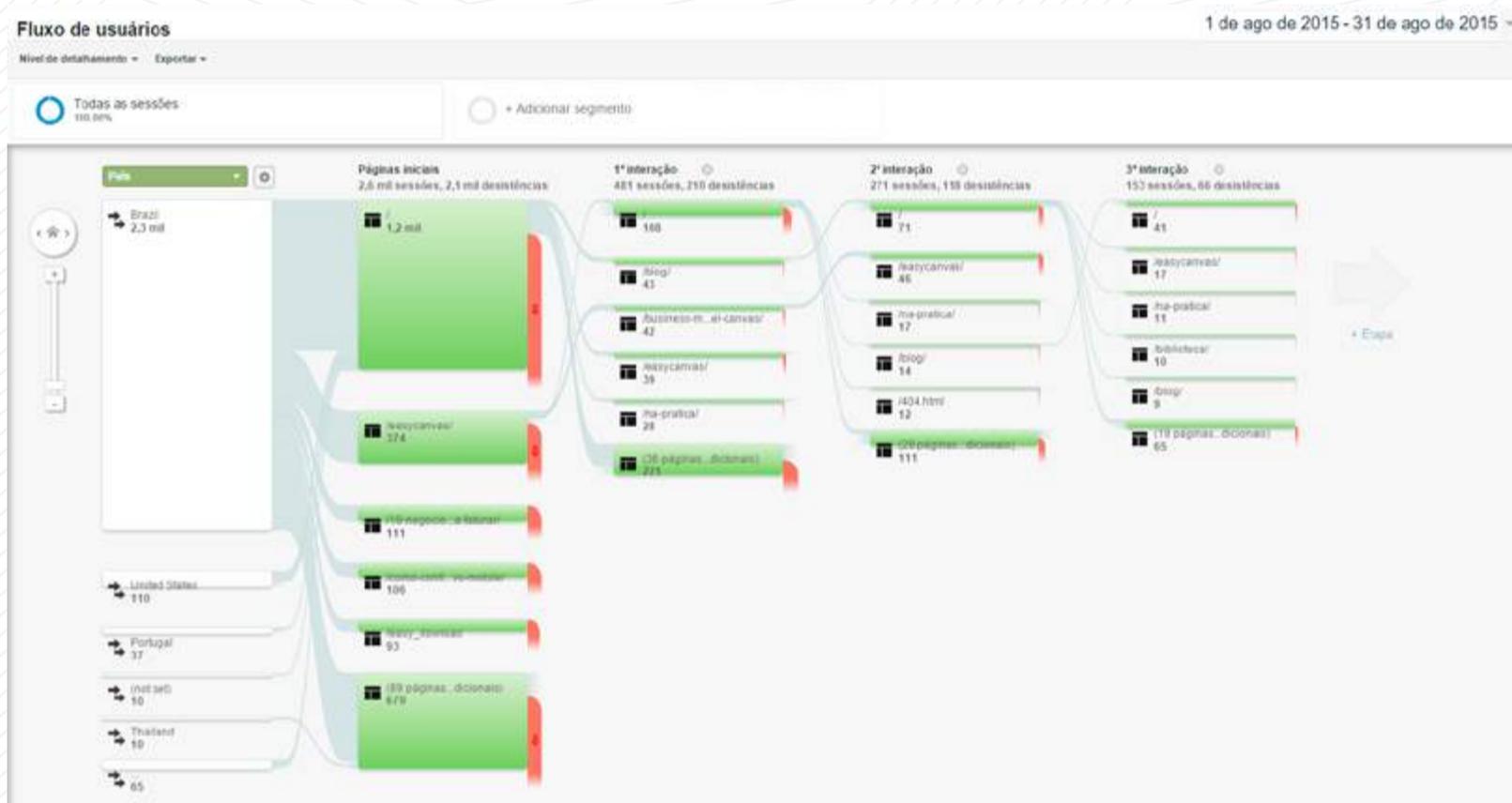
Dispositivos

Este relatório permite comparar os dados do site com outros do mesmo segmento ou de outros segmentos por tipo de dispositivo do visitante.



11. Fluxo de Usuários

O Relatório de fluxo de usuários é uma representação gráfica dos caminhos que os usuários seguiram no seu site, desde a origem até as diversas páginas, e onde nesses caminhos eles saíram do site.



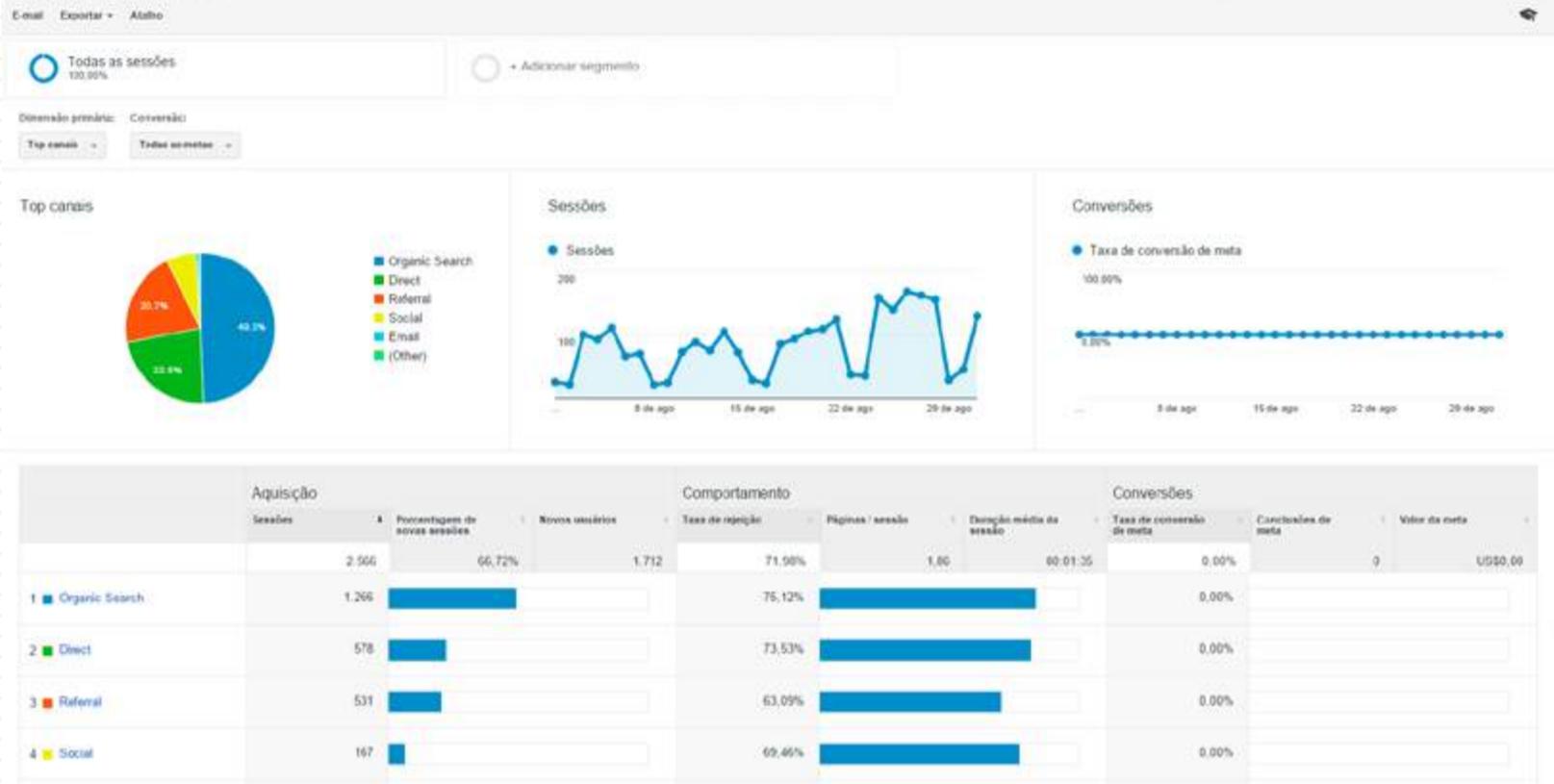
Aquisição

1. Visão Geral

Os Relatórios de aquisição fornecem uma janela no Ciclo Aquisição-Comportamento-Conversão (ABC, na sigla em inglês) dos usuários: como você adquire usuários, o comportamento deles no seu site e seus padrões de conversão.

Visão geral da aquisição

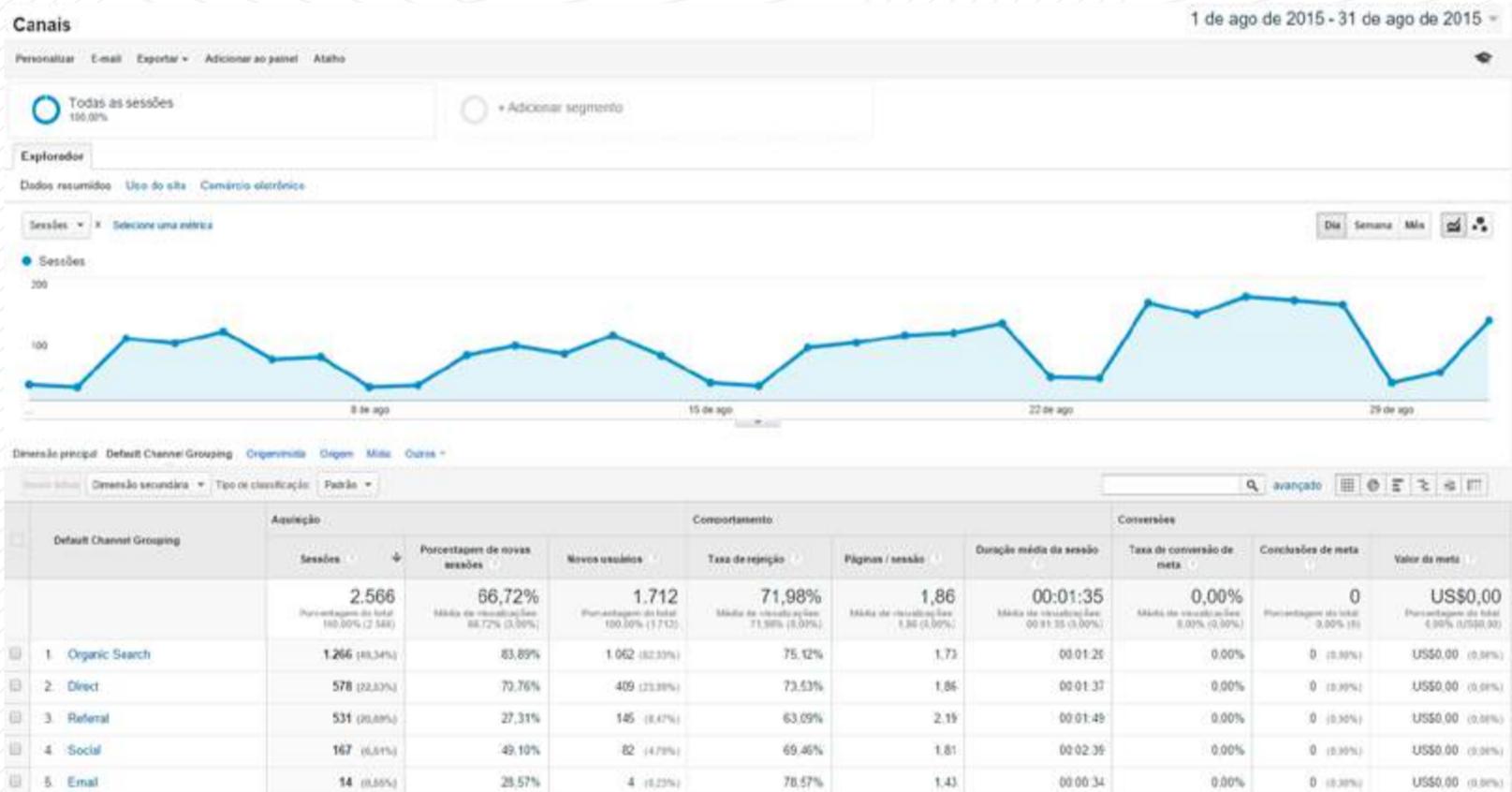
1 de ago de 2015 - 31 de ago de 2015



2. Todo o tráfego

Canais

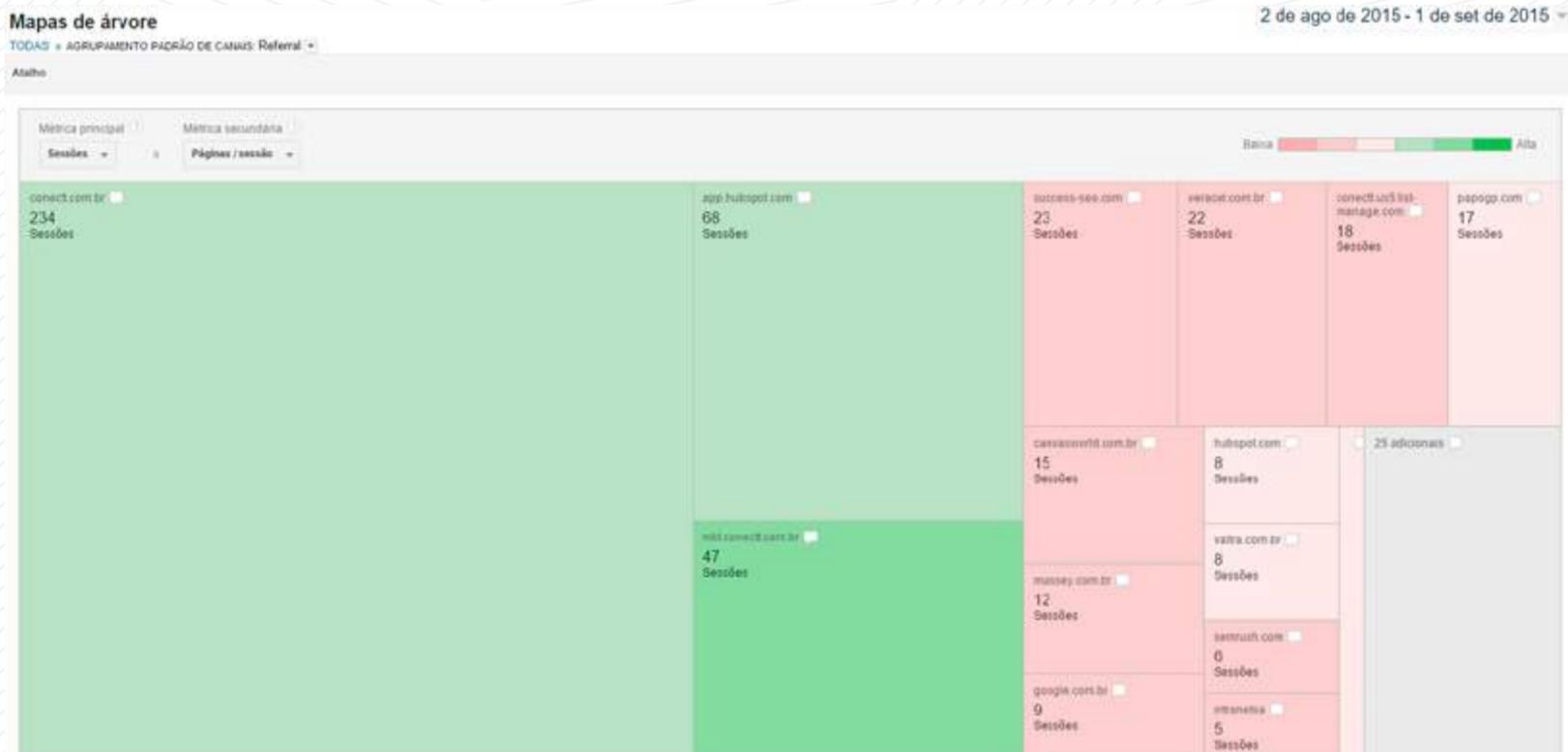
Relatório que apresenta os acessos agrupados por canais sendo eles orgânico, direto, de referência, social, e-mail e outros.



Mapas de Árvore

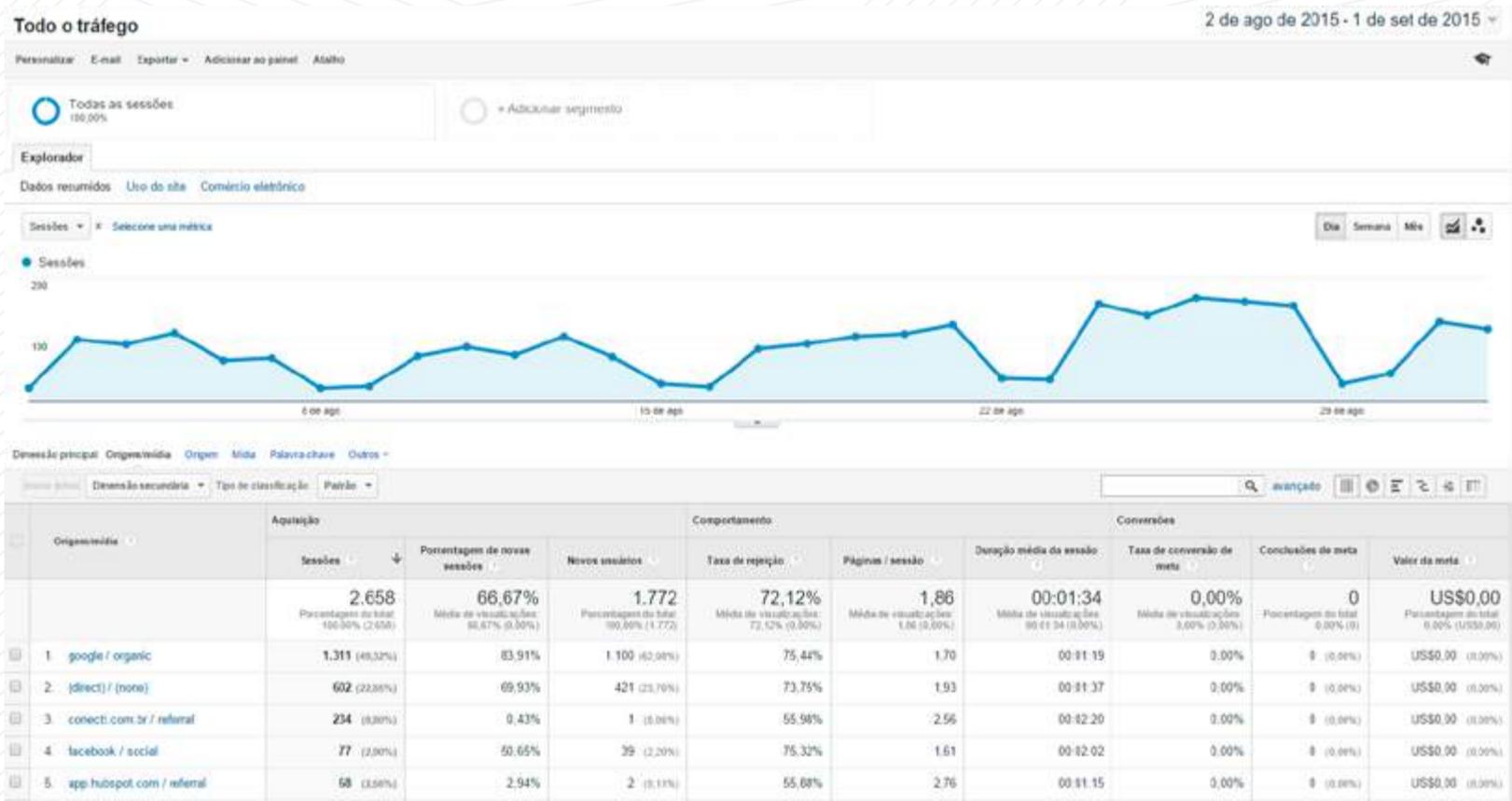
Representação gráfica interativa do tipo mapa de árvore dos acessos. O tamanho do box é relativo à quantidade de sessões (dimensão primária que pode ser alterada) e a cor é relativo à

quantidade de páginas por sessão (dimensão secundária que pode ser alterada) facilitando o entendimento de onde o usuário chega ao site e sua interação.



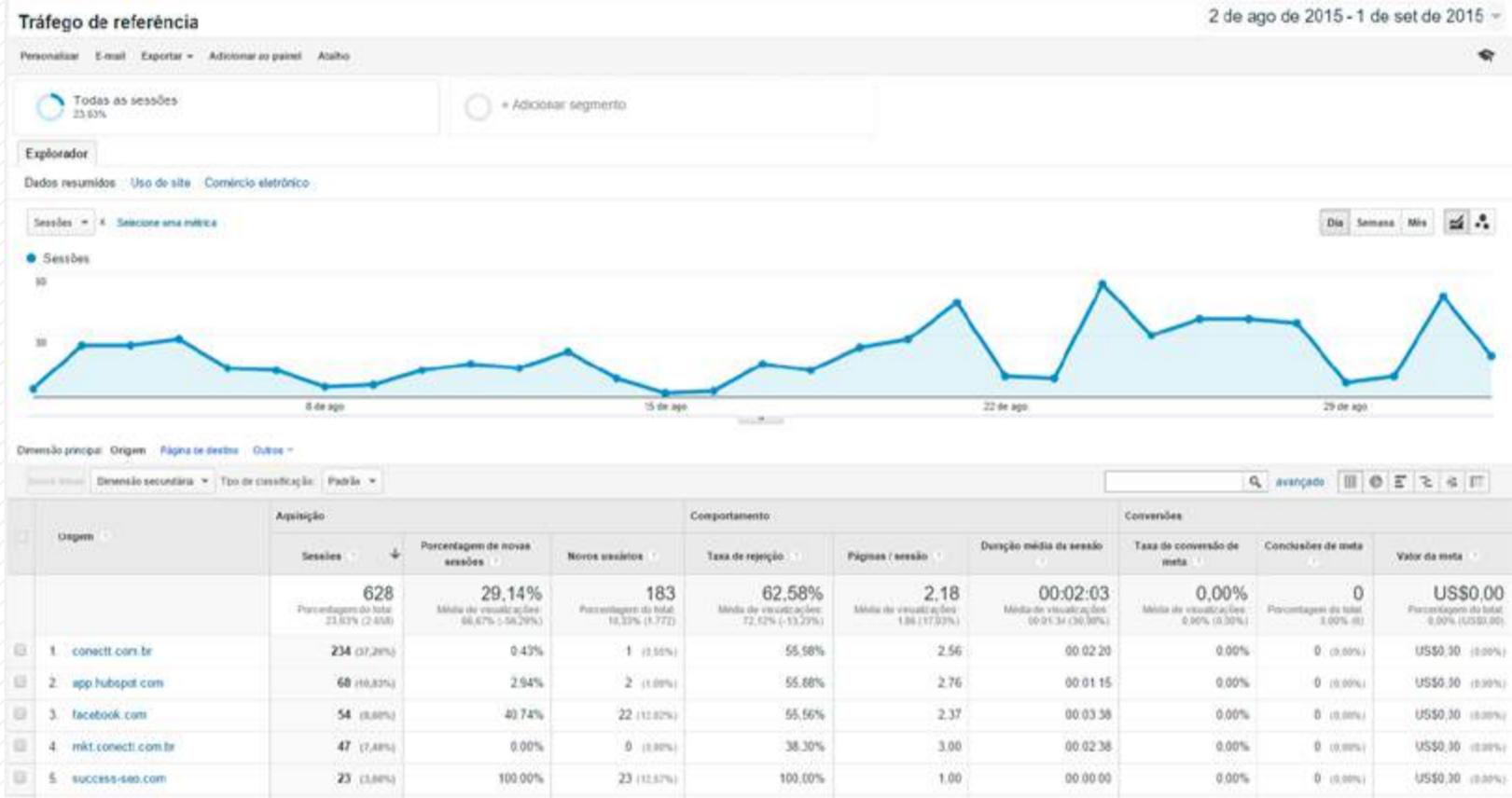
Origem/Mídia

É um relatório mais detalhado sobre a origem dos acessos sem o agrupamento por canal.



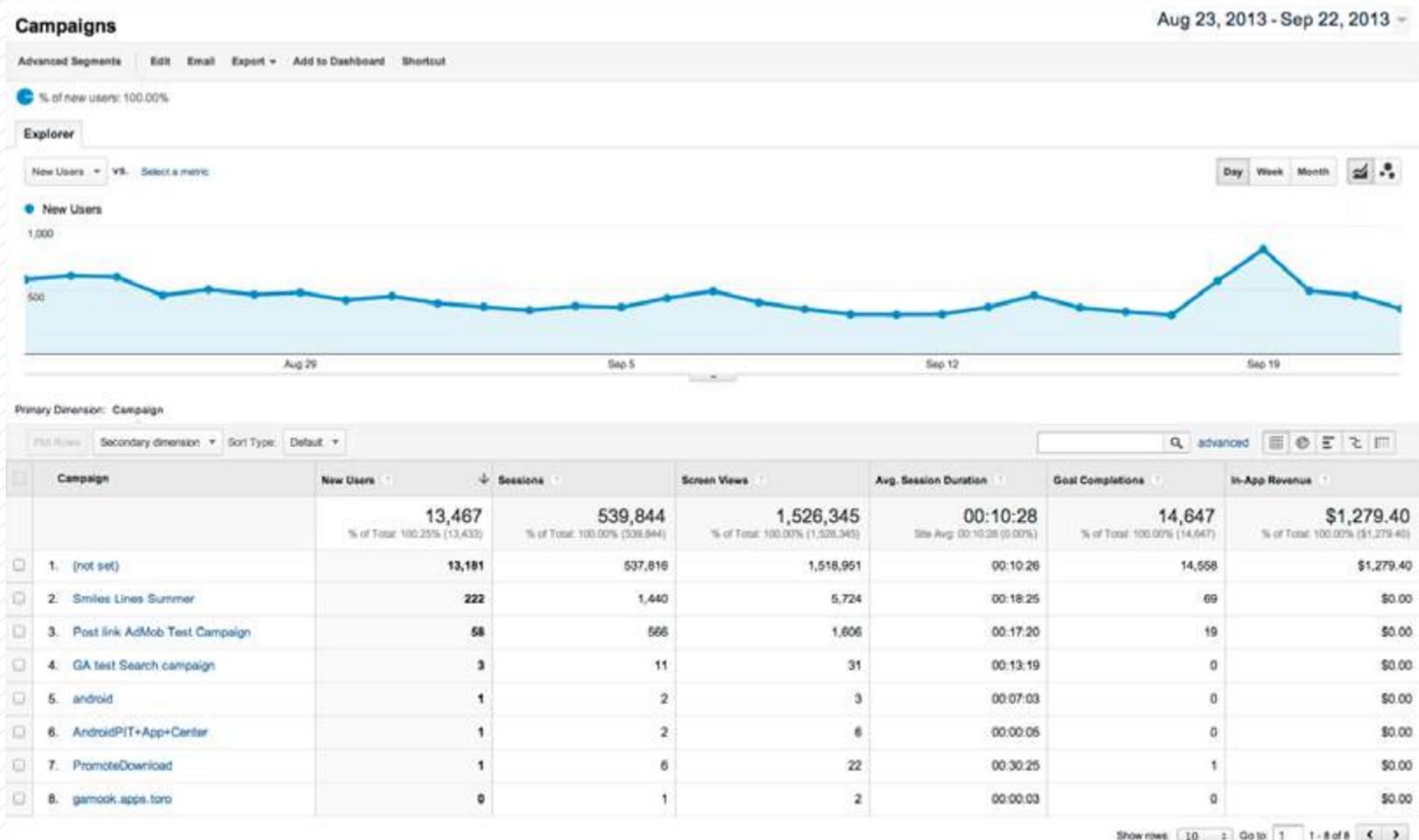
Referências

Relatório sobre a origem dos visitantes que acessaram via link de indicação em outros sites (excluindo mídias sociais que são contabilizadas separadamente).



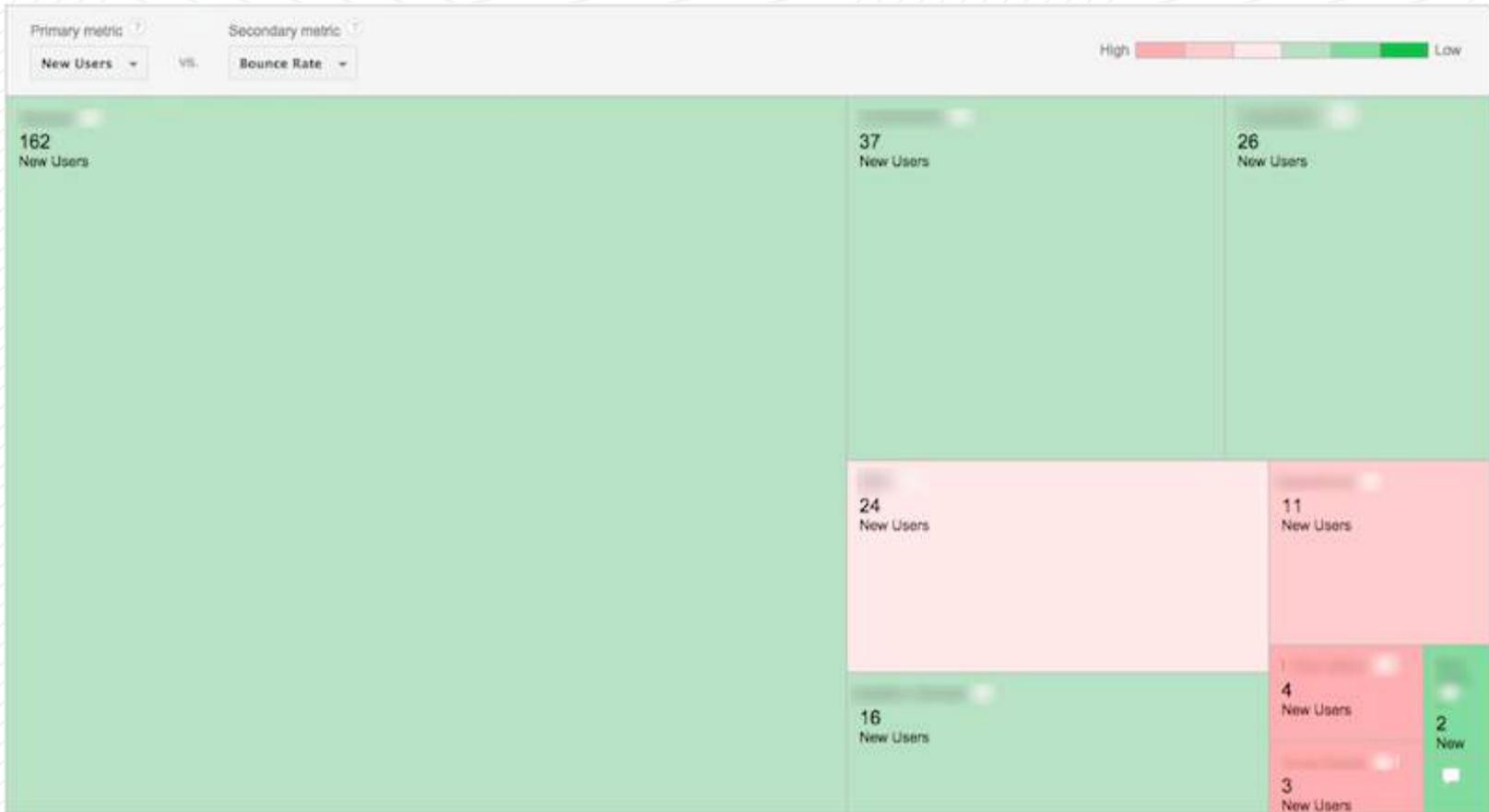
3. Google AdWords Campanhas

Relatório que apresenta os acessos por campanha do Ad Words.



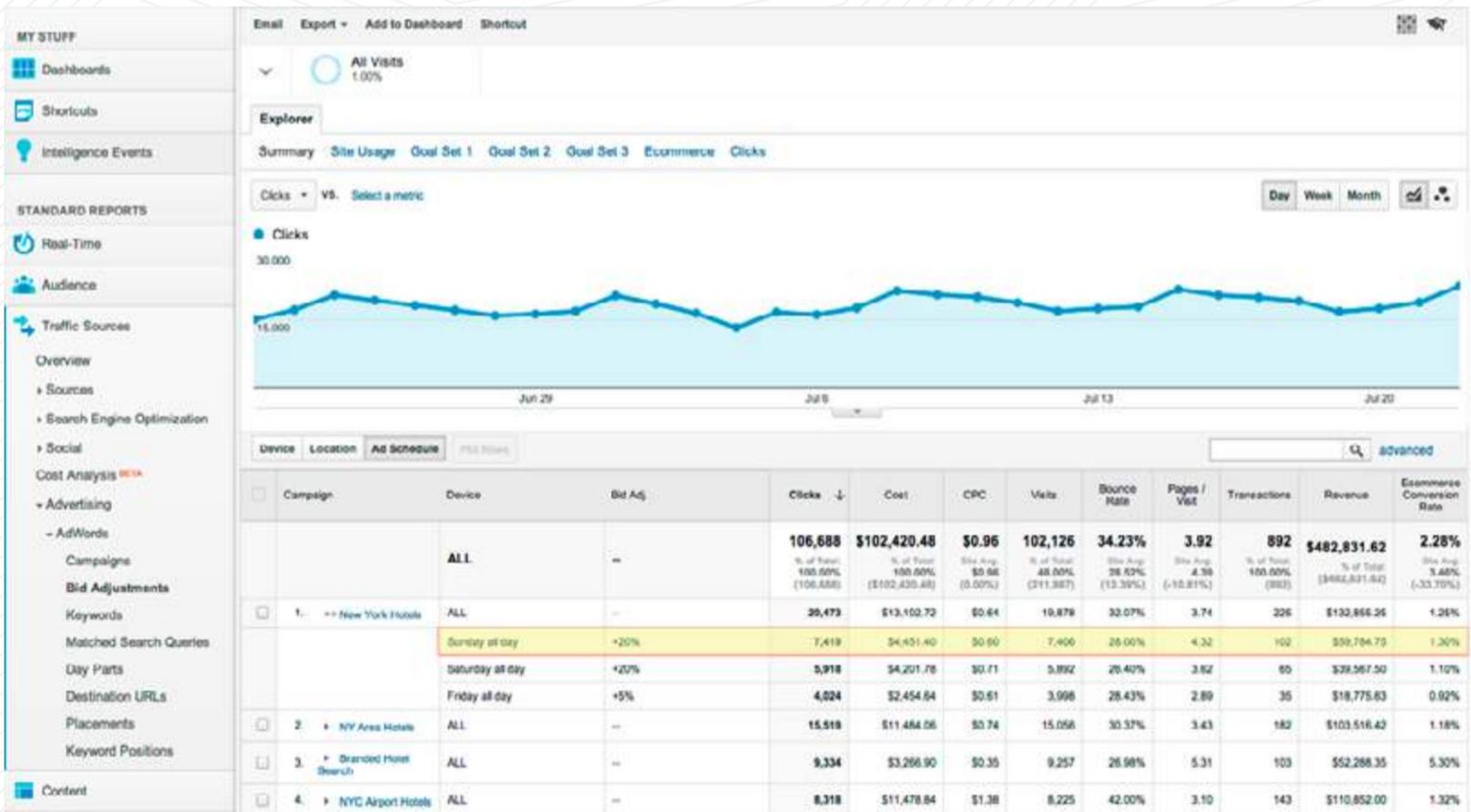
Mapas de árvore

Relatório do tipo mapa de árvore interativo do AdWords.



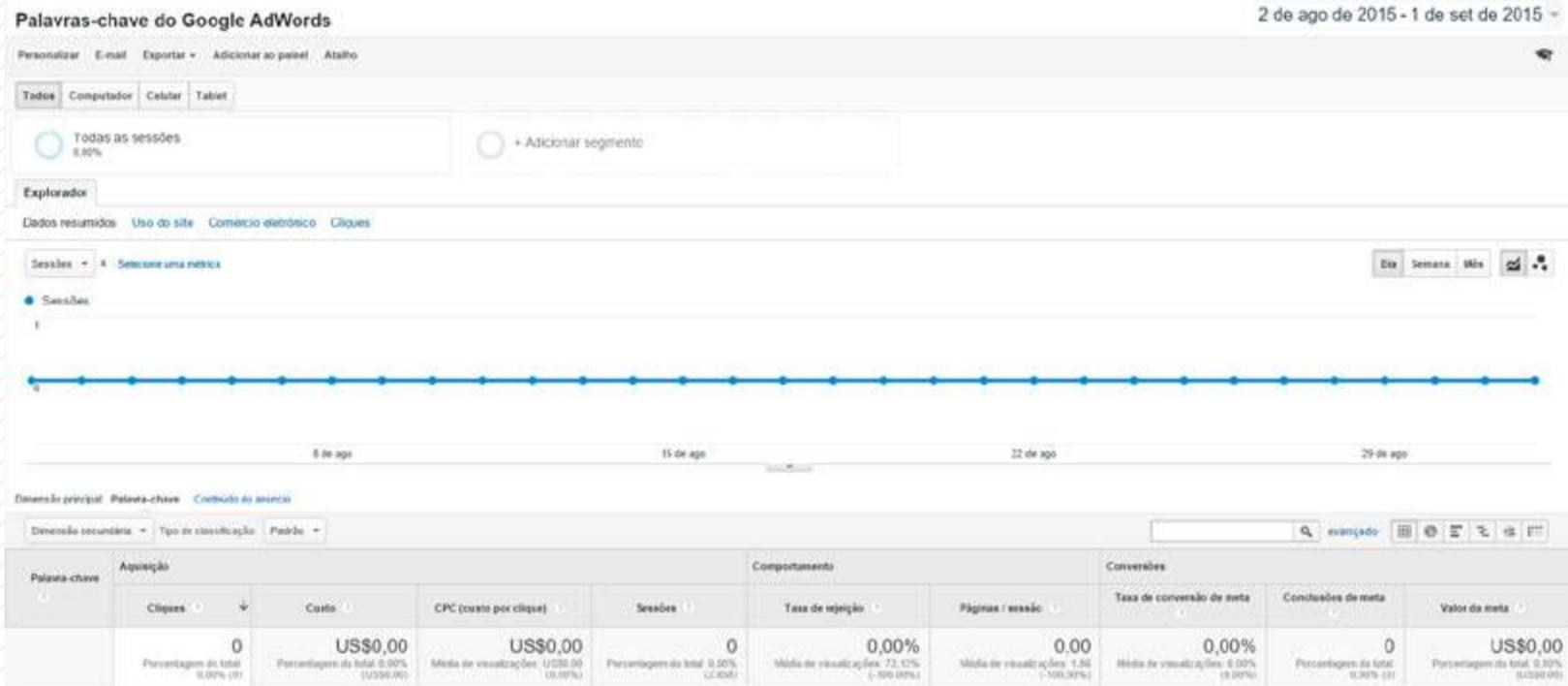
Ajustes de lance

Relatório que permite visualizar os ajustes de lances por campanha para avaliar sua efetividade.



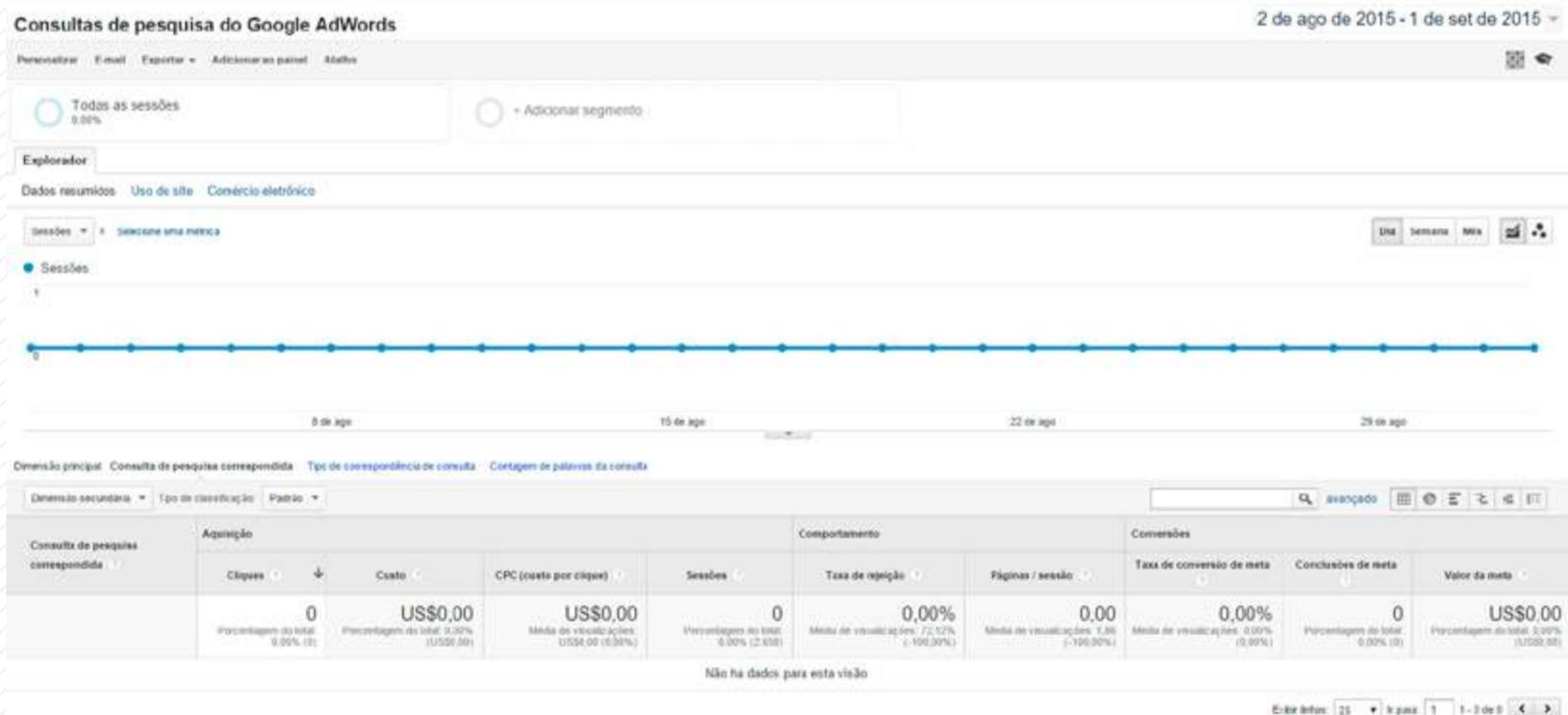
Palavras-chave

Relatório sobre as palavras-chave (pagas e não pagas) utilizadas pelos visitantes para encontrar o site e que permite entender seu desempenho. Por exemplo, uma palavra que gera muitos acessos e possui uma alta taxa de rejeição pode indicar que a palavra não corresponde à expectativa sobre as informações ou produtos que visualizou no site.



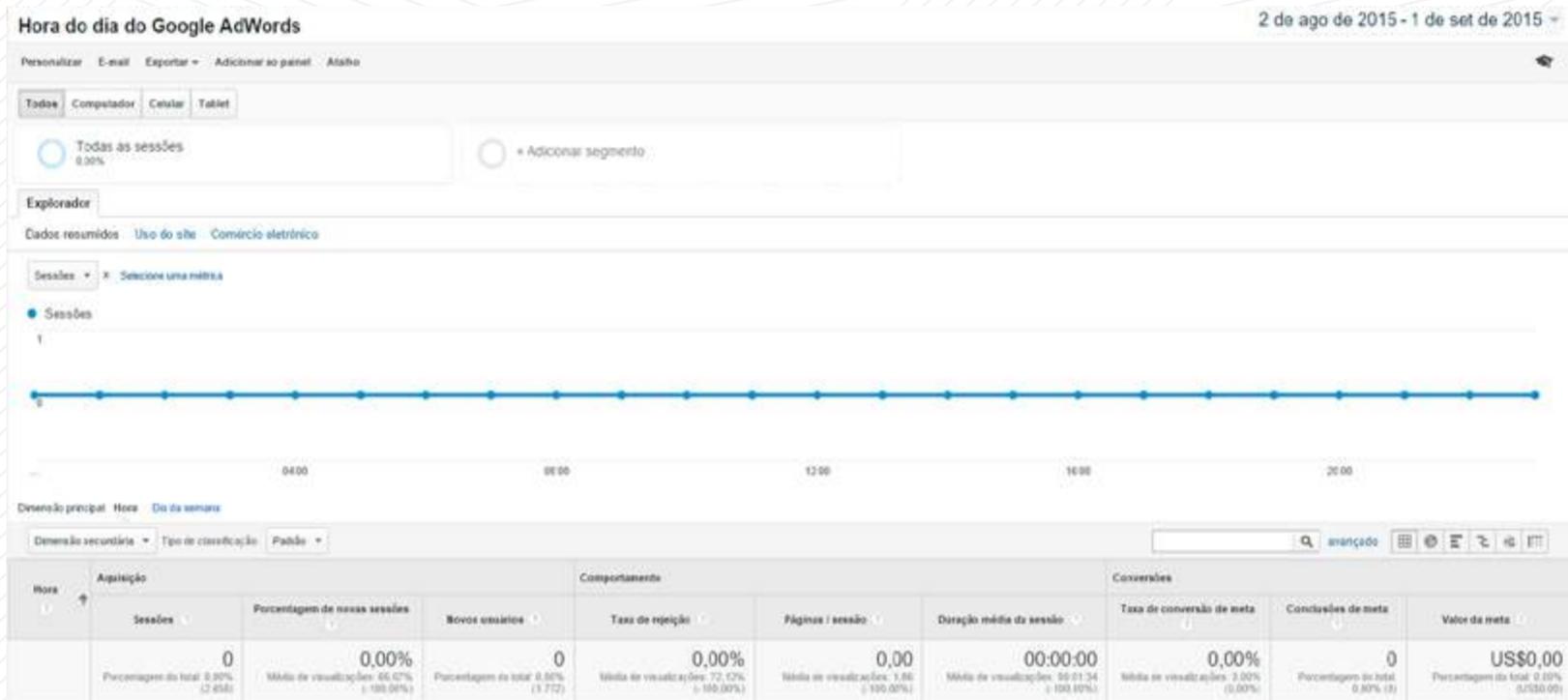
Consultas de pesquisa

Relatório para ver as consultas de pesquisa atuais que resultaram na apresentação dos anúncios do AdWords. Informações sobre exatamente como os visitantes estão a pesquisar o seu tipo de produto ou serviço dão-lhe a oportunidade de refinar a sua lista de palavras-chave do AdWords, alcançar um público-alvo mais vasto e apresentar os seus anúncios de forma mais eficiente.



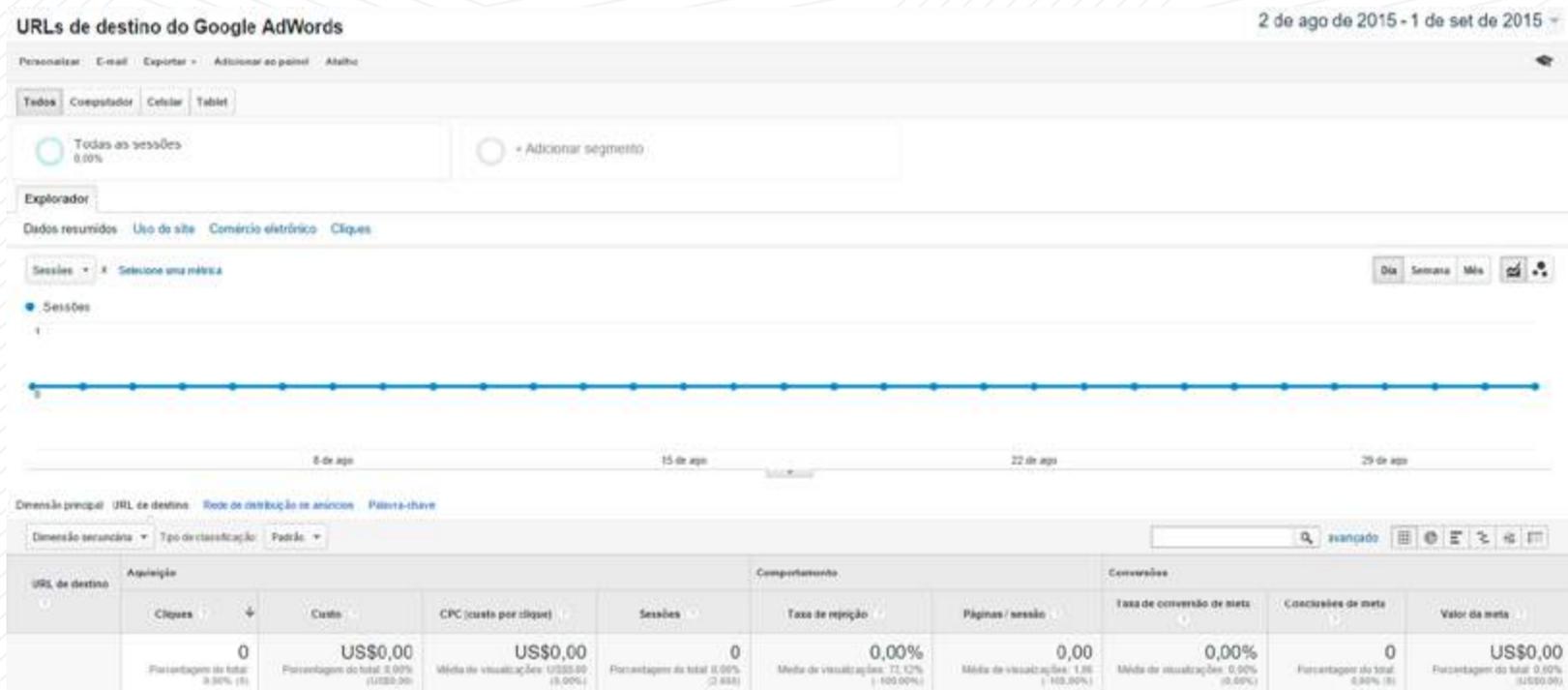
Hora do dia

Este relatório permite-lhe ver estatísticas por hora do dia (24:00 - 23:00) e por dia da semana (0/domingo - 6/sábado) com base nas definições de fuso horário para a visualização de propriedade relevante.



URLs de destino

Relatório que permite ver as URLs para as quais direcionou utilizadores a partir dos seus anúncios no AdWords, juntamente com qualquer etiquetagem de campanhas nesses URLs.

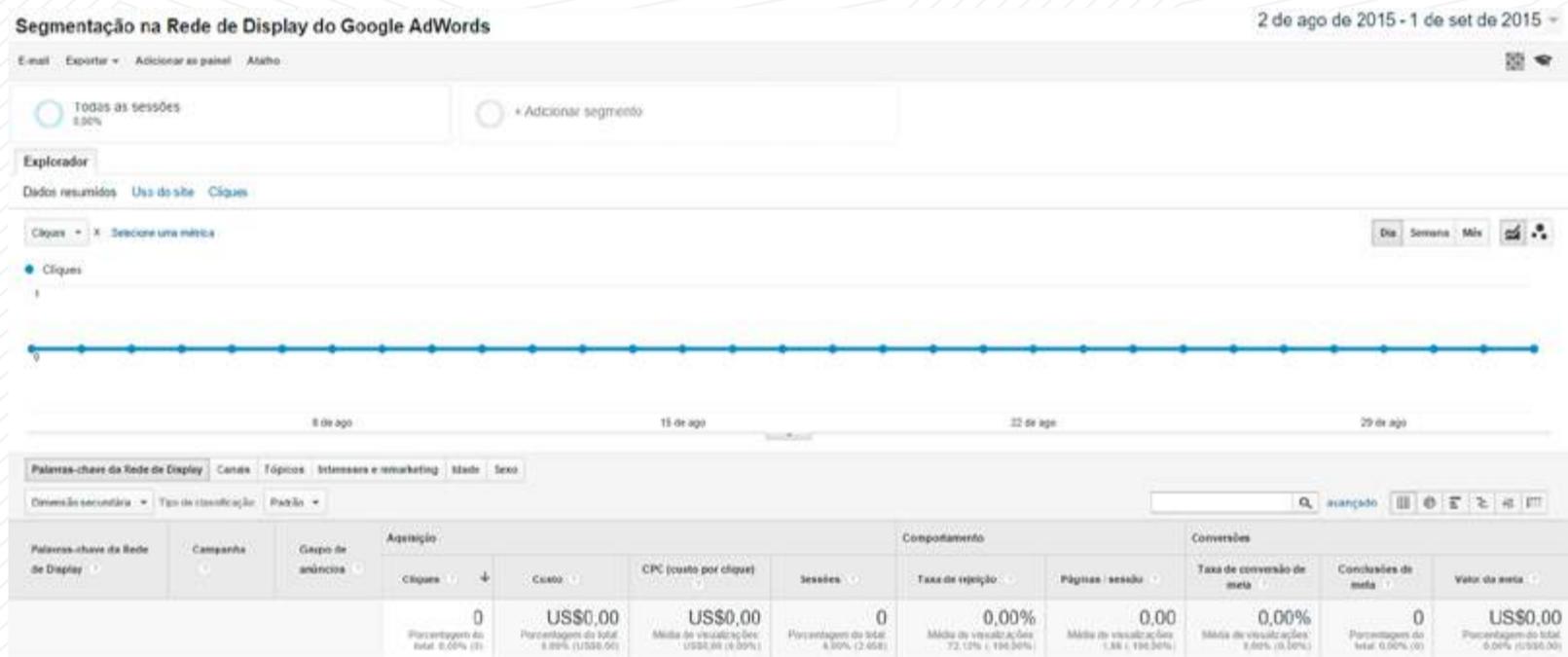


Segmentação na Rede de Display

O relatório Segmentação da Rede de Display do AdWords permite-lhe analisar o desempenho das suas campanhas do AdWords que segmentam a Rede de Display do Google (GDN). Este relatório inclui dados das campanhas apenas na Rede de Display e Rede de Pesquisa com seleção de Display que utilizam uma ou mais das opções de segmentação disponíveis:

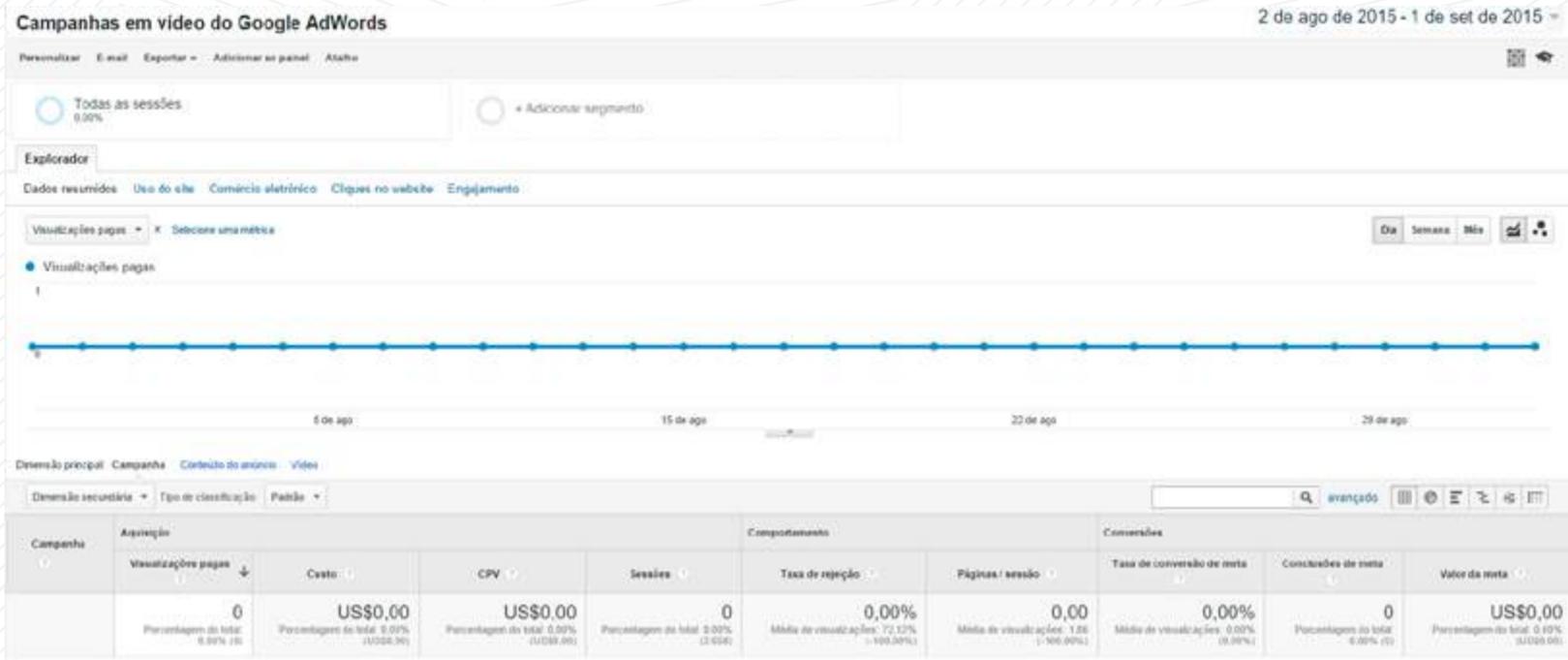
- Palavras-chave da Rede de Display
- Posicionamentos
- Tópicos
- Interesses e remarketing
- Idade
- Sexo

O relatório Segmentação da Rede de Display do AdWords utiliza cada opção de segmentação como uma Dimensão principal. Para todas exceto a dimensão Posicionamentos, o relatório inclui também as dimensões Campanha e Grupo de anúncios.



Campanhas de vídeo

Este relatório permite-lhe analisar o desempenho das suas campanhas de anúncios de vídeo TrueView criadas com o AdWords para vídeo.

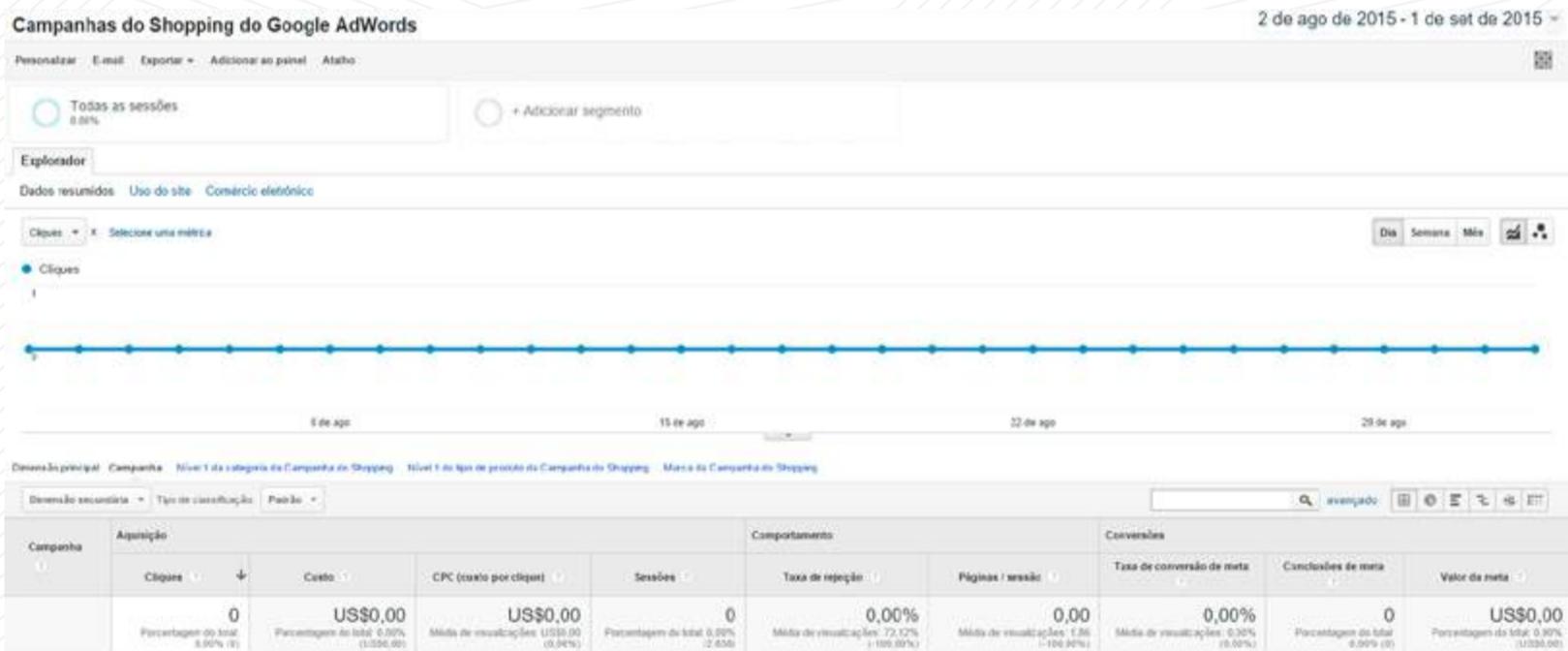


Campanhas do Shopping

As campanhas do Shopping do AdWords fornecem uma forma centrada no setor do retalho de gestão e promoção de produtos. Este relatório permite-lhe ver o desempenho de cada uma das suas campanhas após os utilizadores clicarem nos anúncios das suas campanhas do Shopping. Por exemplo, pode ver:

- Quais são as categorias de produtos que geram mais compras
- Quais são os tipos de produto que geram mais compras

Tendo em conta estas informações, pode ajustar os seus lances e o seu orçamento com base nos segmentos do seu catálogo de produtos com melhor desempenho.



4. Otimização de mecanismos de pesquisa

Consultas

No Relatório de consultas, são exibidas as consultas da pesquisa do Google que geraram mais impressões para os URLs do website. Você pode classificar por outras colunas, como cliques, para solicitar consultas na classificação descendente/ascendente de acordo com essas métricas. Ao usar esse relatório, você pode identificar consultas de pesquisa para as quais seu site possui uma boa posição média, mas taxas de cliques ruins. Essas são as consultas para as quais as páginas atraem a atenção e, por isso, melhorar o conteúdo pode gerar mais tráfego.

Queries

Google Search: Top 1,000 daily queries.

May 2, 2011 - Jun 1, 2011

100.00% of total clicks

Explorer

Site Usage

Impressions
450,000

% of Total: 100.00% (450,000)

Clicks
50,000

% of Total: 100.00% (50,000)

Average Position
11

Site Avg: 11 (0.00%)

CTR
11.11%

Site Avg: 11.11% (0.00%)

Graph Mode: Line Chart

Compare Metric

Graph By:



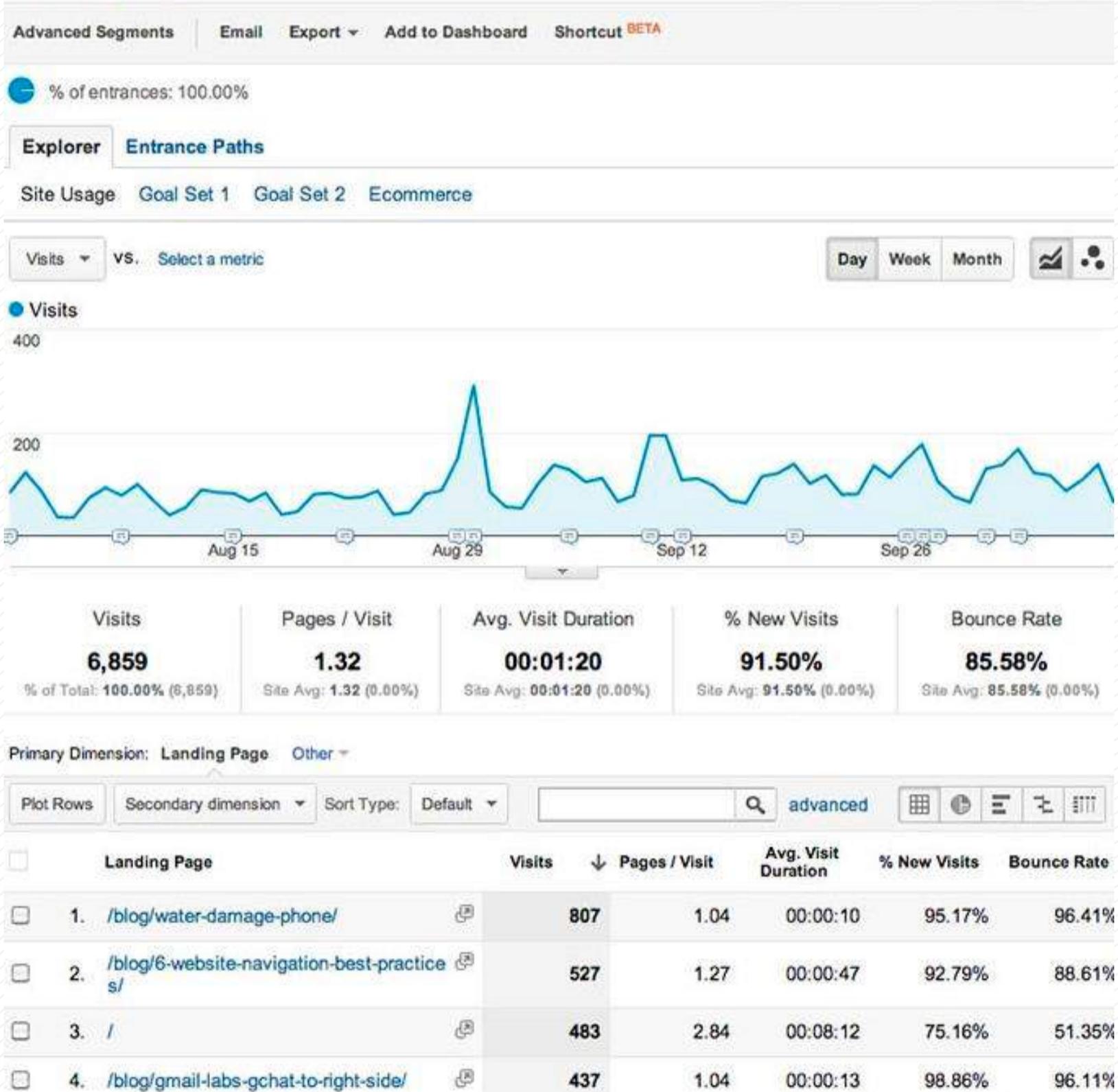
Viewing: Query Other

Query	Impressions	Clicks	Average Position	CTR
1. google store	90,000	27,000	2.0	30.00%
2. you tube	90,000	600	22	0.67%
3. store	50,000	1,300	5.0	2.60%
4. google shopping	35,000	500	7.0	1.43%
5. google google	27,000	< 10	29	0.00%
6. google shop	27,000	6,500	2.0	24.07%
7. google	22,000	110	23	0.50%
8. google web store	18,000	170	5.1	0.94%
9. youtube	15,000	200	30	1.33%
10. www.google.t	10,000	< 10	5.9	0.00%

Páginas de destino

No Relatório de páginas de destino, são exibidos os URLs do website que geraram mais impressões nos resultados do Google Web Search. Com esse relatório, você pode identificar as páginas de destino no seu site que possuem boas CTRs (taxas de cliques), mas que possuem baixas posições médias em resultados de pesquisa. Essas podem ser páginas que as pessoas querem ver, mas que têm dificuldades para encontrar.

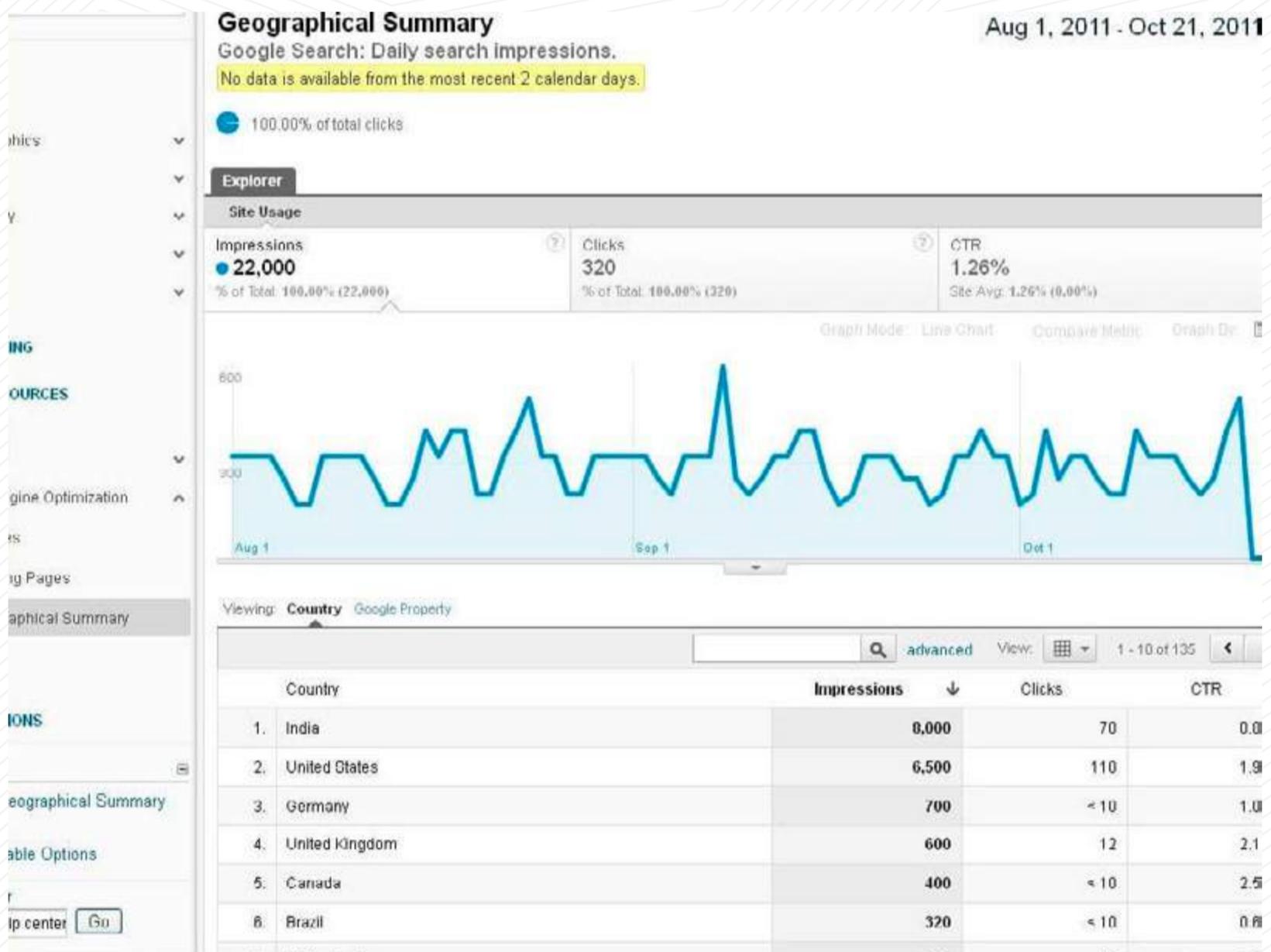
Landing Pages



Resumo geográfico

O Relatório de resumo geográfico fornece uma visão geral das impressões, dos cliques e da CTR por país. Em uma visão rápida, você pode ver quais países geram mais atividade de pesquisa para seu site na Pesquisa do Google. Você também pode selecionar Propriedade do Google como uma dimensão principal para ver um detalhamento da atividade de pesquisa na pesquisa do Google por:

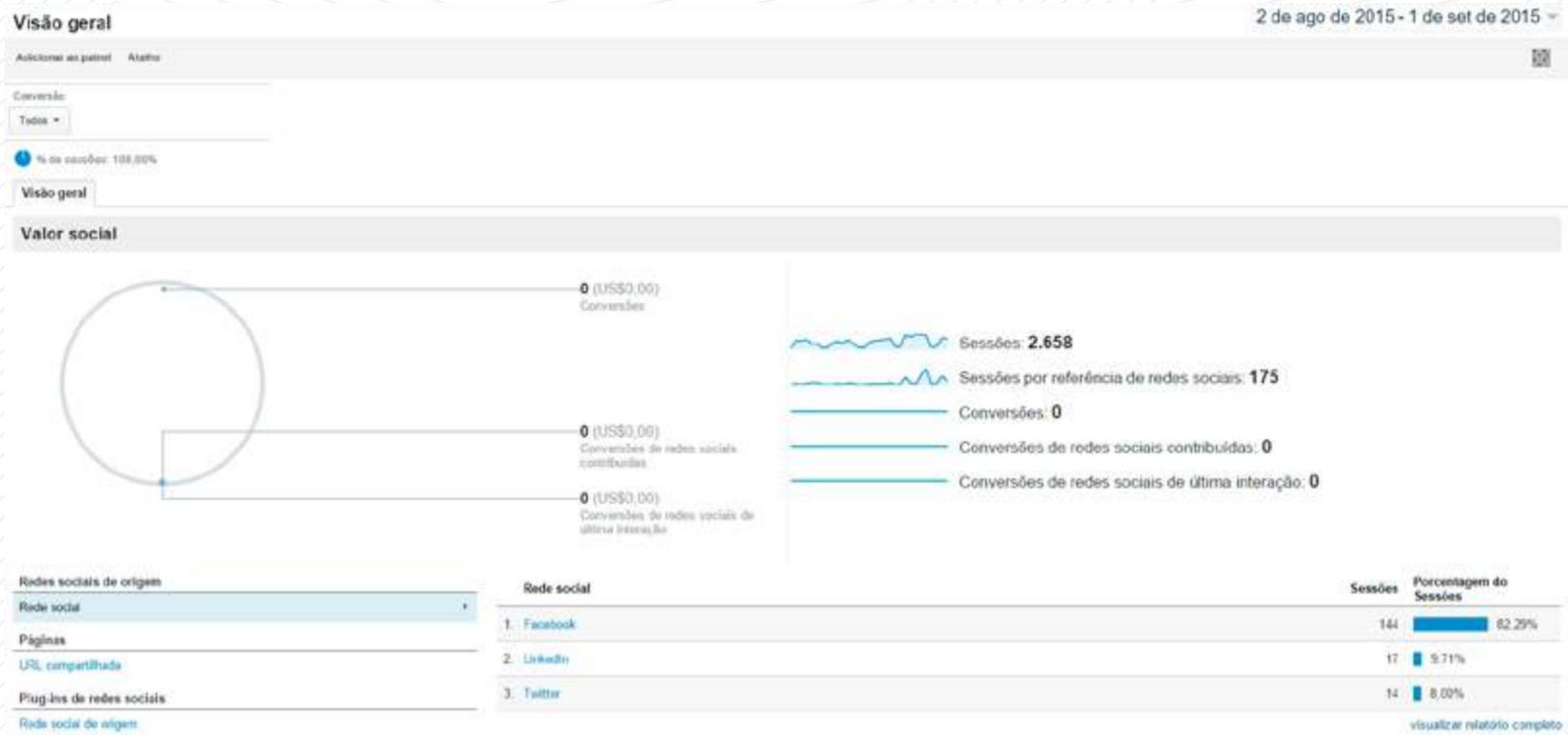
- Pesquisa na Web
- Pesquisa para dispositivos móveis
- Pesquisa de vídeos
- Pesquisa de imagens



5. Social

Visão geral

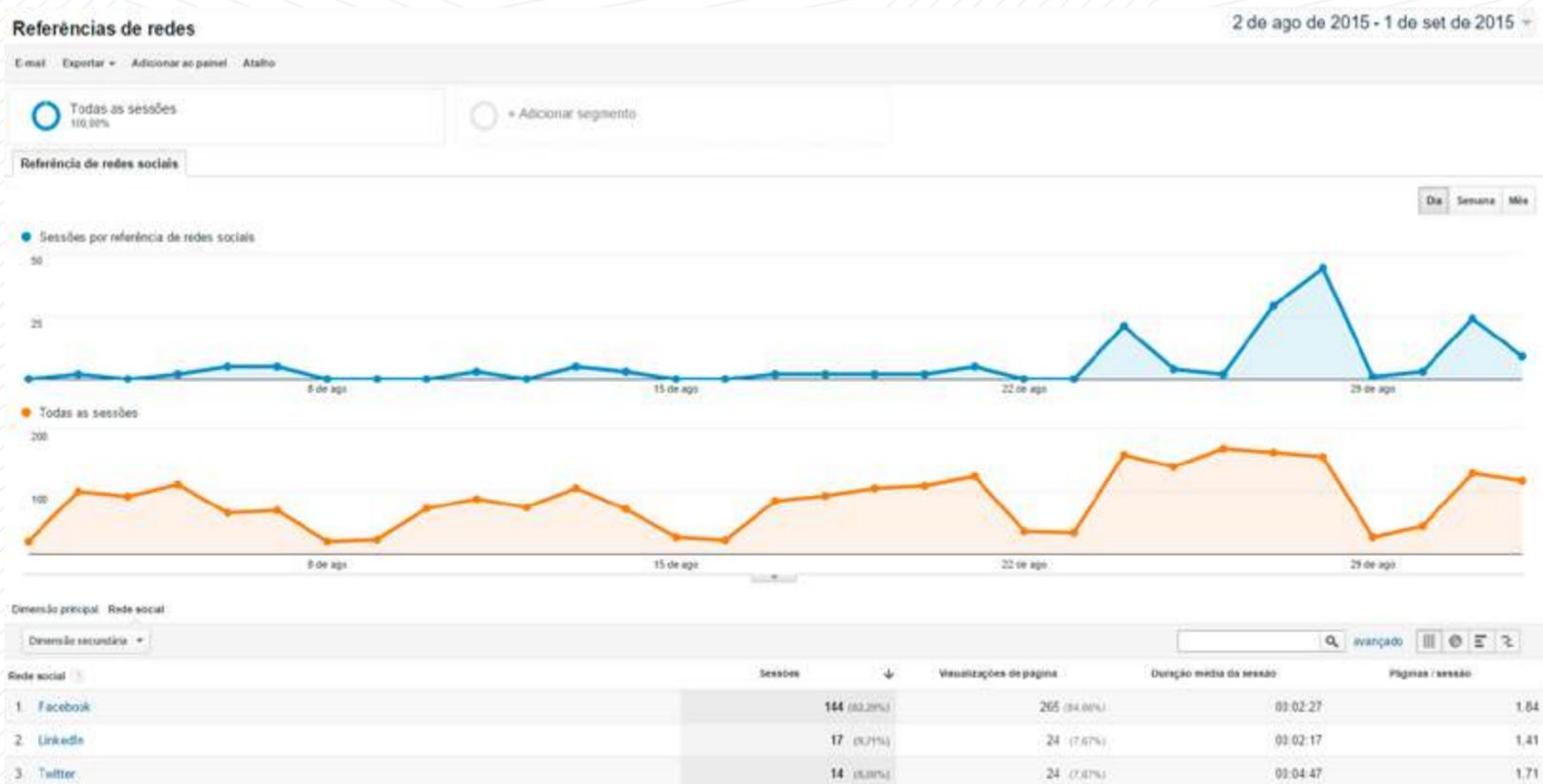
O relatório Visão geral permite que você tenha uma visão geral do valor de conversões gerado por canais sociais. O gráfico Valor social compara o número e o valor monetário de todas as conclusões de metas em relação às que resultaram de referências de redes sociais.



Referências de redes

Navegue até Referências de redes para ver as métricas de engajamento (exibições de páginas, duração média da sessão, páginas/sessão) do tráfego proveniente de cada rede social. Assim, você vê quais redes sociais geraram as referências do tráfego de qualidade mais alta. Por exemplo, pode ser conveniente aumentar seu investimento nas redes sociais que geraram menos sessões, mas com tráfego de qualidade mais alta.

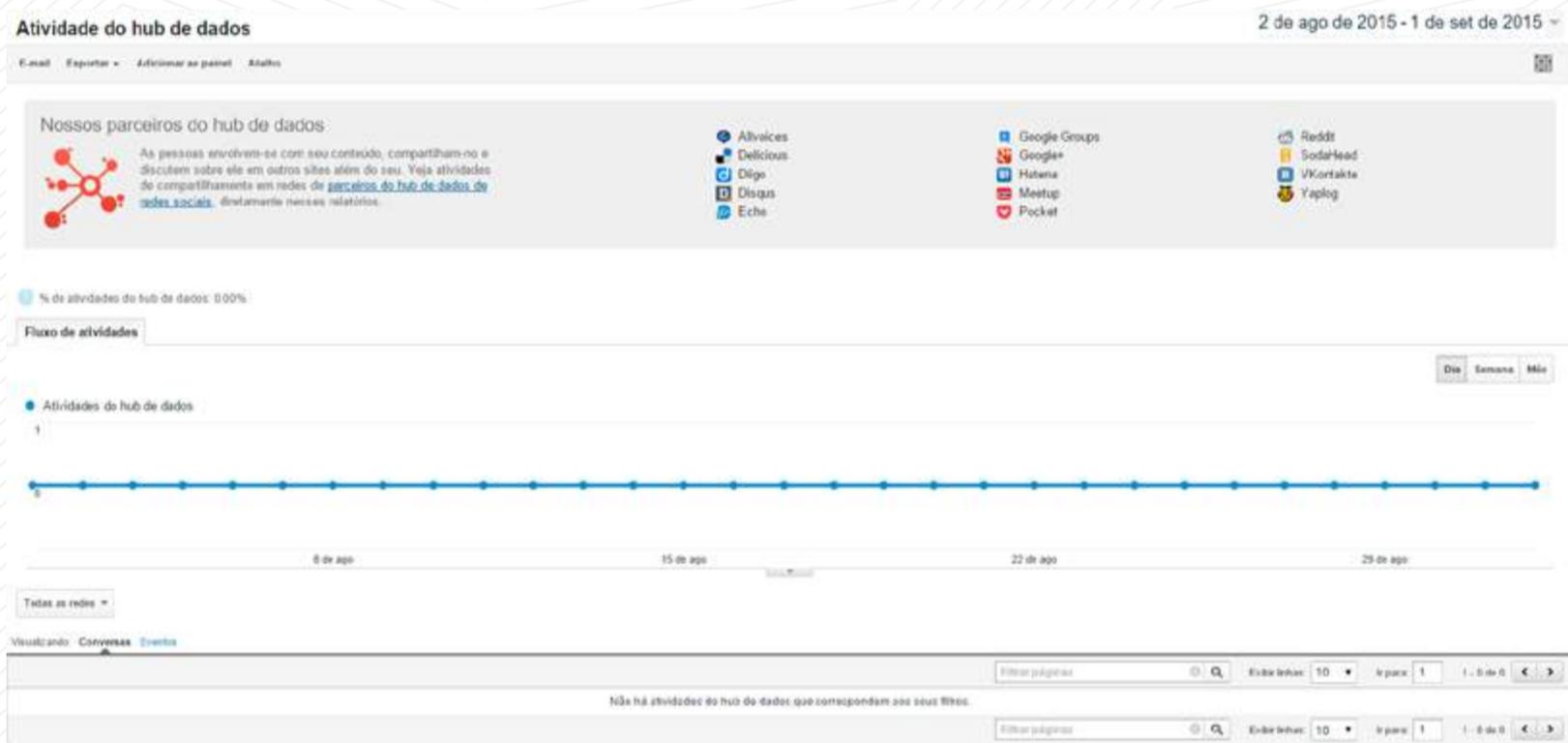
Esse relatório é aprimorado com dados de fora do site para redes parceiras do hub de dados de redes sociais do Google Analytics.



Atividade do hub de dados

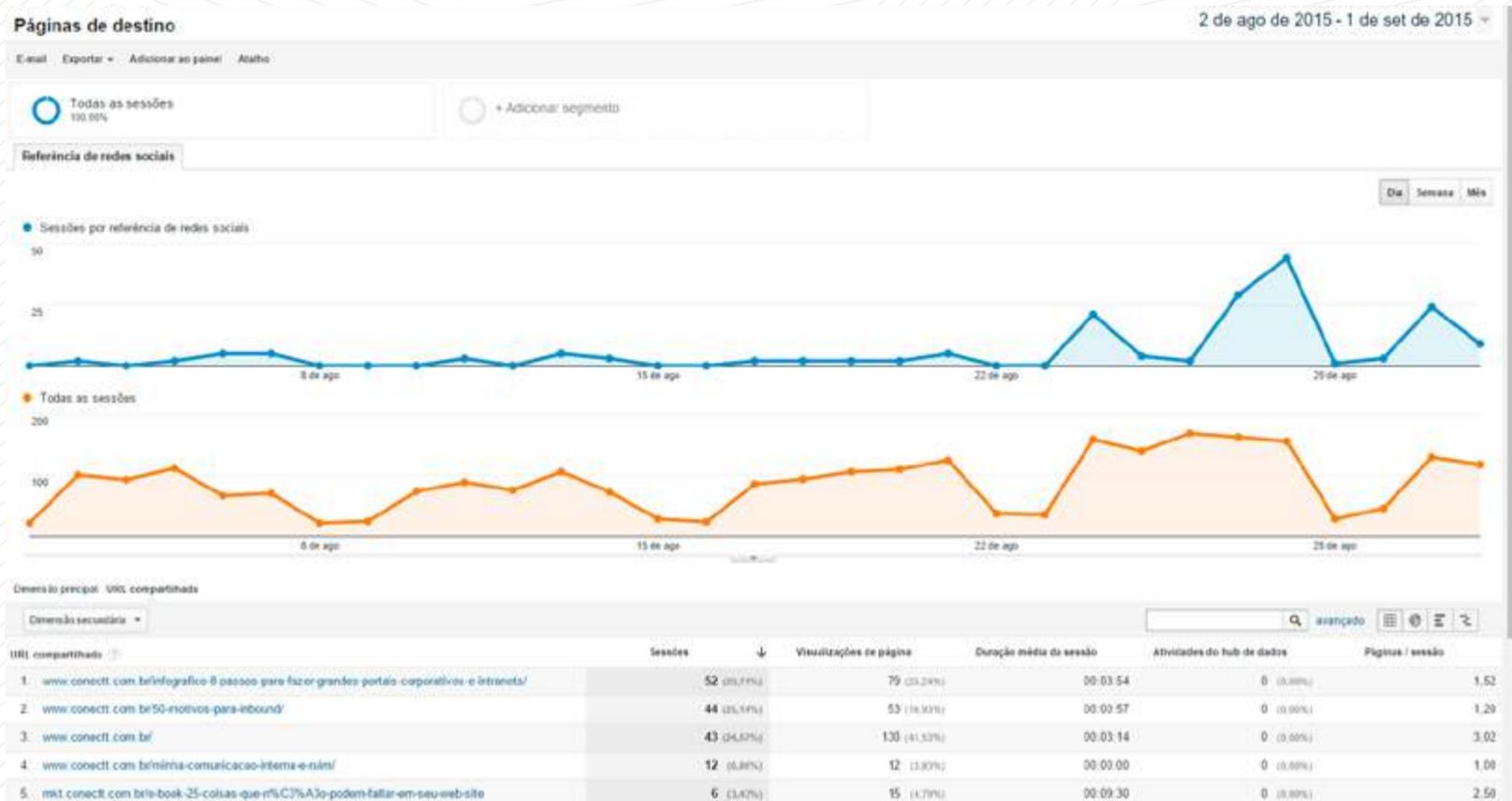
O Relatório de atividades do hub de dados mostra o que as pessoas estão falando sobre o conteúdo do seu site e interagindo com ele nas redes sociais. Você pode ver os URLs mais recentes que as pessoas compartilharam, como e onde elas realizaram compartilhamentos (por meio da ação de “compartilhar de novo” no Google+, por exemplo) e o que elas disseram.

As informações vêm de um hub de dados de redes sociais. As redes sociais enviam streams de atividades para o hub, e essas informações são, então, organizadas e exibidas no Google Analytics.



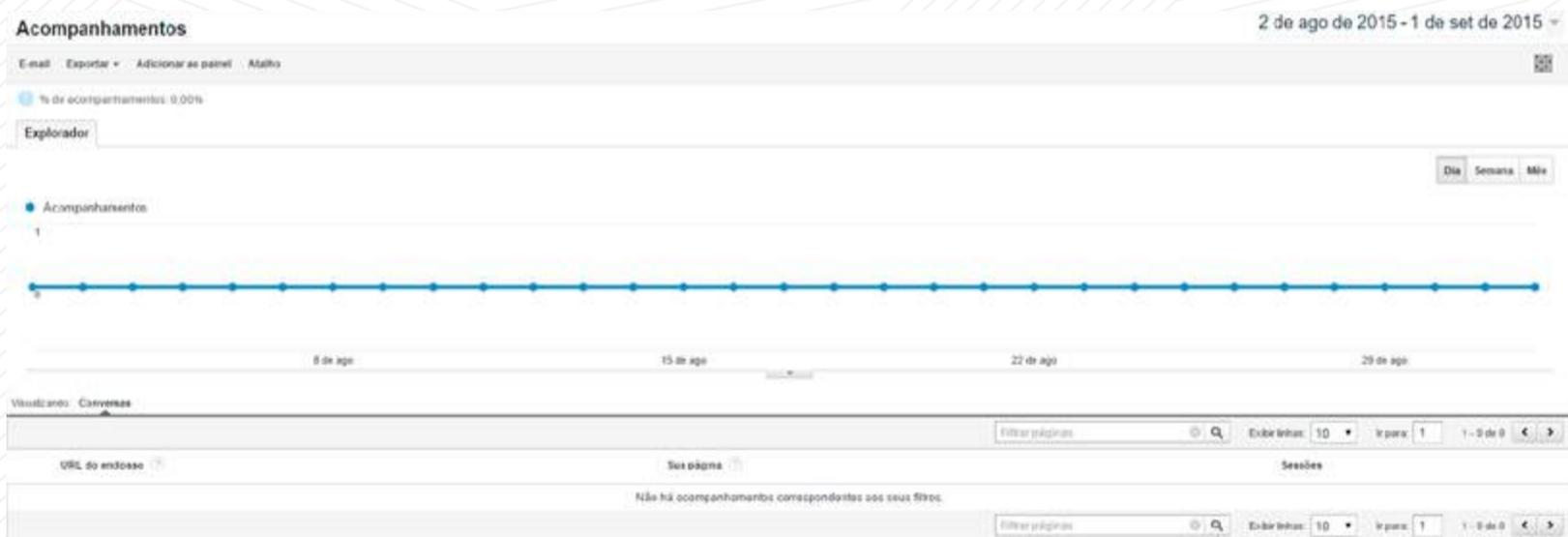
Páginas de destino

Relatório para ver as métricas de engajamento (exibições de página, duração média da sessão, páginas/sessões) para cada URL. Classifique por Atividades do hub de dados na tabela para identificar seu conteúdo mais viral.



Acompanhamentos

O Relatório de acompanhamentos mostra quais sites estão vinculados ao seu conteúdo e em qual contexto. Isso pode ajudar você a repetir o sucesso do conteúdo e estabelecer relacionamentos com aqueles usuários que frequentemente acessam seu site. Nesse relatório, você pode ver cada título de página de URL relacionado e a data da publicação, além do número de sessões que são iniciadas no site. Use o menu suspenso Mais em cada linha para visualizar o site de origem ou a própria página que foi compartilhada. Use o campo Filtrar páginas para filtrar por URL de página.



Conversões

O relatório Conversões permite que você quantifique o valor das interações sociais. Ele mostra o número total de conversões e o valor monetário de conversões que ocorreram como resultado de referências de cada rede. Clique em Análise de conversões

assistidas x da última interação (logo abaixo da guia "Explorar" na parte superior do relatório) para ver como cada rede contribuiu para conversões e receitas por meio de conversões assistidas e últimos cliques.

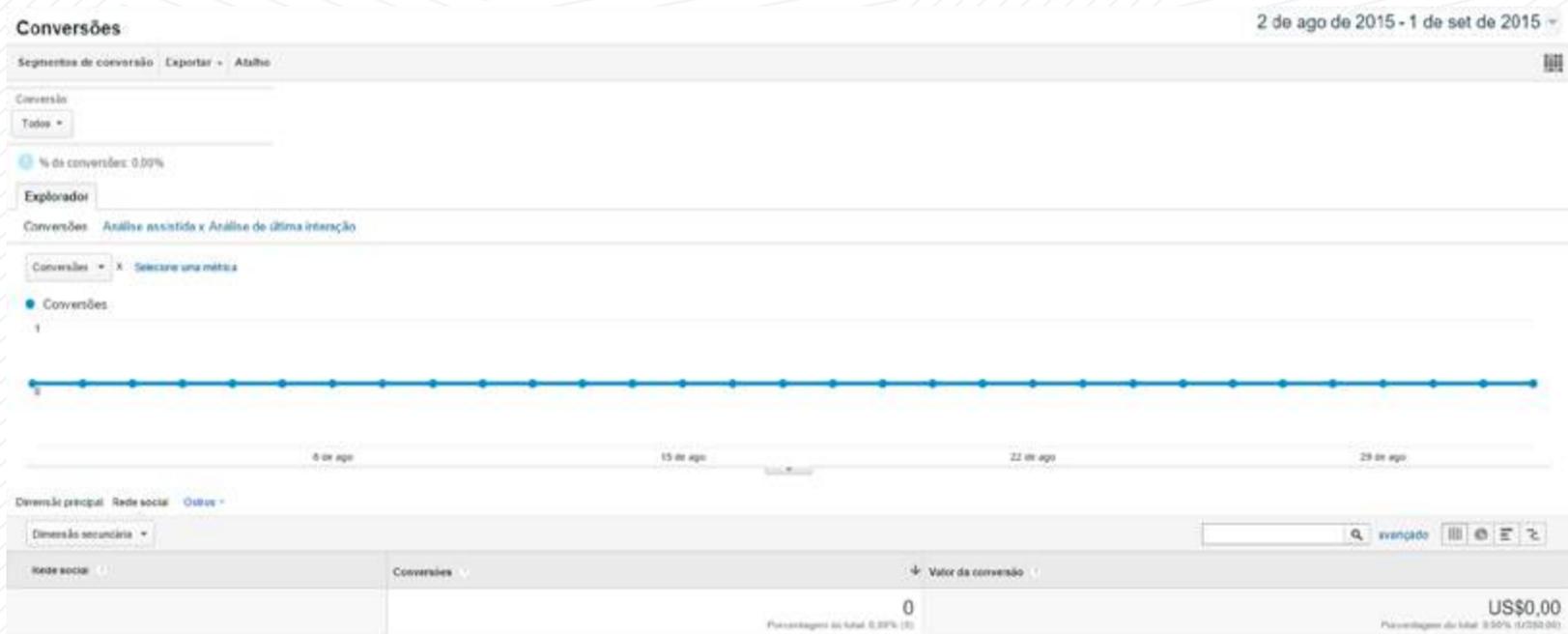
▪ **Conversões Assistidas e Valor da Conversão Assistida:**

Esse é o número (e valor monetário) das vendas e conversões assistidas pela rede social. Uma assistência ocorre quando alguém visita seu site, sai sem converter, mas retorna mais tarde para converter em outra visita. Quanto mais altos forem esses números, mais importante será o papel da rede social.

• **Último clique ou conversões diretas e Valor do último clique ou da conversão direta:** Esse é o número (e valor monetário) do último clique ou das conversões e vendas diretas. Quando alguém visita seu site e gera uma conversão, a sessão é considerada um último clique. Quanto maiores esses números, mais importante é o papel da rede social na condução de vendas e conversões.

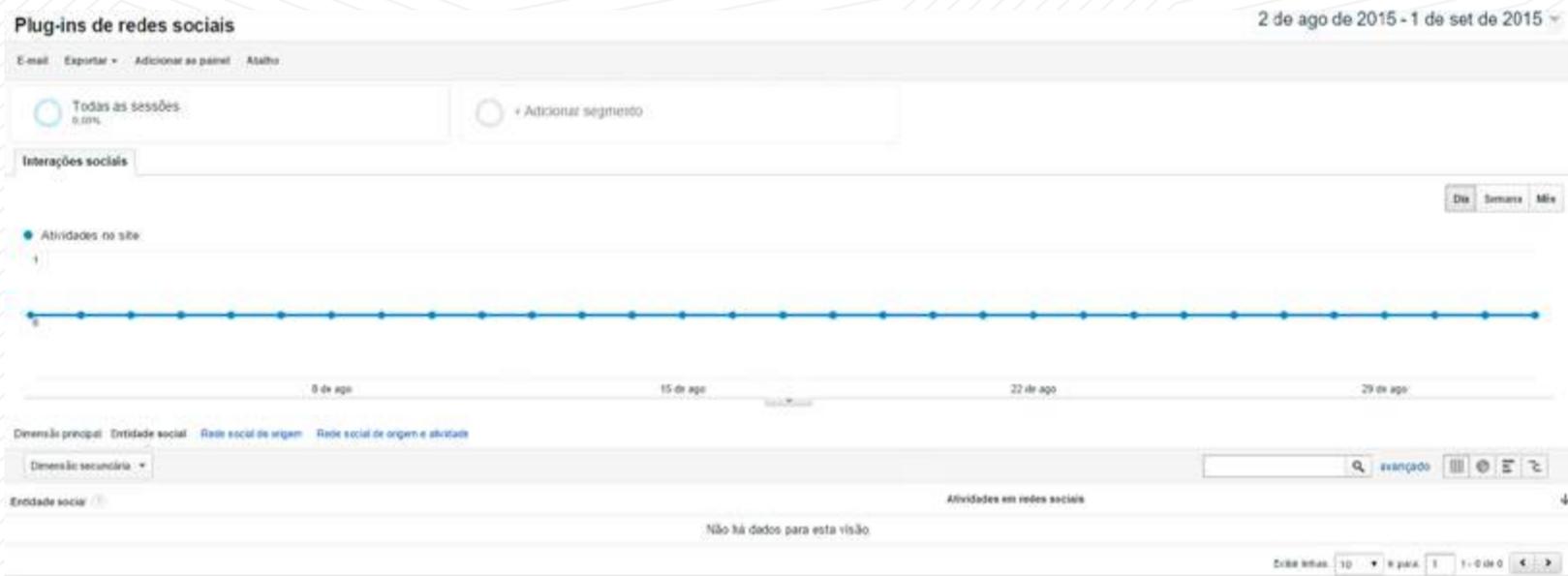
• **Conversões assistidas/último clique ou conversões diretas:** Essa proporção resume o papel geral da rede social. Um valor próximo a 0 indica que a rede social funcionou principalmente em função dos últimos cliques. Um valor próximo a 1 indica que a rede social funcionou igualmente na capacidade de assistência e de último clique. Quanto mais esse valor excede 1, mais a rede social funcionou em uma capacidade de assistência.

É necessário definir metas e valores de meta para ver os dados nesse relatório.



Plug-ins

Se você tiver o botão "+1" do Google+ e o botão "Curtir" do Facebook no seu site, é importante saber quais botões estão recebendo cliques e para qual conteúdo. Por exemplo, se você publicar artigos no seu site, convém saber quais artigos estão sendo compartilhados e em quais redes sociais (por exemplo, Google+ ou Facebook). Você pode usar essas informações para criar mais desse tipo de conteúdo popular entre os usuários. Além disso, se você acreditar que alguns botões são raramente usados, convém removê-los para evitar o excesso de informações. Nenhuma configuração é necessária para visualizar as interações do botão +1 do Google+ no Relatório de plug-ins, mas uma configuração técnica adicional é necessária para acompanhar outros plug-ins sociais.



Fluxo de usuários

O fluxo de visitantes das redes sociais mostra os caminhos iniciais que os usuários percorrem no seu site. Por exemplo, se você veicula campanhas que promovem produtos específicos, pode ver se os usuários de cada rede social acessaram seu site por essas páginas de produtos e se eles continuaram em outras partes do site ou saíram. Passe o cursor sobre uma origem (Google+, por exemplo) no gráfico e selecione Exibir apenas este segmento para se concentrar no tráfego daquela origem.

Nível de detalhamento: Exportar



6. Campanhas

Todas as campanhas

Relatório de campanhas customizadas que tenham sido tagueadas com o parâmetro utm_campaign. Caso exista uma conta DoubleClick e esteja vinculada ao GA, campanhas do DoubleClick Campaign Manager e campanhas do DoubleClick Search também aparecerão neste relatório.

Personalizar: E-mail Exportar Adicionar ao painel Atalho

Todas as sessões 4,83% + Adicionar segmento

Explorador

Dados resumidos Uso do site Comércio eletrônico

Sessões Selecionar uma métrica

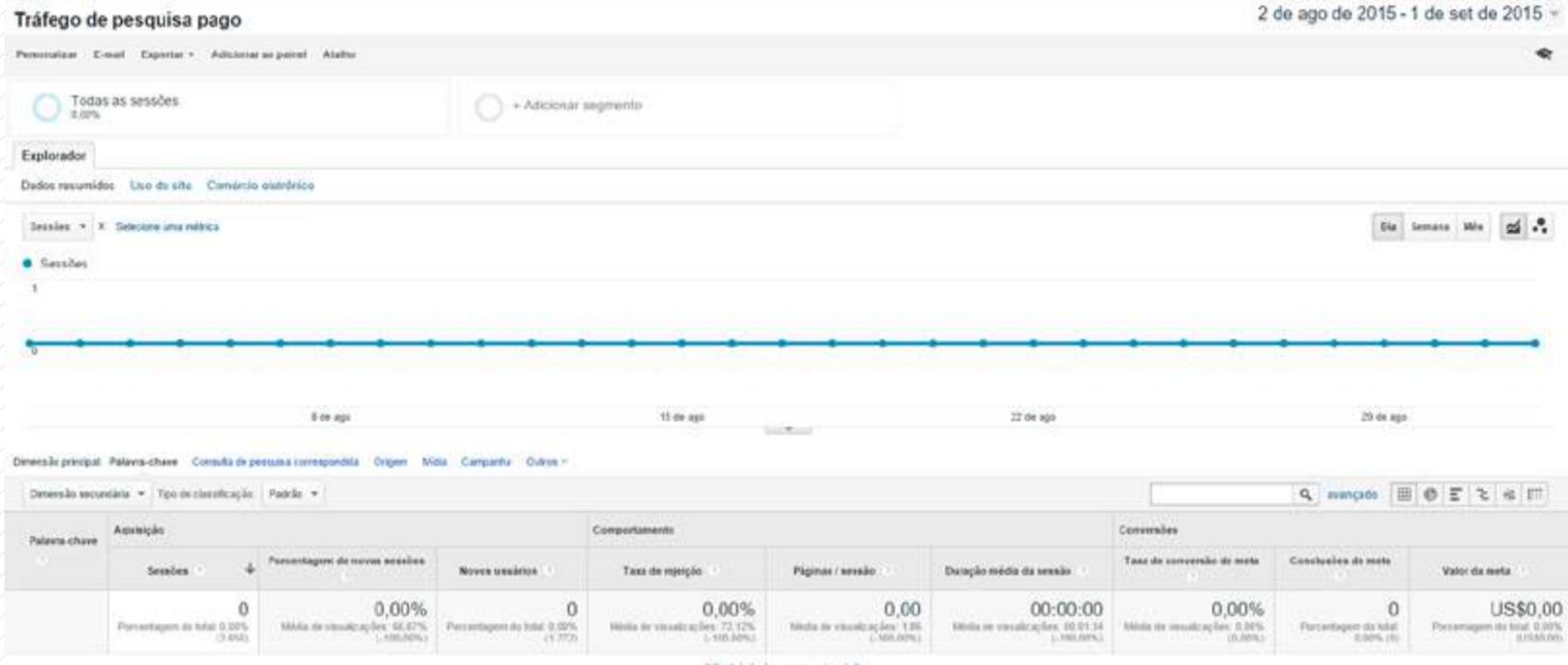


Dimensão principal: Campanha Dimensão secundária: Origem Métrica: Conversões Ordenar

Campanha	Aquisição			Comportamento			Conversões		
	Sessões	Porcentagem de novas sessões	Novas sessões	Taxa de rejeição	Páginas / sessão	Duração média da sessão	Taxa de conversão de meta	Concluições de meta	Valor de meta
	107	54,21%	58	78,50%	1,55	00:01:37	0,00%	0	US\$0,00
	Porcentagem do total: 4,01% (2,63)	Méda de visualizações: 88,07% (-11,89%)	Porcentagem do total: 2,27% (1,77)	Méda de visualizações: 72,32% (-8,85%)	Méda de visualizações: 1,88 (+16,38%)	Méda de visualizações: 00:01:34 (3,17%)	Méda de visualizações: 0,00% (0,00%)	Porcentagem do total: 0,00% (0)	Porcentagem do total: 0,00% (US\$0,00)
1. SharePoint	37 (34,58%)	59,46%	22 (37,83%)	62,16%	2,05	00:03:23	0,00%	0 (0,00%)	US\$0,00 (0,00%)
2. 50 motivos	32 (29,81%)	53,12%	17 (28,31%)	87,50%	1,19	00:00:50	0,00%	0 (0,00%)	US\$0,00 (0,00%)
3. Inbound	16 (14,95%)	31,25%	5 (8,62%)	87,50%	1,19	00:00:21	0,00%	0 (0,00%)	US\$0,00 (0,00%)
4. Whitepaper	16 (14,95%)	100,00%	10 (17,24%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	US\$0,00 (0,00%)
5. x35cad#900-RSS_mail	7 (6,54%)	28,57%	2 (3,45%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	US\$0,00 (0,00%)

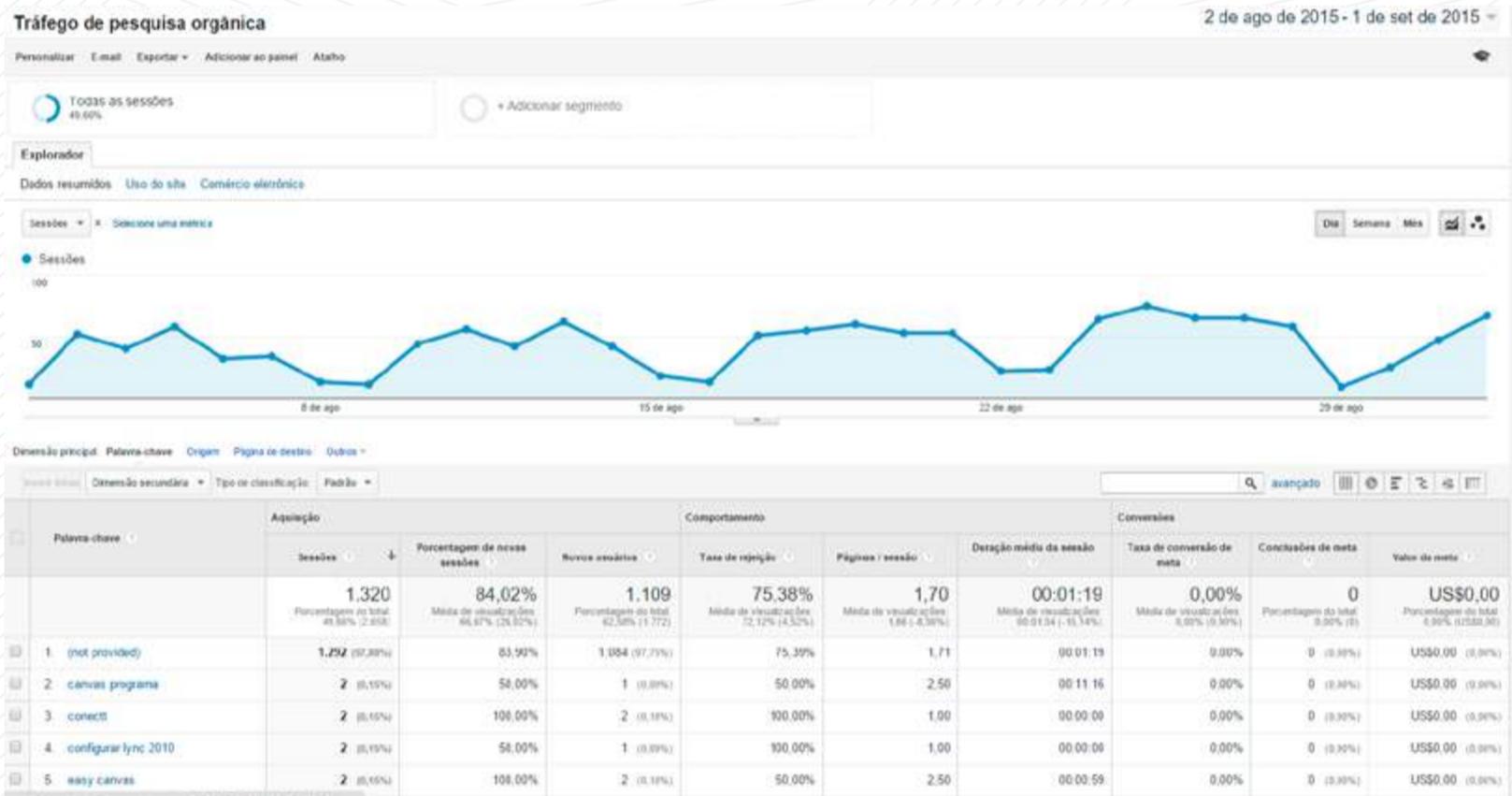
Palavras-chave pagas

Relatório sobre as palavras-chave pagas.



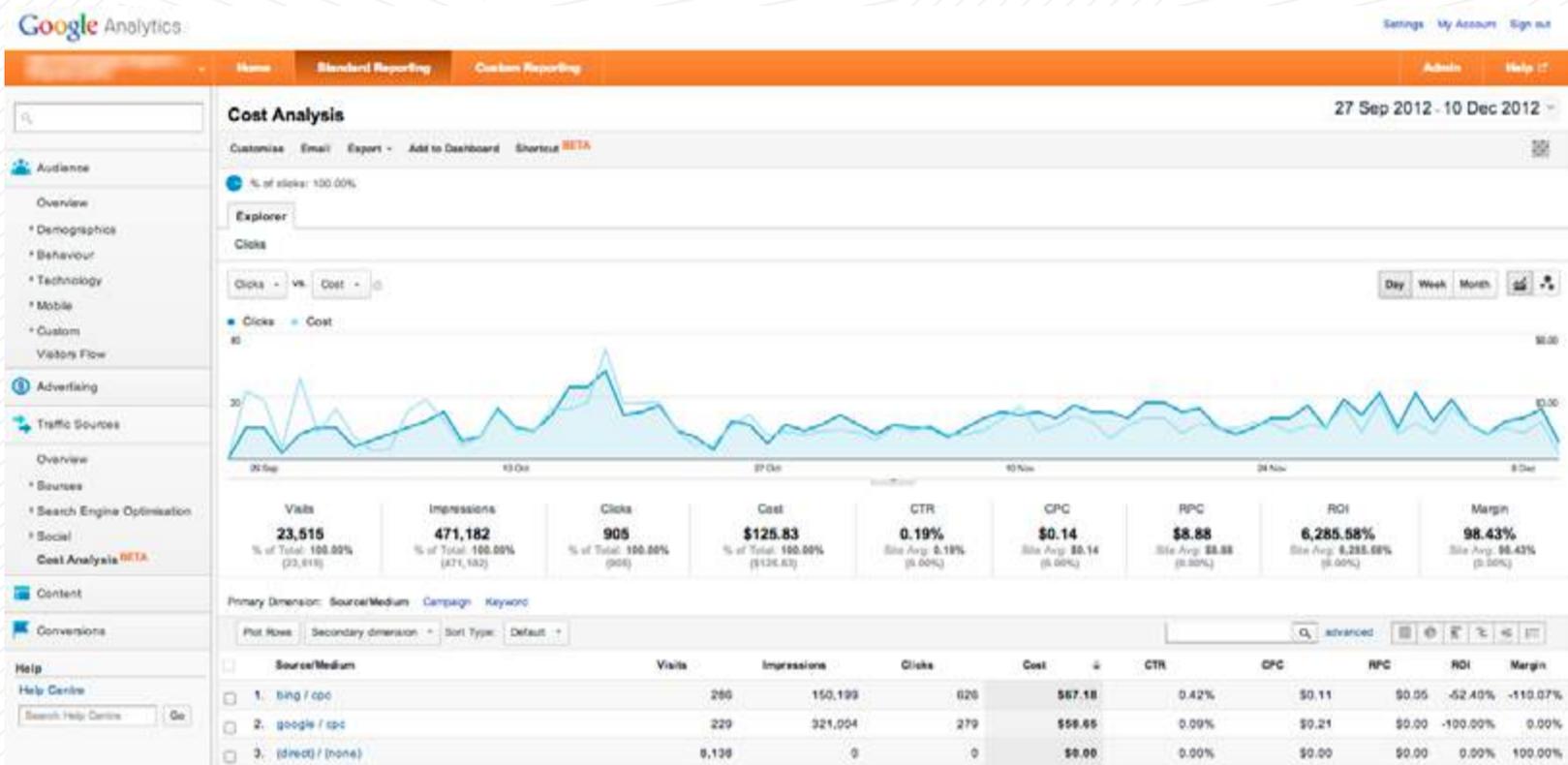
Palavras-chave orgânicas

Relatório sobre as palavras-chave da busca orgânica.



Análise de custos

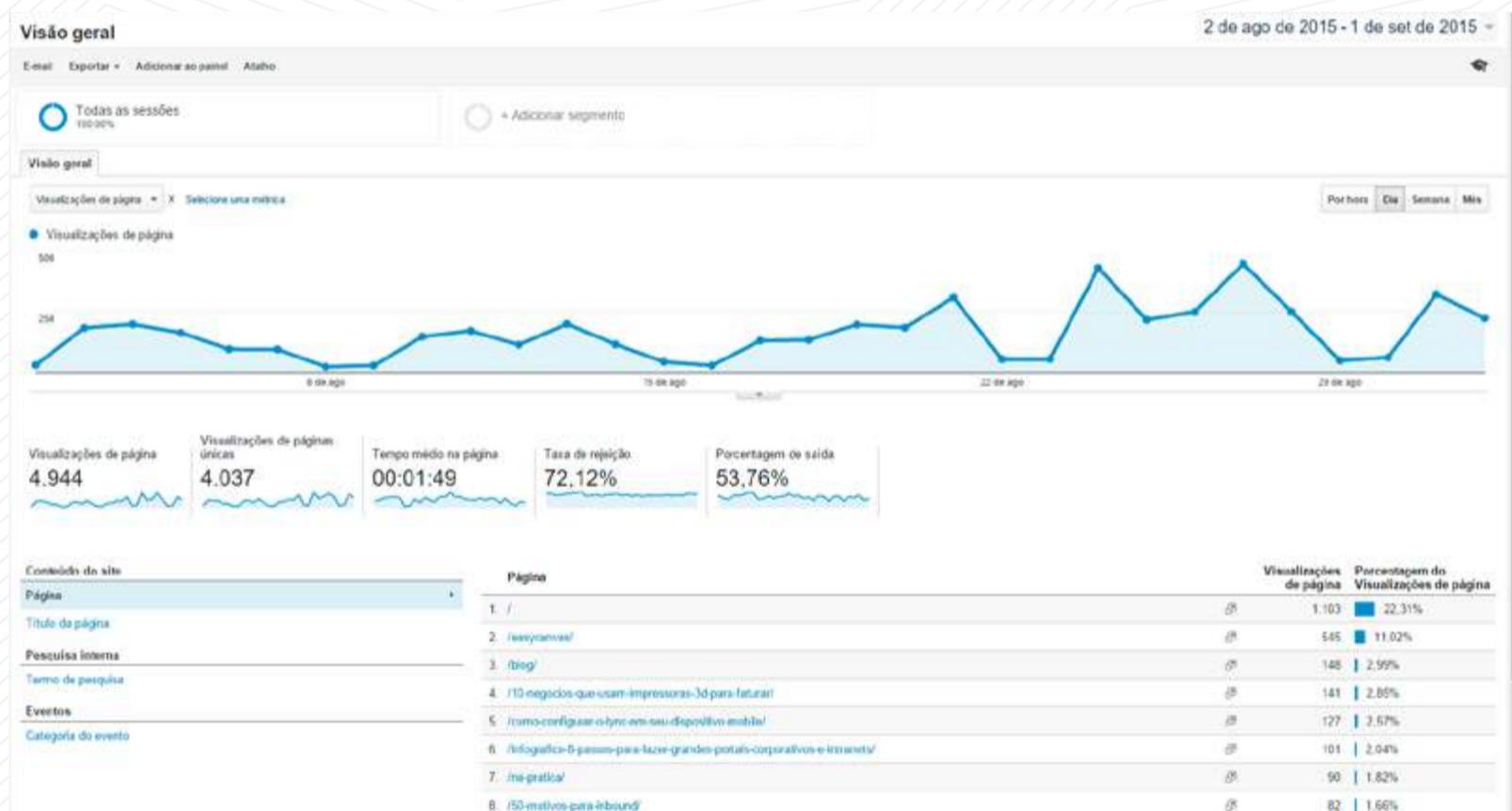
Relatório para ver dados de desempenho de receita, custo e visitas de seus canais de marketing pagos. O relatório compara o custo de cada campanha com sua receita associada, permitindo que você veja rapidamente o desempenho de cada iniciativa.



Comportamento

1. Visão Geral

Relatório resumido sobre o comportamento dos visitantes.



2. Fluxo de Comportamentos

O Relatório de fluxo de comportamentos visualiza o caminho percorrido pelos usuários de uma página ou um evento para o próximo. Esse relatório pode ajudar você a descobrir qual conteúdo mantém os usuários engajados no seu site. Ele também pode ajudar a identificar possíveis problemas de conteúdo.

Fluxo de comportamentos

2 de ago de 2015 - 1 de set de 2015

Páginas agrupadas automaticamente • Nível de detalhamento • Exportar

Todas as sessões
100,00%

+ Adicionar segmento



3. Conteúdo do site

Todas as páginas

Relatório sobre os acessos às páginas do site.

Páginas

22 de jan de 2016 - 21 de fev de 2016

E-mail Exportar Adicionar ao painel Atalho

Todas as sessões
100,00%

+ Adicionar segmento

Explorador **Resumo da navegação** IN-PAGE

Visualizações de página X Seleccione uma métrica

Dia Semana Mês



Dimensão principal: **Página** Título da página Outros

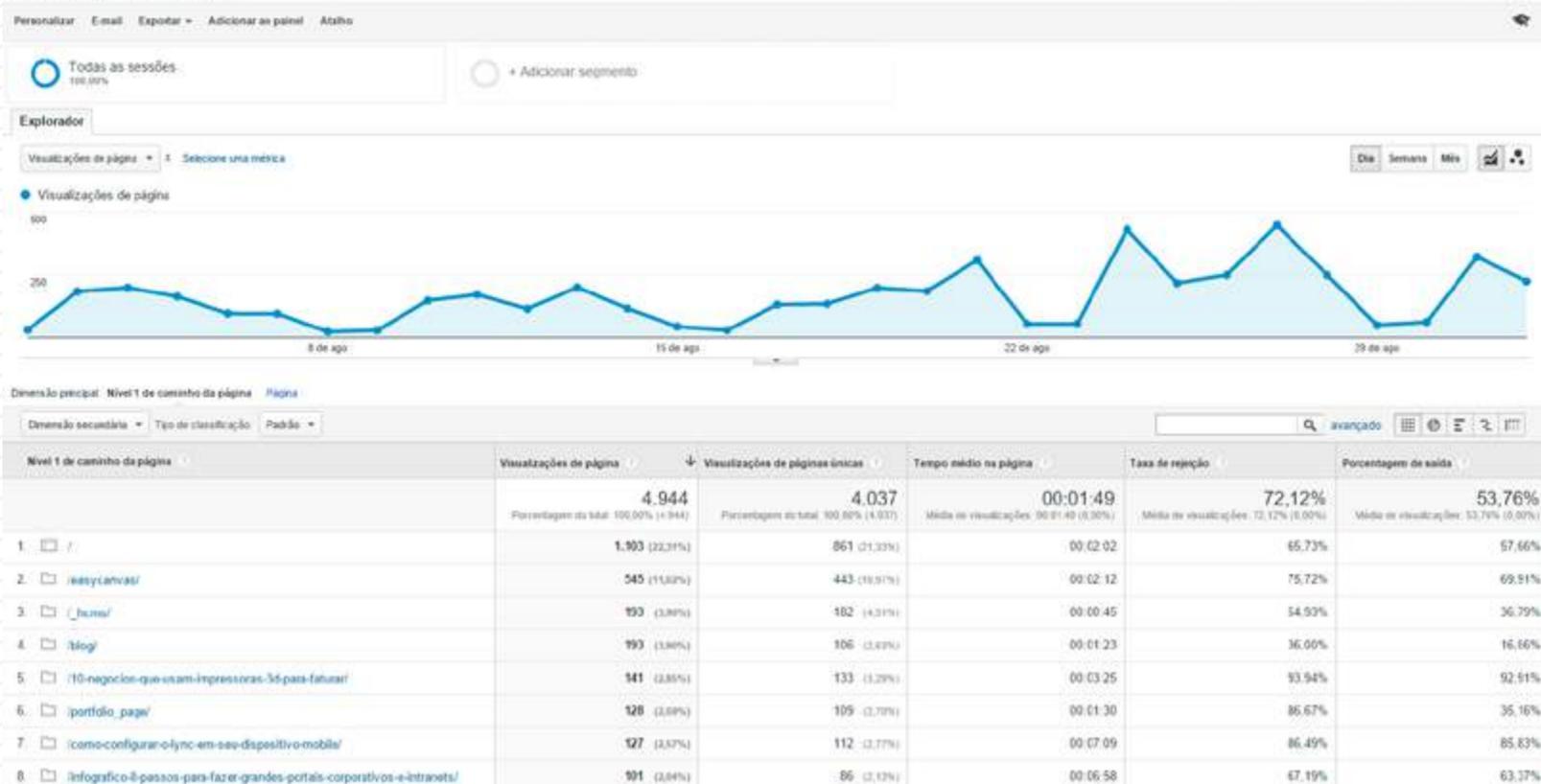
Página	Visualizações de página	Visualizações de páginas únicas	Tempo médio na página	Entradas	Taxa de rejeição	Porcentagem de saída	Valor da página
	2.332 Porcentagem do total: 100,00% (2.332)	1.964 Porcentagem do total: 100,00% (1.964)	00:01:57 Média de visualizações: 00:01:57 (0,00%)	1.296 Porcentagem do total: 100,00% (1.296)	68,13% Média de visualizações: 68,13% (0,00%)	55,57% Média de visualizações: 55,57% (0,00%)	US\$0,00 Porcentagem do total: 0,00% (US\$0,00)
1. /	636 (27,27%)	474 (24,13%)	00:02:15	406 (31,33%)	66,75%	54,56%	US\$0,00 (0,00%)
2. /easycanvas/	100 (4,29%)	81 (4,12%)	00:01:28	52 (4,01%)	71,15%	61,00%	US\$0,00 (0,00%)
3. /biblioteca/	67 (2,87%)	53 (2,70%)	00:01:21	11 (0,85%)	90,91%	50,75%	US\$0,00 (0,00%)
4. /contato/	61 (2,62%)	57 (2,90%)	00:01:11	7 (0,54%)	100,00%	60,66%	US\$0,00 (0,00%)
5. /calculadora-roi-mkt-digital	51 (2,19%)	50 (2,55%)	00:02:45	45 (3,47%)	57,78%	58,82%	US\$0,00 (0,00%)

Detalhamento do conteúdo

Relatório sobre as páginas acessadas agrupadas por pastas permitindo o detalhamento ou aprofundamento para visualizar detalhes sobre páginas ou pastas localizadas em níveis inferiores.

Detalhamento do conteúdo

2 de ago de 2015 - 1 de set de 2015

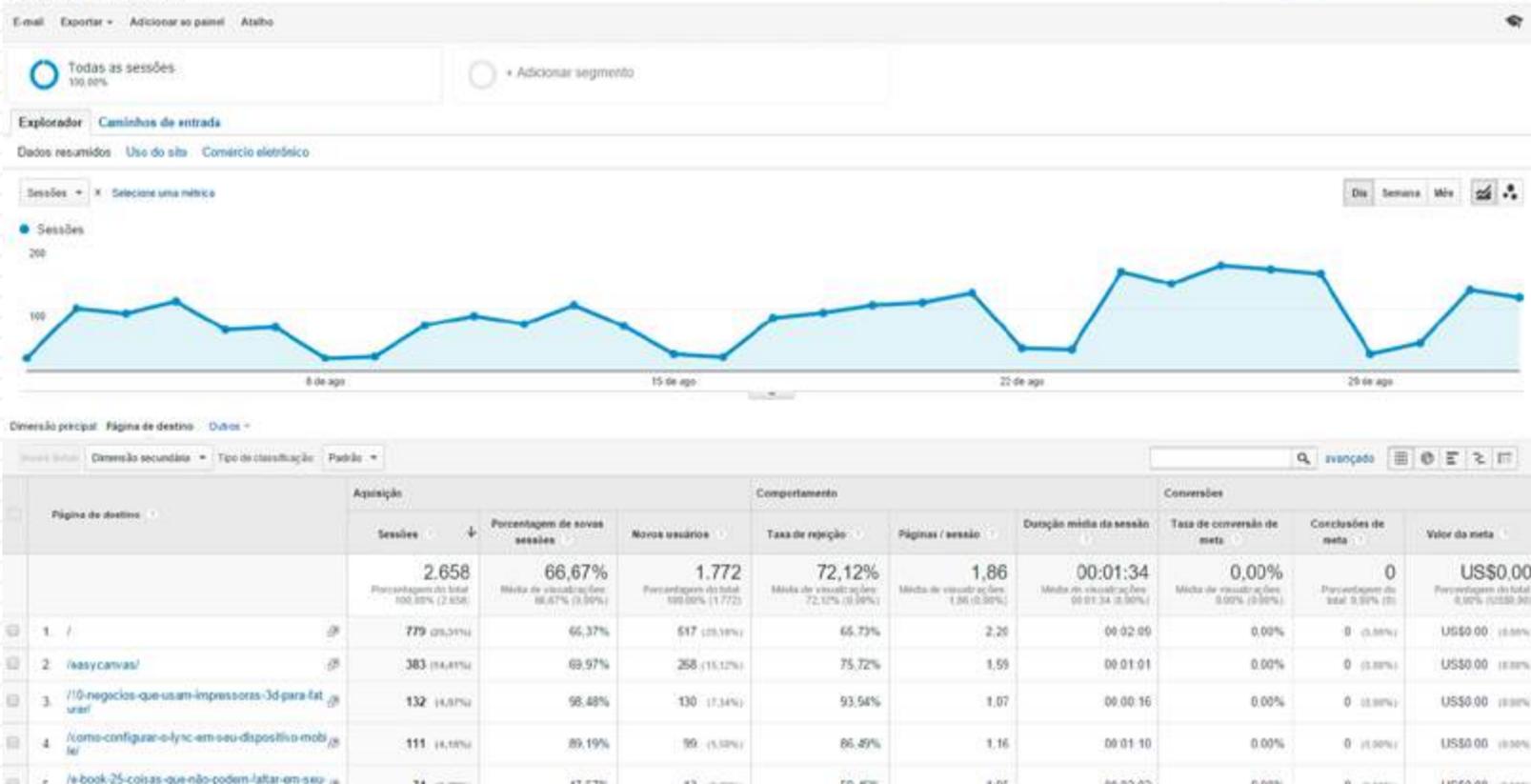


Páginas de destino

Relatório sobre as páginas pelas quais os visitantes acessam o site.

Páginas de destino

2 de ago de 2015 - 1 de set de 2015

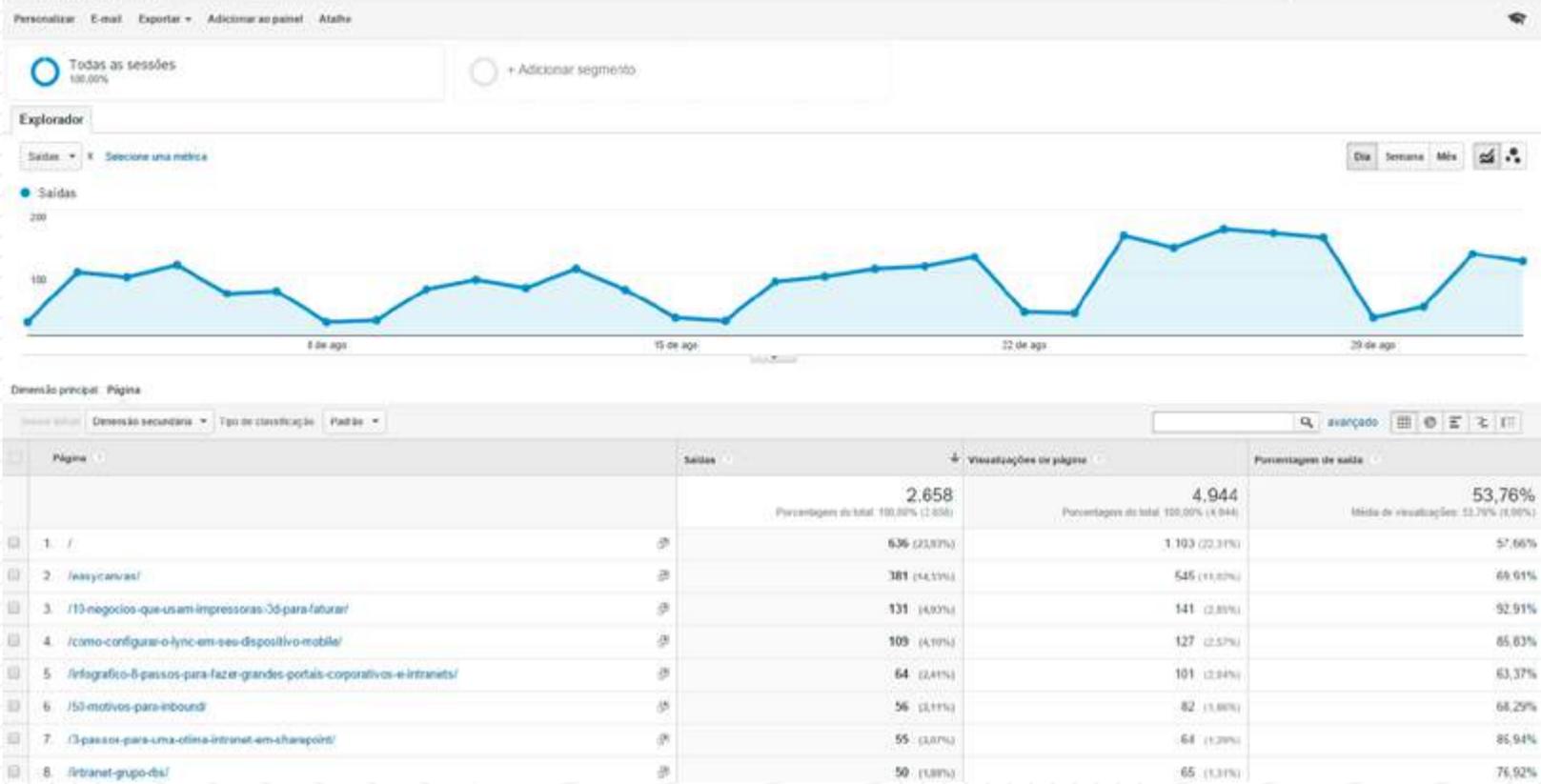


Páginas de Saída

Relatório sobre as páginas que foram as últimas acessadas pelo visitantes antes de sair do site.

Páginas de saída

2 de ago de 2015 - 1 de set de 2015



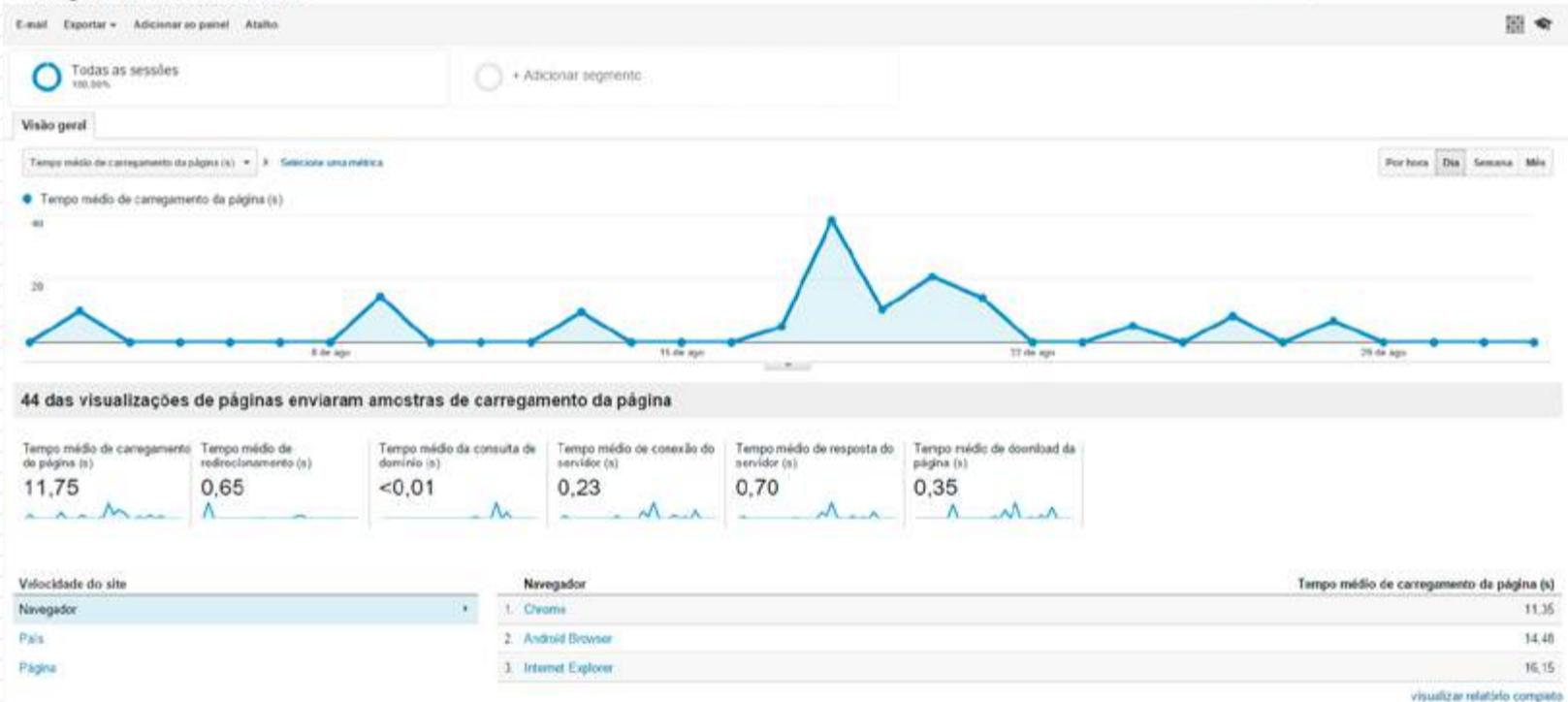
4. Velocidade do Site

Visão Geral

Relatório sumarizado sobre a velocidade e desempenho do site.

Visão geral da velocidade do site

2 de ago de 2015 - 1 de set de 2015

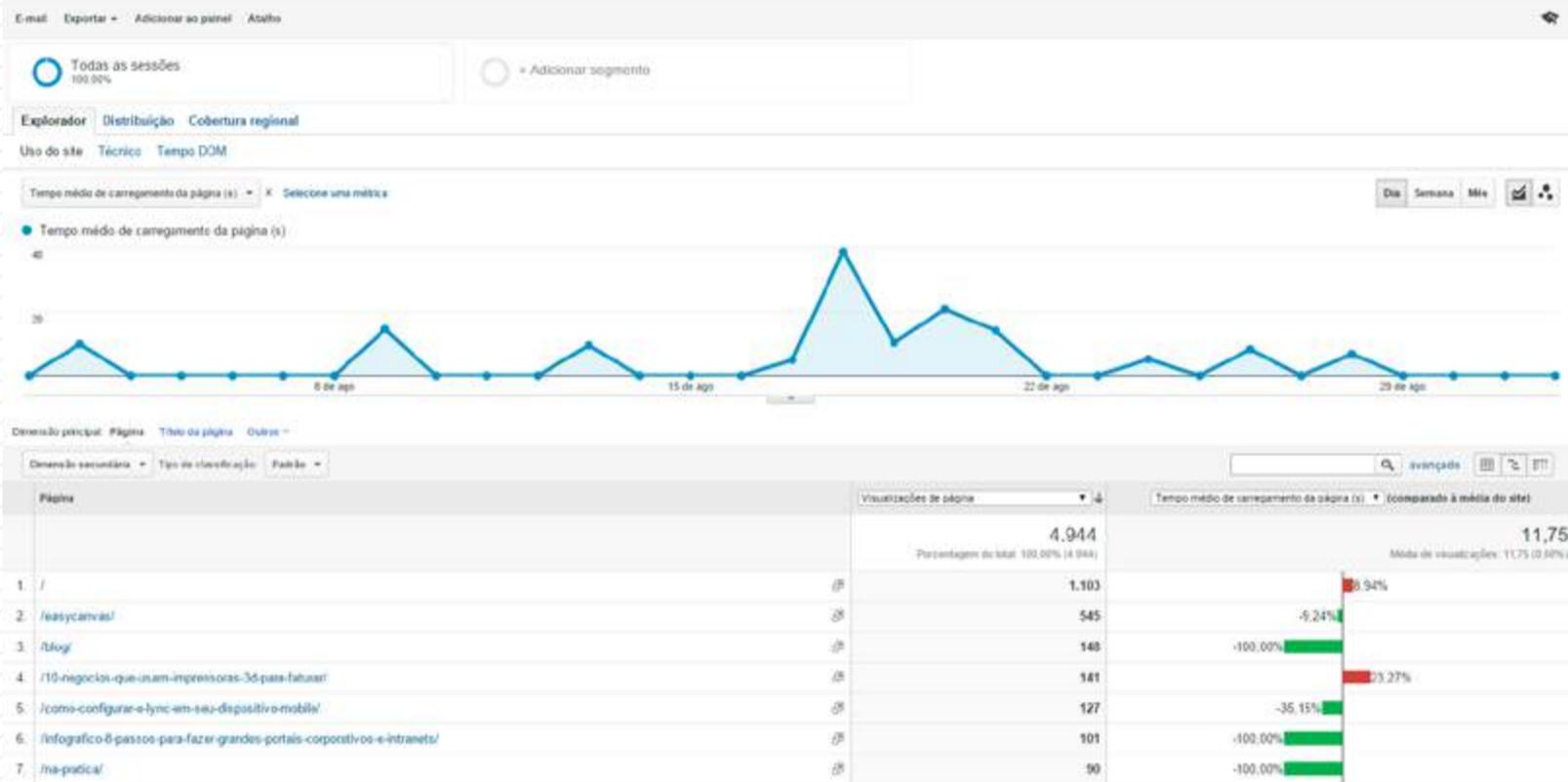


Tempo na página

Relatório sobre os tempos das páginas com a possibilidade de comparar duas métricas.

Velocidade das páginas do site

2 de ago de 2015 - 1 de set de 2015

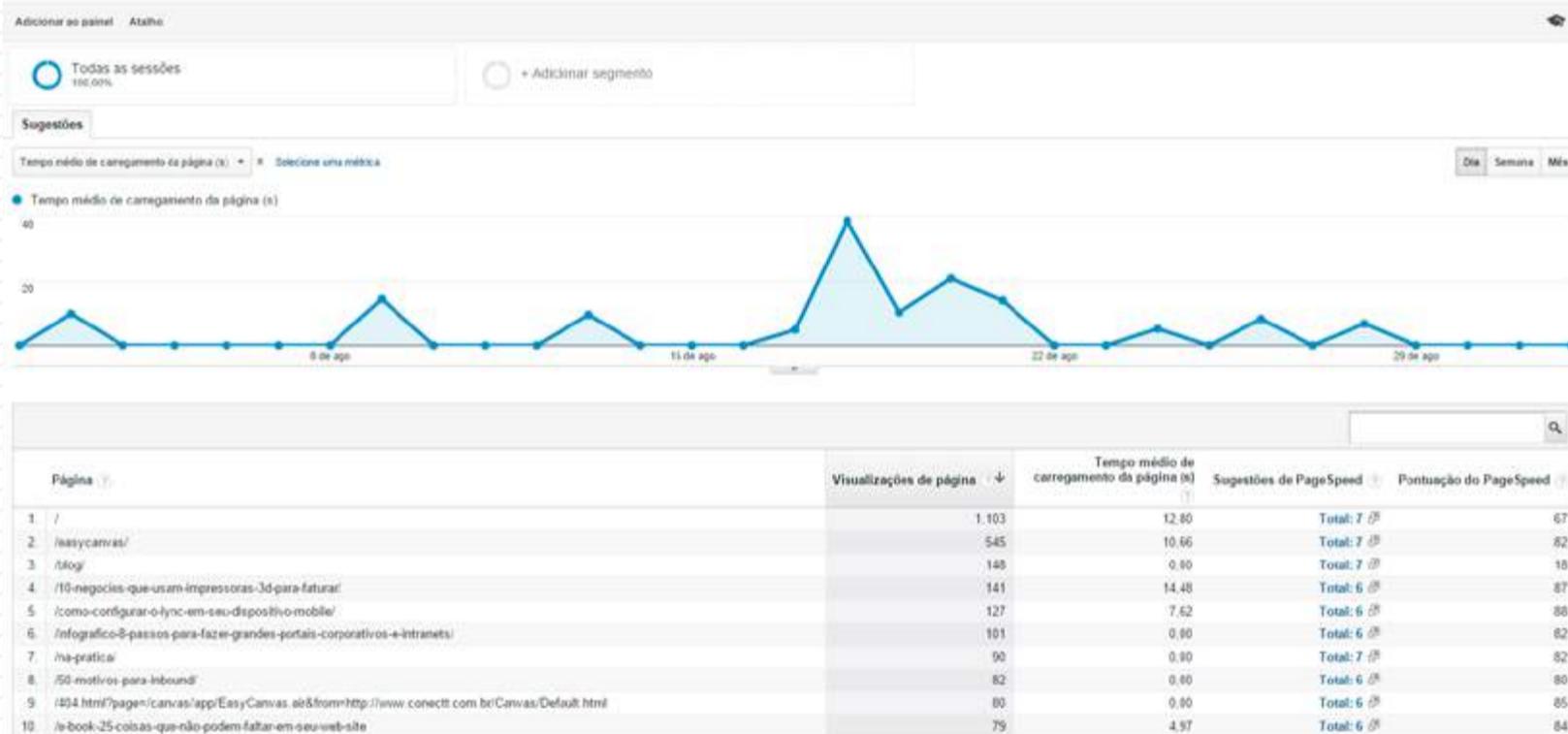


Sugestões de velocidade

Relatório que lista as páginas do site com um link que sugere melhorias para aumentar o desempenho em relação à velocidade e tempo das páginas.

Sugestões de velocidade do site

2 de ago de 2015 - 1 de set de 2015



http://www.loremipsum.com.br

ANALISAR

Mobile

Desktop

67 / 100 **Resumo das sugestões**

! Você deve corrigir:

Otimizar imagens

▶ [Mostrar como corrigir](#)

Eliminar JavaScript e CSS de bloqueio de renderização no conteúdo acima da borda

▶ [Mostrar como corrigir](#)

Aproveitar cache do navegador

▶ [Mostrar como corrigir](#)

! Considere corrigir:

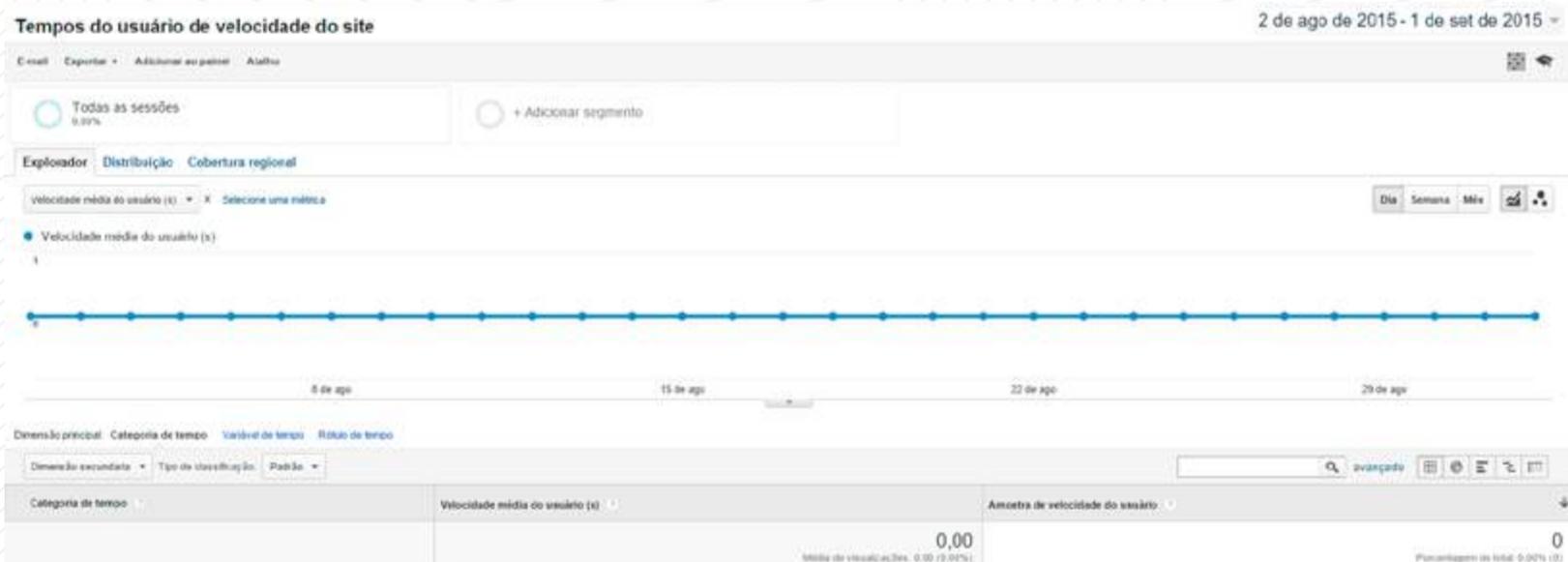
Priorizar o conteúdo visível

▶ [Mostrar como corrigir](#)



Tempos do usuário

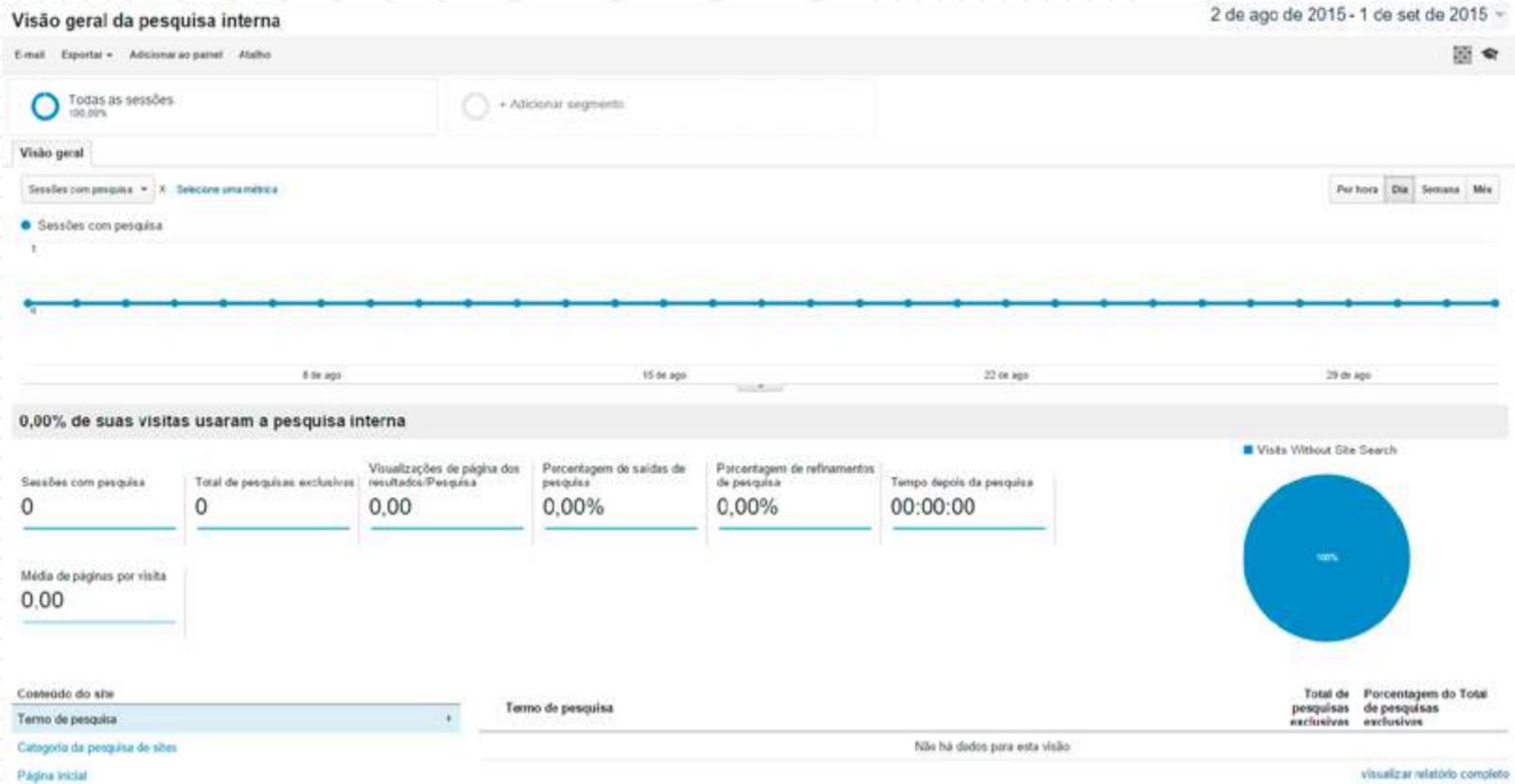
O Relatório de velocidade do usuário permite realizar análises detalhadas de desempenho de recursos individuais (por exemplo, imagens, vídeos, botões).



5. Pesquisa interna

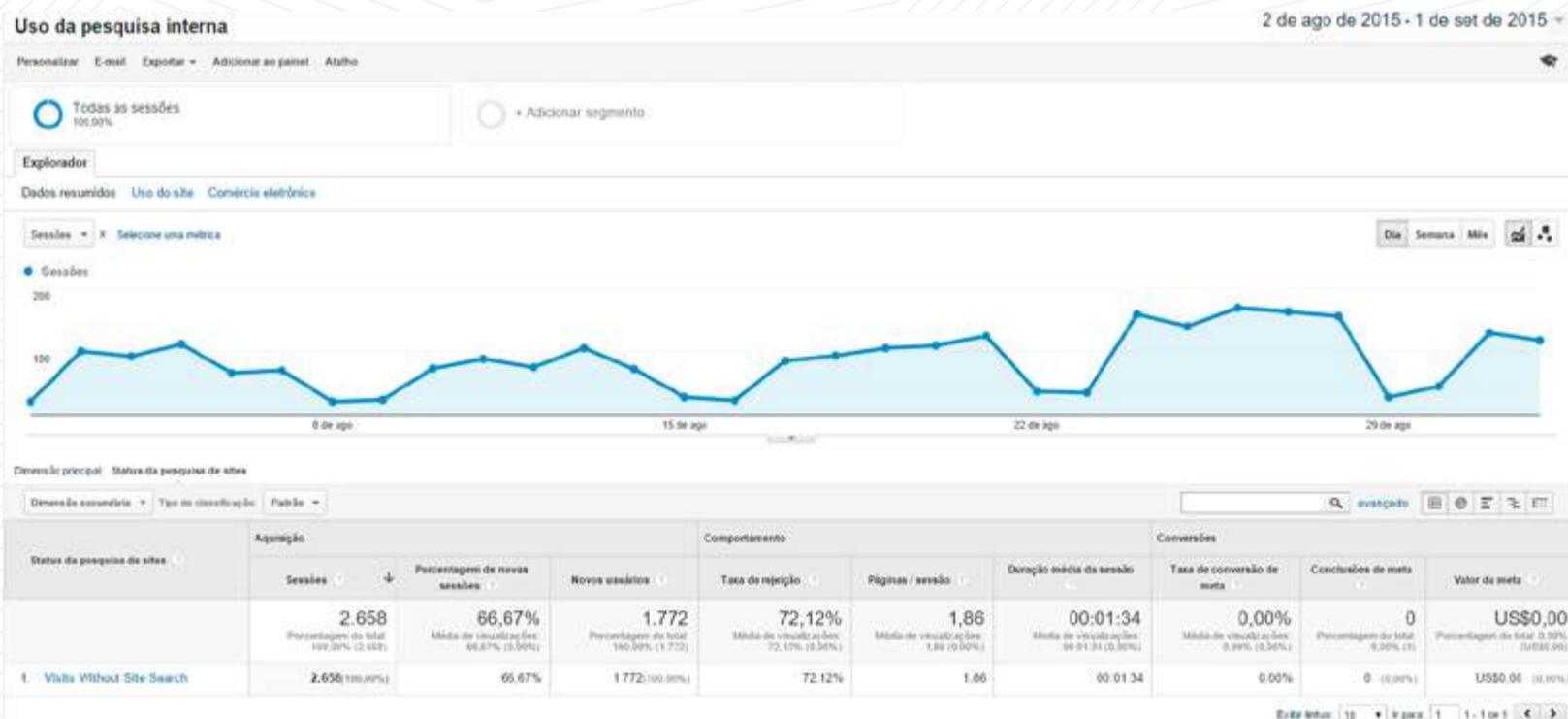
Visão geral

Relatório resumido sobre o recurso de pesquisa interna do site, quando disponível e configurada na conta do GA.



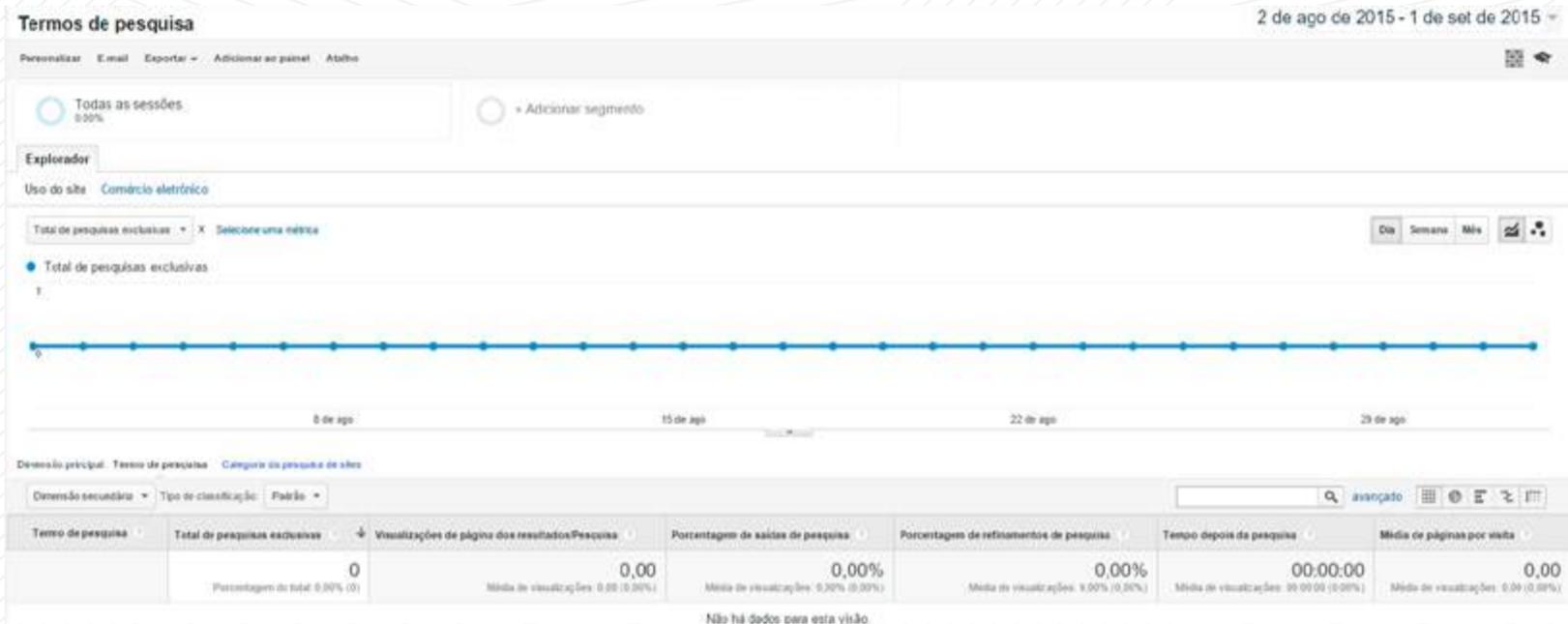
Utilização

Relatório sobre as sessões que utilizaram ou não o recurso de pesquisa interna.



Termos de pesquisa

Relatório sobre os termos pesquisados.



Páginas

Relatório sobre as páginas em que os visitantes estavam quando utilizaram o recurso de pesquisa interna.



6. Eventos

Visão Geral

Relatório sumarizado sobre os eventos apresentando o número de ocorrências por categoria dos eventos.

Visão geral dos eventos

2 de ago de 2015 - 1 de set de 2015

E-mail Exportar Adicionar ao painel Atalho

Todas as sessões
2,87%

+ Adicionar segmento

Visão geral

Total de eventos Seleccione uma métrica

Por hora Dia Semana Mês

Total de eventos



Total de eventos

61

Eventos exclusivos

55

Valor do evento

0

Valor médio

0,00

Sessões com evento

55

Eventos / sessão com evento

1,11

Eventos principais

Categoria do evento

Categoria do evento

1. outbound-article

Total de eventos

61

Porcentagem do Total de eventos

100,00%

visualizar relatório completo

Eventos principais

Relatório dos principais eventos registrados.

Eventos principais

2 de ago de 2015 - 1 de set de 2015

Personalizar E-mail Exportar Adicionar ao painel Atalho

Todas as sessões
2,87%

+ Adicionar segmento

Explorador

Evento Uso do site Comércio eletrônico

Total de eventos Seleccione uma métrica

Dia Semana Mês

Total de eventos

61



Dimensão principal Categoria do evento Ação do evento Rótulo do evento

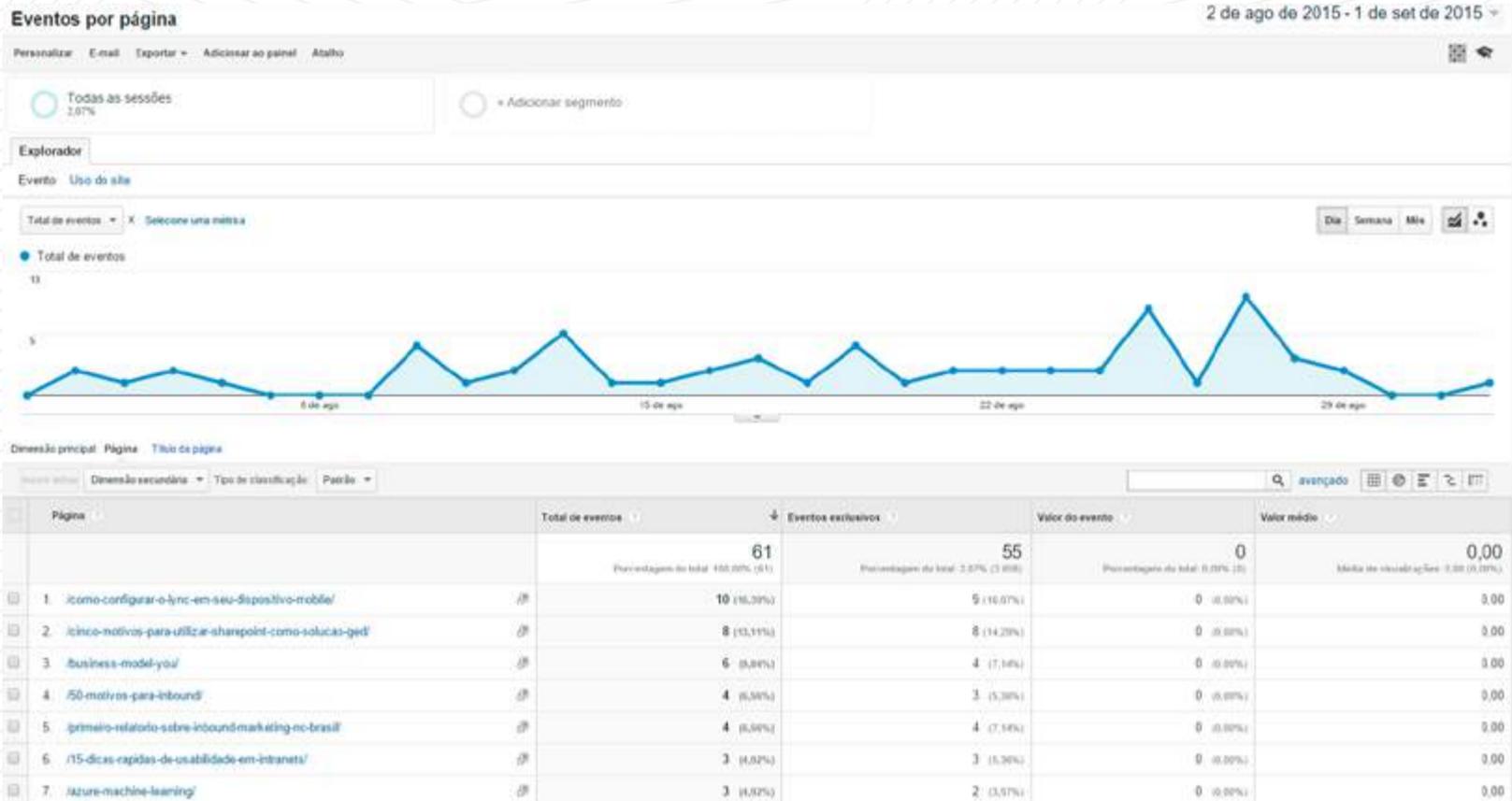
Dimensão secundária Tipo de classificação Padrão

Evento	Total de eventos	Eventos exclusivos	Valor do evento	Valor médio
1. outbound-article	61 Porcentagem do total: 100,00% (61)	55 Porcentagem do total: 2,87% (2.874)	0 Porcentagem do total: 0,00% (0)	0,00 Média de visualizações: 0,00 (0,00%)

Exibir linhas: 10 4 para: 1 1 - 1 de 1

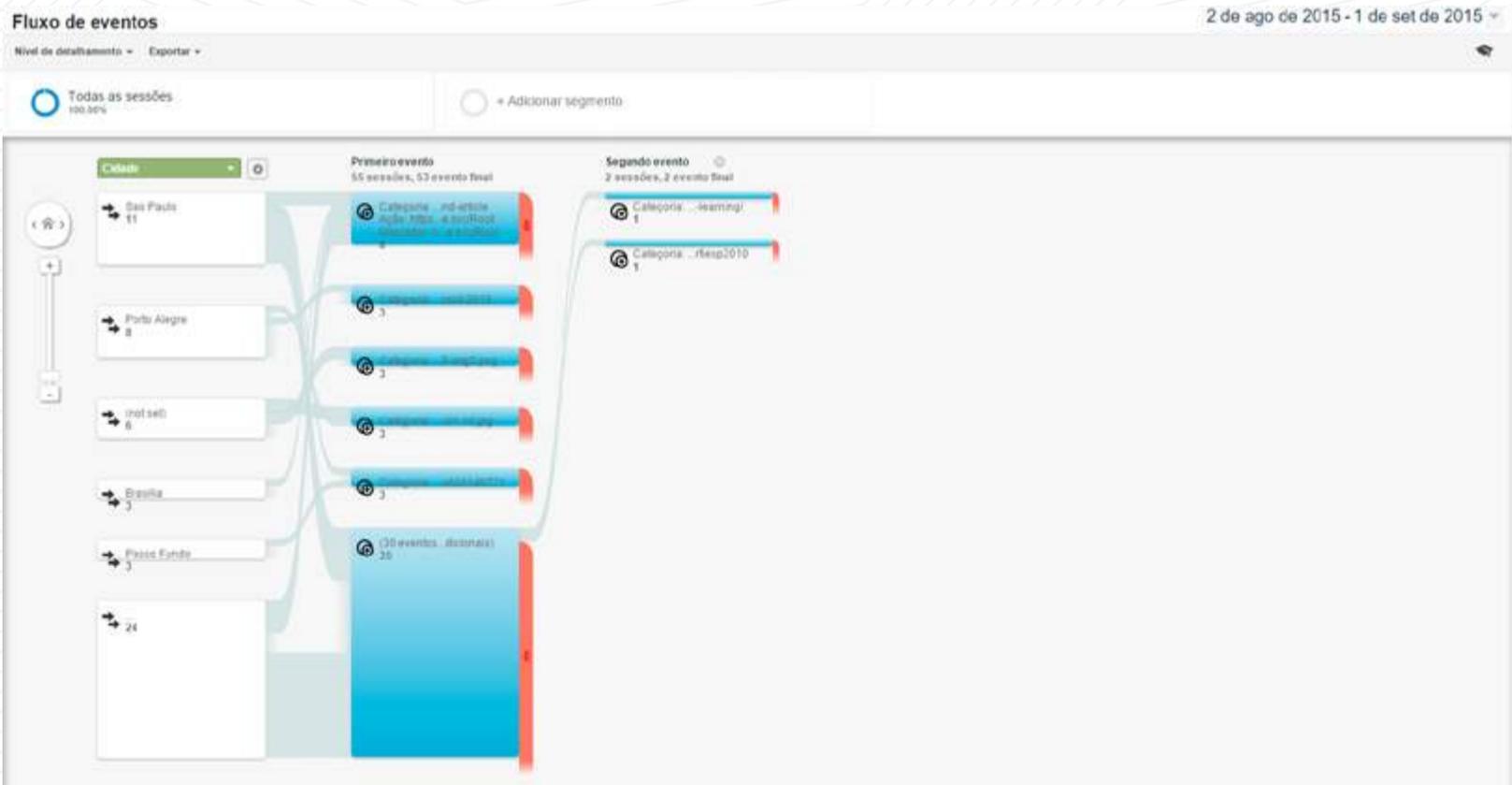
Páginas

Relatório do número de eventos por página onde ocorreram.



Fluxo de Eventos

Relatório de fluxo de eventos para visualizar a ordem na qual os usuários acionam os eventos no site.



7. Editor

Visão geral

Use o Relatório de visão geral do Ad Exchange para ver um resumo de alto nível das principais métricas do Ad Exchange. Por padrão, o gráfico no relatório exibe as impressões diárias do Ad Exchange para seu site. Use o gráfico para comparar métricas.

Páginas do editor

O Relatório de páginas do Ad Exchange fornece dados sobre quais páginas no seu site contribuíram mais com o desempenho do Ad Exchange. Por padrão, o gráfico exibe o total de impressões diárias do Ad Exchange para seu site, e a tabela exibe as métricas da receita total para o período distribuída por página.

Referenciadores do editor

Com o Relatório de referenciadores do Ad Exchange, você pode descobrir quais domínios que enviaram tráfego para seu site contribuíram mais com seu desempenho no Ad Exchange. Por padrão, o gráfico exibe o total de impressões diárias do Ad Exchange para seu site, e a tabela exibe o total de impressões para o período distribuído por domínio referenciador. Na tabela, clique no nome de um domínio para ver métricas de receita por página de referência. Acima da tabela, clique nas diferentes opções de visualização para ver estatísticas por origem e mídia.

8. Experimentos

Em Experimentos é possível configurar experimentos, por exemplo para testes A/B com o objetivo de verificar qual versão de página é mais eficiente e eficaz para os objetivos desejados.

Todos os experimentos

Nome do experimento	Status	Detalhes	Sessões	Data de início	Data de término
Não há dados para esta visão.					

Exibir linhas: 10 Ir para: 1 1 - 0 de 0

Google Analytics Home Reporting Customization Admin iconsETC.com - http://iconsetc.com All Web Site Data

Find reports & more

- Intelligence Events
- Real-Time
- Audience
- Acquisition
- Behavior
 - Overview
 - Behavior Flow
 - Site Content
 - Site Speed
 - Site Search
 - Events
 - AdSense
 - Experiments**
 - In-Page Analytics
- Conversions

Content Experiments - Create a new experiment

- Choose an experiment objective**
- Configure your experiment
- Setting up your experiment code
- Review and start

Name for this experiment

Objective for this experiment

Select a metric - or - [Create a new objective](#)

Percentage of traffic to experiment

100%

Email notification for important changes

OFF

Advanced Options

Next Step Save for Later Discard

© 2014 Google | [Analytics Home](#) | [Terms of Service](#) | [Privacy Policy](#) | [Contact us](#) | [Send Feedback](#)

Google Analytics Home Reporting Customization Admin iconsETC.com - http://iconsetc.com All Web Site Data

Find reports & more

- Intelligence Events
- Real-Time
- Audience
- Acquisition
- Behavior
 - Overview
 - Behavior Flow
 - Site Content
 - Site Speed
 - Site Search
 - Events
 - AdSense
 - Experiments**
 - In-Page Analytics
- Conversions

Configure your experiment

- Choose an experiment objective
- Configure your experiment**
- Setting up your experiment code
- Review and start

Original Page URLs with dynamic parameters are supported.

Web page to experiment

http:// iconsetc.com/sign-up/

Name for the page

Original

Consolidate experiment for other content reports

Variation 1

Web page to experiment

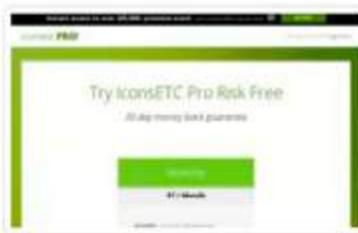
http:// iconsetc.com/sign-up-2/

Name for the page

Risk Free

+ Add Variation

Next Step Save for Later Discard

9. Análise de página

Recurso do GA que permite verificar informações sobre a página incluindo a quantidade de visualizações, visualizações únicas, tempo médio na página, tempo médio de carregamento da página, taxa de rejeição, porcentagem de saída, e, principalmente, saber onde os usuários clicaram.

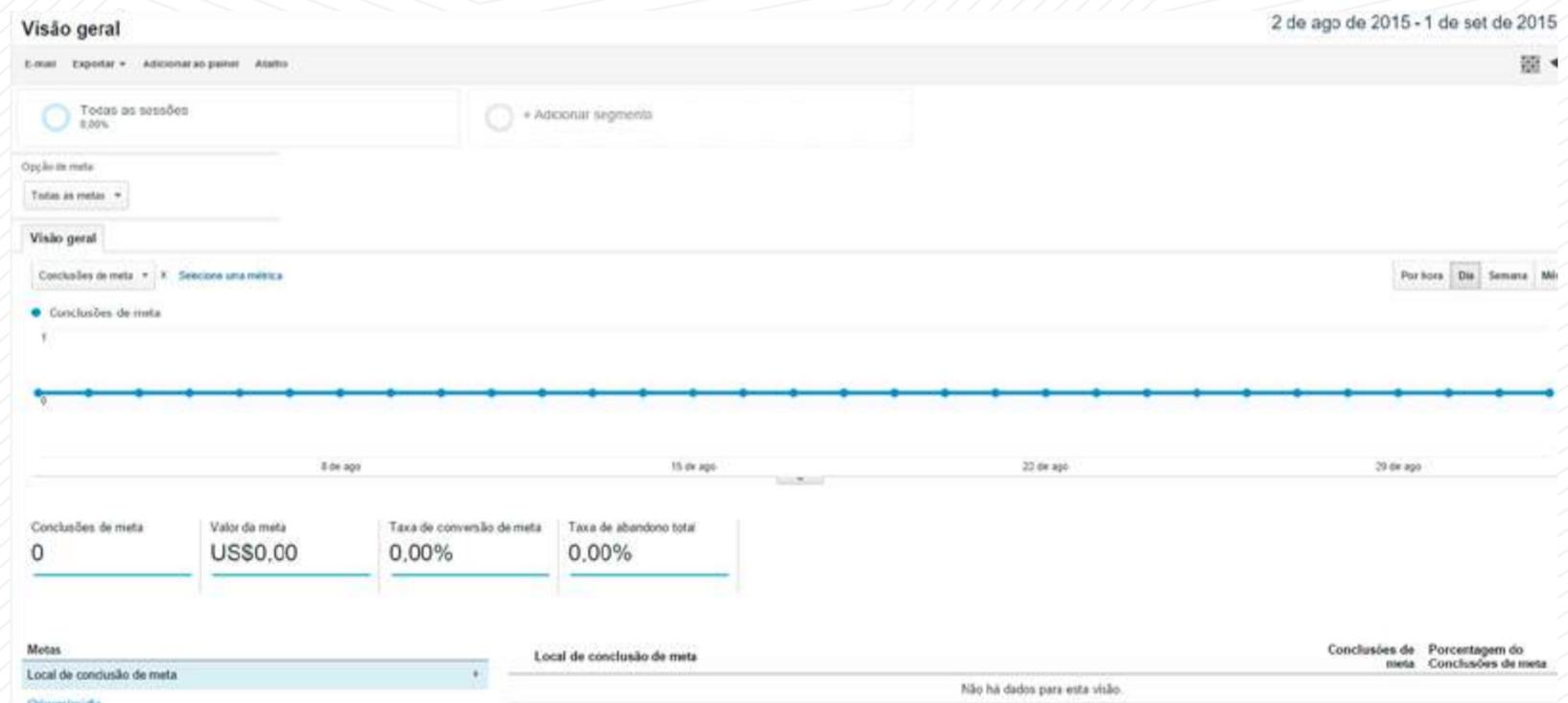


Conversões

1. Metas

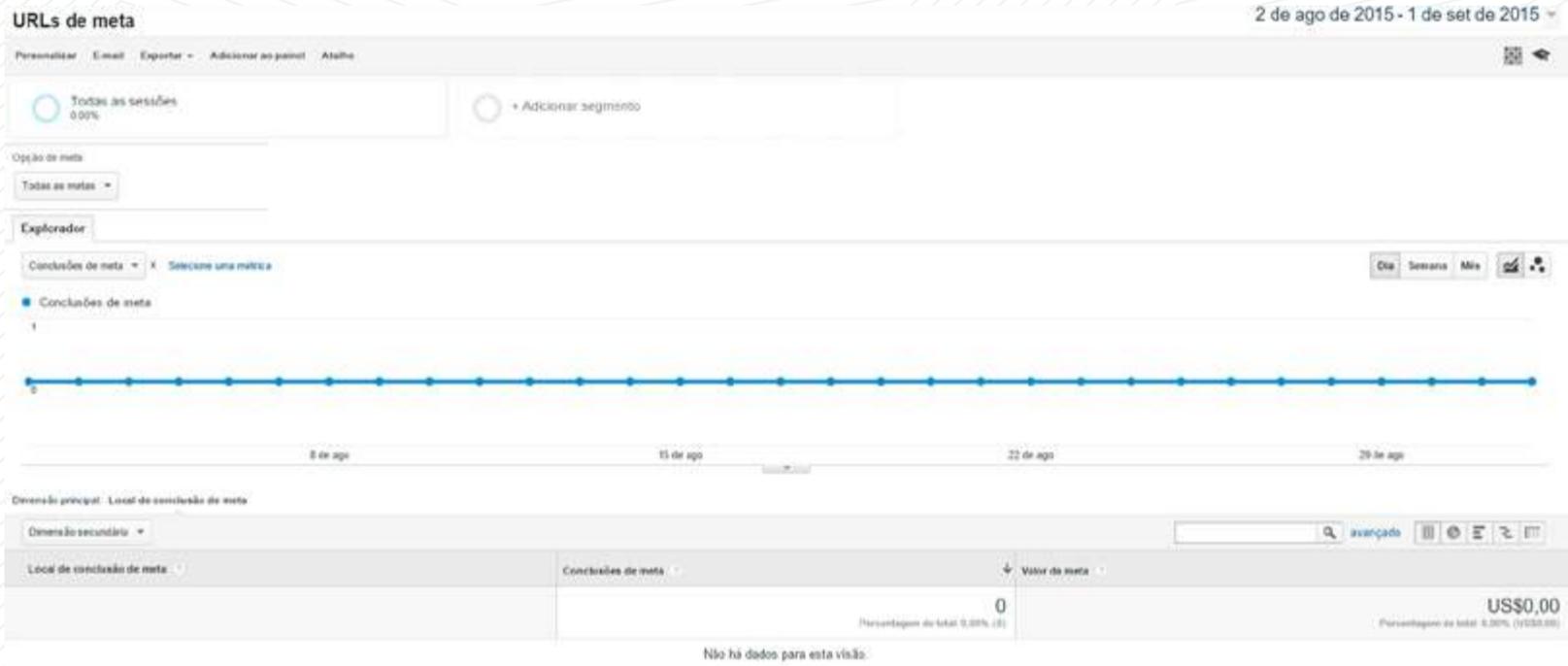
Visão geral

Relatório resumido sobre as metas que foram atingidas.



URLs de meta

Relatório sobre as páginas em que as metas foram atingidas.



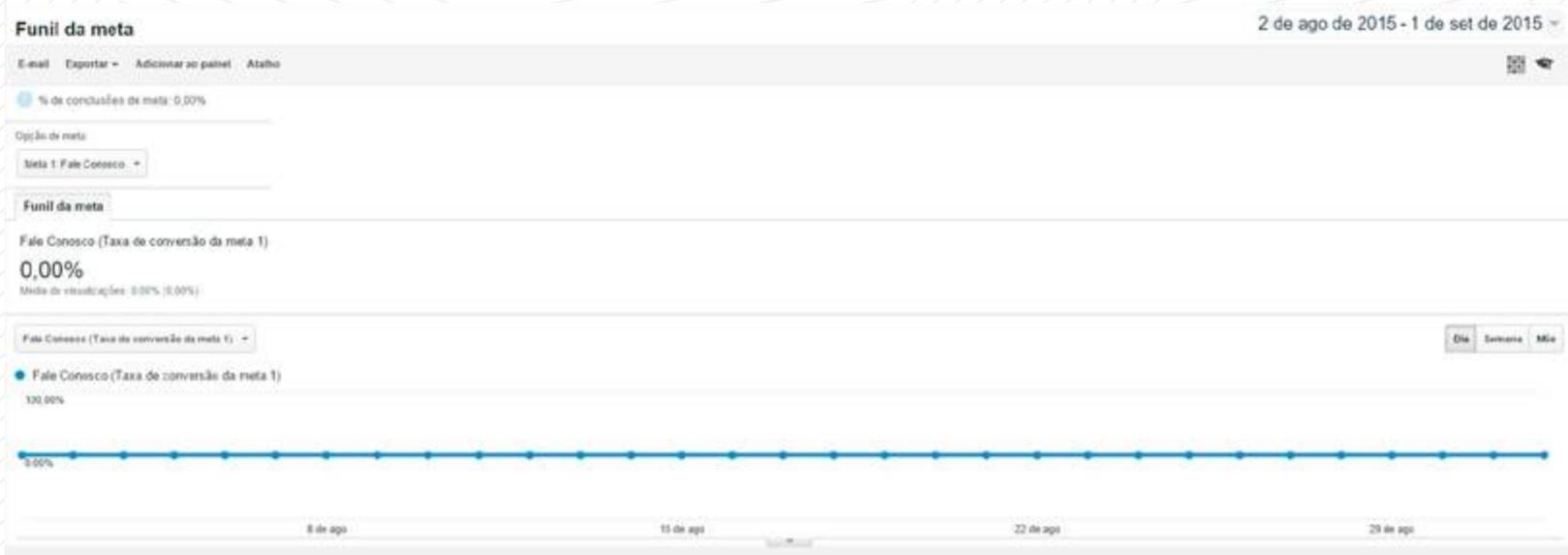
Caminho reverso

Relatório sobre o caminho reverso para atingir as metas. Permite visualizar o caminho que o usuário fez para atingir a meta, útil quando há mais de uma maneira ou caminho para atingir essa meta.



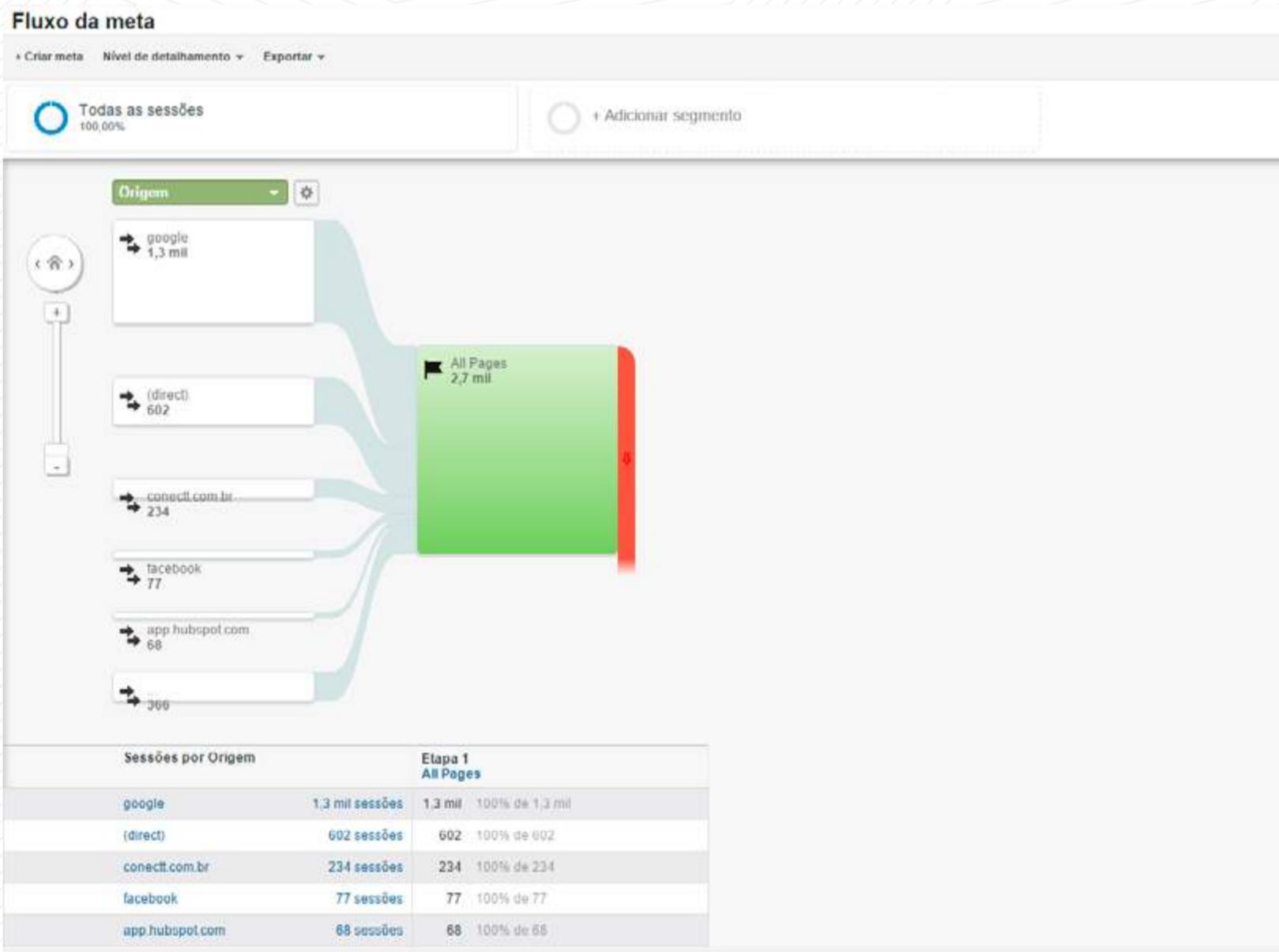
Visualização de funil

O Relatório de visualização do funil oferece uma visão geral do acompanhamento de conversão de meta. Ao contrário do Relatório de fluxo da meta, o Relatório de visualização de funil não mostra o caminho real que seus usuários percorreram no seu site ou aplicativo. Em vez disso, ele mostra apenas o desempenho de cada etapa do funil em relação a números de entradas e saídas.



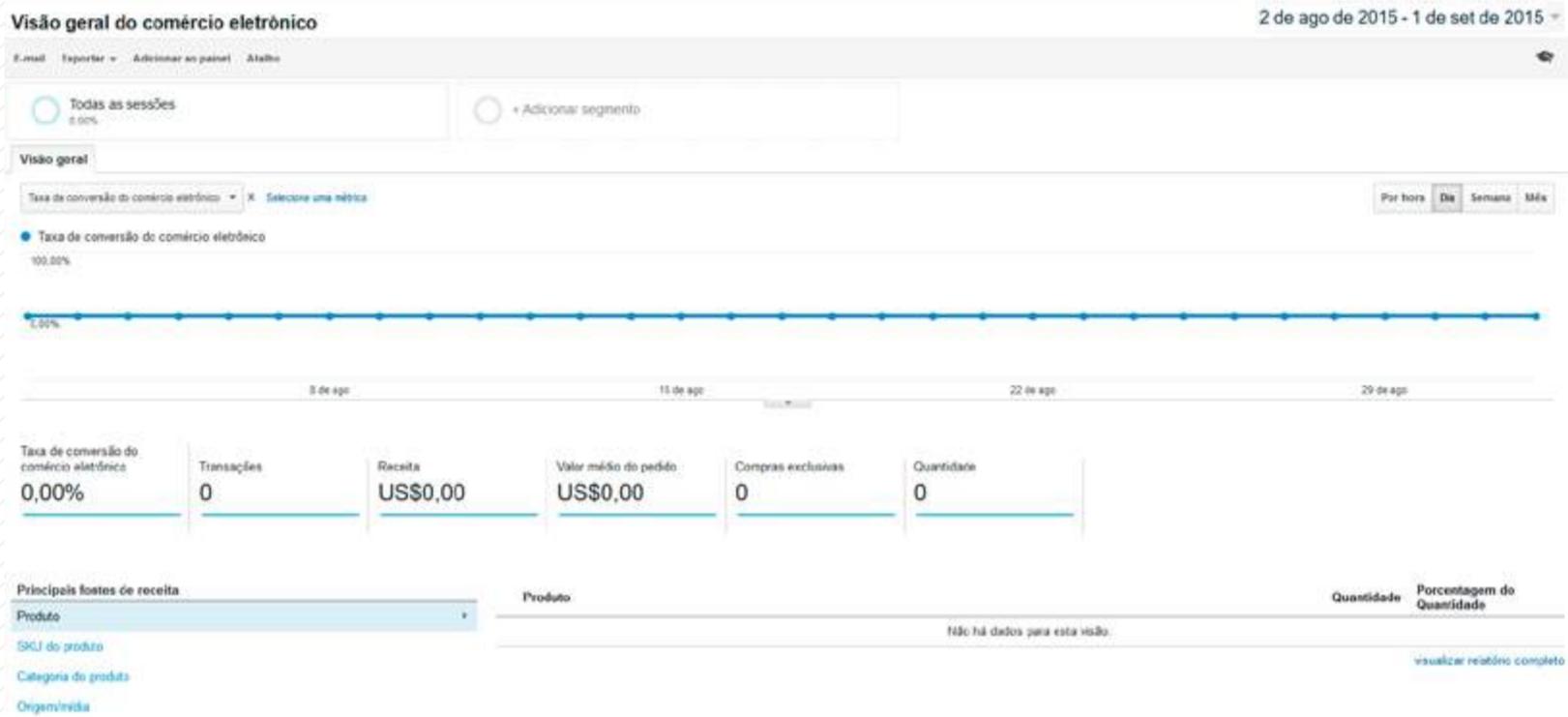
Fluxo da meta

O Relatório de fluxo da meta mostra o caminho percorrido pelo seu tráfego através de um funil em direção a uma conversão de meta. Esse relatório pode ajudar você a ver se os usuários estão navegando no seu conteúdo como esperado ou se há problemas, como altas taxas de desistência ou loops inesperados.

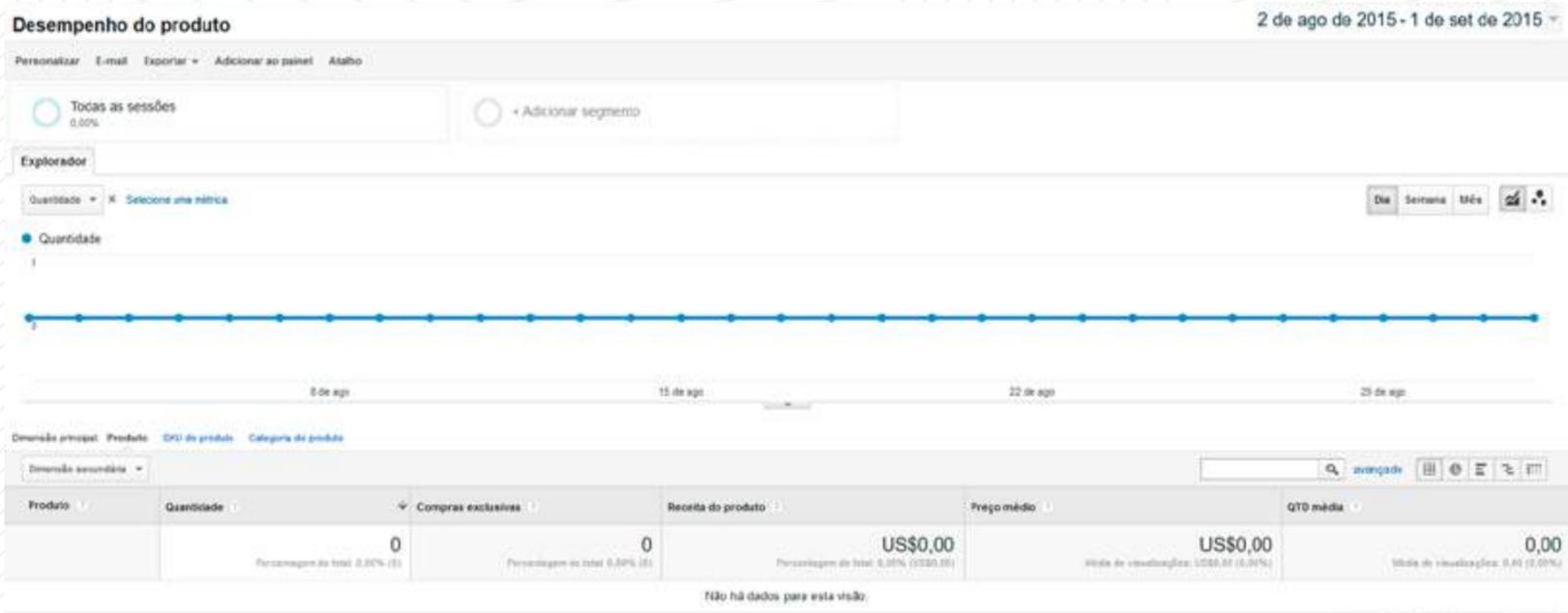


2. Comércio Eletrônico

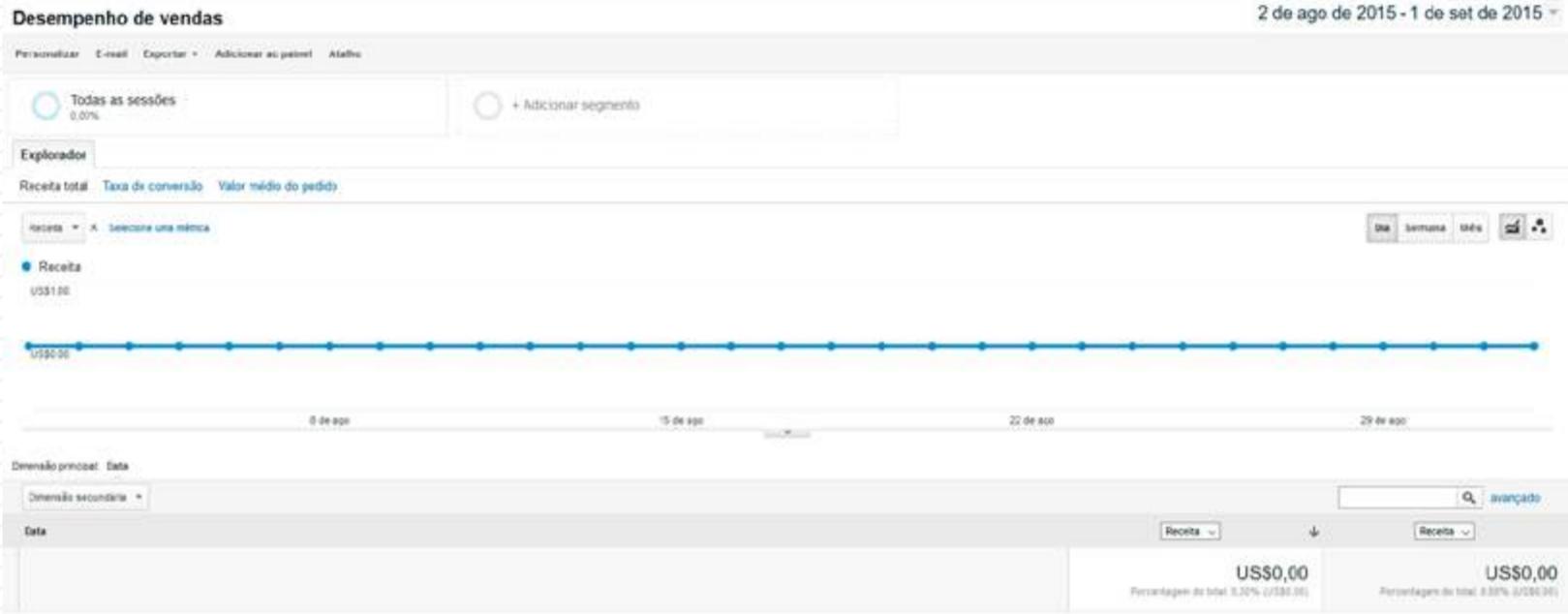
Visão geral



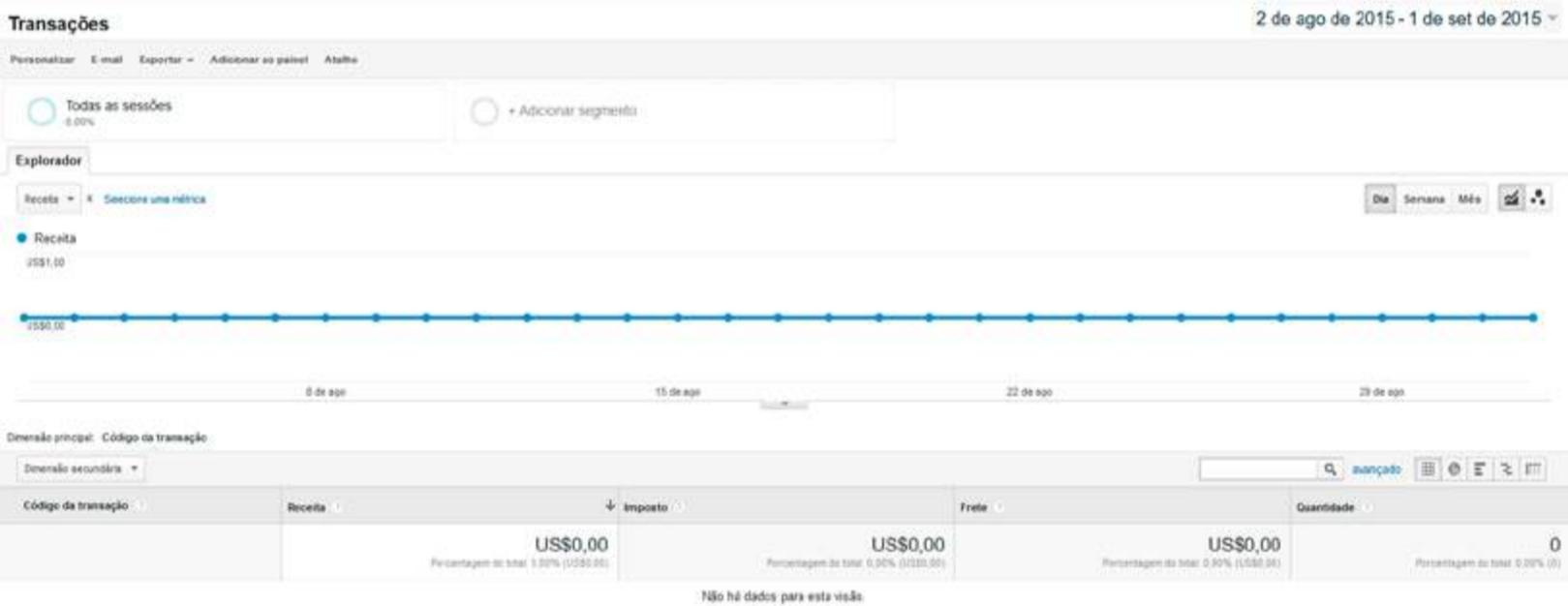
Desempenho do produto



Desempenho de vendas



Transações



Tempo até a compra



3. Funis multicanal

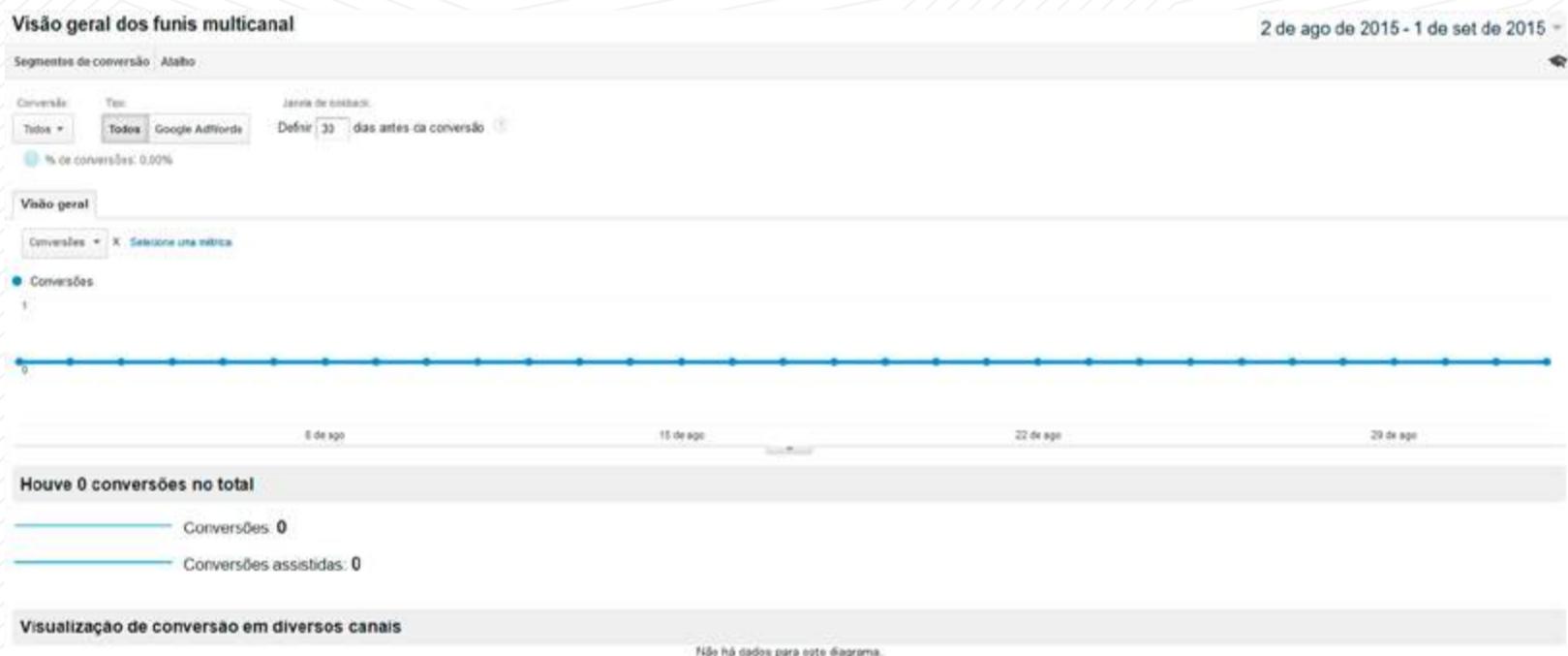
No Google Analytics, as conversões e transações de comércio eletrônico são atribuídas à última campanha, pesquisa ou anúncio que direcionou o usuário quando ele realizou uma conversão. Mas que papel que as referências de websites, pesquisas e anúncios anteriores tiveram nessa conversão? Quanto tempo se passou desde o interesse inicial do usuário até a compra?

Os Relatórios de funis multicanais respondem a essas e outras perguntas mostrando como seus canais de marketing (por exemplo, origens de tráfego para seu website) trabalham juntos para criar vendas e conversões.

Por exemplo, muitas pessoas podem comprar em seu site depois de pesquisar sua marca no Google. Entretanto, elas podem ter descoberto a marca em um blog ou enquanto pesquisavam produtos e serviços específicos. Os Relatórios de funis multicanais mostram como referências e pesquisas anteriores contribuíram com suas vendas.

Visão geral

Relatório sumarizado das conversões em diversos canais.

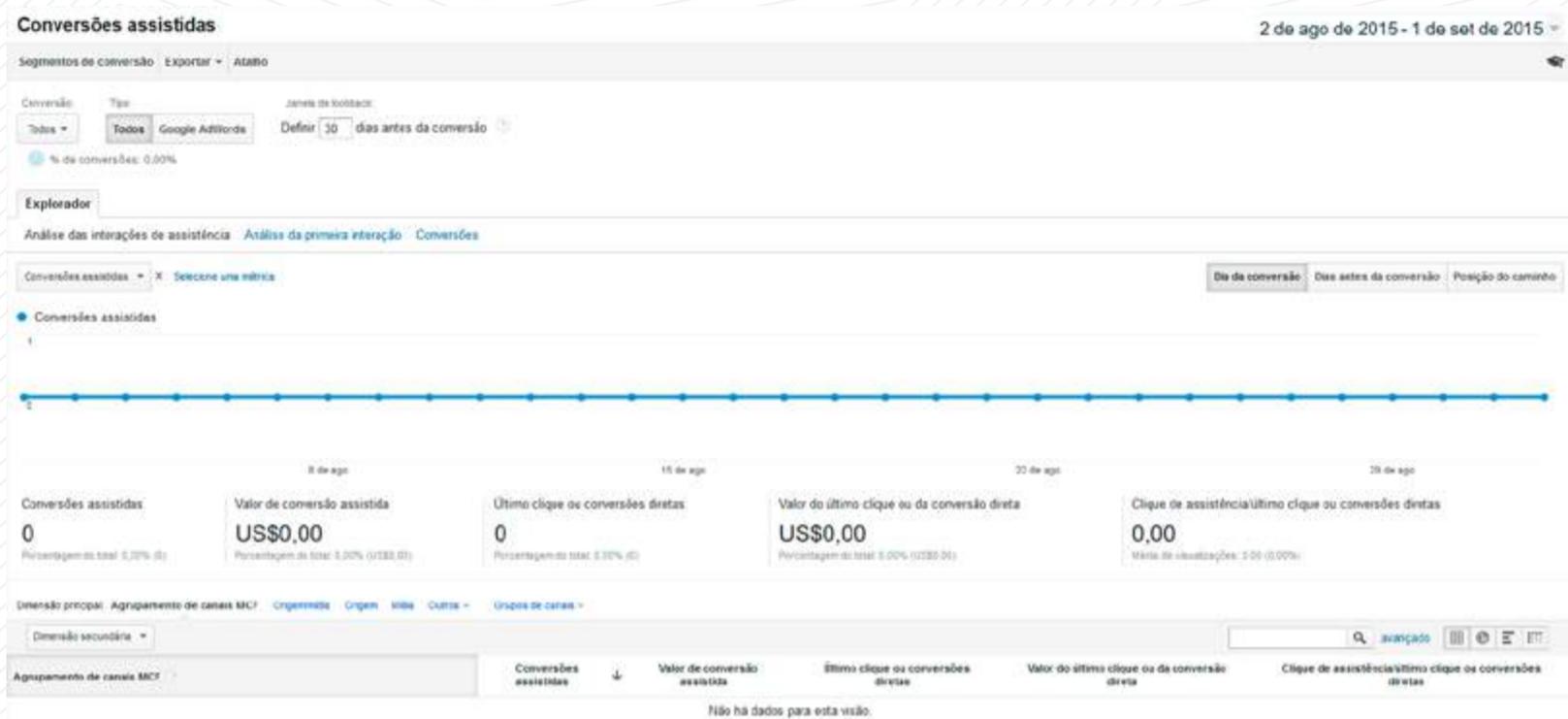


Conversões assistidas

O Relatório de conversões assistidas resume as funções e contribuições dos seus canais. Um canal pode ter três funções em um caminho de conversão:

- Última interação é a referência que precede imediatamente a conversão.
- Interação de assistência é qualquer referência que está no caminho da conversão, mas não é a última interação.

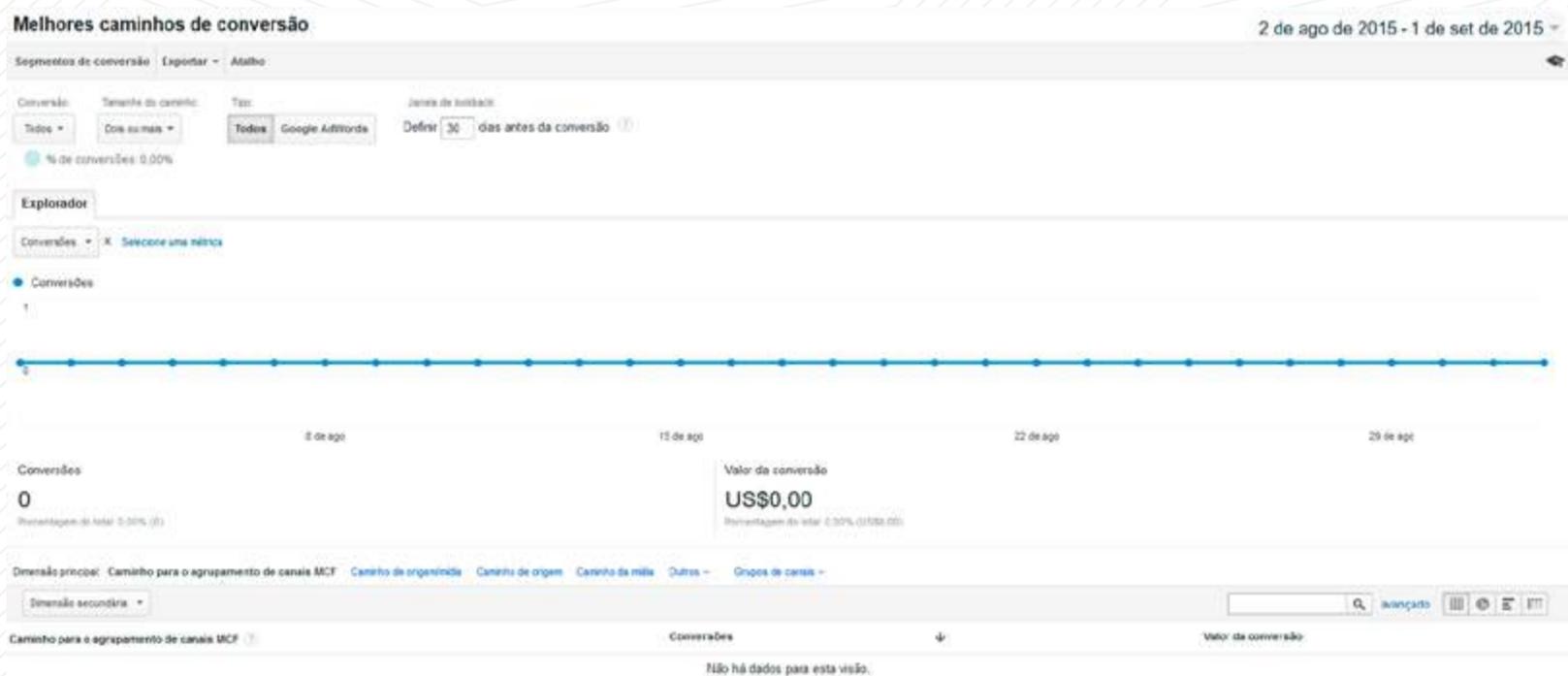
- Primeira interação é a primeira referência no caminho da conversão. Ela é um tipo de interação de assistência. Para calcular as métricas nesse relatório, o Google Analytics observa todos os caminhos de conversão das conversões analisadas.
- Conversões assistidas e Valor da conversão assistida: Esse é o número (e valor monetário) das vendas e conversões assistidas pelo canal. Se um canal aparecer em algum lugar (exceto como a interação final) em um caminho de conversão, ele é considerado uma assistência da conversão. Quanto mais altos forem esses números, mais importante será o papel do canal.
- Último clique e conversões diretas e Valor do último clique ou da conversão direta: Esse é o número (e o valor monetário) das vendas e conversões que o canal realizou ou concluiu. O clique final ou o tráfego direto antes de uma conversão recebe o crédito de “Última interação” pela conversão. Quanto maiores forem esses números, mais importante será o papel do canal na conclusão de vendas e conversões.
- Conversões de primeiro clique e Valor da conversão de primeiro clique: É o número (e valor monetário) das vendas e conversões que o canal iniciou. Essa é a primeira interação em um caminho de conversão. Quanto maiores esses números, mais importante é o papel do canal para iniciar novas vendas e conversões.
- Clique de assistência/último clique ou conversões diretas e Primeiro/último clique ou conversões diretas: Esses valores resumem o papel geral de um canal. Um valor próximo de 0 indica que um canal desempenhou mais o papel de conclusão do que o de assistência de vendas e conversões. Um valor próximo de 1 indica que o canal auxiliou e concluiu igualmente as vendas e as conversões. Quanto mais esse valor for maior que um, mais o canal desempenhou o papel de assistência de vendas e conversões.



Melhores caminhos de conversão

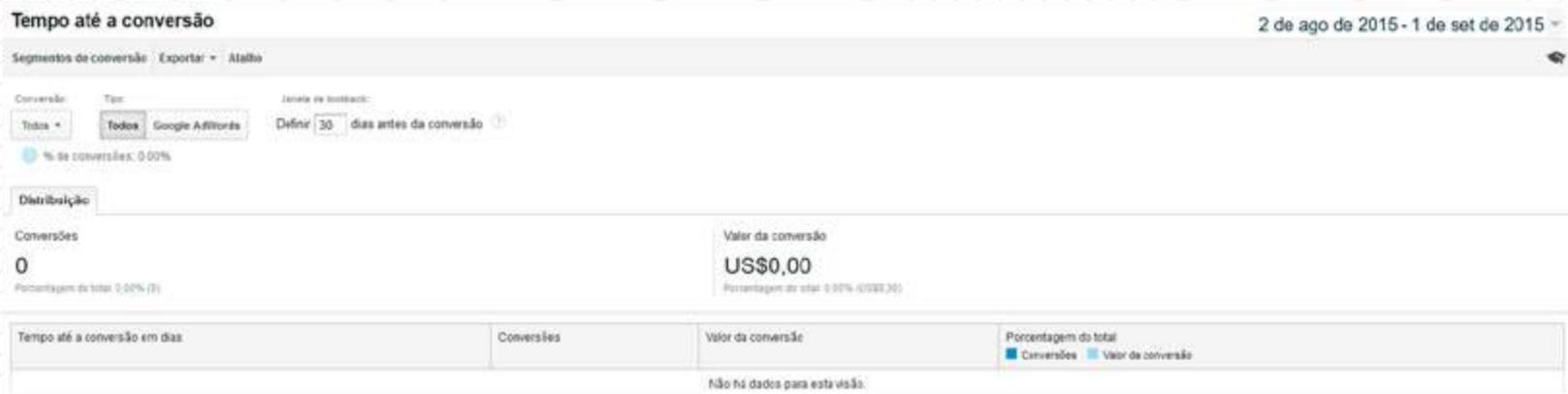
Relatório que mostra todos os caminhos de conversão únicos (ou seja, sequências de interações de canal) que levaram a conversões, assim como o número de conversões para cada caminho e o valor dessas conversões. Isto permite-lhe ver como os canais interagem ao longo dos seus caminhos de conversão. Ao examinar a lista de caminhos, pode encontrar padrões repetidos que lhe fornecem informações sobre o modo mais eficaz de se promover nos vários canais.

Os canais no caminho são etiquetados de acordo com o Agrupamento de canais de Funil Multicanal por predefinição, mas pode alterar as etiquetas ao selecionar uma Dimensão principal diferente (acima da tabela dos caminhos). Este relatório também lhe permite ver dados por agrupamento de canais.



Tempo até a conversão

O Relatório de tempo até a conversão mostra quantos dias se passaram entre a primeira interação e a última interação dos caminhos de conversão dos seus usuários. Ele pode fornecer informações sobre a extensão do seu ciclo de vendas on-line.



Tamanho do caminho

O Relatório de tamanho do caminho detalha suas conversões pelo número de interações do canal contidas nos caminhos de conversão dos seus usuários. Ele pode informar quantas vezes um usuário costuma retornar ao seu site antes da conversão.



4. Atribuição

Ferramenta de comparação de modelos.



O que podemos concluir sobre o GA?

O Google Analytics não é bola de cristal!

O que isso quer dizer? Significa que ele não aponta para você onde está o problema. Ele fornece uma série de informações com base nas quais você poderá tirar suas conclusões através da interpretação de gráficos e tabelas gerados, é o que chamamos de Web Analytics ou **Web Análise**, na versão abasileirada.

Para refletir!

“Um site sem uma ferramenta de monitoramento de tráfego deve ser considerado um crime contra a humanidade” - Avinash Kaushik.

Agora que você já sabe o que é o Google Analytics, não se esqueça de deixar este item em destaque no planejamento do seu site, loja virtual ou blog. Afinal, é através desse monitoramento que você irá compreender quem é a audiência do seu site, seus interesses e suas particularidades, para então, planejar suas ações digitais.

Quer saber mais como o Google Analytics pode colaborar na gestão dos seus negócios online?

**QUERO GANHAR 30 MINUTOS
DE CONSULTORIA GRATIS!**

Nos acompanhe!

Receba nossos posts da forma que preferir.



Tecnologia, Inovação e Marketing

A **Conectt** é o seu parceiro de tecnologia especializado em marketing e inovação, que além da criação de sites, intranets e extranets em Sharepoint, .NET e Java, oferece também desenvolvimento na nuvem (cloud), gestão de processos (BPM), criação de aplicações mobile, soluções de Business Intelligence, desenvolvimento de ambientes colaborativos (blogs, wiki e banco de ideias), plataforma para avaliação de desempenho, busca corporativa, suporte para ambientes Sharepoint e manutenção para ambientes Sharepoint, .NET e Java.

Milhares de inovações estão ocorrendo de forma contínua e fazem parte do mundo digital em que vivemos agora. Então, entendemos que Digital é a rápida transformação de marketing, comunicação e desenvolvimento de software como o resultado de bilhões de dispositivos conectados e computação em nuvem.

Para conferir nossos conteúdos – publicações, ebooks, infográficos e outras notícias – acompanhe o [Blog Conectt](#).