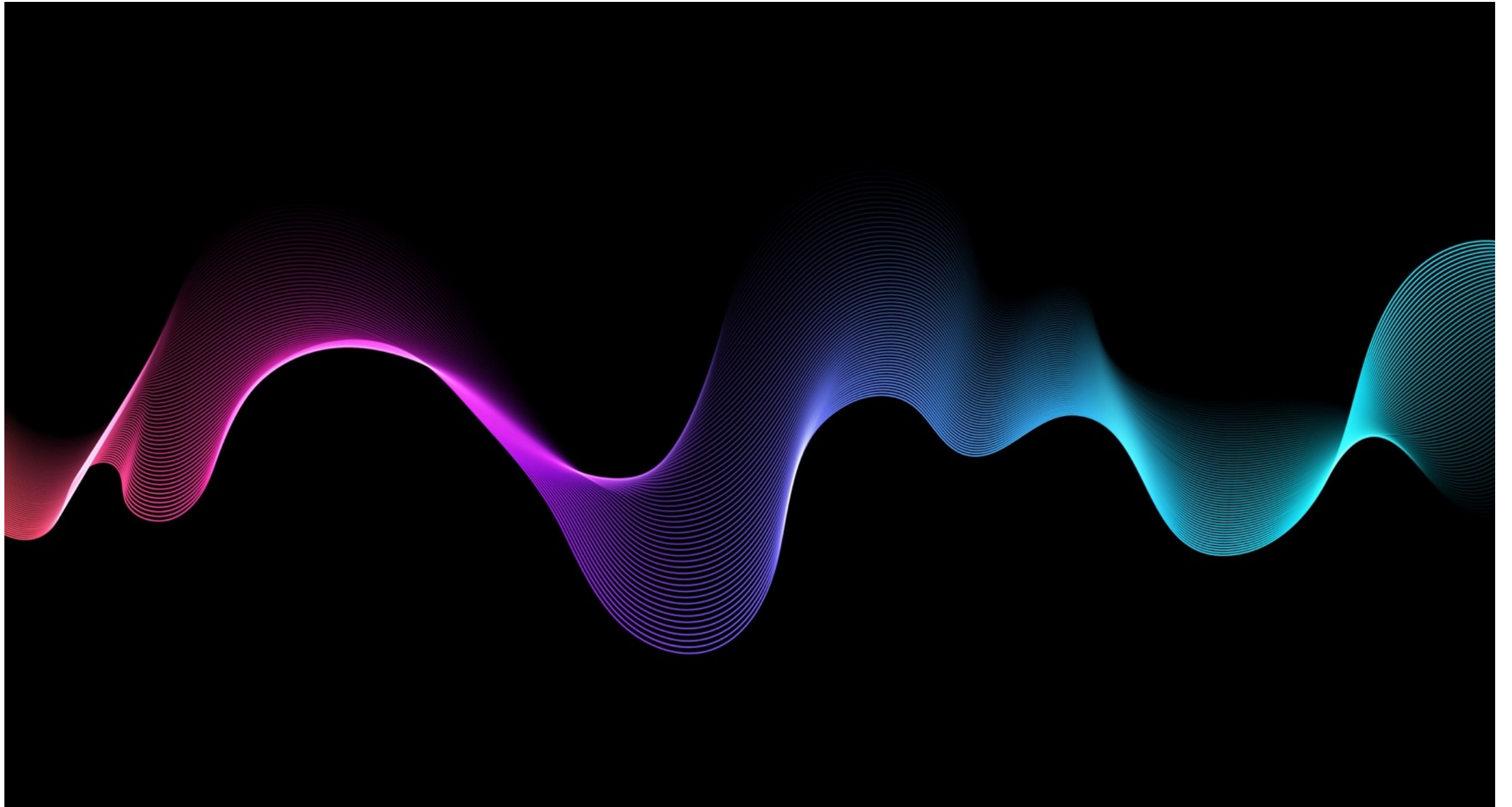
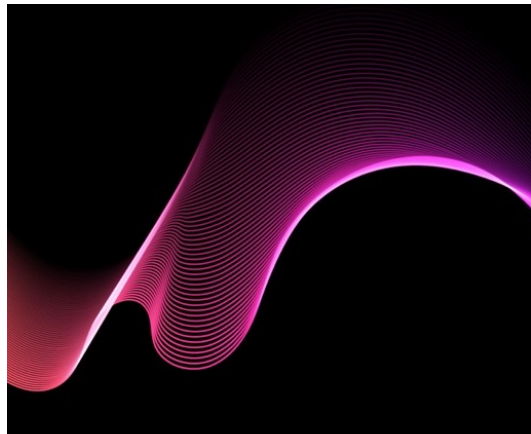


Criatividade na era dos dados

Eduardo Ariel



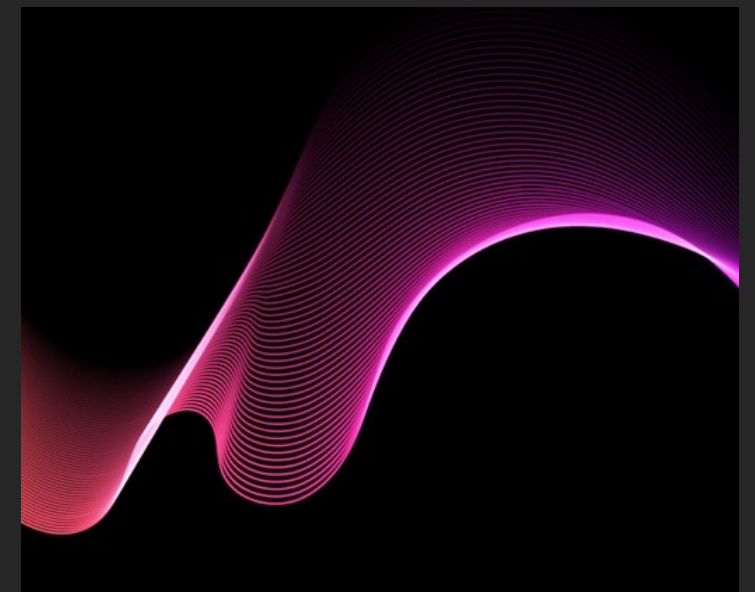


Criatividade na era dos dados

Como criar indicadores e pilares?

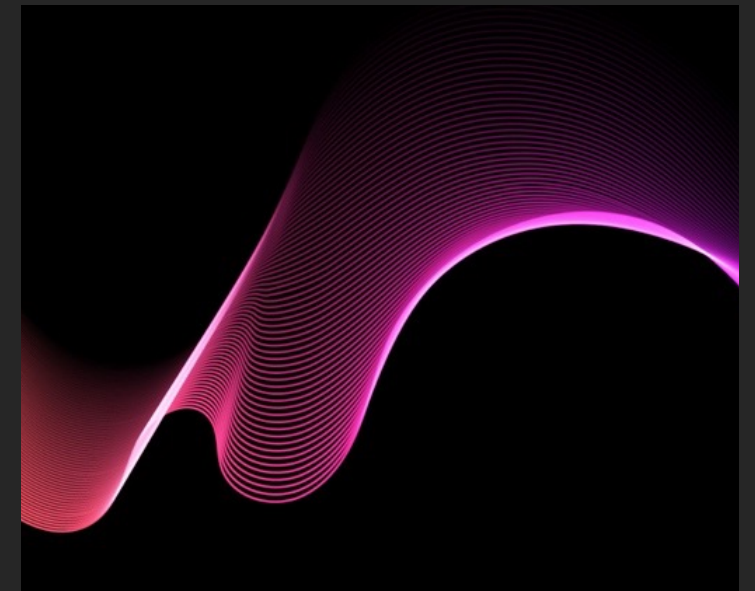
Pilares e indicadores

Para garantir a eficácia do digital branding, precisamos conhecer a jornada da nossa audiência-alvo e compreender como ela pode ser influenciada, aprimorada e, acima de tudo, como ela pode nos levar aos resultados almejados.



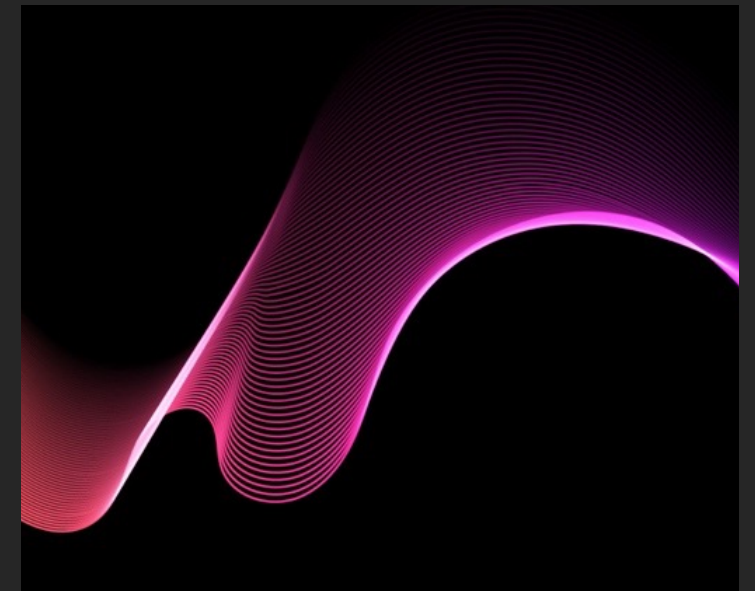
Pilares e indicadores

O papel da análise de dados passa por mostrar atividades em sites e aplicativos e de onde veio o tráfego para essas plataformas.



Pilares e indicadores

Os objetivos on-line são definidos como "pilares", que podem não ser efetivamente os mesmos do negócio, mas que se encontram o mais perto possível daqueles mensuráveis on-line.



Pilares

Pilares são atividades que podemos monitorar on-line e que se encontram tão próximas quanto possível de nossos objetivos de negócio.

- ▮ *Se você estiver vendendo on-line por meio de cartão de crédito, o pilar será a venda.*
- ▮ *Se você estiver captando leads, talvez seja o número de formulários preenchidos ou a quantidade de chamadas para um número de telefone anunciado na web.*
- ▮ *Também podem ser inscrições num evento ou o download de um conteúdo.*

Indicadores

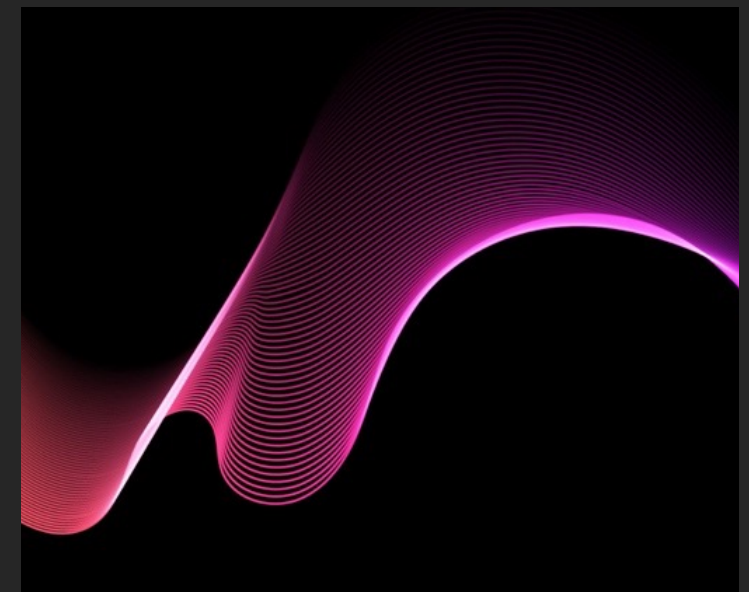
São atividades suscetíveis de serem mensuradas on-line e que impactam na quantidade de pilares construídos.

- ▮ *Para se conseguir um formulário de lead preenchido, se precisa de tráfego para o site.*
- ▮ *Para se alcançar esse tráfego, se precisa de uma fonte de tráfego.*
(p.ex.: mecanismo de busca ou uma plataforma de mídia social)
- ▮ *Para se obter tráfego de pesquisa, se deve ser ranqueado em certos termos de pesquisa.*
- ▮ *Para se obter engajamento nas mídias sociais, se precisa de fãs e seguidores.*

Indicadores

Indicador	Fonte
<i>Tráfego de mecanismo de busca</i>	<i>Análise de dados</i>
<i>Rankings para termos de pesquisa em buscas</i>	<i>Ferramenta de ranking na web</i>
<i>Autoridade da página</i>	<i>Ferramenta de autoridade em SEO</i>
<i>Volume de pesquisas para termos de pesquisa</i>	<i>Dados de mecanismos de busca</i>

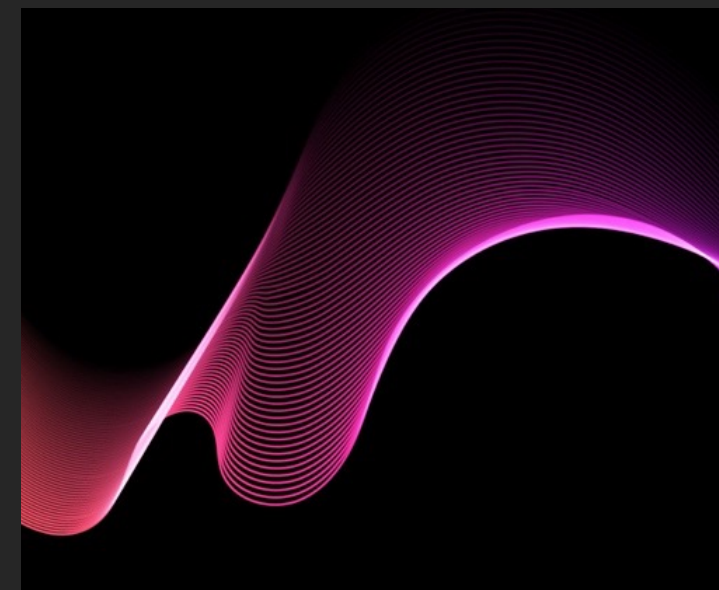
Quadro: Indicadores e fontes de dados para tráfego de pesquisa.



Indicadores

Indicador	Fonte
<i>Tráfego de plataformas sociais</i>	<i>Análise de dados</i>
<i>% de usuários engajados</i>	<i>Plataforma social</i>
<i>Tamanho da audiência</i>	<i>Plataforma social</i>

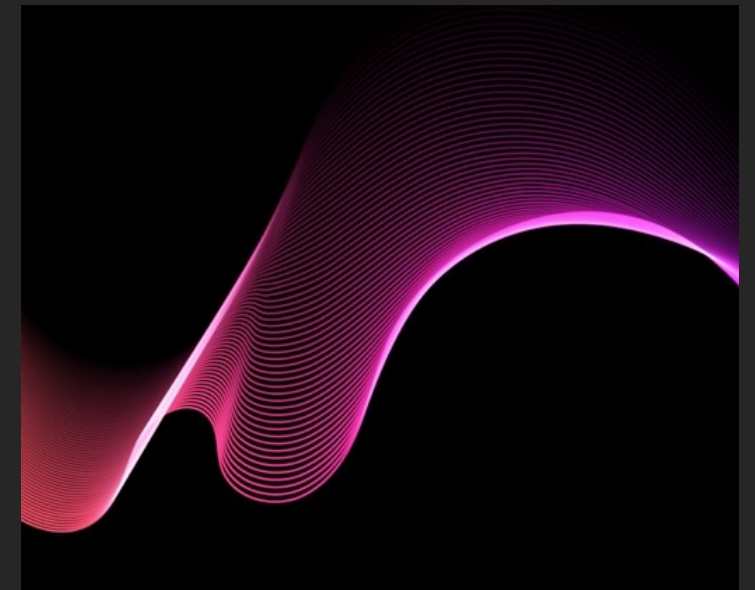
Quadro: Indicadores e fontes de dados para tráfego social.



Dashboard

O dashboard pode reunir em um modelo os indicadores com convergência temática dentro de um fluxo de ação.

Nele deve constar indicações de como se chega aos objetivos.



Dashboard

Rowles, Daniel. *Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital*. Autêntica Business. Edição do Kindle.

Objetivo do negócio

Pilar

Tráfego digital

Fonte 1

Indicador 1

Indicador 2

Indicador 3

Tráfego digital

Fonte 2

Indicador 1

Indicador 2

Indicador 3

Tráfego digital

Fonte 3

Indicador 1

Indicador 2

Indicador 3

Objetivo do negócio: *captação de leads*

Pilar: *número de formulários preenchidos*

Tráfego para o site

Engajamento nas mídias sociais

Tráfego de plataformas sociais

% de usuários engajados

Tamanho da audiência

Tráfego para o site

Tráfego para o site

Tráfego de mecanismo de busca

Ranking para termos de pesquisa

Autoridade da página

Volume de pesquisa para
termo de pesquisa

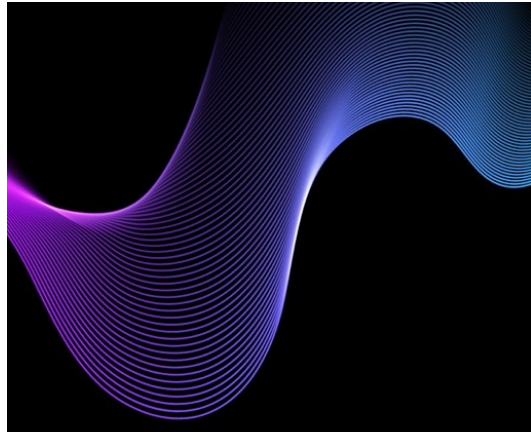
Tráfego digital

Fonte 3

Indicador 1

Indicador 2

Indicador 3

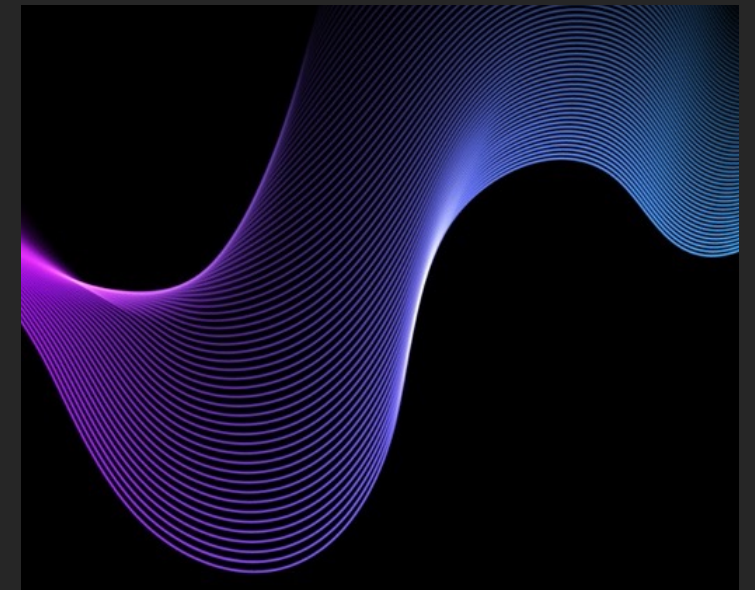


Criatividade na era dos dados

Jornada do usuário?

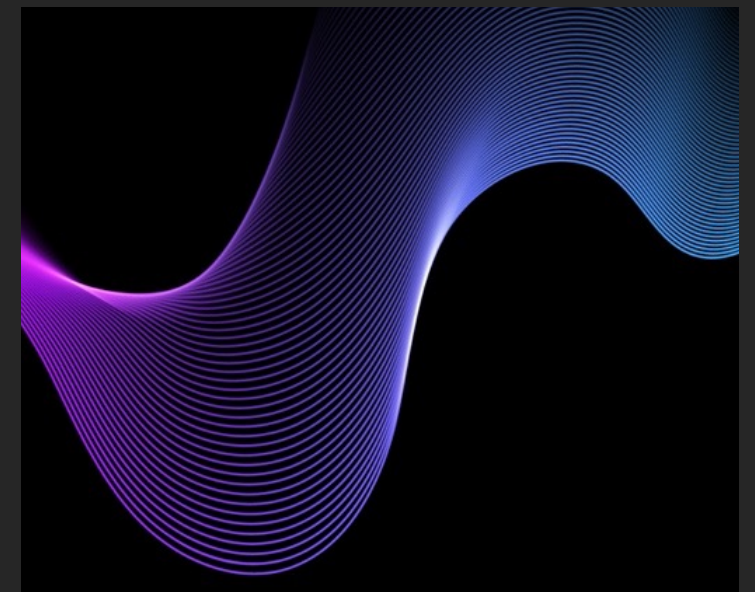
Jornada do usuário

O tráfego direto é composto, teoricamente, de usuários que digitaram o endereço do seu site no navegador ou clicaram em um link salvo anteriormente. Na verdade, a designação “tráfego direto” indica apenas que o Google não consegue identificar a procedência do tráfego



Jornada do usuário

É possível compreender as diferentes formas de os usuários de várias localidades, em diversos dispositivos e em vários momentos, explorarem o seu conteúdo.



Jornada do usuário

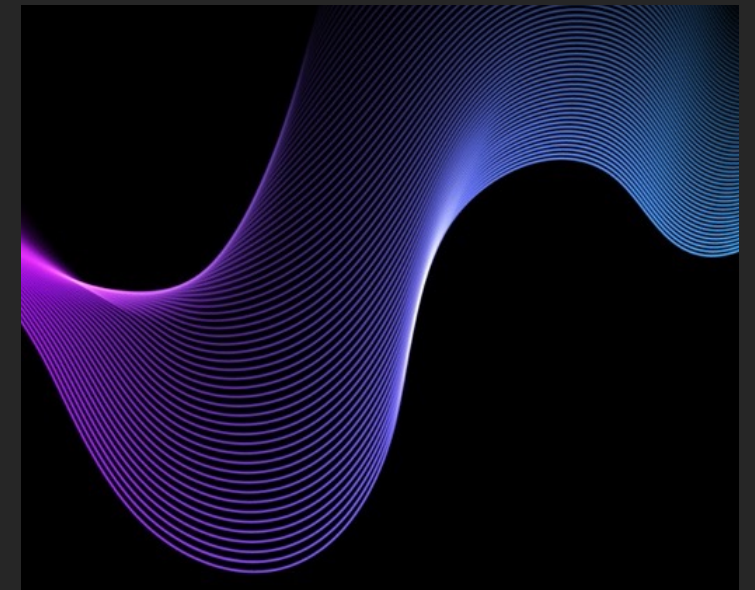
Rowles, Daniel.
Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital.
 Autêntica Business. Edição do Kindle.

Dispositivo móvel ?	Aquisição			Comportamento		
	Sessões ? ↓	% Novas Sessões ?	Novos usuários ?	Taxa de Rejeição ?	Páginas/Sessão ?	Duração Média da Sessão ?
	58.331 % do Total: 84,93% (68.679)	51,23% Méd. Vis.: 53,68% (-4,56%)	29.881 % do Total: 81,06% (36.864)	67,32% Méd. Vis.: 65,29% (3,12%)	3,26 Méd. Vis.: 3,69 (-11,75%)	00:02:02 Méd. Vis.: 00:02:14 (-9,36%)
1. Apple iPhone	31.559 (54,10%)	49,37%	15.581 (52,14%)	68,53%	2.99	00:01:49
2. Apple iPad	7.366 (12,63%)	50,95%	3.753 (12,56%)	65,29%	4.45	00:02:26
3. Samsung SM-G920F Galaxy S6	1.658 (2,84%)	45,36%	752 (2,52%)	63,39%	3.58	00:02:21
4. (not set)	1.529 (2,62%)	65,47%	1.001 (3,35%)	72,27%	2.59	00:01:41
5. Samsung SM-G930F Galaxy S7	1.198 (2,05%)	50,50%	605 (2,02%)	61,27%	3.91	00:02:36
6. Samsung SM-G935F Galaxy S7 Edge	924 (1,58%)	50,43%	466 (1,56%)	63,31%	4.01	00:02:48
7. Samsung SM-G900F Galaxy S5	645 (1,11%)	48,68%	314 (1,05%)	67,91%	3.25	00:02:10
8. Samsung SM-G925F Galaxy S6 Edge	580 (0,99%)	47,59%	276 (0,92%)	65,34%	3.58	00:02:15
9. Samsung SM-J500FN Galaxy J5	319 (0,55%)	42,95%	137 (0,46%)	69,28%	2.53	00:02:09
10. Samsung SM-A300FU Galaxy A3	292 (0,50%)	53,77%	157 (0,53%)	61,64%	3.33	00:02:12

(Google e o logo do Google são marcas registradas da Google Inc., usados com permissão.)

Jornada do usuário

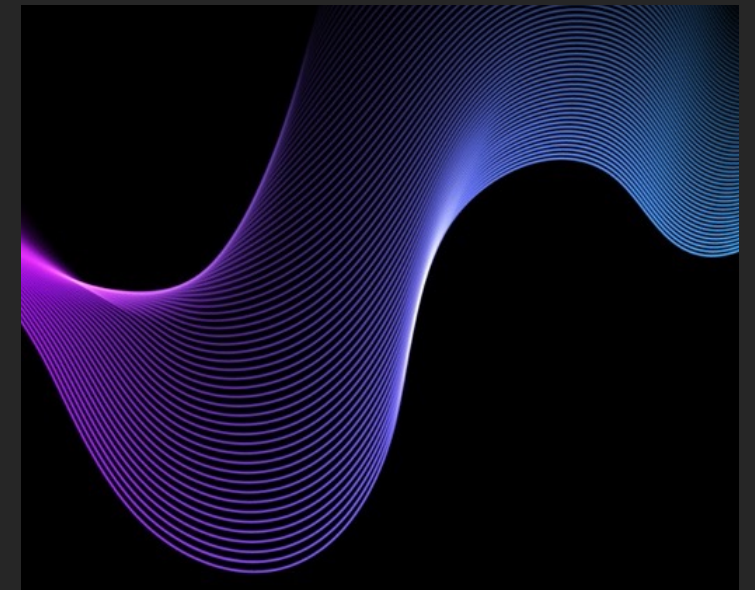
Os relatórios de aquisição, antes denominados "fontes de tráfego", mostram de onde vem o tráfego e ajudam a identificar quais dos seus canais digitais estão ajudando a enviar visitantes para o seu site. Você pode visualizar o tráfego de mecanismos de busca, de plataformas de mídias sociais e de outros sites, assim como o tráfego direto.



Jornada do usuário

O Google mudou o formato de apresentação dos relatórios.

Usuários em conexões seguras (com <https://>) não enviarão mais os termos de pesquisa (id para identificação do site de origem) para análise de dados.



Jornada do usuário

Rowles, Daniel.
Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital.
Autêntica Business. Edição do Kindle.

Palavra-chave ?	Aquisição
	Sessões ? ↓
	8.470 % do Total: 51,46% (16,458)
1. (não fornecido)	7.836 (92,51%)
2. target internet	24 (0,28%)
3. (não definido)	8 (0,09%)
4. ferramenta de monitoramento da reputação da marca	8 (0,09%)
5. Palavras-chave do canal para o YouTube	8 (0,09%)
6. Ferramenta enterprise para SEO	7 (0,08%)
7. Ferramenta de <i>analytics</i> para SEO	7 (0,08%)
8. <i>SEO ranking analytics</i>	7 (0,08%)
9. Ferramenta para SEO on-line	7 (0,08%)
10. Ferramenta para SEO	7 (0,08%)

Jornada do usuário

Há uma solução parcial para esse problema. No menu do *Search Engine Optimization*, existe uma opção de conectar o *analytics* com o Google Search Console. Basicamente, essa solução fornece muito mais detalhes sobre o que as pessoas estão pesquisando para encontrar o site.

Os dados são muito mais precisos, mas não se fornece muito mais *insights* do que aqueles já oferecidos pelo relatório de palavras-chave

Jornada do usuário

Em "Aquisição", também é possível examinar qualquer tráfego oriundo de campanhas *pay-per-click* (PPC) que se esteja fazendo.

Na plataforma *Google Adwords* é possível conectar uma conta de *analytics* com a conta PPC, e, assim, obter todos os relatórios sobre a campanha, diretamente no *Google Analytics*.

Jornada do usuário

Rowles, Daniel.
Digital Branding:
Estratégias,
táticas e
ferramentas
para impulsionar
o seu negócio na
era digital.
Autêntica
Business. Edição
do Kindle.

Consulta de pesquisa ?	Aquisição			
	Impressões ? ↓	Cliques ?	CTR ?	Posição média ?
	554.436 % do Total: 87.48% (633,778)	5,709 % do Total: 85.66% (6,665)	1.03% Méd. Vis.: 1,05% (-2,09%)	26 Méd. Vis.: 24 (4,21%)
1. (não definido)	75.090 (13,54%)	3,093 (54,18%)	4,12%	19
2. youtube banner template	40.447 (7,30%)	86 (1,51%)	0,21%	1.1
3. youtube template	8.243 (1,49%)	12 (0,21%)	0,15%	1.0
4. seomoz	5.385 (0,97%)	1 (0,02%)	0,02%	23
5. seo analytics	3.531 (0,64%)	1 (0,02%)	0,03%	29
6. seranking	3.427 (0,62%)	1 (0,02%)	0,03%	9.6
7. seo moz	3.310 (0,60%)	0 (0,00%)	0,00%	36
8. advanced web ranking	3.183 (0,57%)	1 (0,02%)	0,03%	5.4
9. digital marketing training	3.046 (0,55%)	4 (0,07%)	0,13%	33
10. raven tools	2.973 (0,54%)	2 (0,04%)	0,07%	12

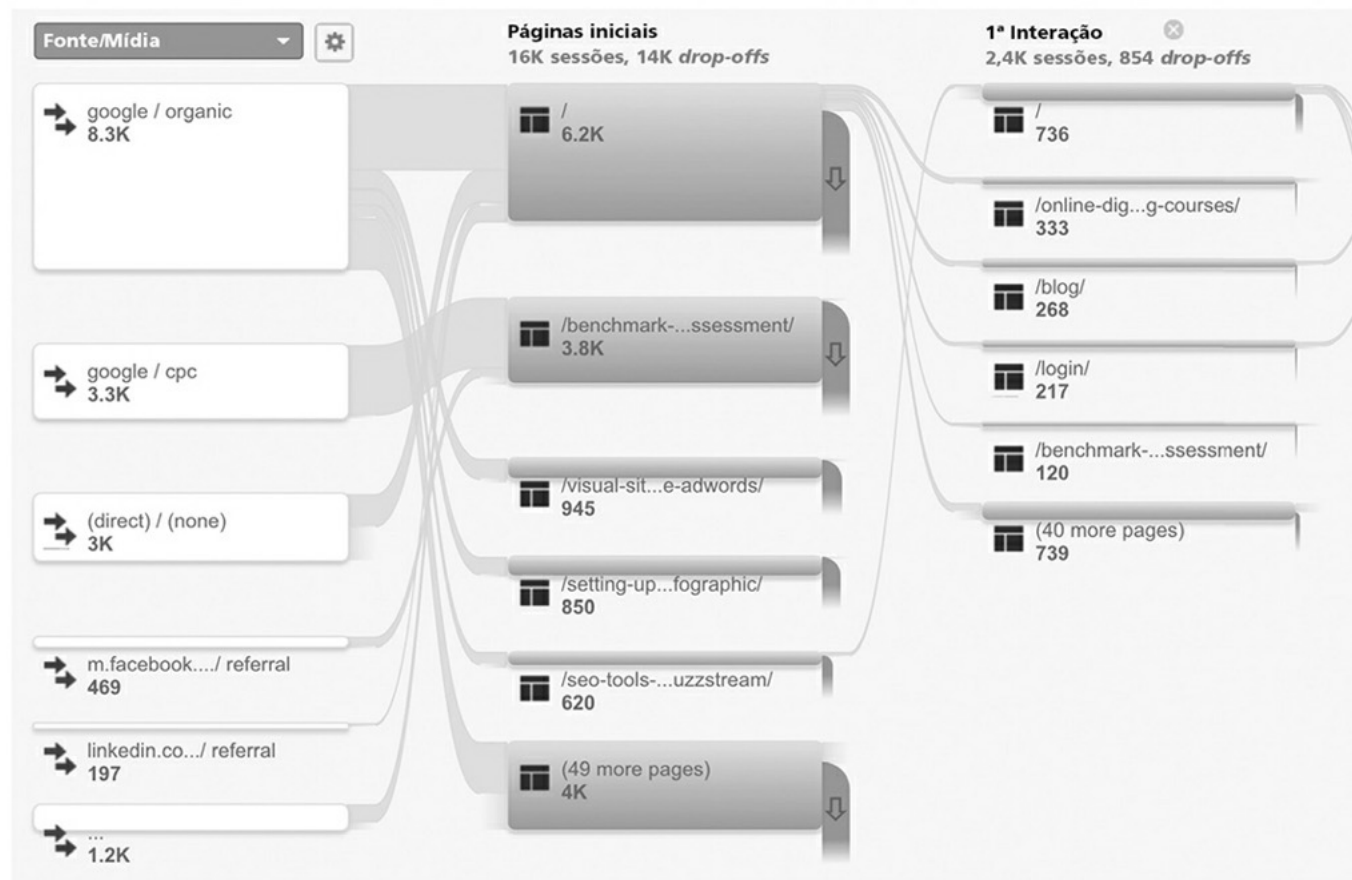
(Google e o logo do Google são marcas registradas da Google Inc., usados com permissão.)

Jornada do usuário

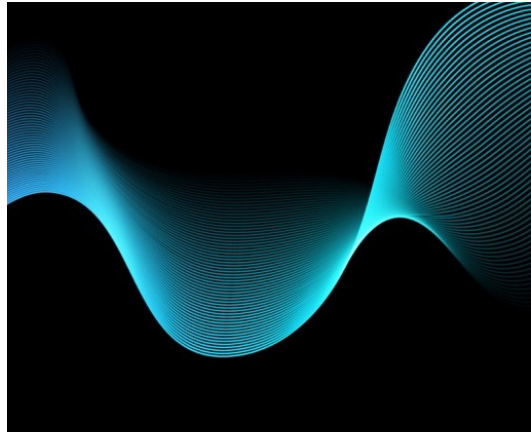
O segmento avançados é incrivelmente útil quando se tenta compreender a jornada do usuário e cada um dos pontos de contato do digital branding. Permite a você escolher determinado segmento da sua audiência e, então, ver todos os relatórios normais para esse segmento, em especial. Também é possível selecionar vários segmentos e compará-los uns com os outros no mesmo relatório. É fácil selecionar segmentos pré-definidos, ou, com um pouco mais de conhecimento, delimitar seus próprios segmentos customizados.

Jornada do usuário

Rowles, Daniel.
Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital.
Autêntica Business. Edição do Kindle.



[Google e o logo do Google são marcas registradas da Google Inc, usados com permissão.]

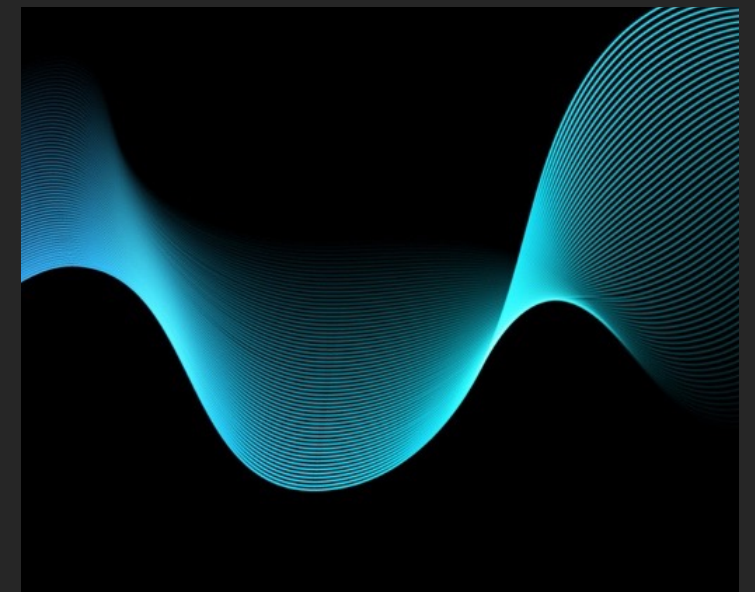


Criatividade na era dos dados

Comportamento do usuário

Comportamento do usuário

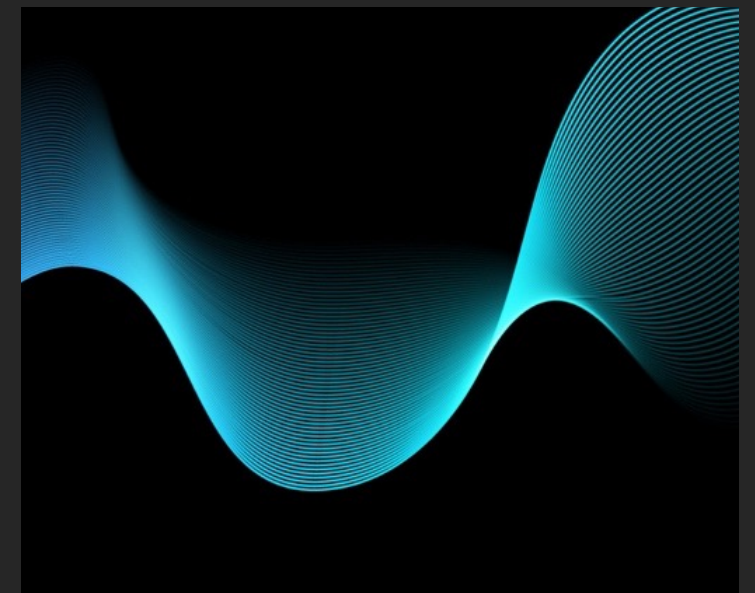
Os relatórios de comportamento destacam o que os usuários estão fazendo no site e quais tópicos do conteúdo são os mais populares



Comportamento do usuário

Também mostram quanto tempo os usuários ficam em certas páginas e consideram aspectos como taxas de rejeição e de saída.

Obs.: "Rejeição" é alguém entrando e saindo de um site, na mesma página. "Saída" é simplesmente a última página visitada pelo usuário).

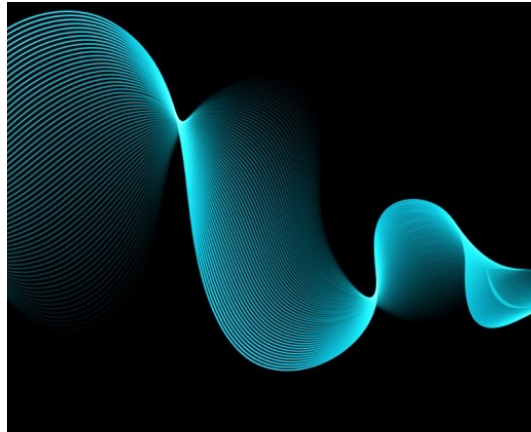


Comportamento do usuário

Geralmente assumimos que as rejeições são ruins.

Por exemplo, alguém chegando ao seu site, vindo de uma ferramenta de busca, chegando na sua *home page*, não gostando do que viu, e saindo logo em seguida; isso é uma rejeição.

No entanto, alguém marcando o seu blog, porque o lê todas as semanas, chegando na página, lendo-a durante 25 minutos e saindo, também é uma rejeição. O visitante entrou e saiu do site da mesma página. Portanto, uma rejeição nem sempre é ruim, se o usuário conseguiu o que queria.



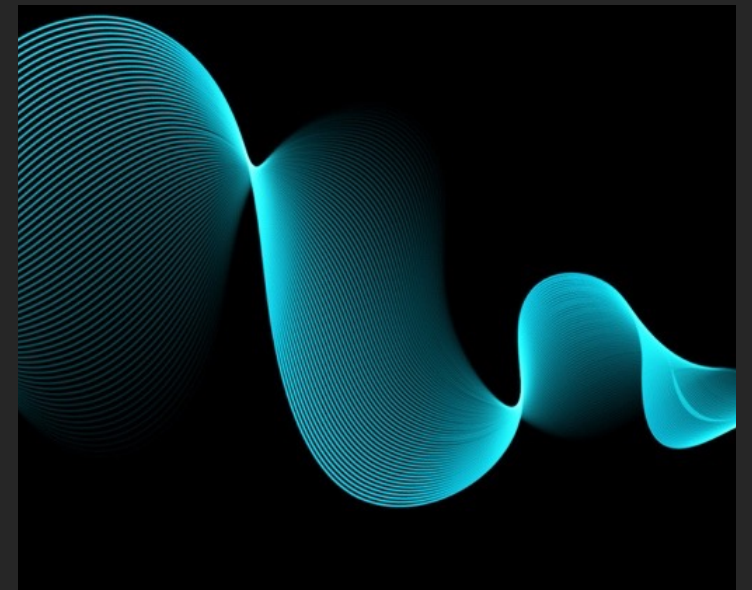
Criatividade na era dos dados

Conversões

Conversões

Este é o mais importante conjunto de relatórios em *analytics*, do ponto de vista do digital branding.

A conversão ocorre quando alguém realiza um dos seus objetivos de negócio *on-line*.



Conversões

URL de destino Um visitante chegando a determinada página. *P.ex.: Frequentemente, uma página de “agradecimento”, como “Obrigado por comprar” etc. Sabemos que quem chega a uma dessas páginas executou uma ação, que podemos considerar um objetivo.*

Duração da visita *P.ex.: Você pode decidir que quem ficou no seu site durante certo período demonstrou estar usando o seu conteúdo, o que pode ser útil se o seu objetivo for “conscientização”, por exemplo.*

Páginas por visita Você também pode concluir que quem visita certo número de páginas do seu site está realizando um objetivo. No entanto, lembre-se que talvez o usuário esteja perdido.

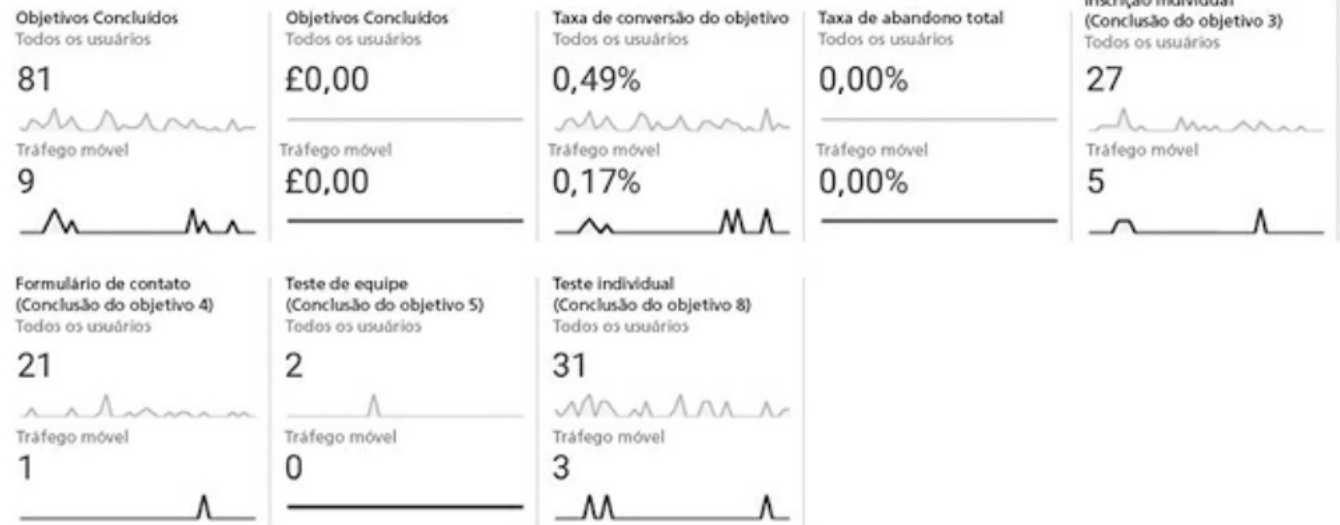
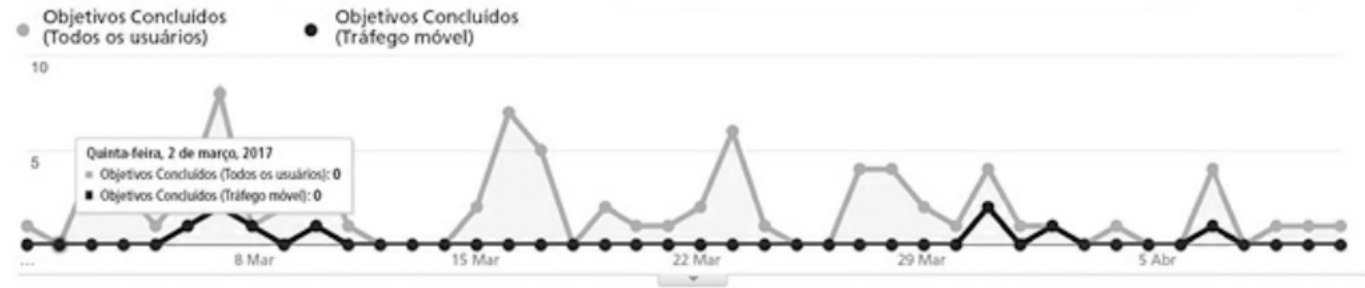
Evento É algo que acontece dentro da página. *P.ex.: Alguém clicando num link para outro site, ou preenchendo o campo de um formulário.*

Conversões

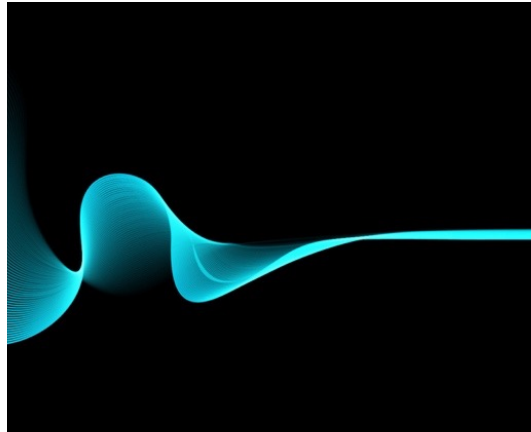
Um exemplo de objetivo é um usuário fazer alguma coisa que você quer que ele faça. Pode ser comprar alguma coisa, preencher um formulário de geração de leads, clicar em um anúncio, ouvir um *podcast* ou qualquer outra coisa que possa estar relacionada com os seus objetivos finais de negócio.

Conversões

Rowles, Daniel.
*Digital Branding:
Estratégias,
táticas e
ferramentas
para impulsionar
o seu negócio na
era digital.*
Autêntica
Business. Edição
do Kindle.



(Google e o logo do Google são marcas registradas da Google Inc., usados com permissão.)



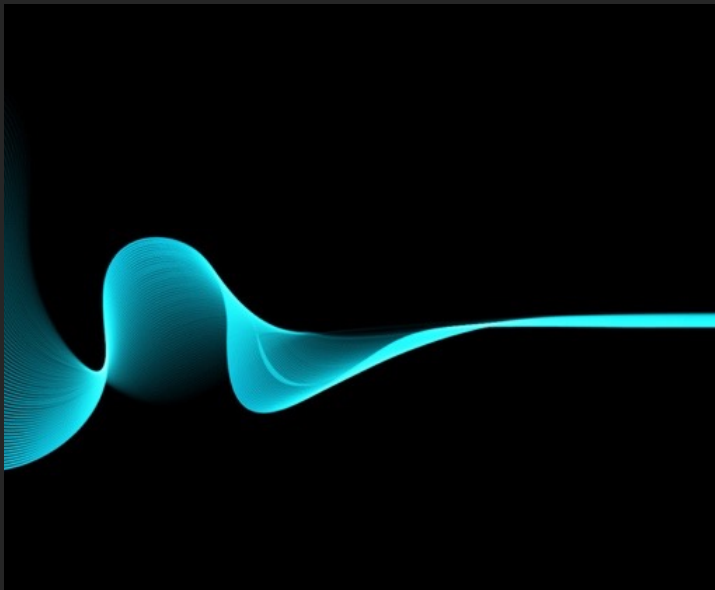
Criatividade na era dos dados

Funis multicanal e códigos de rastreamento

Funis multicanal

Uma das limitações dos relatórios de objetivos é adotar uma abordagem de “último clique”.

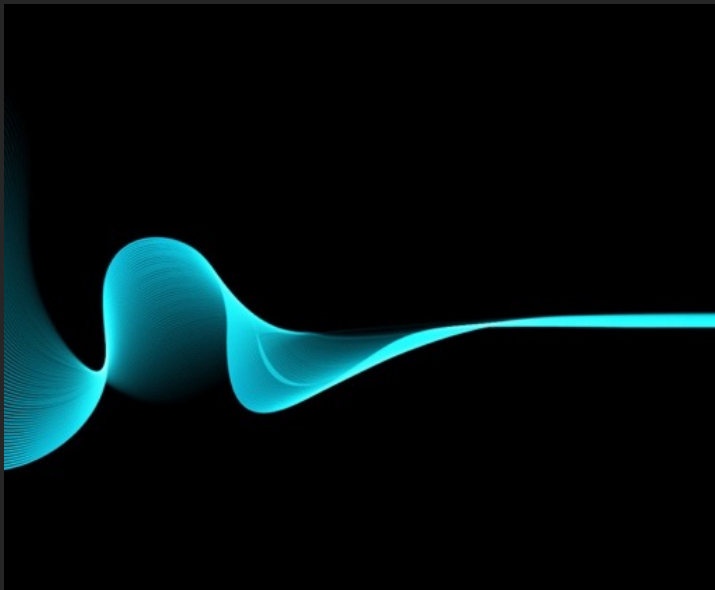
Há, no entanto, um problema nisso: se, por exemplo, você recebe um e-mail, visita o site, e, uma semana depois, faz uma pesquisa e, então, preenche um formulário no site – mais uma vez - a fonte da conversão seria dada como a pesquisa, mas nesse caso o e-mail também contribuiu.



Funis multicanal

Esse é o ponto em que os poderosos relatórios de "funis multicanal" entram em cena.

Os relatórios indicam todas as diferentes fontes de tráfego que contribuíram para a realização dos objetivos.



Funis multicanal

Essas informações podem ser extremamente úteis para você começar a **compreender como** cada uma das suas diferentes atividades de marketing está efetivamente contribuindo para a realização dos seus objetivos.

Funis multicanal

Rowles, Daniel.
Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital.
Autêntica Business. Edição do Kindle.

Houve 448 conversões no total

 Conversões: 448

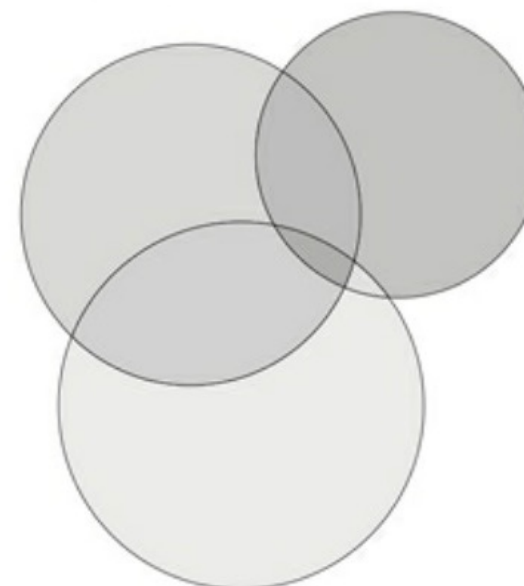
 Conversões assistidas: 132

Visualizador de Conversão Multicanal

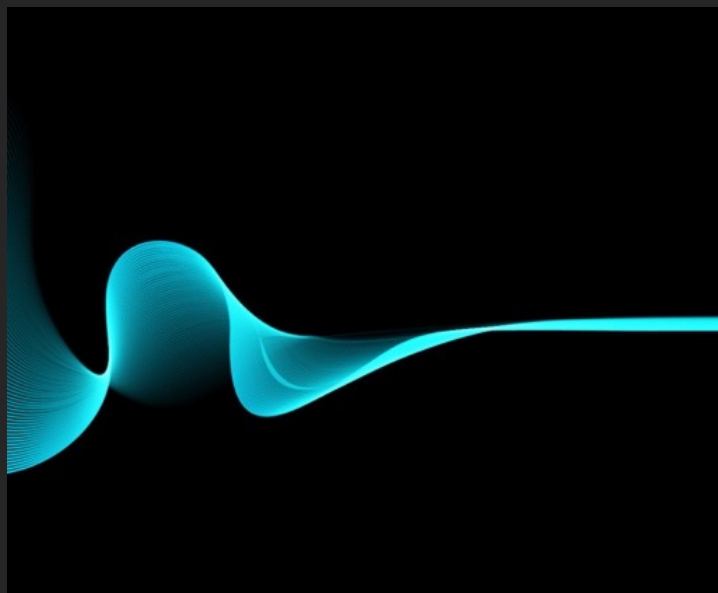
Veja a porcentagem de caminhos de conversão que incluem combinações dos canais abaixo. Selecione até quatro canais.

Canal	% total de conversões
<input checked="" type="checkbox"/> <input type="radio"/> Pesquisa orgânica 30,05%	39,05%
<input checked="" type="checkbox"/> <input type="radio"/> Direta 33,68%	33,68%
<input checked="" type="checkbox"/> <input type="radio"/> Referência 23,76%	23,76%
<input type="checkbox"/> <input type="radio"/> Rede social 15,50%	15,50%

Pesquisa orgânica & Direta & Referência: 1,24% (6)



(Google e o logo do Google são marcas registradas da Google Inc., usados com permissão.)

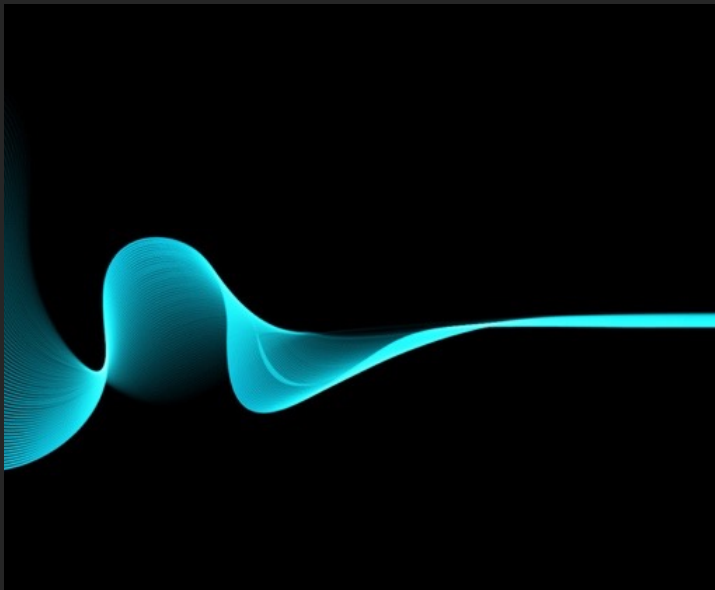


Códigos de rastreamento

Para acompanhar algumas fontes de tráfego no site, talvez seja necessário usar o código de rastreamento do *Analytics*.

Por exemplo: caso tenha colocado diferentes versões de um anúncio, em diferentes dispositivos, mídias sociais e e-mail. O código de rastreamento é adicionado a um link da web

Obs.: Google URL Builder cria o código.



Códigos de rastreamento

Essas informações podem ser extremamente úteis para você começar a **compreender como cada uma das suas diferentes atividades de marketing está efetivamente contribuindo para a realização dos seus objetivos.**

Google Paid Search

Leilão de palavras-chave

Os anúncios de pesquisa permitem que você exiba a listagem de seu site na parte superior dos resultados de pesquisa e direcione mais tráfego para seu site.

O recurso *Google Paid Search* e *Search Ads* está vinculado ao *Google Ads*. Com eles existe um fluxo de acompanhamento da campanha e da jornada dos usuários.

Google Paid Search

Leilão de palavras-chave

Em termos de preço, de início, deve-se observar o volume de pesquisa estimado para aquelas palavras-chave selecionadas. Em seguida, o usuário poderá decidir quanto deseja gastar em cada palavra-chave.

Quanto menor o volume de pesquisa da palavra-chave do Google, mais barato deverá ser para vencer um leilão e exibir seu anúncio no topo da SERP.

Os preços exatos são determinados por quantas outras empresas estão licitando nas mesmas palavras-chave.

Google Paid Search

O que é o SERP?

A SERP é a página de resultados de pesquisa dos buscadores. Sua sigla vem de *Search Engine Results Page* e seu objetivo é ajudar os usuários a encontrar o que estão procurando.

Ao se inserir uma palavra-chave no campo de pesquisa, o visitante encontra uma página repleta de resultados relacionados ao termo usado.

Estar entre os primeiros resultados do Google é o sonho de qualquer empresa, afinal, o buscador mais famoso do mundo processa pelo menos 3,5 milhões de pesquisas por dia, o que representa 40 mil pesquisas a cada segundo. Então, é de se imaginar que as páginas iniciais do Google passaram a se tornar o “horário nobre da Globo”.

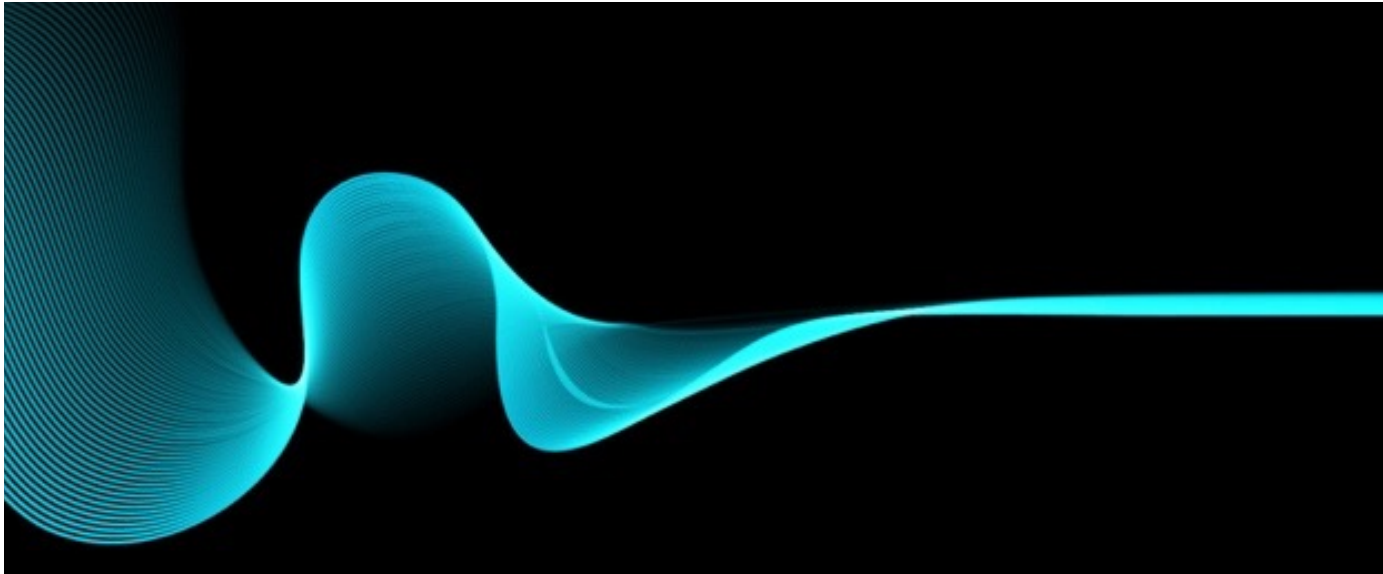
Recursos

Google Analytics YouTube Channel - Ótimos tutoriais e explicações sobre *analytics*.

URL: <https://analytics.google.com/analytics/academy/>.

Web Analytics TV - Avinash Kaushik e Nick Mihailovski respondem muitas perguntas dos usuários sobre Google Analytics.

URL: <https://www.youtube.com/user/googleanalytics>.



Obrigado