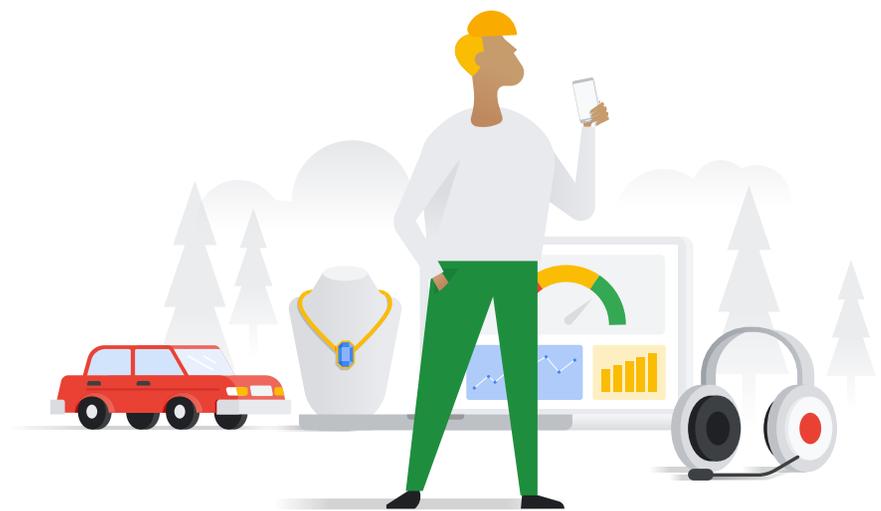


GUIA DE SOLUÇÕES

Vincular o Google Analytics e o Google Ads

A solução para os desafios atuais de marketing



Introdução

O tempo do funil de marketing tradicional já passou. Embora ele tenha servido para nos mostrar como um cliente restringia aos poucos a pesquisa de um produto no caminho até a compra, esse padrão mudou. Ou, mais precisamente, não há um caminho padrão. A jornada do cliente, hoje em dia, pode se parecer com uma pirâmide, uma ampulheta ou ter qualquer outro formato e, [de acordo com um estudo](#) realizado pelo Google e pela Verto Analytics, nenhuma jornada é igual à outra.¹

Os avanços na tecnologia digital e a onipresença dos dispositivos móveis tornaram os clientes mais capazes. Com esses dispositivos sempre à mão, eles sabem que podem conseguir uma informação de maneira fácil e instantânea. Por isso, estão fazendo muito mais pesquisas antes de uma compra. Essa pesquisa não está limitada a compras de itens grandes e caros. As pesquisas em dispositivos móveis relacionadas a “fones de ouvido”, por exemplo, cresceram mais de 130% nos últimos dois anos.²

Hoje em dia, os clientes estão muito mais exigentes, então os melhores profissionais de marketing estão descobrindo maneiras de antecipar as intenções do consumidor e atender a essas crescentes expectativas. As marcas que conseguem crescer entendem melhor a jornada não linear e acelerada dos clientes atuais e usam esse conhecimento para oferecer experiências relevantes e personalizadas.

Neste guia, vamos explorar as soluções que estão ajudando as equipes a alcançar esse objetivo e gerar crescimento. Primeiro, aprenderemos como a vinculação do Google Analytics ao Google Ads ajuda a otimizar lances e adaptar sua mensagem ao público-alvo. Em seguida, destacaremos os recursos de aprendizado de máquina e dispositivos diferentes do Google Analytics e do Google Ads que ajudam sua equipe a trabalhar com mais inteligência e mostraremos como conseguir os insights necessários para transformar os desafios de marketing atuais em uma oportunidade vencedora.



Jonathan Meltzer
Diretor, marketing de anúncios, plataformas

1. Google/Verto, Journey Finder, EUA, setembro de 2017 a fevereiro 2018, n = 2.989 A18+

2. Dados do Google Data, EUA, outubro de 2015 a setembro de 2016 em comparação com outubro de 2017 a setembro de 2018.

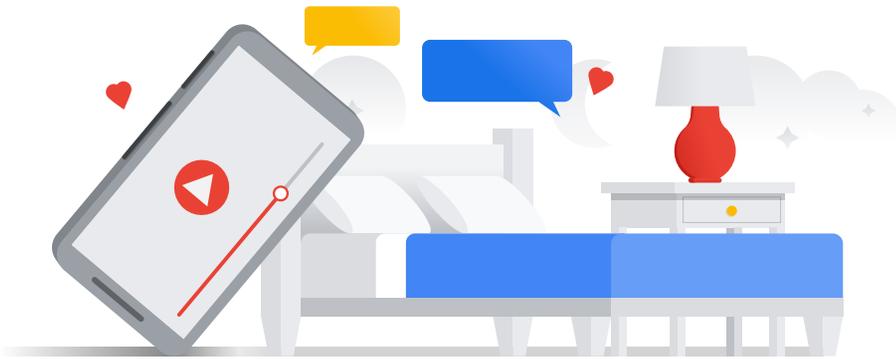
Índice

Parte 1: novos desafios, novas soluções 04 →

Parte 2: Google Analytics e Google Ads – a dupla poderosa 06 →

Parte 3: trabalho em conjunto para melhorar o desempenho de mídia 09 →

Conclusão 17 →



Parte 1: novos desafios, novas soluções

O consumidor curioso de hoje

Imagine um usuário que conhece uma nova marca de colchão pela indicação de um amigo. Intrigado, ele procura avaliações dessa marca no YouTube e descobre outras três marcas de colchões interessantes depois de assistir vídeos relacionados no smartphone dele. Para comparar essas marcas, o usuário lê mais avaliações nos dias seguintes e finalmente realiza uma compra pelo computador. Hoje, esse tipo de jornada do cliente com várias etapas e orientada pela curiosidade está mais comum do que nunca.

O Google analisou dados do fluxo de cliques de mais de mil usuários como parte de uma pesquisa remunerada e descobriu que não existem duas jornadas exatamente iguais. Na verdade, até mesmo dentro da mesma categoria de compra, as jornadas assumem vários formatos.³ Por exemplo, embora a pesquisa sobre colchões acima tenha demorado cerca de uma semana e envolvido centenas de pontos de contato, a compra do mesmo produto por outro consumidor pode envolver o dobro de pontos de contato e levar um mês com pesquisas e comparações cuidadosas.

Embora a evolução da jornada do cliente apresente desafios para as equipes de marketing, os principais profissionais de marketing estão adotando a tecnologia que ajuda a transformar esse desafio em uma oportunidade de oferecer melhores experiências ao cliente.

3. O Google fez uma parceria com a Verto Analytics para analisar a participação do cliente no painel de avaliação do público-alvo em diferentes dispositivos da Verto para dados de fluxo de cliques de n = 2.989 indivíduos durante um período de seis meses.

A resposta do profissional de marketing líder

Deixar que os insights mostrem o caminho

Para criar experiências relevantes e úteis, e ajudar consumidores curiosos como o comprador de colchões acima, os profissionais de marketing de sucesso estão usando insights para antecipar a intenção e oferecer a melhor experiência no momento certo.

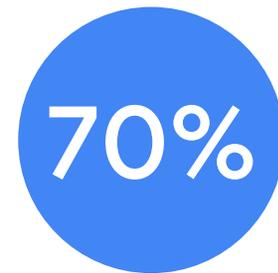
Os profissionais de marketing líderes estão acompanhando melhor as métricas mais importantes de marketing e monitorando o desempenho com mais atenção. De acordo com uma [pesquisa que o Google realizou em parceria com a Bain & Company](#), os líderes de marketing estavam 70% mais propensos a atualizar métricas e painéis de marketing pelo menos uma vez por semana em comparação com os profissionais mais atrasados da categoria.⁴ E eles compartilham esses insights regularmente entre as equipes para que as informações estejam centralizadas e consistentes.

É claro que qualquer trabalho de insight precisa ser feito de maneira que proteja a privacidade do usuário. Os profissionais de marketing precisam usar uma abordagem responsável para lidar com os dados do usuário, além de coletar dados de forma cuidadosa e investir em uma solução de avaliação primária que permita medir diretamente as interações do usuário. Por fim, esses profissionais devem assegurar a proteção da privacidade ao gerenciar os dados dos clientes, garantindo a aplicação das medidas adequadas para proteger a confidencialidade desses dados.

Priorizar a tecnologia integrada

As marcas que exibem a mensagem certa no momento certo estão no caminho para gerar crescimento e receita. Elas não querem falar com os clientes em termos vagos, mas procuram personalizar a mensagem. De acordo com a pesquisa do Google em parceria com a Greenberg Strategy, 88% dos consumidores preferem marcas que fornecem informações úteis em todas as etapas da jornada, desde a pesquisa até a compra. Apesar dessa clara preferência, apenas 47% das marcas personalizam e exibem informações ao longo da jornada do cliente.⁵

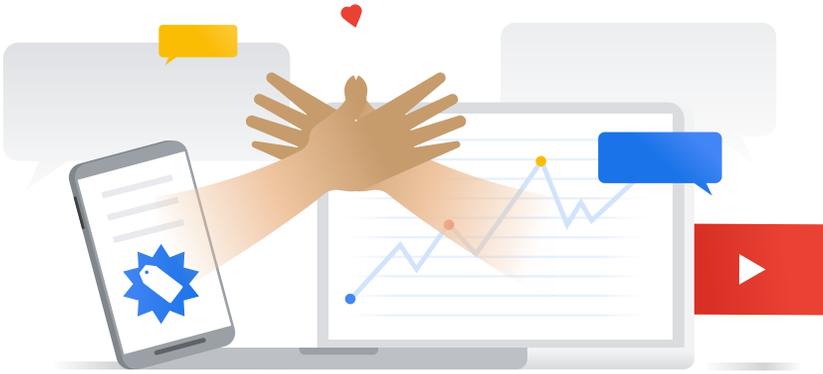
Então, como os principais profissionais de marketing identificam e agem com base nos insights do usuário de que precisam para criar experiências incríveis? Ao integrar soluções de análise e anúncios, as equipes de marketing podem visualizar toda a jornada do cliente e trabalhar para melhorá-la. Elas podem levantar informações rapidamente e aplicá-las com facilidade enquanto criam uma experiência relevante às necessidades dos clientes, e a tecnologia certa facilita a entrega desse tipo de experiência.



Os líderes de marketing estavam 70% mais propensos a atualizar métricas e painéis de marketing pelo menos uma vez por semana em comparação com os profissionais mais atrasados da categoria.

4. Bain/Google Marketing Leaders Study, América do Norte, n = 516 tomadores de decisão executivos de tecnologia e mídia de publicidade e marketing. Os líderes de marketing (n = 123) foram definidos como os 20% principais com base em uma pontuação composta de receita e aumento na participação de mercado.

5. Google/Greenberg Strategy, Google Connected Consumer, EUA, 2018, n = 1.200, 18 a 54 anos.



Parte 2: Google Analytics e Google Ads – a dupla poderosa

Criar anúncios orientados por insights

Com o Google Analytics, você pode entender melhor os clientes e saber como eles estão interagindo com seu site, conteúdo e produtos. Essa ferramenta oferece insights eficazes e a possibilidade de fazê-los trabalhar por você rapidamente, graças à integração com o Google Ads.

O Google Ads pode ajudar você a criar anúncios para promover seus produtos ou serviços e exibi-los às pessoas com maior probabilidade de comprar na Pesquisa Google, no YouTube e na rede de sites e aplicativos parceiros do Google.

Com a integração entre o Google Analytics e o Google Ads, você tem uma visão clara de como seus anúncios estão gerando conversões e pode ajustar rapidamente o criativo e os lances conforme necessário. Também é possível usar os produtos juntos para identificar os segmentos de clientes mais valiosos e atraí-los com mensagens personalizadas.

Otimizar seus lances

Ao vincular o Google Analytics e o Google Ads, você tem acesso a um novo conjunto de relatórios de anúncios na sua conta do Analytics, que oferece uma compreensão mais completa do caminho de um cliente até a conversão, seja uma compra concluída, um lead capturado ou outra opção. Esses relatórios ajudam a avaliar o que acontece depois que os usuários clicam nos anúncios, para que você possa ver o que está funcionando ou não e tomar medidas para melhorar as campanhas. Por exemplo, você percebeu pelo Analytics que algumas palavras-chave estão resultando em mais conversões de usuários? Nesse caso, você pode aumentar os lances das palavras-chave de alto desempenho no Google Ads. Se preferir, descubra porque os usuários não converteram, analisando as taxas de rejeição e as métricas de engajamento do site dos usuários que não resultaram em conversões, e apurando onde e porque eles abandonaram.

Personalizar para o público-alvo

O Google Analytics e o Google Ads trabalham juntos para ajudar você a exibir anúncios personalizados para seu público-alvo. Digamos que você queira alcançar usuários de alto valor que abandonaram o carrinho, definidos como os clientes que adicionaram pelo menos cinco produtos ao carrinho de compras, mas não concluíram a compra. Primeiro, crie um público-alvo do Google Analytics com base nesse comportamento e crie uma campanha da rede de pesquisa ou Display no Google Ads que ofereça uma promoção especial a eles, incentivando a conversão.

Usar aprendizado de máquina avançado

O Google Analytics usa o aprendizado de máquina para ajudar você a aproveitar seus dados ao máximo, apresentando insights com mais rapidez e agindo de acordo com eles de maneira informada. Você pode até fazer uma pergunta ao Google Analytics, como: “Qual é a origem do meu tráfego?” ou “Qual é o tempo médio gasto nessa página de destino em dispositivos móveis e em computadores” e receber uma resposta útil rapidamente.

Outro recurso do aprendizado de máquina do Google Analytics é o Listas inteligentes, que ajuda você a encontrar e alcançar os clientes mais valiosos.

O Listas inteligentes considera diversos sinais nos seus dados do Google Analytics (localização, dispositivo, navegador, referenciador, duração da sessão e profundidade de navegação) para criar listas de público-alvo com os visitantes que têm a maior chance de converter na próxima sessão, e depois gerenciar as campanhas no Google Ads de maneira dinâmica para focar esses público-alvo.



Estudo de caso

Desafio

Quando a Mumzworld, uma varejista on-line que vende produtos para bebês, quis aumentar as vendas pela Internet e reduzir o custo de aquisição de usuários, eles procuraram o Google Analytics. Primeiro eles usaram o recurso de comércio eletrônico avançado no Analytics para entender melhor quais partes da jornada de compras digitais (como banners da página inicial) geravam vendas.

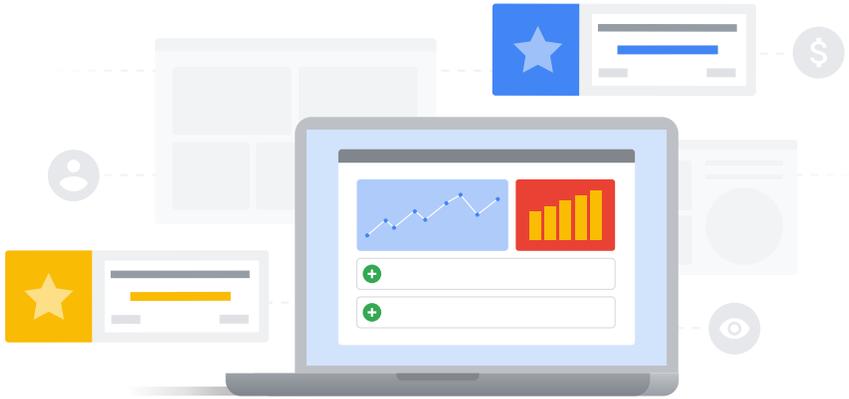
A empresa também usou o comércio eletrônico avançado para monitorar o inventário e garantir que não desperdiçariam gastos com o anúncio de produtos que estavam em falta no estoque. Então, eles criaram públicos-alvo no Analytics com usuários que visitaram o site, mas não fizeram uma compra, e veicularam anúncios a esse público para envolvê-lo novamente e gerar conversões.

Resultados

Juntas, essas estratégias geraram aumentos de 128% na receita, 11% na taxa de conversão de comércio eletrônico e 300% no retorno do investimento em publicidade.

Saiba mais sobre como a Mumzworld usou o Google Analytics [para impulsionar o crescimento.](#)





Parte 3: trabalho em conjunto para melhorar o desempenho de mídia

Considerar o cenário como um todo, e garantir que você saiba o impacto de cada impressão, clique e conversão, é algo valioso para qualquer profissional de marketing. Para ter esse nível de visibilidade, você precisa [vincular o Google Analytics e o Google Ads](#).

Após fazer isso, você poderá ver dados detalhados sobre suas campanhas de anúncios junto com as métricas do site e os dados de conversão no Google Analytics. Isso significa que não será mais necessário alternar entre produtos diferentes para entender a jornada do cliente por completo. Com esses insights em mãos, você poderá criar campanhas informadas rapidamente. Também é possível transferir dados de engajamento no site do Google Analytics para o Google Ads, para aumentar a visibilidade e permitir que sua equipe tome decisões informadas sobre otimizações em campanha.

Veja aqui o passo a passo de como vincular o Google Analytics e o Google Ads.

Vincular o Analytics com o Google Ads:

- › Faça login no Google Analytics e clique em **Administrador**.
- › Vá até a coluna PROPRIEDADE e clique em **Vinculação do Google Ads**. Em seguida, clique em **+ NOVO GRUPO DE CONTAS VINCULADAS**. Selecione a conta do Google Ads que você quer vincular e clique em **Continuar**.
- › Ative a vinculação para cada vista na propriedade em que você quer ver os dados do Google Ads. Ative a codificação automática nas suas contas do Google Ads. Assim, você poderá analisar os dados diretamente no Analytics, o que adiciona ainda mais dimensões às visitas no anúncio. [Veja aqui como fazer essa ativação](#).
- › Clique em [Vincular contas](#).

Google Analytics e Google Ads: práticas recomendadas

Com as contas vinculadas, você poderá entender melhor seu público-alvo, ter conhecimento detalhado do desempenho das campanhas e usar essas informações para capacitar um marketing mais inteligente. Também será possível avaliar cuidadosamente o desempenho da campanha e ajustar os lances e os criativos conforme necessário. A seguir, alguns casos de uso eficientes para aproveitar a vinculação das suas contas.

Ativar recursos em dispositivos diferentes no Google Analytics

No Google Analytics, você pode ver como os clientes interagem com sua marca em dispositivos diferentes. Por exemplo, é possível ver se os usuários navegaram diretamente até o site no smartphone e depois acessaram o laptop para concluir a compra. Você pode optar por aumentar seu gasto com anúncio para dispositivos móveis se perceber que muitas das conversões em computador começam com uma interação em dispositivo móvel.

Você também pode acessar quatro novos relatórios que ajudam a entender melhor a jornada que seus clientes estão percorrendo nos dispositivos. Esses relatórios entre dispositivos exibem apenas dados agregados e anonimizados de pessoas que optaram por publicidade personalizada (como sempre, os usuários podem [optar por não participar](#) a qualquer momento). Depois de entender melhor as ações que as pessoas executam em vários dispositivos, você pode criar públicos-alvo mais inteligentes que proporcionam experiências mais relevantes e úteis no site.

Esses recursos e muito mais estão disponíveis quando você escolhe [ativar os Indicadores do Google](#). Com essa configuração ativada, é possível vender para usuários conectados que ativaram a [Personalização de anúncios](#).

Crie experiências personalizadas no site com o Google Optimize

Gostaria de personalizar as páginas de destino das suas campanhas de publicidade? O Google Optimize ajuda a criar diversas versões do site para diferentes públicos-alvo, para que você possa oferecer experiências personalizadas. Com a vinculação do Optimize e do Google Ads, é possível melhorar o retorno das campanhas de anúncios, com o alinhamento das mensagens da publicidade e do site. Saiba mais sobre [essa eficaz integração](#).



Criar públicos-alvo no Google Analytics e compartilhar com o Google Ads

Um público-alvo no Google Analytics é um segmento de usuários com atributos em comum em um período específico. Por exemplo, um público-alvo pode ser definido simplesmente como os compradores atuais ou compradores que visualizaram a página do Produto A e, em seguida, no prazo de x dias, voltaram para comprar o produto.

Existem três maneiras de criar públicos-alvo no Google Analytics:

- › Os [públicos-alvo pré-configurados](#) do Google Analytics são um bom ponto de partida. Essa categoria inclui todos os usuários que visitaram seu site, novos, retornantes, que fizeram uma compra e muito mais.
- › O [Listas inteligentes](#) é a segunda opção. Esse recurso permite que o Google gerencie o público-alvo por você, usando dezenas de dimensões (como por quanto tempo os usuários permaneceram no site e quantas páginas visitaram) para criar uma lista de usuários com maior probabilidade de conversão nas próximas sessões.
- › Você também pode criar suas próprias definições de público-alvo personalizado no Google Analytics. Veja alguns exemplos de públicos-alvo que podem ser criados no Analytics:
 - › Visitantes que adicionaram itens no carrinho, mas o abandonaram antes de finalizar a compra
 - › Usuários que pesquisaram no site, mas não realizaram uma compra
 - › Clientes com menos de x sessões no site
 - › Visitantes que acessaram o site em um período específico
 - › Pessoas de um determinado local

Ao criar uma lista de público-alvo no Google Analytics e compartilhar com o Google Ads, você pode concentrar seus esforços de marketing nesses usuários. É possível visualizar esse público-alvo nos Relatórios do Google Analytics para explorar como eles interagem com os esforços de marketing. Veja as etapas necessários para [compartilhar públicos-alvo](#) no Google Ads.



Criar e importar conclusões de meta

Embora uma conversão no Google Analytics geralmente represente uma compra realizada ou um lead capturado, uma Meta pode ser qualquer métrica que você considere importante, como a quantidade de tempo passada em um site, uma ação específica realizada em uma página ou uma conversão. Quando um visitante do seu site executa uma ação definida como uma Meta, o Google Analytics a registra como uma conversão. Com as Metas, você pode entender melhor como os clientes estão interagindo com o site e avaliar a eficácia da estratégia de marketing.

Ao importar as Metas do Google Analytics para o Google Ads, você pode:

- › Analisar a atividade do usuário no seu site após um clique no anúncio ou uma impressão;
- › Visualizar métricas de engajamento com o site no Google Analytics (como taxa de rejeição, duração da sessão e Páginas/sessão) nas guias “Campanhas” e “Grupos de anúncios” do Google Ads;
- › Acessar dados de conversão diretamente no Google Ads para ajustar lances, o que pode aumentar as conversões e reduzir os custos.

Siga estas instruções para [criar Metas no Google Analytics](#) e [importá-las para o Google Ads](#).



Relatórios informativos

Agora que você implementou as práticas recomendadas indicadas acima, é hora de explorar as várias opções de relatórios disponíveis no Google Analytics para entender o desempenho do seu marketing e tomar medidas para melhorar. Por exemplo, saber como o site, os anúncios e outros canais, como e-mail e redes sociais, estão trabalhando juntos ajuda a otimizar as mensagens e o criativo. O Google Analytics oferece uma visão completa do processo que leva a uma conversão. Embora a jornada do cliente seja complexa, receber insights é simples: **aquisição, comportamento, conversão**.

Relatórios de aquisição

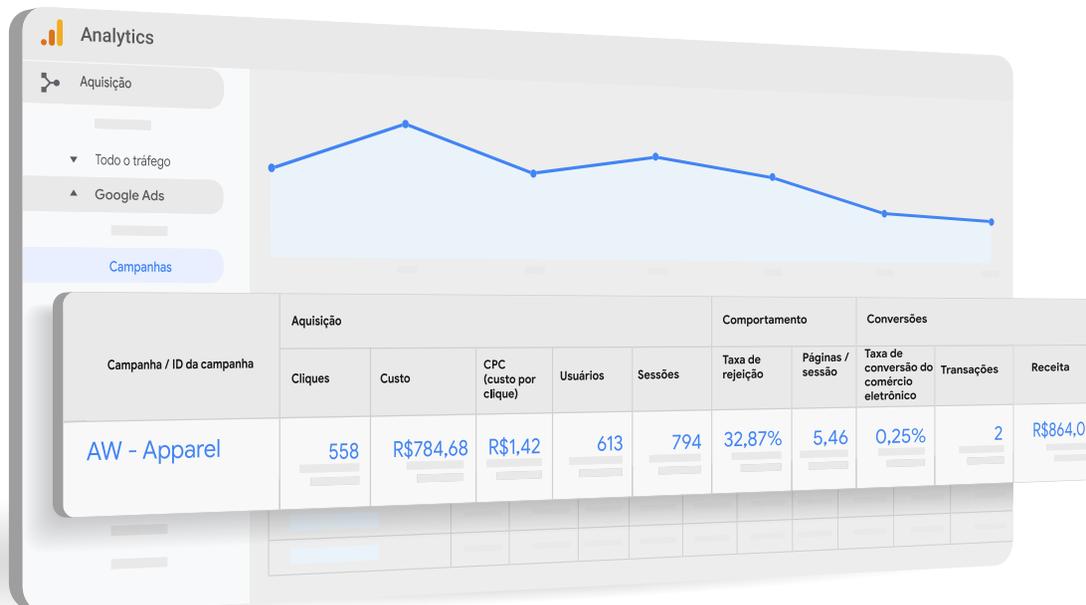
O Google Analytics oferece os seguintes relatórios predefinidos [na barra lateral Aquisição](#), que ajudam você a entender como os usuários que clicam na campanha publicitária chegaram ao seu site.

Todo o tráfego: qual a eficácia das suas campanhas? As campanhas exibidas por e-mail são mais eficazes do que as campanhas da rede de pesquisa? Em “Todo o tráfego”, você pode ver a origem e o meio do tráfego, ou seja, o anunciante ou o canal de marketing que está enviando o tráfego. Em geral, seus dados refletem como você configurou a estrutura da campanha. Portanto, recomendamos a [codificação automática](#) do Google Ads para que você possa entender facilmente o tráfego do seu site. Para mídias que não são do Google, a nomeação [personalizada de campanha](#) pode ajudar a melhorar a Geração de relatórios por origem e meio.

Google Ads: os relatórios do Google Ads disponibilizam insights de desempenho após o clique sobre usuários que clicaram nos seus anúncios e depois acessaram o site. Veja alguns exemplos de relatórios do Google Ads:

- › **Campanha:** gostaria de saber a eficácia das suas campanhas do Google Ads em atrair novos usuários e gerar ações no site? Esse relatório analisa o tráfego das campanhas do Google Ads para responder a essas perguntas e oferecer uma noção do desempenho das campanhas.
- › **Palavras-chave:** algumas palavras-chave estão gerando tráfego, mas apresentam taxa de rejeição? Quais estão gerando receita? Com esse relatório, você pode entender o desempenho de diferentes palavras-chave, incluindo o desempenho relativo de termos relacionados.
- › **Consultas de pesquisa:** quais consultas pesquisa resultaram na exibição dos seus anúncios? Esse relatório responde a essas perguntas, ajudando a refinar as maneiras para alcançar seu público-alvo.

Aquisição > Google Ads > Campanhas

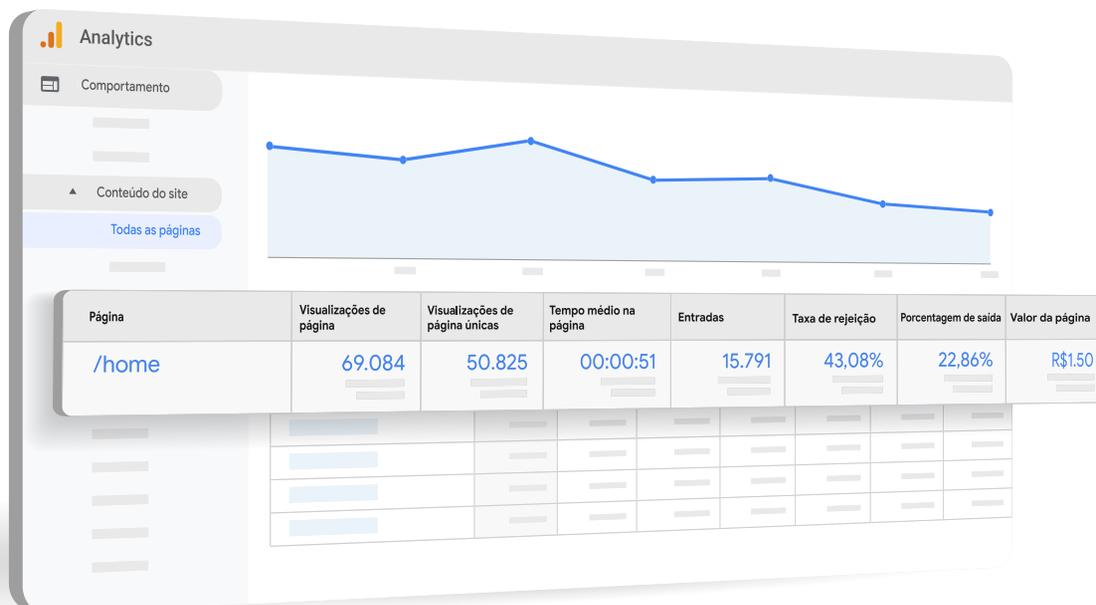


Relatórios de comportamento

Com os [relatórios de comportamento](#), você pode analisar o comportamento do usuário no seu site depois que ele clica nos anúncios e descobrir qual conteúdo tem o melhor desempenho. Veja alguns exemplos de relatórios do Google Analytics:

- › **Conteúdo do site:** o agrupamento de site ajuda a comparar o desempenho de diferentes seções de conteúdo do site. Quantas visualizações de página a seção de roupas masculinas está recebendo? Qual é o desempenho da seção de roupas para atividades externas? Para descobrir, crie [grupos de conteúdo](#) que reflitam a estrutura lógica do conteúdo do seu site. Em seguida, visualize as métricas de desempenho agregadas por grupo de conteúdo.
- › **Eventos:** quando ações os clientes estão executando no site? Eles estão fazendo o download de conteúdo, inscrevendo-se em newsletters ou assistindo a vídeos? Ao [configurar eventos](#), você pode ver dados sobre interações do usuário e avaliar os Principais eventos no site.

Comportamento > Conteúdo do site > Todas as páginas



Relatórios de conversão

No Google Analytics, uma conversão é a conclusão de uma atividade importante para o sucesso da sua empresa, como uma inscrição na newsletter por e-mail ou uma compra.

As Metas ajudam a visualizar as etapas que os usuários seguiram no caminho até a compra. Embora seu principal objetivo possa ser gerar conversões, é necessário entender as interações no site que antecedem essa conversão para gerenciar seus negócios com eficiência. No Google Analytics, os [Relatórios de fluxo da meta](#) podem ajudar a visualizar o caminho que seus usuários seguem até a conversão e se há pontos de desistência enquanto eles navegam pelo conteúdo.

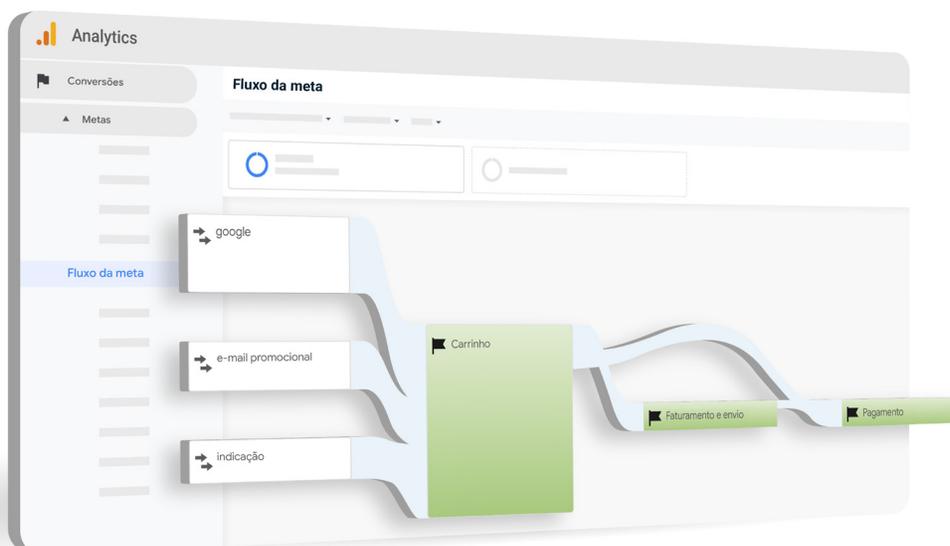
Nos sites em que os usuários farão compras, os [Relatórios de comércio eletrônico](#) ajudam a ter uma noção das conversões que estão ocorrendo no site. Tenha insights úteis sobre seus produtos e as transações que estão ocorrendo no site, o Tempo até a compra, o valor médio da compra e outras informações relevantes sobre as compras dos usuários.

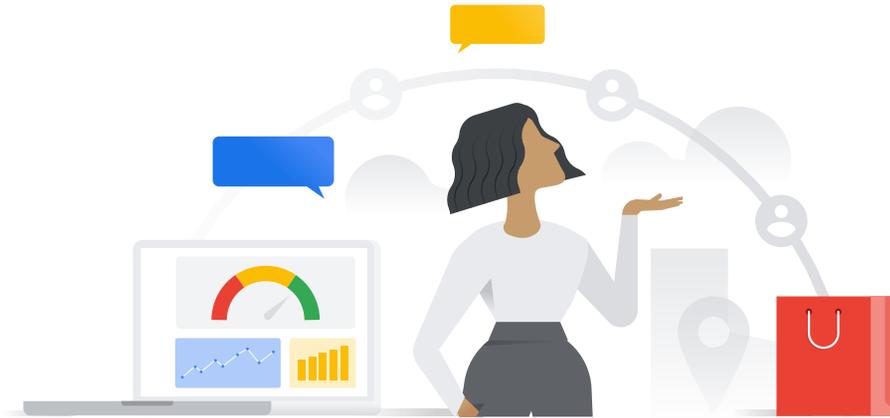
Depois de analisar o desempenho das Metas e/ou do comércio eletrônico, você pode usar os [Relatórios de funis multicanais](#) para ver como todos os canais trabalham juntos para criar vendas. Esses relatórios são gerados com base em caminhos de conversão, que são as sequências de interações (cliques, clicks, indicações de canais etc.) durante os 90 dias que antecipam cada conversão. O Google Analytics registra até 5.000 interações por caminho de conversão.

Geração de relatórios do Google Analytics no Google Ads

As métricas do Google Analytics também podem ser acessadas nos relatórios do Google Ads. Essas métricas oferecem insights que ajudam a otimizar sua campanha. Veja mais informações sobre como adicionar as colunas do Google Analytics [nos relatórios do Google Ads](#).

Conversões > Metas > Fluxo da meta





Conclusão

Hoje em dia, os clientes são curiosos e impacientes, mas os profissionais de marketing mais sagazes estão transformando essa inquietação em uma oportunidade para desenvolver relacionamentos mais sólidos com eles. As soluções estão disponíveis para qualquer marca levar seu marketing a outro nível. Como você vai colocar os insights no centro da sua estratégia e utilizá-los para oferecer um marketing relevante e oportuno? Vincular o Google Analytics e o Google Ads para aproveitar a tecnologia ao máximo é um primeiro passo essencial.

[Comece com a vinculação hoje mesmo!](#)

Para saber mais sobre o Google Analytics e o Google Ads, visite nosso site: g.co/analytics

Lista de verificação para os primeiros passos

Está na hora de aproveitar esse momento do marketing ao máximo. Veja o que é necessário para dar os primeiros passos:

- Vincular as contas do Google Analytics e do Google Ads
- Ativar os recursos em diferentes dispositivos
- Criar um público-alvo do Google Analytics e compartilhar com o Google Ads
- Criar e importar conclusões de Meta
- Usar relatórios aprimorados para agir com base em dados

Sobre o Google Analytics

O Google Analytics fornece aos profissionais de marketing informações detalhadas sobre sites e públicos-alvo. Eficaz, flexível e gratuito, o Analytics ajuda os profissionais mais sagazes a encontrar as mensagens e canais que geram os melhores resultados. Atribuição de conversão e ferramentas de teste de última geração ajudam grandes e pequenas empresas a criar experiências melhores do usuário e maximizar as estratégias digitais.

[Saiba mais](#)