Google Analytics

Justin Cutroni

Novatec

Authorized translation of the English edition of *Google Analytics* ISBN 978-0-596-15800-2 © 2010, Justin Cutroni. This translation is published and sold by permission of O'Reilly Media, Inc., the owner of all rights to publish and sell the same.

Tradução autorizada da edição em inglês da obra *Google Analytics* ISBN 978-0-596-15800-2 © 2010, Justin Cutroni. Esta tradução é publicada e vendida com a permissão da O'Reilly Media, Inc., detentora de todos os direitos para publicação e venda desta obra.

© Novatec Editora Ltda. 2010.

Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei 9.610 de 19/02/1998.
É proibida a reprodução desta obra, mesmo parcial, por qualquer processo, sem prévia autorização, por escrito, do autor e da Editora.

Editor: Rubens Prates
Tradução: Rafael Zanolli
Revisão gramatical: Patrizia Zagni
Revisão técnica: Leonardo Naressi (Direct Performance)
Editoração eletrônica: Camila Kuwabata / Carolina Kuwabata

ISBN: 978-85-7522-254-6

Histórico de impressões:

Novembro/2010 Primeira edição

Novatec Editora Ltda.
Rua Luís Antônio dos Santos 110
02460-000 – São Paulo, SP – Brasil
Tel.: +55 11 2959-6529
Fax: +55 11 2950-8869
E-mail: novatec@novatec.com.br
Site: www.novatec.com.br
Twitter: twitter.com/novateceditora
Facebook: facebook.com/novatec
LinkedIn: linkedin.com/in/novatec

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Cutroni, Justin
Google analytics / Justin Cutroni ; [tradução Rafael Zanolli]. -- São Paulo : Novatec Editora ; Califórnia, USA : O`Reilly Media, 2010.

Título original: Google analytics.
ISBN 978-85-7522-254-6

1. Google Analytics 2. Pesquisa na Internet - Serviços de estatística 3. Usuários da Internet - Estatísticas - Processamento de dados 4. Web analítica I. Título.

10-10560 CDD-658.87202854678

Índices para catálogo sistemático:

1. Google analytics 658.87202854678

YGF20101105

Sumário

Prefácio **9**

Capítulo 1 ■ Introdução à web analytics **15**

Definição de web analytics 15
Dados quantitativos e qualitativos 16
O processo contínuo de melhoria 17
Medição dos resultados 18
Com o que contribui o Google Analytics 18
Como o Google Analytics se encaixa no ecossistema analítico 23

Capítulo 2 ■ Criação de um plano de implementação **25**

Colete os requisitos de negócio 26
Analise e documente a estrutura do website 26
Crie uma conta e configure seu perfil 27
Configure o código de monitoramento e inclua as tags nas páginas 27
Parametrize as campanhas de marketing 27
Crie contas de usuário adicionais e configure os recursos dos relatórios 28
Execute passos opcionais de configuração 28

Capítulo 3 ■ Nos bastidores: como funciona o Google Analytics **29**

Coleta e processamento de dados 29
Relatórios 33
Sobre o código de monitoramento 34
Código de monitoramento para celulares e dispositivos móveis 37
Monitoramento de aplicativos (apps) 39
O (muito) antigo código de monitoramento: urchin.js 40
Entendendo os pageviews 40

Capítulo 4 ■ Monitoramento de cliques do visitante, links de saída e arquivos não HTML **43**

Sobre os cookies de monitoramento 45

Capítulo 5 ■ Contas e perfis no Google Analytics **49**

Contas do Google Analytics 50
Criação de uma conta do Google Analytics 51
Criação de perfis adicionais 55

Níveis de acesso 57
Tudo sobre perfis 59
Configurações básicas de perfil 59
Nome do perfil 60
URL do site 62
Fuso horário 64
Página padrão 64
Exclusão dos parâmetros de consulta dos URLs 65
Configurações de comércio eletrônico 68
Monitoramento das pesquisas feitas no site 69
Aplicação dos dados de custo 74

Capítulo 6 ■ Filtros 75
Campos de filtro 76
Padrões de filtros 77
Tipo do filtro 77
Filtros incluir/excluir 77
Filtros de pesquisa e substituição 79
Filtros de letras minúsculas/maiúsculas 81
Filtros avançados de perfil 82
Filtros predefinidos 86

Capítulo 7 ■ Monitoramento de conversões com metas e funis 89
Metas 89
Tempo no site 89
Páginas por visita 90
Destino de URL 92
Configurações adicionais de metas 93
Monitoramento de processos definidos com funis 95

Capítulo 8 ■ Perfis essenciais 99
Funções de perfis 99
Perfil de dados brutos ou Perfil original 99
Perfil master 99
Perfil de teste 99
Perfis com base em acesso 100
Utilização de perfis para segmentar os dados 100
Excluir tráfego interno 100
Incluir tráfego válido 102
Forçar letras minúsculas no URI de solicitação 103
Forçar letras minúsculas nos parâmetros da campanha 103
Monitorando suas alterações de configurações 104

Capítulo 9 ■ Monitoramento de campanhas de marketing 107

Como funciona 107
Como parametrizar links 113
Monitoramento de AdWords 114
Monitoramento de outras origens de links patrocinados (CPC) 117
Monitoramento de e-mails 118
Mensagens de e-mail para completar ações de conversão 120
Inserindo parâmetros de campanha em uma página 122
Compreendendo a atribuição da conversão 123
Monitoramento de campanhas internas de marketing 124
Passo 1: crie um novo perfil 125
Passo 2: parametrize suas campanhas internas 125
Passo 3: configure as opções de pesquisa de sites (Site Search) 126
Os relatórios 127

Capítulo 10 ■ Técnicas de monitoramento avançadas 131

Monitoramento em domínios múltiplos 131
Como funciona 132
Implementação 133
Monitoramento em subdomínios múltiplos 136
Implementação 137
Monitoramento em domínios múltiplos com subdomínios também múltiplos 140
Frames e iFrames 142
Frames 142
iFrames 143
Monitoramento de comércio eletrônico 144
Como funciona 144
Implementação 147
Problemas comuns em comércio eletrônico 149
Monitoramento de outros tipos de sites com tags de comércio eletrônico 151
Monitoramento de eventos 156
Primeiros passos com o monitoramento de eventos 159
Reunindo todos os elementos 163
Implementação 163
Relatórios 164
Monitoramento de um objeto distribuído 166
Variáveis personalizadas 167
Implementação das variáveis personalizadas 172
Relatórios de variáveis personalizadas 173
Segmentando membros de não-membros 174
Variáveis personalizadas para comércio eletrônico 178
Variáveis personalizadas para sites de conteúdo 179
Relatórios consolidados 180

Capítulo 11 ■ Considerações sobre uma implementação empresarial 187
Ponto 1: relatórios consolidados 187
Ponto 2: visitantes únicos 188
Ponto 3: tagging das páginas 189
Ponto 4: hospedando JavaScript externo 190
Ponto 5: estrutura do URL 190
Ponto 6: monitoramento de campanha 191
Ponto 7: integração dos dados 191
Ponto 8: dados de comércio eletrônico 192
Ponto 9: dados de custo do AdWords 193

Capítulo 12 ■ Integração CRM 195
Utilização de expressões regulares para estender metas 199

Capítulo 13 ■ Ferramentas e add-ons 201
Ferramentas para relatórios e análise 201
Juice Concentrate 201
Google Analytics Report Enhancer 201
Keyword Trends in Google Analytics 202
Ferramentas para debug 202
Firebug 202
LiveHTTPHeaders 202
Web Developer do Firefox 202
Regex Coach 203
Tempo 203

Apêndice A ■ Conformidade do Google Analytics aos padrões da WAA 205

Apêndice B ■ Expressões regulares 209
Curingas (wildcards) 209
Quantificadores 210
Operadores 210
Âncoras 211

Índice remissivo 213