

Configuração dos Parâmetros UTM

Os parâmetros UTM são tags que você adiciona ao final das URLs que você compartilha em seus anúncios. Eles permitem que você rastreie a origem do tráfego e analise o desempenho em ferramentas como Google Analytics.

1. Estrutura dos Parâmetros UTM

Os parâmetros UTM mais comuns incluem:

- utm_source: Identifica a fonte de tráfego (ex: google, facebook, linkedin).
 - utm_medium: Especifica o meio (ex: cpc, social, email).
 - utm_campaign: Nome da campanha específica (ex: campanha_janeiro).
 - utm_term: Usado para identificar palavras-chave pagas (opcional).
 - utm_content: Usado para diferenciar anúncios ou links dentro da mesma campanha (opcional).
-

2. Exemplos de URLs com Parâmetros UTM

Aqui estão alguns exemplos de como você pode configurar suas URLs:

- Meta Ads (Facebook/Instagram)
 - Google Ads:
 - LinkedIn Ads:
-

3. Como Configurar os Parâmetros UTM

- **Defina as Tags:** Escolha os valores que você usará para cada parâmetro, conforme os exemplos acima.

- **Use um Gerador de URL UTM:** Existem várias ferramentas online que podem ajudar a criar URLs com parâmetros UTM, como o [Google Campaign URL Builder](#).
 - **Adicione as URLs aos Seus Anúncios:** Ao criar seus anúncios nas plataformas escolhidas, use as URLs com os parâmetros UTM
-

4. Teste as URLs

Antes de lançar a campanha, é importante testar as URLs para garantir que estão funcionando corretamente. Você pode fazer isso clicando nas URLs e verificando se os parâmetros aparecem corretamente no Google Analytics.

Utm o que é

Revisão #: contagem de revisões

Criado: duração de tempo por usuário

Atualizado: duração de tempo por usuário