

Spis treści

O autorze	13
Zespół wydania oryginalnego	15
Podziękowania	16
Wprowadzenie	17
1. Dobre praktyki implementacyjne	21
Planowanie implementacji	22
1. Zdefiniuj cele biznesowe	23
2. Określ kluczowe wskaźniki efektywności	24
3. Zbierz dane	24
4. Przeanalizuj dane	25
5. Przetestuj alternatywne warianty	25
6. Zaimplementuj wnioski	26
Implementacja i dostosowanie kodu	27
Śledzenie w wielu domenach	28
Ulepszone e-commerce	28
Wymiary niestandardowe	28
Pobieranie plików	29
Zaawansowane śledzenie treści	29
Diagnostyka implementacji kodu	30
Konfiguracja interfejsu Google Analytics	31
Konfiguracja celów	31
Koncentracja na potencjalnych klientach	32
Usuwanie parametrów, które nie wskazują unikatowej treści	33
Eliminacja duplikatów stron	33
Ustawienia wyszukiwania w witrynie	34
Włączenie raportów o reklamach i demografii	34
Wykluczanie witryn odsyłających	35

Tagowanie ruchu przychodzącego	36
Tagowanie kampanii niestandardowych	37
Tagowanie ruchu FeedBurner	38
Skuteczne zarządzanie implementacjami	40
Tworzenie widoków z surowymi danymi i widoków testowych	40
Tworzenie usługi testowej	41
Śledzenie zmian w implementacji i konfiguracji	41
Śledzenie zewnętrznych i ogólnych zmian z adnotacjami	42
Podsumowanie	43

I Oficjalne integracje

2. Integracja z AdWords	47
Łączenie kont AdWords i Google Analytics	47
Łączenie kont AdWords i Google Analytics	48
Usuwanie i edycja połączeń kont Google Analytics i AdWords	54
10 najczęstszych przyczyn niespójności danych w raportach Google Analytics i AdWords	55
Integracja danych, struktura konta i standardowe raporty	57
Wymiary i wskaźniki AdWords w raportach Google Analytics	57
Struktura konta AdWords	59
Przegląd standardowych raportów AdWords	63
Optymalizacja skuteczności reklam AdWords za pomocą Google Analytics	75
Identyfikacja zwycięskich i przegranych kampanii — zasada ABC	75
Wyszukiwanie negatywnych słów kluczowych w raportach niestandardowych	77
Tworzenie list remarketingowych z wykorzystaniem danych Google Analytics	78
Optymalizacja kampanii produktowych	82
Podsumowanie	84
3. Integracja z AdSense	85
Integracja AdSense i Google Analytics	86
Łączenie kont Google Analytics i AdSense	86
Łączenie kilku kont AdSense i usług Google Analytics	88
Rozłączanie kont i zarządzanie danymi	89
Rozbieżności między danymi w Google Analytics i AdSense	90
Analiza skuteczności AdSense za pomocą Google Analytics	91
Raport Wydawca ogółem	92
Raport Strony wydawcy	92

Raport Strony odsyłające wydawcy	97
Panel informacyjny Google Analytics do analizy danych AdSense	98
Podsumowanie	101
4. Integracja z aplikacjami mobilnymi	103
Dane o Google Play i iTunes w Google Analytics	104
Android SDK v4: konfigurowanie śledzenia instalacji aplikacji i monitorowania kampanii	105
iOS SDK v3: konfigurowanie śledzenia instalacji aplikacji i monitorowania kampanii	108
Analiza aplikacji mobilnych — pełna ścieżka klientów	112
Sekcja Źródła	113
Raport Przepływ użytkowników w Google Play	116
Podsumowanie	117
5. Integracja z Search Console	119
Łączenie Search Console z Google Analytics	119
Analiza danych Search Console w Google Analytics	121
Raport Zapytania	122
Raport Strony docelowe	124
Raport Analiza geograficzna	128
Podsumowanie	128
6. Integracja z YouTube	131
Integracja YouTube z Google Analytics	131
Śledzenie filmów YouTube za pomocą Google Tag Manager	134
Opis implementacji	135
Niestandardowy raport do śledzenia filmów	138
Podsumowanie	138

II Integracje niestandardowe

7. Integrowanie niestandardowych danych	141
Metody importu danych do Google Analytics	142
Protokół Measurement Protocol	142
Import danych	143
Rzeczywiste przykłady	147
Import danych o treści	147

Import danych o zysku z produktów	151
Import danych o zwrotach środków	153
Ograniczenia i dobre praktyki	153
Podsumowanie	155
8. Integracja danych użytkownika	157
Zamknięte zbiory danych	157
Identyfikator użytkownika	159
Tworzenie widoku danych użytkownika	160
Ustawienie identyfikatora użytkownika	165
Przechowywanie identyfikatora użytkownika	166
Importowanie dodatkowych danych	168
Podsumowanie	170
9. Integracja danych o kampaniach marketingowych	173
Kanały pozyskiwania klientów w Google Analytics	173
Tagowanie odnośników w niestandardowych kampaniach marketingowych	176
Monitorowanie kampanii w internecie	178
Monitorowanie kampanii prowadzonych poza internetem	179
Import danych o kosztach	180
Proces importu danych o kosztach	181
Analiza danych marketingowych	187
Podsumowanie	188
10. Integracja testów porównawczych	189
Integracja Optimizely z Google Analytics	189
Wysyłanie nazwy wariantu testu na potrzeby zaawansowanej segmentacji raportów	192
Analiza wyników testów	195
Edycja wyników	196
Gdy nie ma „znaczących różnic”	197
Podsumowanie	198
11. Integracja z pocztą e-mail	199
Śledzenie otwarcia wiadomości e-mail	200
Krok 1. Utwórz wskaźnik niestandardowy	200
Krok 2. Zdefiniuj kampanię e-mail	202

Krok 3. Umieść w wiadomości e-mail kod Google Analytics	202
Krok 4. Roześlij wiadomość i przeanalizuj wyniki	204
Śledzenie użytkowników różnych urządzeń	205
Krok 1. Skonfiguruj funkcję User-ID w Google Analytics	206
Krok 2. W odnośniku w wiadomości umieść identyfikator z systemu MailChimp	208
Krok 3. Wyślij identyfikator do Google Analytics	209
Dodatkowy krok: utwórz wymiar niestandardowy z identyfikatorem użytkownika	210
Podsumowanie	212

12. Integracja danych spoza internetu 215

Pełna ścieżka klienta	216
Skrypt i szczegóły implementacyjne	217
Krok 1. Zdefiniuj dane, które mają być zbierane	217
Krok 2. Utwórz formularz Google	217
Krok 3. Wpisz skrypt i dostosuj go do własnych potrzeb	217
Krok 4. Zdefiniuj wyzwalacz	218
Krok 5. Sprawdź, czy formularz został wypełniony	219
A teraz skrypt!	219
Podsumowanie	220
Udanych analiz!	221

Skorowidz 223