

СОДЕРЖАНИЕ

Благодарности	15
Об авторе	17
Предисловие	18
Введение	21
Для кого предназначена эта книга	22
О чем вы узнаете	23
Что требуется	24
Что освещено в этой книге	24
Центр индивидуальной аттестации по Google Analytics	25
От издательства	26
Часть I. Как измерить успех	27
Глава 1. Почему для бизнеса важно знать показатели веб-трафика	28
Для чего нужны измерения на веб-сайте?	29
Информация, которую дает веб-аналитика	32
С чего следует начинать	34
Решения, которые помогает принять веб-аналитика	37
Возврат инвестиций в веб-аналитику	39
Сколько средств нужно инвестировать в это?	39
Как веб-аналитика помогает анализировать веб-трафик	42
Позиция, занимаемая веб-аналитикой	42
Чем отличается Google Analytics?	44
Ориентированность на онлайн-маркетологов, а не на IT-подразделения	45
Где получить справочную информацию	45
Ресурсы, предоставляемые Google (бесплатно)	45
Ресурсы других компаний (бесплатные)	46
Официальные сертифицированные партнеры Google Analytics (платные)	46
Резюме	47
Глава 2. Существующие методологии и их точность	48
Страничные теги и журнальные файлы	49
Файлы cookie в веб-аналитике	52
Точность данных веб-аналитики	53
Факторы, влияющие на точность данных о посетителях, полученных методом журнальных файлов	54
Динамически назначаемые IP-адреса	54
Страницы, кешированные на стороне клиента	54
Учет роботов	55
Факторы, влияющие на данные о посетителях, полученные методом использования страничных тегов	55

Ошибки настройки, приводящие к размещению тегов не на всех страницах	55
Ошибки JavaScript, приводящие к прекращению загрузки страницы	56
Блокирование страничных тегов брандмауэрами	56
Отслеживание посетителей, использующих исключительно мобильные устройства с доступом в Интернет	58
Факторы, влияющие на данные о посетителях при использовании файлов cookie	58
Время ожидания, влияющее на неточность	61
Оффлайновые посещения, искажающие результаты сбора данных	61
Сравнение данных, полученных от различных поставщиков	61
Почему цифры поставщиков PPC-систем не соответствуют отчетам веб-аналитики	68
Неправильная интерпретация данных: ложь, большая ложь и статистика	72
Повышение точности данных веб-аналитики	72
Политика конфиденциальности для отрасли веб-аналитики	75
Влияние требования на получение явного согласия	78
Требования к пользователям Google Analytics	79
Резюме	80
Глава 3. Функциональные возможности, преимущества и ограничения Google Analytics	81
Основные особенности и возможности Google Analytics	82
Стандартные функциональные возможности	82
Расширенные функциональные возможности	88
Как работает Google Analytics	92
Чего Google Analytics не делает	101
Что собой представляет Google Analytics Premium	104
Google Analytics и конфиденциальность	110
Обычно задаваемые вопросы по поводу конфиденциальности	111
Что такое Urchin?	115
Резюме	120
Часть II. Использование отчетов Google Analytics	121
Глава 4. Использование интерфейса Google Analytics	122
Доступность для анализа и первоначальное обращение к отчету	123
Навигация по интерфейсу: макет отчета	126
Измерения и метрики	127
Таблица данных	128
Селектор диапазона дат	129
Обобщенные итоговые метрики	131
Параметры диаграммы	131
Изменение табличных представлений	134
Представление нескольких строк на диаграмме	138
Дополнительные измерения	139
Изменение отображенного измерения	139
Сортировка таблицы	140
Поиск в таблице	141
Фильтры таблицы (расширенный поиск)	143

Отображение и аннотирование диаграмм	144
Разделы отчета	146
Представления с вкладками	146
Расширенные сегменты	147
Экспорт	147
Отправка отчетов по электронной почте	148
Добавление в инструментальную панель	149
Резюме	150
Глава 5. Пояснение отчетов	151
Обзор области Home	152
Real-Time Reporting (Создание отчетов в реальном времени)	152
Intelligence Events (Интеллектуальные события)	153
Визуализация потока	160
Инструментальные панели	164
Наиболее важные стандартные отчеты	166
Мультиканальные последовательности	167
Социальные взаимодействия	173
Посетители: местоположение	173
Электронная торговля: обзорный отчет	176
Графики движения	178
Отчеты по целям и последовательностям	180
Отчет о мобильных посетителях	182
Источники трафика: поисковая оптимизация	183
AdWords: кампании	185
AdWords: отчет Keyword (Ключевые слова)	187
AdWords: отчет Matched Queries (Совпавшие запросы)	188
AdWords: отчет Keyword Positions (Позиции ключевых слов)	189
Контент: обзор навигации	191
Контент: быстрое действие сайта	192
Поиск по сайту: отчет об использовании	194
Пояснение выборки отчета	196
Резюме	198
Часть III. Внедрение Google Analytics	199
Глава 6. Начало работы: первоначальная установка	200
Создание своего аккаунта Google Analytics	201
Общая информация аккаунта	203
Конфигурирование настроек совместного использования данных	204
Принятие условий обслуживания	204
Снабжение страниц тегами	205
Пояснение кода отслеживания Google Analytics	205
Развертывание GATC — снабжение страниц тегами	208
Резервное копирование: хранение локальной копии данных	211

Использование аккаунтов, веб-свойств и профилей	215
Создание нового профиля	216
Создание нового веб-свойства	218
Создание сводных отчетов	220
Выбор между сводными отчетами и несколькими профилями или веб-свойствами	221
Агентства и поставщики хостинга: установка клиентских аккаунтов	222
Интеграция с данными AdWords	223
Тестирование после активизации автопометки	227
Интеграция с данными AdSense	229
Интеграция с данными Webmaster Tools	231
Интеграция с Feedburner	232
Вопросы, обычно задаваемые перед началом реализации	237
Резюме	243
Глава 7. Расширенное внедрение	245
_trackPageview: “рабочая лошадка” Google Analytics	246
Отслеживание нечитаемых URL-адресов с помощью виртуальных просмотров страниц	247
Отслеживание загрузок файлов с помощью виртуальных просмотров страниц	250
Отслеживание частично заполненных форм с помощью виртуальных просмотров страниц	250
Применение виртуальных просмотров страниц или отслеживания событий	251
Отслеживание транзакций электронной торговли	252
Перехват безопасных транзакций электронной торговли	253
Транзакции посредством независимого платежного портала	256
Что делать, если независимый портал не допускает отслеживания?	259
Отслеживание негативных транзакций	261
Отслеживание кампаний	262
Добавление параметров кампаний в URL-адреса посадочных страниц	264
Создание нестандартных полей кампаний	273
Отслеживание событий	275
Установка отслеживания событий	276
Отслеживание Flash-видео и анимации как событий	283
Отслеживание баннеров и других исходящих ссылок как событий	287
Отслеживание кликов на ссылках mailto: как событий	289
Отслеживание внедренных видеороликов YouTube	289
Индивидуальная настройка кода GATC	291
Отслеживание поддоменов	292
Отслеживание нескольких доменов	295
Управление таймаутами	300
Установка глобальных настроек игнорирования источника перехода	302
Частота выборки для определения быстродействия сайта	302
Анонимизация IP-адресов	303
Выборка: управление сбором данных	304
Резюме	306

Глава 8. Руководство по наиболее рациональным способам конфигурирования	307
Первоначальное конфигурирование	308
Установка страницы по умолчанию	308
Исключение ненужных параметров	309
Установка валюты	310
Активизация отчетов электронной торговли	310
Настройки источников затрат AdWords	311
Активизация поиска по сайту	311
Важность определения целей	314
О чем могут сказать формы последовательностей	317
Процесс установки цели	318
Процесс установки последовательности	323
Почему важно сегментирование	327
Создание фильтра профиля	331
Пояснение логики работы фильтра	333
Нестандартные фильтры: доступные поля	334
Пять обычно используемых фильтров профиля	338
Сегменты отчета: сегментирование посетителей посредством расширенных сегментов	347
Примеры нестандартных сегментов	351
Резюме	358
Глава 9. Индивидуальная настройка Google Analytics	359
Для чего требуется индивидуальная настройка существующего продукта?	360
Нестандартные отчеты	360
Индивидуальная настройка списка распознаваемых поисковых систем	370
Пометка посетителей, сеансов и страниц	374
Отслеживание страниц с ошибками и поврежденных ссылок	380
Выделение сетевых партнерских площадок	385
In-Page Analytics (Внутристраничная аналитика): различение идентичных ссылок	389
Сопоставление транзакций с конкретными данными источника перехода	390
Отслеживание ссылок кампаний на загрузки файлов	392
Изменение источника перехода, которому приписывается заслуга конверсии по цели	395
Создание сводных отчетов	397
Резюме	400
Часть IV. Использование данных о посещениях для усовершенствования веб-сайта	401
Глава 10. Ключевые показатели эффективности	402
Определение целей и ключевых результатов	403
Шаг 1: составление списка заинтересованных лиц	404
Шаг 2: проведение консультаций с заинтересованными лицами	404
Шаг 3: составление ОКР	405
Шаг 4: сжатие и четкое изложение ОКР	406

Выбор и подготовка KPI	406
Что такое KPI?	407
Подготовка KPI	408
Представление KPI	411
Представление иерархических KPI с помощью сегментирования	413
Соображения по поводу сравнений	416
Примеры ключевых показателей эффективности по должностным ролям	417
Примеры ключевых показателей эффективности для менеджера по электронной торговле	418
Примеры ключевых показателей эффективности для менеджеров по маркетингу и связям	425
Примеры ключевых показателей эффективности для веб-мастеров	447
Использование KPI для Веб 2.0	456
Почему так много шума вокруг Веб 2.0?	457
Резюме	460
Глава 11. Реальные задачи	461
Выявление и оптимизация неэффективных страниц	462
Использование посадочных страниц (показатели отказов)	462
Практический пример оптимизации последовательности	468
Измерение влияния внутреннего поиска по сайту	475
Влияние поиска по сайту на доход	477
Оптимизация поискового маркетинга	481
Выявление ключевых слов	481
Оптимизация кампании (AdWords)	484
Оптимизация атрибуции	489
Оптимизация посадочных страниц и SEO	493
Оптимизация AdWords по времени	499
Оптимизация содержимого рекламы с помощью AdWords	502
Монетизация некоммерческих веб-сайтов	506
Способ 1 — метод присваивания целевых значений	508
Способ 2 — псевдокоммерческий метод	509
Отслеживание оффлайн-маркетинга	514
Использование узнаваемых URL для отслеживания оффлайн-посетителей	515
Использование кодированных URL-адресов для отслеживания оффлайн-посетителей	519
Отслеживание оффлайн-посетителей в сочетании с поиском	522
Объединение с сокращениями URL	523
Объединение с кодами быстрого отклика	524
Резюме и учебный пример	525
Знакомство с Google Website Optimizer	526
Часто встречающиеся заблуждения	527
АМАТ: когда уместно тестирование?	528
Выбор вида тестирования	528
Начинаем: реализация многовариантного эксперимента	531
Calyx Flowers: пример многовариантной оптимизации	539

YouTube: многовариантный пример с публикацией контента	542
Резюме	546
Глава 12. Интеграция Google Analytics со сторонними приложениями	547
Извлечение информации Google Analytics	548
Импорт данных в CRM с помощью JavaScript	548
Импорт данных в CRM с помощью PHP	550
Работа с Core Reporting API из Google Analytics	553
Как использовать Core Reporting API — основы	555
Примеры приложений	562
Подробные примеры приложений	565
Интеграция с Excel и Google Spreadsheets	565
Средства опроса: мнение сообщества клиентов	569
Демография в Google Analytics	571
Отслеживание телефонных звонков с помощью Google Analytics	572
Отслеживание видео по запросу в Google Analytics	574
Отслеживание мобильных мини-приложений в Google Analytics	577
Интеграция Website Optimizer с Google Analytics	581
Метод интеграции	582
Резюме	585
Приложение А. Знакомство с регулярными выражениями	586
Знакомство с основами	587
Примеры регулярных выражений	588
Приложение Б. Полезные инструменты	593
Помощь в аудите развертывания GATC	594
Браузерные модули	595
Плагины для GATC	596
Вспомогательные приложения для настольных компьютеров	597
Приложение В. Рекомендации по дальнейшему чтению	598
Книги по веб-аналитике и смежным областям	599
Веб-ресурсы	599
Список блогов по веб-аналитике	600
Предметный указатель	602