

Оглавление

Предисловие	8
Глава 1. Введение в веб-аналитику	10
Основы поведения пользователя в Интернете	10
Как работает маркетинг в Интернете	11
Ситуация в аналитике	12
Воронка продаж	13
Три основные задачи веб-аналитики	17
Работа с прецедентами	17
Выводы	21
Как работает Google Analytics	22
Принцип работы Google Analytics	24
Принцип работы аналитики	25
Параметры и показатели	26
Аккаунт Google Analytics	27
Фильтры	30
Основные показатели Google Analytics	32
Трафик с точки зрения Google Analytics	40
UTM-метки	41
Классификация UTM-меток	42

Основные индикаторы работы вашего бизнеса	45
Шаг 1. Определение миссии	45
Шаг 2. Определение ключевых задач	46
Шаг 3. Выделение KPI	47
Шаг 4. Дополнительные параметры оценки эффективности	47
Самое важное из главы 1	49
Домашнее задание	51
Дополнительные материалы к главе 1	51
Глава 2. Установка и настройка Google Analytics	52
Настройка счетчика Google Analytics	52
Настройка Google Analytics. Как подготовить аккаунт к работе	58
Настройка аккаунта	58
Предоставление доступов	58
Настройка времени сессии	59
Добавление поисковых систем	61
Исключение источников переходов	62
Список исключаемых запросов	63
Итоговый чек-лист первого этапа настройки	63
Интеграция счетчика и сервисов Google AdWords, Google Webmaster Tools, «Яндекс.Директ»	64
Как связать Google Analytics и Google AdWords	64
Как связать Google Analytics и Google Webmaster Tools	66
Как связать Google Analytics и «Яндекс.Директ».	68
Настройка целей	72
Важные нюансы настройки целей	74
Создание профилей и фильтров	78
Создание и настройка профиля	79

Тонкости перевода	82
Настройка фильтров	82
Как проверить офисный IP	84
Перевод ссылок в нижний регистр	84
Включение мобильного трафика	85
Включение SEO-трафика	85
Самое важное из главы 2	87
Домашнее задание	88
Дополнительные материалы к главе 2	89
Глава 3. Структура отчета Google Analytics	90
Обзор интерфейса.	90
Полезные фильтры	106
Полезные регулярные выражения	108
Отчеты Google Analytics	108
Отчет по ключевым словам	111
Отчет по посадочным страницам	114
Отчет по объявлениям	117
Типовые действия при оптимизации рекламы	120
Продвинутые методы оптимизации. Прямые и ассоциированные конверсии	121
Отчет по рекламным площадкам.	124
Отчет по времени суток	129
Настройка сводок	129
Полезные сводки	138
Отчет «Эффективность платного трафика»	138
Как с помощью отчета оптимизировать рекламные кампании. Пять простых шагов	138
Самое важное из главы 3	144
Домашнее задание	146
Дополнительные материалы к главе 3	146

Глава 4. Анализ источников трафика. Поиск и устранение «протечек». Работа с социальными сетями	147
Сравнение источников трафика	147
Отчет по источникам трафика	148
Отчет по реферальным источникам	151
Многоканальные последовательности.	153
Отчет по ассоциированным конверсиям	154
Отчет «Время до конверсии»	158
Отчет «Основные пути до конверсии»	159
Модели атрибуции.	163
Отчет «Последовательность переходов к цели»	170
Аналитика социальных сетей	172
Отчет «Страницы входа в социальных сетях»	176
Самое важное из главы 4	176
Домашнее задание	179
Дополнительные материалы к главе 4	179
Глава 5. Оптимизация трафика	180
Отчет по поисковым запросам	181
Техника увеличения поискового трафика	184
Как должны выглядеть ваши статьи	185
Работа с изображениями	186
Отчет по страницам входа	186
Способы повышения CTR.	187
Отчет о скорости загрузки страниц	187
Анализ аудитории	194
Отчет по полу/возрасту	196
Новые и вернувшиеся	198
Повышение читабельности текста	202
Анализ браузеров и операционной системы	203

Анализ контента сайта	203
Сегментирование	211
Применение метода персонажей	212
Самое важное из главы 5	214
Домашнее задание	219
Дополнительные материалы к главе 5	219
Вместо заключения	220
Благодарность	221