



Google
AnalyticsTM
Integracja
i analiza danych

DANIEL WAISBERG

WILEY

Tytuł oryginału: Google Analytics™ Integrations

Tłumaczenie: Andrzej Watrak

ISBN: 978-83-283-1896-0

Copyright © 2015 by John Wiley & Sons, Inc., Indianapolis, Indiana

All Rights Reserved. This translation published under license with the original publisher John Wiley & Sons, Inc.

Translation copyright © 2016 by Helion S.A.

The SYBEX Brand trade dress is a trademark of John Wiley & Sons, Inc. in the United States and/or other countries. Used by permission.

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, scanning or otherwise without either the prior written permission of the Publisher.

Wiley and the Wiley logo are trademarks or registered trademarks of John Wiley & Sons, Inc. and/or its affiliates, in the United States and other countries, and may not be used without written permission. Google Analytics is a trademark of Google, Inc. All other trademarks are the property of their respective owners. John Wiley & Sons, Inc. is not associated with any product or vendor mentioned in this book.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
WWW: <http://helion.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
<http://helion.pl/user/opinie/goanin>
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzje.

Pliki z przykładami omawianymi w książce można znaleźć pod adresem:
<ftp://ftp.helion.pl/przyklady/goanin.zip>

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- [Lubię to!](#) » Nasza społeczność

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

4

Integracja z aplikacjami mobilnymi

Narzędzie Google Analytics oferuje platformę do monitorowania aplikacji mobilnych, dzięki której wydawcy aplikacji, specjaliści od marketingu i programiści mogą analizować sposób korzystania z aplikacji użytkowników systemów Android i iOS. Platforma ta dostarcza cennych informacji, na przykład o typach i markach urządzeń, czasie spędzonego na ich użytkowaniu, awariach i wyjątkach zgłaszanych przez aplikacje, dokonywanych zakupach i innych aspektach.

Jednakże w odróżnieniu od przeglądarek klienci nie są pozyskiwani przez samą aplikację, tylko przez jeden z dostępnych sklepów internetowych, głównie Google Play i iTunes. Oznacza to, że programiści aplikacji mają mniejszą kontrolę nad zbieraniem danych marketingowych. Dlatego zespół Google Analytics opracował mechanizmy integracji z obydwojema sklepami, dzięki czemu wydawcy aplikacji, specjaliści od marketingu i programiści mogą lepiej monitorować skuteczność kampanii i korelować uzyskane informacje z operacjami użytkowników wykonywanymi po zainstalowaniu aplikacji. Informacje pozyskane dzięki tym integracjom pozwalają zoptymalizować kampanie nie tylko pod kątem liczby instalacji aplikacji, ale również dokonywanych zakupów i innych ważnych wskaźników.

Z tego rozdziału dowiesz się, jak w systemach Android i iOS zainstalować kod śledzący Google Analytics, który dostarczy informacji o źródłach pozyskania klientów, jak również danych dla raportu *Przepływ użytkowników w Google Play* w narzędziu Google Analytics. Przeczytasz również o technikach, dzięki którym lepiej poznasz raporty i będziesz mógł na ich podstawie wyciągać wnioski.

Dane o Google Play i iTunes w Google Analytics

Konfiguracja śledzenia instalacji aplikacji różni się nieco w systemach Android i iOS, jednak obie operacje są dość proste i wymagają wprowadzenia niewielkich zmian w kodzie. W dalszej części rozdziału opisane są krok po kroku wszystkie czynności. Zwróć uwagę, że opis ten dotyczy wersji 4 pakietu Android SDK oraz wersji 3 pakietu iOS SDK. Jeżeli nie znasz wersji używanego przez siebie pakietu, zapytaj o to programistę. Pakiet Android SDK możesz pobrać ze strony <http://goo.gl/mpF073>, a iOS SDK ze strony <http://goo.gl/wmZfni>.

Zanim jednak zaczniesz analizę, musisz się upewnić, czy poprawnie zbierasz dane o akcjach użytkowników, a więc musisz nie tylko sprawdzić, czy pakiet SDK działa prawidłowo, ale również czy znasz odpowiedzi na pytania biznesowe. Dzięki temu będziesz mógł lepiej połączyć dane uzyskane z Google Play i iTunes. Poniżej przedstawiona jest lista ważnych pytań, na które musisz znać odpowiedzi. Kod niezbędny do zaimplementowania odpowiednich operacji znajdziesz pod adresem <http://goo.gl/Hlt2yC>.

- Jakie operacje wykonują moi użytkownicy?
- Ile pieniędzy wydają użytkownicy na moją aplikację?
- Czy użytkownicy korzystają z aplikacji zgodnie z jej przeznaczeniem?
- Jak zachowuje się grupa użytkowników o zadanych cechach?
- Ile czasu zajmuje użytkownikowi wykonanie określonej operacji?

Aby wykorzystać platformę do monitorowania aplikacji mobilnych i opisane wcześniej integracje, musisz skonfigurować widok aplikacji. Podczas konfigurowania nowej usługi Google Analytics wybierz opcję *Aplikacja mobilna*. Dzięki niej w raportach będziesz widzieć dane najlepiej opisujące funkcjonowanie Twojej aplikacji i będziesz mógł wykorzystać opisane w tym rozdziale integracje (jak również inne funkcjonalności charakterystyczne tylko dla aplikacji).

Jeżeli chcesz widzieć dane w widoku dotyczącym zarówno określonej aplikacji, jak i przeglądark i aplikacji, musisz przysyłać dane do dwóch różnych usług. Jedna z nich powinna zawierać tylko dane dotyczące aplikacji, a druga wszystkie dane. Ewentualnie możesz wykorzystać raporty zbiorcze (dostępne w wersji Google Analytics Premium), zbierające wszystkie dane w jednym miejscu. Więcej informacji na ten temat znajduje się pod adresem <http://goo.gl/V74xx1>.

Zwróć uwagę, że w przypadku połączenia danych dotyczących aplikacji i przeglądark musisz użyć funkcjonalności *User ID* (szczegółowo opisanej w drugiej części książki).

Dzięki niej w jednym widoku będą widoczne dane dotyczące aplikacji i przeglądarek, niezależnie od użytego urządzenia. Po wybraniu tej opcji będziesz mógł również dzielić dane o wejściach (trafieniach) do przeglądarki i aplikacji na osobne widoki i lepiej je analizować (patrz strona <http://goo.gl/9e8SkO>).

UWAGA: Bardzo polecam udział w szkoleniu Mobile App Analytics Fundamentals prowadzonym przez Analytics Academy. Uzyskasz solidną wiedzę i będziesz mógł z powodzeniem monitorować aplikacje mobilne. Szkolenie jest dostępne pod adresem <http://goo.gl/Ts9SKB> (w języku angielskim).

Android SDK v4: konfigurowanie śledzenia instalacji aplikacji i monitorowania kampanii

Konfiguracja śledzenia instalacji oraz monitorowania kampanii jest prosta i choć obie operacje można przeprowadzić niezależnie, bardzo zalecana jest implementacja obu funkcjonalności ze względu na ich synergiczny charakter. Dzięki śledzeniu instalacji uzyskasz wgląd w dane dotyczące aplikacji Google Play w usłudze Google Analytics, a monitorowanie kampanii dostarczy pełniejszych i dokładniejszych danych dla raportów z sekcji *Pozyskiwanie*. Obie funkcjonalności są niezwykle ważne.

W tej części rozdziału opisane są cztery wymienione niżej kroki:

1. Połączenie aplikacji z usługą Google Analytics.
2. Modyfikacja pliku *AndroidManifest.xml*.
3. Umieszczenie parametrów kampanii w odnośnikach Google Analytics.
4. Przystosowanie pakietu Android SDK do śledzenia kampanii i wiązania źródeł ruchu.

Krok 1. Połączenie aplikacji z usługą Google Analytics

Pierwszym krokiem, niezbędnym do uzyskania danych Google Play w narzędziu Google Analytics, jest połączenie aplikacji z usługą Google Analytics w sekcji *Administracja*. W tym celu zaloguj się do swojego konta i kliknij powyższy odnośnik w górnej części ekranu. Następnie wybierz konto i usługę Google Analytics, która ma być użyta do utworzenia połączenia (ponieważ łączenie odbywa się na poziomie usługi, wszystkie widoki w wybranej usłudze będą zawierały dane), i w kolumnie *USŁUGA* kliknij odnośnik *Wszystkie produkty*. W panelu, który się pojawi po prawej stronie, w sekcji *Google Play* kliknij przyciski *Połącz z Google Play*, a następnie **+ NOWE POŁĄCZENIE Z GOOGLE PLAY**. Połączenia może dokonać tylko użytkownik posiadający uprawnienia do edycji i używający tego

samego adresu e-mail w Google Analytics i w Play Developer Console. Wybierz aplikacje, dla których chcesz wyświetlać dane w usłudze, kliknij przycisk *Dalej*, skonfiguruj połączenie i na koniec kliknij przycisk *Zastosuj*.

Krok 2. Modyfikacja pliku AndroidManifest.xml

Po przebrnięciu przez konfigurację narzędzia Google Analytics musisz umieścić w pliku *AndroidManifest.xml* kilka wierszy kodu. Kod ten służy do umieszczenia w Twojej aplikacji komponentu `BroadcastReceiver`, który będzie odbierał i wysyłał informacje o kampaniach zawartych w odnośniku odsyłającym (opisanym w dalszej części rozdziału). Poniżej przedstawiony jest ten kod, ale możesz również skopiować go ze strony <http://goo.gl/9T9lrK> i wkleić do aplikacji:

```
<!-- Used for Google Play Store Campaign Measurement-->
<service android:name="com.google.android.gms.analytics.CampaignTrackingService" />
<receiver android:name="com.google.android.gms.analytics.CampaignTrackingReceiver"
    android:exported="true">
    <intent-filter>
        <action android:name="com.android.vending.INSTALL_REFERRER" />
    </intent-filter>
</receiver>
```

Krok 3. Umieszczenie parametrów kampanii w odnośnikach Google Analytics

W rozdziale 1., „Dobre praktyki implementacyjne”, poznałeś tagowanie kampanii za pomocą parametrów UTM. Ta sama zasada obowiązuje w przypadku aplikacji Android. Podczas odsyłania użytkowników do sklepu Google Play zawsze powinieneś stosować parametry kampanii. Wyjątkiem jest odsyłanie ich poprzez reklamy AdWords. W takim przypadku wystarczy włączyć automatyczne tagowanie. Jednak oprócz stosowania parametrów URL opisanych w rozdziale 1. musisz również podawać w adresie nazwę pakietu (*Package Name*). Do tworzenia odnośników do kampanii polecam zazwyczaj stronę Google Play URL Builder (patrz rysunek 4.1), dostępną pod adresem <http://goo.gl/I3rTnI>.

Jednakże w przypadku dziesiątek lub setek kampanii wykorzystujących różne sieci reklamowe tworzenie osobnych adresów URL może być niewykonalne. W takiej sytuacji polecam użycie arkusza, w którym należy wpisać wartości wszystkich parametrów. Parametry zostaną za pomocą funkcji połączone w wynikowe odnośniki. Rysunek 4.2 przedstawia przykładowy arkusz. Jego szablon, opracowany przez firmę Cardinal Path, certyfikowanego partnera i supersprzedawcę Google, można pobrać ze strony <http://goo.gl/C05tdu>. (Aby użyć tego odnośnika, musisz zalogować się do konta Google Analytics).

Google Play URL Builder

Use the tool below to generate URLs for Google Play Campaign Measurement.

Ad Network: *	AdMob
Package Name: *	 (Java package, e.g. <i>com.example.application</i>)
Campaign Source: *	google (original referrer, e.g. <i>google, citysearch, newsletter4</i>)
Campaign Medium:	cpc (marketing medium, e.g. <i>cpc, banner, email</i>)
Campaign Term:	 (paid keywords, e.g. <i>running+shoes</i>)
Campaign Content:	 (ad-specific content used to differentiate ads)
Campaign Name:	 (product, promotion code, or slogan)

Rysunek 4.1. Strona Google Play URL Builder

	A	B	C	D	E	F	<	>
1	*required	*required	*required	*required				
2	DESTINATION URL	CAMPAIGN NAME	TRAFFIC SOURCE	MEDIUM	KEYWORD	AD CONTENT		
3	http://www.cardinalpath.com	GA Premium Webinar	spreadsheet	banner			http://www.cardinalpath.com	
4	http://www.cardinalpath.com/blog	GA Premium Webinar	spreadsheet	QR banner	key	content	http://www.cardinalpath.com	
5								

Rysunek 4.2. Arkusz Google Play URL Builder

Krok 4. Dostosowanie pakietu Android SDK do śledzenia kampanii i wiązania źródeł ruchu

W poprzednich krokach zostały opisane sposoby zbierania informacji o źródłach pozyskiwania użytkowników odwiedzających sklep Google Play (na przykład że są to nowi użytkownicy) tuż przed zainstalowaniem Twojej aplikacji. Choć informacja ta ma istotne znaczenie w ocenie skuteczności kampanii, potrzebne jest również pozyskiwanie informacji o źródłach ruchu w kolejnych sesjach użytkowników. Dzięki temu można lepiej ocenić skuteczność metod marketingowych służących zatrzymaniu klientów.

Aby uzyskać informacje o źródłach ruchu generowanego przez użytkowników, którzy bezpośrednio dotarli do Twojej aplikacji, musisz otagować odnośniki w sposób opisany

w kroku 3., dzięki czemu narzędzie Google Analytics będzie otrzymywało informacje, skąd przychodzi użytkownik. Oprócz tego za pomocą metody `setCampaignParamsFromUrl` musisz w kodzie śledzącym określić wartości parametrów kampanii, jak w przedstawionym niżej przykładzie (patrz strona <http://goo.gl/bCvzpg>):

```
// Utworzenie obiektu śledzącego.
Tracker t = ((AnalyticsSampleApp) getActivity().getApplication()).getTracker(
    TrackerName.APP_TRACKER);
// Ustawienie nazwy ekranu.
t.setScreenName(screenName);

// W tym przykładzie informacje o kampanii są umieszczone we właściwych dla Google Analytics parametrach
// adresu URL.
// Uwaga: to tylko przykład. W przypadku większości kampanii informacja jest odczytywana z odebranego opisu.
String campaignData = "http://sklep-zoologiczny.com/index.html?" +
    "utm_source=email&utm_medium=email_marketing&utm_campaign=lato" +
    "&utm_content=email_variation_1";

// Dane kampanii przesłane wraz z trafieniem.
t.send(new HitBuilders.SCREENVIEW_BUILDER()
    .setCampaignParamsFromUrl(campaignData)
    .build()
);
```

iOS SDK v3: konfigurowanie śledzenia instalacji aplikacji i monitorowania kampanii

Ważna uwaga dotycząca danych iOS: aby w raportach pojawiły się dane o źródłach odsłań, użytkownik musi pobrać, zainstalować i uruchomić aplikację. Oznacza to, że jeżeli 1000 użytkowników dzięki kampanii odwiedzi w sklepie iTunes Twoją stronę z opisem aplikacji, przy czym 600 z nich ją zainstaluje, a 500 uruchomi, to w raportach będziesz widzieć tylko liczbę 500 dotyczącą tej kampanii. Dane o pozostałych 500 użytkownikach nie będą dostępne.

Uwaga dotycząca ważności śledzenia instalacji i monitorowania kampanii w systemie Android odnosi się również do systemu iOS. Obie funkcjonalności są niezwykle ważne.

W tej części rozdziału opisane są cztery wymienione niżej kroki:

1. Włączenie śledzenia kampanii w usłudze Google Analytics.
2. Umieszczenie biblioteki `libAdIdAccess.a` w projekcie XCode.
3. Umieszczenie parametrów kampanii w odnośnikach do sklepu iTunes.
4. Dostosowanie pakietu iOS SDK do śledzenia kampanii i wiązania źródeł ruchu.

Krok 1. Włączenie śledzenia kampanii w usłudze Google Analytics

Pierwszym krokiem, niezbędnym do umieszczenia danych iTunes w narzędziu Google Analytics, jest włączenie w usłudze Google Analytics, w sekcji *Administracja* funkcji śledzenia kampanii. W tym celu zaloguj się do swojego konta i kliknij powyższy odnośnik w górnej części ekranu. Następnie wybierz usługę, z którą chcesz połączyć aplikację (ponieważ łączenie odbywa się na poziomie usługi, wszystkie widoki w danej usłudze będą zawierały dane), i kliknij odnośnik *Ustawienia usługi*. Pojawi się kontrolka podobna do pokazanej na rysunku 4.3.



Rysunek 4.3. Kontrolka do włączania śledzenia kampanii iOS

Krok 2. Umieszczenie biblioteki libAdIdAccess.a w projekcie XCode

Jedyną zmianą, jaką programista aplikacji musi wprowadzić w kodzie, jest konfiguracja śledzenia instalacji, dzięki czemu będzie możliwy dostęp do identyfikatora reklamowego iOS (ang. *identifier for advertising*, IDFA). Aby włączyć zbieranie danych IDFA, trzeba połączyć odpowiednie pliki i ustawić na YES właściwość `allowIDFACollection` w każdym kodzie śledzącym. Poniżej przedstawiony jest wiersz kodu, który należy wpisać:

```
// Enable IDFA collection.
tracker.allowIDFACollection = YES;
```

Więcej informacji na ten temat znajduje się w pliku *README* w pakiecie SDK.

Krok 3. Umieszczenie parametrów kampanii w odnośnikach do sklepu iTunes

Ten krok zawiera instrukcje bardzo podobne do opisanych w kroku 3. w poprzedniej części rozdziału, dotyczącej sklepu Google Play i systemu Android. Jedyna różnica polega na tym, że odnośniki iOS muszą zawierać dodatkowe parametry: *Google Analytics Property ID* (URL identyfikator usługi Google Analytics), *Ad Network* (sieć reklamowa) oraz *Redirect URL* (przekierowujący adres URL). Strona Campaign Tracking URL Builder dla systemu iOS (patrz rysunek 4.4) znajduje się pod adresem <http://goo.gl/Arg8tw>.

iOS Campaign Tracking URL Builder

Use the tool below to generate URLs for measuring the source of iOS application installs.

! **Important:** AdMob tracking URLs require a `&hash=md5` parameter. The iOS URL Builder Tool adds this parameter automatically. If you create your URLs manually, you must add this parameter for iOS AdMob install tracking to work correctly. If you choose ad networks other than AdMob, the `&hash=md5` parameter is not required.

Google Analytics Property ID: *	<input type="text"/>
	<small>(e.g. UA-XXXX-Y. Use the Account Explorer to browse your properties.)</small>
Ad Network: *	<input type="text" value="AdMob"/>
Redirect URL: *	<input type="text"/>
	<small>(The URL to which the user will be redirected, e.g. https://itunes.apple.com/us/app/my-app/id123456789)</small>
App ID: *	<input type="text"/>
	<small>(Your app's Bundle Identifier, e.g. com.company.app)</small>
Campaign Source: *	<input type="text" value="google"/>
	<small>(original referrer, e.g. google, citysearch, newsletter4)</small>
Campaign Medium:	<input type="text" value="cpc"/>
	<small>(marketing medium, e.g. cpc, banner, email)</small>
Campaign Term:	<input type="text"/>
	<small>(paid keywords, e.g. running+shoes)</small>
Campaign Content:	<input type="text"/>
	<small>(ad-specific content used to differentiate ads)</small>
Campaign Name:	<input type="text"/>
	<small>(product, promotion code, or slogan)</small>

Rysunek 4.4. Strona iOS Campaign Tracking URL Builder

Krok 4. Dostosowanie pakietu iOS SDK do śledzenia kampanii i wiązania źródeł ruchu

Podobnie jak w procesie dotyczącym sklepu Google Play (opisanym w kroku 4. w poprzedniej części rozdziału), w celu uzyskania informacji o źródłach użytkowników, którzy bezpośrednio otworzyli Twoją stronę z aplikacją (po czym ją zainstalowali w kolejnych sesjach), musisz w odnośnikach opisanych w kroku 3. umieścić odpowiednie tagi. Dzięki nim narzędzie Google Analytics będzie otrzymywało informacje, skąd przychodzi użytkownicy.

Oprócz tego musisz nadać wartość zmiennej `[GAIDictionaryBuilder setCampaignParameters ↪FromUrl:urlString]`, gdzie `urlString` jest ciągiem znaków z adresem URL zawierającym parametry kampanii. Poniżej przedstawiony jest przykład, jak to zrobić (kod źródłowy znajduje się pod adresem <http://goo.gl/KHVs17>):

```

/*
 * MyAppDelegate.m
 */

* Przykład implementacji kampanii i atrybutów adresu odsyłającego.
* Jeżeli w odsyłającym adresie URL nie ma parametrów kampanii, zostanie użyta nazwa urządzenia.
*/
- (BOOL)application:(UIApplication *)application openURL:(NSURL *)url
sourceApplication:(NSString *)sourceApplication annotation:(id)annotation {

    NSString *urlString = [url absoluteString];

    id<GAITracker> tracker = [[GAI sharedInstance] trackerWithName:@"tracker"
                                                                    trackingId:@"UA-XXXX-Y"];

    // setCampaignParametersFromUrl przekształca parametry kampanii Google Analytics ("UTM")
    // z adresu URL i umieszcza w strukturze Map, którą można zastosować w obiekcie Tracker.
    GAIDictionaryBuilder *hitParams = [[GAIDictionaryBuilder alloc] init];

    // Umieszczenie danych kampanii bezpośrednio w strukturze Map, ponieważ trzeba ją wysłać tylko raz.
    [hitParams setCampaignParametersFromUrl:urlString];

    // Jedynym wymaganym polem jest źródło kampanii. Jeżeli źródło nie zostało
    // określone w poprzednim wywołaniu, zostanie użyta nazwa urządzenia.
    if (![hitParams get:kGAICampaignSource] && [url host].length != 0) {

        // Zapisanie danych kampanii w strukturze Map, a nie w obiekcie Tracker.
        [hitParams set:@"referrer" forKey:kGAICampaignMedium];
        [hitParams set:[url host] forKey:kGAICampaignSource];
    }

    NSDictionary *hitParamsDict = [hitParams build];

    // Widok ekranu wymaga określenia nazwy.
    [tracker set:kGAIScreenName value:@"screen name"];

    // Kod dla wersji SDK wcześniejszych niż v3.
    [tracker send:[[[GAIDictionaryBuilder createAppView] setAll:hitParamsDict] build]];

    // Kod dla wersji SDK 3.08 i nowszych.
    [tracker send:[[[GAIDictionaryBuilder createScreenView] setAll:hitParamsDict] build]];

```

WIĄZANIE ŹRÓDEŁ RUCHU

Po zakończeniu integracji (z systemem Android lub iOS) będziesz mieć dostęp do danych o źródłach pozyskiwania klientów w kampaniach oraz o ich kolejnych sesjach aplikacyjnych. To naprawdę niezwykle, ale pojawia się jedno ważne pytanie: jak Google Analytics wiąże źródło z sesją? Są cztery sposoby uzyskania aplikacji przez użytkownika, ale tylko w przypadku dwóch z nich można uzyskać informacje o zachowaniu użytkownika.

- Użytkownik otworzył aplikację bez klikania zewnętrznego odnośnika: bieżąca sesja jest wiązana z oryginalnym źródłem.
- Użytkownik kliknął zewnętrzny odnośnik, który nie zawierał parametrów kampanii (opisanych w kroku 3. w poprzedniej części rozdziału): bieżąca sesja jest wiązana z oryginalnym źródłem.
- Użytkownik kliknął zewnętrzny odnośnik, który zawierał parametry kampanii, ale pakiet SDK (opisany w kroku 4. w poprzedniej części rozdziału) nie został zmieniony tak, aby były wysyłane informacje o tym odnośniku: bieżąca sesja jest wiązana z oryginalnym źródłem.
- Użytkownik kliknął zewnętrzny odnośnik, który zawierał parametry kampanii, a pakiet SDK (opisany w kroku 4. w poprzedniej części rozdziału) został zmieniony tak, aby były wysyłane informacje o tym odnośniku: oryginalne wartości parametrów kampanii są zastępowane nowymi, a bieżąca sesja jest wiązana z nowym źródłem.

Jeżeli użytkownik ponownie pobierze aplikację, zostanie potraktowany jako nowy użytkownik z nowym identyfikatorem. Zatem informacja o nowym źródle zależy od tego, czy zostały określone parametry kampanii i czy pakiet SDK został zmieniony tak, aby były rejestrowane informacje o kampanii.

Analiza aplikacji mobilnych — pełna ścieżka klientów —

Teraz, gdy spływają dane, możesz zacząć analizować zachowania użytkowników i wyciągać wnioski popychające Twój biznes do przodu. W przedstawionych niżej przykładach wykorzystałem raporty Google Play z dwóch podstawowych powodów: (1) posiadałem lepsze dane, (2) raport o przepływie użytkowników jest dostępny tylko dla danych Google Play.

Konfiguracja opisana w poprzedniej części rozdziału powoduje, że w koncie Google Analytics pojawiają się dodatkowe dane w niżej wymienionych raportach:

- **Sekcja Źródła:** zestaw raportów pokazujących, skąd pochodzą użytkownicy, którzy pobrali, zainstalowali i uruchomili aplikacje. Dostępne są również wskaźniki opisujące zachowania użytkowników i ich korzystanie z aplikacji.
- **Raport Google Play Referral Flow:** raport przedstawiający pełny cykl aktywności klientów, od wizyty w sklepie Google Play, poprzez instalację, po uruchomienie aplikacji.

W dalszej części rozdziału poznasz zawartość i sposób korzystania ze wszystkich powyższych raportów.

Sekcja Źródła

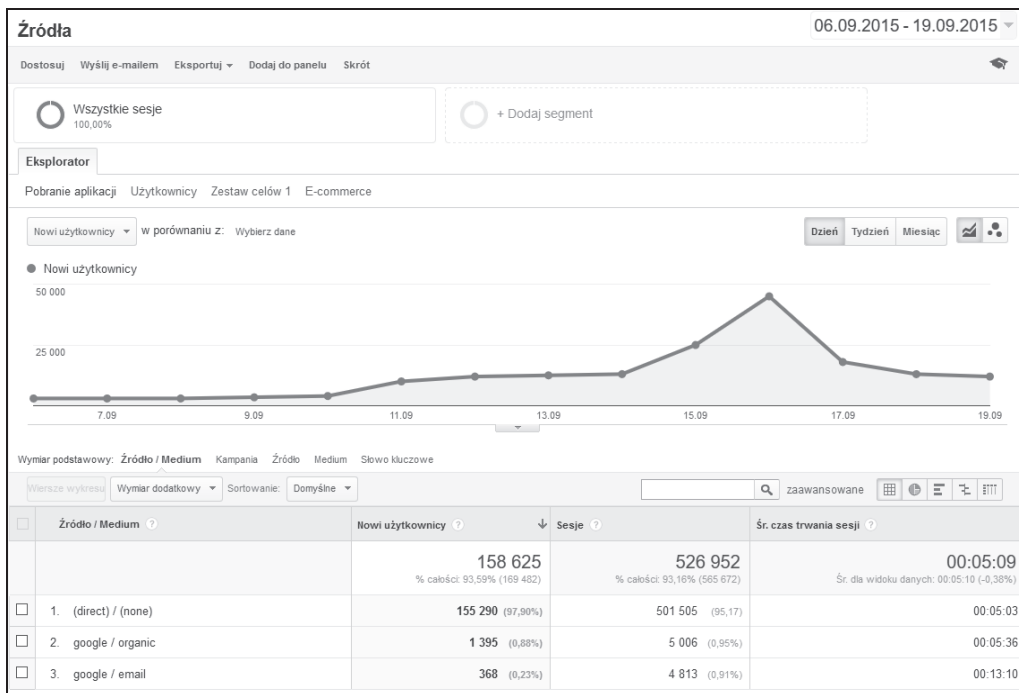
Jak pokazuje rysunek 4.5, podstawowy raport *Wszystkie* o źródłach uzyskania aplikacji zawiera wykres przedstawiający trend wskaźnika *Nowi użytkownicy*. Znajduje się w nim również lista par danych źródło/medium, posortowana według liczby nowych użytkowników, opisująca ruch wywołany Twoją aplikacją. Jeżeli interesują Cię tylko dane dotyczące sklepu Google Play lub iTunes, dostępne są gotowe raporty w sekcji nawigacji po lewej stronie ekranu.

Podstawowy raport *Wszystkie* ogólnie prezentuje trend wskaźnika *Pobranie aplikacji*. Można jednak za pomocą selektora wskaźników (odnośników umieszczonych poniżej zakładki *Ekspłorator*) wyświetlić inną grupę danych. Dzięki tym wskaźnikom będziesz mógł rozbudować swoje analizy i sprawdzić, z jakich źródeł pochodzi ruch dotyczący Twojej aplikacji. Jak dowiedziałeś się z rozdziału 1., istotne znaczenie ma zdefiniowanie w koncie Google Analytics celów biznesowych, a opisywany raport jest jednym z wielu wartościowych raportów, dostępnych po zdefiniowaniu celów.

Jeżeli interesuje Cię analiza danych o pozyskaniu i zachowaniach klientów wraz z danymi o konwersjach, polecam utworzenie niestandardowego raportu zawierającego podobne wymiary i wskaźniki, jak ten pokazany na rysunku 4.6. Przykładowy raport możesz zaimportować do swojego konta, klikając odnośnik <http://goo.gl/ptbQLb>.

Rysunek 4.7 przedstawia zawartość opisanego wyżej niestandardowego raportu. Poniżej wymienionych jest kilka wskazówek, na których możesz się skupić podczas analizy tabeli:

- Dla każdego źródła sprawdź i porównaj między sobą procentowe wskaźniki umieszczone w nawiasach (kolumny 2 – 5). Jeżeli stwierdzisz różnice, być może warto będzie dokładniej zbadać dane. Na przykład źródło *google* (drugi wiersz) reprezentuje 5,95% wszystkich użytkowników, którzy odwiedzili stronę z Twoją aplikacją, jednak stanowią oni 6,45% wszystkich nowych użytkowników, 7,54% wszystkich



Rysunek 4.5. Podstawowy raport Źródła/Wszystkie

Treść raportu

Eksplorator x + dodaj kartę raportu

Nazwa: Eksplorator Duplikuj tę kartę

Typ: Eksplorator Tabela kartotekowa Nakładka mapy

Wymiary: Źródło / Medium + dodaj wymiar

Dane:

- Użytkownicy
- Nowi użytkownicy
- Sesje
- Trafienia
- Ekrany/sesja
- Śr. czas trwania sesji
- Współczynnik konwer...
- Współczynnik konwer...

+ dodaj dane

Rysunek 4.6. Definicja raportu zawierającego dane o pozyskaniu, zachowaniach i konwersjach użytkowników

Źródło / Medium	Użytkownicy	Nowi użytkownicy	Sesje	Trafienia	Ekran/sesja	Śr. czas trwania sesji	Współczynnik konwersji e-commerce	Współczynnik konwersji celu
1. (direct)	193 735 (93,07%)	166 115 (92,89%)	503 029 (91,07%)	3 547 812 (89,68%)	3,17	00:04:43	0,00%	83,03%
2. google	12 386 (5,95%)	11 533 (6,45%)	41 663 (7,54%)	344 567 (8,71%)	3,61	00:06:24	0,00%	95,14%
3. blogspot	868 (0,42%)	377 (0,21%)	4 132 (0,75%)	37 731 (0,95%)	3,59	00:06:48	0,00%	92,35%
4. gplus	383 (0,18%)	312 (0,17%)	1 322 (0,24%)	10 319 (0,26%)	3,53	00:05:58	0,00%	93,27%
5. twitter	262 (0,13%)	151 (0,08%)	836 (0,15%)	7 347 (0,19%)	3,53	00:05:56	0,00%	91,87%

Rysunek 4.7. Analiza danych o pozyskiwaniu użytkowników

sesji i 8,71% trafień. Oznacza to, że w tym przypadku *google* jest źródłem użytkowników, którzy wracają częściej (mają wyższy odsetek zrealizowanych sesji) i są bardziej zaangażowani w użytkowanie aplikacji (wyższy odsetek trafień, czyli sumy wszystkich interakcji z aplikacją).

- Dla każdego źródła porównaj wskaźniki z kolumn 6 – 9 i sprawdź, jak różnią się między sobą pod względem zaangażowania i konwersji. Na przykład porównując *Współczynnik konwersji celu* (ostatnia kolumna) dla wszystkich źródeł, można stwierdzić, że jego wartość dla źródła *google* jest wyższa od innych wartości w tabeli.

UWAGA: Ten raport można edytować po kliknięciu odnośnika *Edytuj* tuż pod tytułem. Może to być ważne, jeżeli w Twojej firmie do analizy danych o pozyskiwaniu, zachowaniach i konwersjach użytkowników stosowane są inne wskaźniki.

Inna ciekawa analiza polega na porównaniu danych dla każdego źródła i różnych urządzeń mobilnych. Na rysunku 4.8 przedstawione są dane dla trzech najczęściej stosowanych urządzeń w przypadku źródła *google* i porównanie ze średnim współczynnikiem konwersji celu dla danej aplikacji. Aby utworzyć ten raport, zaloguj się do swojego konta, w panelu po lewej stronie okna, w sekcji *Pozyskiwanie* rozwiń sekcję *Źródła*. Następnie kliknij odnośnik *Wszystkie* i wybierz opisane niżej ustawienia (pokazane również na rysunku 4.8):

1. *Wymiar podstawowy*: główny wymiar, który chcesz przeanalizować.
2. *Wymiar dodatkowy*: wymiar do podzielenia podstawowego wymiaru na segmenty.
3. *Filtr*: pole umożliwiający wyświetlenie tylko jednego lub kilku elementów wymiaru podstawowego.
4. *Typ wykresu*: dane Google Analytics można prezentować na różne sposoby; wizualizacja wybrana do rysunku 4.8 to wykres *Porównanie*, dostępny po kliknięciu czarnej ikony od lewej strony.
5. *Wskaźnik sortujący*: kolejność sortowania elementów wymiaru podstawowego.

1 Wymiar podstawowy: Źródło / Medium Kampania Źródło Medium Słowo kluczowe

2 Wymiar dodatkowy: Model urządzenia Sortowanie: Domyślne

3 google

4 zaawansowane

5 Sesje

6 Współczynnik konwersji celu (w porównaniu ze średnią witryny)

Źródło	Model urządzenia	Sesje	Współczynnik konwersji celu (w porównaniu ze średnią witryny)
		40 149	92,96%
		% całkow. 7,18% (585 672)	Śr. dla widoku danych: 88,30% (7,72%)
1. google	Nexus 5	13 632	-3,56%
2. google	Nexus 4	4 304	4,37%
3. google	Nexus 7	2 724	10,34%

Rysunek 4.8. Porównanie danych dla różnych modeli urządzeń mobilnych

6. *Wskaźnik porównawczy*: wskaźnik porównywany ze średnią wartością dla całej witryny (lista dostępnych wskaźników zależy od grupy wskaźników wybranej w selektorze powyżej wykresu).

Zwróć uwagę, że raport ten również można podzielić za pomocą kreatora segmentów. Oznacza to, że możesz zdefiniować własne segmenty danych i bardziej dokładnie analizować pozyskiwanie użytkowników. Więcej informacji na temat segmentów w Google Analytics dostępnych jest pod adresem <http://goo.gl/1IrUjV>.

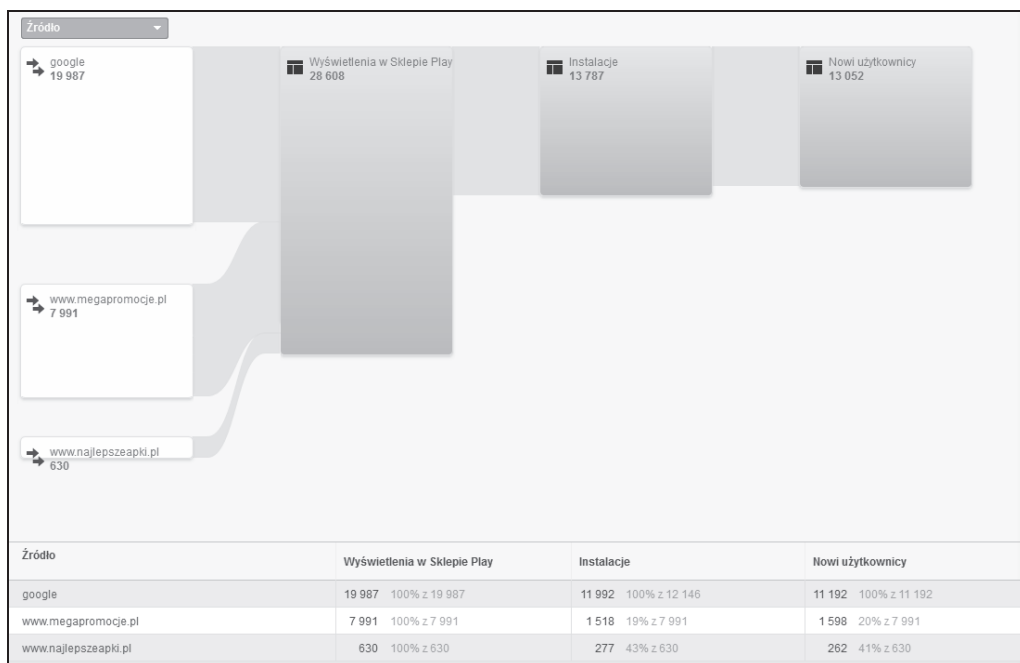
Raport Przepływu użytkowników w Google Play

Przepływ użytkowników w Google Play jest niezwykle przydatnym raportem, ponieważ tylko w nim widoczna jest pełna ścieżka, jaką podążają użytkownicy od chwili zapoznania się z opisem aplikacji w sklepie Google Play do momentu pierwszego uruchomienia aplikacji.

Na rysunku 4.9 przedstawiony jest domyślny raport zawierający w górnej części wizualizację przepływów, a w dolnej tabelę z tymi samymi danymi. Wizualizacja umożliwia szybką ocenę trendów, natomiast tabela — szczegółową analizę zachowań użytkowników pozyskanych z każdego źródła.

Dobrze jest wykorzystać tabelę przedstawioną na rysunku 4.9 do porównania wartości procentowych w nawiasach i przeanalizowanie ich według wierszy i kolumn:

- *Analiza według wierszy* umożliwia określenie problematycznych etapów przepływów dla każdego źródła.
- *Analiza według kolumn* umożliwia określenie najlepszych źródeł na każdym etapie.



Rysunek 4.9. Raport Przepływ użytkowników w Google Play

Podsumowanie

W tym rozdziale poznałeś dostępne sposoby umieszczania danych Google Play i iTunes w narzędziu Google Analytics. Jak się przekonałeś, efektem integracji jest możliwość lepszego zbadania kampanii pozyskiwania użytkowników (zarówno dla sklepu Google Play, jak i iTunes) i pełnej drogi klienta (dotyczy tylko Google Play). Poniższe raporty zawierają dane uzyskane dzięki integracji:

- **Sekcja Źródła:** zestaw raportów zawierających informacje, skąd pochodzą użytkownicy pobierający, instalujący i uruchamiający aplikacje. Raporty zawierają również wskaźniki opisujące zachowania użytkowników i ich interakcje z aplikacjami.
- **Raport Przepływ użytkowników w Google Play:** raport prezentujący w postaci przepływu pełny cykl pozyskiwania użytkowników, od przeglądania aplikacji w sklepie Google Play po jej instalację i uruchomienie.

Skorowidz

A

AdSense, 29, 85, 146
analiza danych, 91, 98, 100
konto, 86, 88, 89
raport, 91, 92, 98
strony wydawcy, 92, 94, 97
Advertiser ID, 35
AdWords, 47, 146, 174, 181
kampania, *Patrz:* kampania
nazwa
konto, 58, 59
raport, 63, 181
diagram, 64
docelowy adres URL, 70
dostosowania stawek, 66
kampanie, 64
kampanie produktowe, 73, 82
kampanie wideo, 72
kierowanie w sieci reklamowej, 71
konta, 63
niestandardowy, 75, 76, 77
pora dnia, 68
słowa kluczowe, 67

wyszukiwanie hasła, 68
tagowanie, 50, 179
wskaźnik, *Patrz:* wskaźnik AdWords
zapytanie
generyczne, 51
o markę, 51
ogólne, *Patrz:* AdWords zapytanie generyczne
Analytics Ninja, 47
AndroidManifest.xml, 106
aplikacja mobilna, 27, 103, 104

C

Campaign Monitor, 178
Cardinal Path, 37
Carvalho Eduardo Cereto, 215
cel biznesowy, 22
definiowanie, 23
szablon, 31
typ, 32
ciastko DoubleClick, 35, 71
Coren Yehoshua, 47
cost per click, *Patrz:* CPC
CPC, 51, 59, 176, 179

CPM, 59
 CPV, 73
 CTR, 51, 59, 122, 180
 click-through rate, 51
 optymalizacja, 123
 Cutroni Justin, 30
 czas trwania, 32

D

dane
 analiza, 25, 142, 157, 159, 160, 168,
 187, 189, 192, 195, 196, 197
 czas, 158
 dokładność, 24
 importowanie, 142, 143, 144, 153, 154, 186
 AdWords, 47
 zalety, 144
 kompletność, 24
 o kampanii, 144
 o kosztach kampanii marketingowych, 146,
 180, 181, 182
 o transakcji, 146
 o zwrotach środków, 153
 o zysku, 151
 przeglądarka, 158, 159
 segmentacja, 25
 spoza internetu, 215
 systemu CRM, 145
 typ, 144
 URL, 146
 urządzenie, 158, 159
 wiarygodność, 189, 192
 wizualizacja, 25
 zbieranie, 79
 zbiór zamknięty, 157
 diagram Venna, 161
 DoubleClick, 146

E

e-commerce, 28
 remarketing, *Patrz:* remarketing e-commerce
 ekrany na sesję, 32

F

Facebook, 182, 183, 184
 FeedBurner, 38, 39
 Formularz Universal Analytics, 215

G

GDN, 62
 Gianoglio Jim, 199
 Google Analytics
 Administracja, 27, 35, 48, 51
 Debugger, 30
 Diagnostics, 30
 eksperymentowanie z treścią stron, 26
 filtr, 33, 40
 adresów IP, 32
 AdSense, 87, 90
 AdWords, 53
 predefiniowany, 32
 ruchu generowanego przez roboty, 32
 historia zmian, 41
 integracja
 AdSense, 85, 86, 88, 89, 90
 AdWords, 47, 48, 49, 54, 55, 57
 danych spoza internetu, 215
 Google Play, 105, 106, 107
 iOS, 108, 109, 110
 Optimizely, 189, 191, 192
 Search Console, 119, 120, 122
 sklep internetowy, 103
 YouTube, 131, 132, 133
 interfejs, 22, 31

pozyskiwanie, 63, 173, 175

raport

Google Play Referral Flow, 113, 116

źródła, 113

Real Time, 30

Tag Assistant, 30

Universal Analytics, *Patrz:* Universal Analytics

User-ID, 206

Google Merchant Center, 62

Google Play, 103, 105, 107

Google Tag Manager, 135, 138

grupa reklam, 58, 175

H

Hamel Stéphane, 134

I

identyfikator

śledzenia, 132

User-ID, 205, 207

użytkownika, 157, 158, 159, 160, 164, 168, 169

przechowywanie, 166

ustawianie, 165

IDFA, 109

implementacja, 22

diagnostyka, 30

śledzenie zmian, 41, 42

zarządzanie, 40

iOS, 108, 109, 110

identifier for advertising, *Patrz:* IDFA

identyfikator reklamowy, *Patrz:* IDFA

iTunes, 103

J

JavaScript, 142

K

kampania, 58, 60

budżet, 61

CPC, 176

e-mail, 176, 178, 199, 200, 207

analiza, 204

definiowanie, 202

harmonogram, 61

język, 61

kod, 58

koszt całkowity, 73

lokalizacja, 61

nazwa, 51, 61

optymalizacja, 47, 75, 76, 77, 178, 181

produktowa, 73, 82

ROI, 28

rotacja reklam, 61

typ, 60

urządzenia, 61

ustawienia zakupowe, 61

w portalach społecznościowych, 176

wideo, 72

Kaushik Avinash, 75

key performance indicators, *Patrz:* KPI

klient, *Patrz też:* użytkownik

segment, *Patrz:* segment odbiorców

wartość w czasie, 28

zwyczaje zakupowe, 28

kliknięcie

całkowita liczba, 59

koszt, *Patrz:* CPC

opłata, *Patrz:* PPC

przychody, *Patrz:* RPC

Koberg Corey, 141

kod

dostosowanie, 27

śledzący, 27, 38, 90, 141

Android, 103, 104, 105, 106, 107

iOS, 103, 104, 108, 109, 110

w wielu domenach, 28

konkurencja, 51
 konwersja, 50, 51
 koszt, 59
 kliknięcia, *Patrz:* CPC
 konwersji, 59
 transakcji, 59
 tysiąca wyświetleń reklamy, *Patrz:* CPM
 KPI, 22, 24, 75
 kreator
 adresów URL, 37
 segmentów, 79, 92

L

Laja Peep, 189
 Lawson Matt, 65
 LinkedIn, 182, 184, 185
 lista remarketingowa, 35, 78, 80, 81

M

MailChimp, 178, 202, 206
 Mangold Benjamin, 173
 Measurement Protocol, 141, 142, 143, 147,
 165, 166, 168, 199, 200, 204, 215
 menedżer tagów, 27, 135, 138
 miejsce docelowe, 32, 71
 adres URL, 58, 70
 automatyczne określanie, 62
 domena, 57
 typ, 58
 zarządzane, 62
 Mobile App Analytics Fundamentals, 105
 monitor ruchu Uchrin, *Patrz:* UTM

O

Olofsson Kristoffer, 157
 Online Analytics Maturity Model, 134
 Optimizely, 189, 191

P

pakiet SDK, 27, 141, 142
 pay per click, *Patrz:* PPC
 PLA, 73, *Patrz też:* kampania produktowa
 plik
 AndroidManifest.xml, 106
 pobieranie, 29
 PPC, 53, 67, *Patrz też:* CPC
 optymalizacja, 75, 76, 77
 Product Listing Ads, *Patrz:* PLA

R

raport
 AdWords, *Patrz:* AdWords raport
 niestandardowy, 29
 o demografii, 34, 35
 o reklamach, 34
 o zainteresowaniach, 34, 35
 pokrywanie się urzędzeń, 161
 ruch przychodzący, 173
 Search Console, *Patrz:* raport SEO
 SEO, 121, 122, 125, 126
 analiza geograficzna, 128
 strony docelowe, 124
 zapytania, 122
 ścieżki urzędzeń, 162
 urządzenie pozyskania, 164
 zasięg funkcji User ID, 164
 Really Simple Syndication, *Patrz:* RSS
 reklama
 grupa, 62
 liczba wyświetleń, 59, 72
 rotacja, 61
 w sieci reklamowej Google, *Patrz:* GDN
 remarketing, 35, 71, 78, 79
 B2B, 81
 e-commerce, 81
 SaaS, 81, 82
 retargeting, 62

return on advertising spend, *Patrz:* ROAS

return per click, *Patrz:* RPC

ROAS, 59

robot, 32

RPC, 59

RSS, 38

ruch przychodzący

direct, 36, 174

display, 175

organic search, 174

paid search, 174

referral, 174

social, 174

S

Search Console, 119, 122

raport, 121

segment

kreator, 29

odbiorców, 28

sieć reklamowa, 71, 175

sklep internetowy, 103

koszyk, 28

słowo kluczowe, 58, 62, 67, 71, 97

negatywne, 77

typ dopasowania, 58, 67, 77, 78

strona

docelowa, 125

przewijanie, 30

testowa, 41

wyjścia, 70, 97

strony na sesję, 32

szkolenie Mobile App Analytics Fundamentals, 105

T

tag, 176, 179

FeedBurner, 38

kampanii, 177

menedżer, *Patrz:* menedżer tagów

UTM, *Patrz:* UTM

tagowanie automatyczne, 50, 53

test porównawczy, 189

analiza wyników, 195, 196, 197

trend, 25

Twitter, 182, 183, 184

U

Uchirin, 36

Universal Analytics, 157, 190, 199, 205

formularz, *Patrz:* Formularz Universal Analytics

Urchin Traffic Monitor, *Patrz:* UTM

usługa

RSS, *Patrz:* RSS

SaaS, 81, 82

UTM, 36, 37, 39, 106, 173, 178, 185

utm_campaign, 177, 180

utm_content, 37, 178, 179

utm_medium, 37, 178, 179, 180

utm_name, 37, 178, 179

utm_source, 37, 178, 180

utm_term, 37, 178, 179

użytkownik, *Patrz też:* klient

identyfikator, *Patrz:* identyfikator

użytkownika

przeglądarka, 158, 159, 160, 168

urządzenie, 158, 159, 160, 168

W

Web Analytics Solution Profiler, 134

widok

bez filtrów, 40

danych użytkownika, 160

testowy, 40

witryna

analiza, 21, 22, 25, 26, 121

odsyłająca, 35

- witryna
 schemat poruszania się użytkowników, 33
 śledzenie, 27, 28
 wewnętrzna wyszukiwarka, 34
 wyjścia, 26
- wskaźnik
 AdWords, 59
 efektywności kluczowy, *Patrz:* KPI
 niestandardowy, 200
 zmienność w czasie, *Patrz:* trend
 zwrot z nakładów na reklamę, *Patrz:* ROAS
- współczynnik
 klikalności, *Patrz:* CTR
 konwersji e-commerce, 125
 odrzuceń, 76, 77, 78
- wykras, 25
- wymiar, 57, 122
 AdWords, 57
 boks reklamowy, 57
 docelowy URL, 57
 domena miejsca docelowego, 57
 dopasowane zapytanie, 57
 format reklamy, 57
 kampania, 58
 kod kampanii, 58
- konto, 58
 liczba słów w zapytaniu, 58
 niestandardowy, 190, 191, 192
 z identyfikatorem użytkownika, 210
 rodzaj adnotacji społecznościowych, 58
 sieć dystrybucyjna reklam, 58
 słowo kluczowe, 58
 treść reklamy, 58
 typ, 58
 URL miejsca docelowego, 58
 wyszukiwarka, 121
- Y**
- YouTube, 72, 131, 132, 133
 YouTube Event, 137
 YouTube Listener, 137
 YouTube Ready, 137
- Z**
- zapytanie, 58
 zasada ABC, 75
 zdarzenia, 32
 zwrot z nakładów na reklamę, *Patrz:* ROAS

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



- 1. ZAREJESTRUJ SIĘ**
- 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI**
- 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ**

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

Kluczem do sukcesu jest informacja. Kluczem do informacji jest Google Analytics.

Aby podjąć dobrą decyzję o rozwoju firmy, trzeba dysponować dobrymi danymi. Zachowania użytkowników, decyzje, które podejmują, ich sposób korzystania z zasobów sieci to nieprzebrana kopalnia danych marketingowych. Ich zebranie, porównanie z danymi pochodzącymi z innych źródeł, a następnie przeanalizowanie dostarcza cennych informacji. Tymczasem wielu specjalistów wciąż analizuje tylko część danych o zachowaniu użytkowników korzystających z zasobów cyfrowych, nie mogąc uwzględnić wszystkich istotnych czynników. Problem polega na rozproszeniu różnych danych w różnych miejscach i przechowywaniu ich na różne sposoby. Konsekwencją są złe decyzje.

Rozwiązaniem tego problemu jest Google Analytics, idealne narzędzie do analizy danych. Podobnie książka, którą masz przed sobą, wyjątkowo dobrze przedstawia wszystkie istotne informacje o integrowaniu danych za pomocą tego narzędzia. Odwołując się do praktycznych przykładów, szczegółowo opisano tu metody integracji i analizy danych z takich źródeł jak AdWords, AdSense, systemy CRM i wiele innych. Autor zawarł tu też liczne wskazówki i porady, bazując na swoim ogromnym doświadczeniu.

Dzięki tej książce:

- **zaczyniesz udoskonalać integrację danych pochodzących z analizy zachowań klientów i z wielu innych źródeł**
- **będziesz stosować sprawdzone techniki umożliwiające zbieranie czytelnych i dokładnych danych**
- **nauczysz się integrować i importować do Google Analytics wszystkie dane o rynku i klientach**
- **wykorzystasz możliwości analityczne tego narzędzia do uzyskania pełniejszego obrazu zachowań klientów**

DANIEL WAISBERG — analityk Google'a, z pasją zajmuje się popularyzacją narzędzia Google Analytics. Inspiruje specjalistów, którzy korzystają z mechanizmów podejmowania decyzji na podstawie danych. Oprócz tego poświęca wiele czasu analizie i wizualizacji danych, opisując ciekawe i pouczające przypadki. Jest również założycielem i redaktorem strony <http://online-behavior.com>, cenionego portalu poświęconego analizie i optymalizacji witryn internetowych.

	
40875 numer katalogowy księgarnia internetowa	Sprawdź najnowsze promocje: ● http://helion.pl/promocje Książki najchętniej czytane: ● http://helion.pl/bestsellery Zamów informacje o nowościach: ● http://helion.pl/nowosci
http://helion.pl	
zamówienia telefoniczne	
 0 801 339900	Helion SA ul. Koszaliński 1c, 44-100 Gliwice tel.: 32 230 98 63 e-mail: helion@helion.pl http://helion.pl
 0 601 339900	
Informatyka w najlepszym wydaniu	ISBN 978-83-283-1896-0  9 788328 318960 cena: 44,90 zł

