

Spis treści

O autorce	9
1 Wprowadzenie, czyli o co tak naprawdę chodzi w analityce?	11
2 Google Analytics — witaj w krainie czarów	15
Zalety i ograniczenia	15
Dużo, szybko i tanio, czyli przepis na międzynarodowy sukces	15
Kilka słów o wadach i ograniczeniach	17
Google Analytics Premium	19
Jak działa Google Analytics?	19
Twoje centrum dowodzenia — kilka słów o interfejsie	21
Struktura Google Analytics	21
Interfejs	22
Podstawowe metryki	25
Odwiedziny (sesje)	25
Odsłony	26
Unikalni użytkownicy	26
Średni czas trwania odwiedzin	27
Strony/odwiedziny (średnia liczba odsłon)	28
Nowe odwiedziny	29
Współczynnik odrzuceń	29
Raporty standardowe	32
Na żywo	32
Odbiorcy	34

Pozyskiwanie	38
Zachowanie	47
Konwersje	54
3 Zbuduj swój plan analityczny	63
KROK 1. Poznaj swój cel!	63
Dlaczego cel jest kluczem do sukcesu?	63
Jaki cel ma Twoja witryna?	66
Jak wybrać wskaźniki sukcesu?	67
Zweryfikuj swoje KPI	71
KROK 2. Wdrażaj!	72
Dlaczego instalacja to jeszcze nie wdrożenie, czyli: „śmieci na wejściu — śmieci na wyjściu”	72
Kod śledzenia	75
Śledzenie celów	76
Kiedy wdrażać śledzenie zdarzeń?	83
Konfiguracja śledzenia e-commerce	87
Integracja z Google AdWords	92
Integracja z Narzędziami dla webmasterów (Google Webmaster Tools)	98
Wdrożenia niestandardowe	101
Google Tag Manager	112
Zaawansowane możliwości Universal Analytics	115
KROK 3. Zbieraj dane!	116
Dlaczego im więcej danych, tym mniej wniosków?	116
Jak wybrać najważniejsze dane?	117
Actionable data dla różnych witryn	118
KROK 4. Raportuj!	120
Widoki i filtry	120
Panele informacyjne — szybki dostęp do danych z raportów	127
Raporty niestandardowe	130
Edycja raportów	131
Skróty	132
Sposoby prezentacji danych w raporcie	132
Zdarzenia inteligentne	141
Eksport, udostępnianie i wysyłka raportów	145

KROK 5. Analizuj!	147
Kiedy przystąpić do analizy?	147
Czy warto analizować wartości średnie?	148
Analiza liczb vs analiza trendów	149
Segmentacja	150
Rola kontekstu	155
KROK 6. Działaj!	157
Czy Twoja strona realizuje cel?	157
Pola optymalizacji	157
Jak wprowadzać zmiany?	164
Wyznaczanie kolejnych KPI	169
4 Podsumowanie	171
10 przykazań analityka internetowego	171
Co poza Google Analytics?	173
Kultura analityczna w firmie	175
Pokaż możliwości	175
Pomóż innym osiągnąć sukces	176
Zaskocz przełożonych	177
A Słownik analityka internetowego	179
B Skąd czerpać wiedzę?	183
Z internetu	183
Po polsku	183
Po angielsku	185
Z księgarni	188
Po polsku	188
Po angielsku	188