

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
Вступительное слово	4
Расширенный курс веб-аналитики: структура	5
Список изменений версии	5
Скидка 540% или мы все ошибаемся	5
Модуль 1. Новый Google Analytics v5	6
Новые изменения в интерфейсе и новый функционал	7
Site Speed (скорость загрузки страниц)	7
Custom Report Builder (Конструктор пользовательских отчетов)	8
Social Plugin Analytics (Социальные дополнения)	9
Сессии в новом Google Analytics	11
Mobile Reporting	11
Multichannel funnels (многоканальные последовательности)	12
Целевые действия как цель (event as goal)	15
Практические советы по event tracking	18
Что отсутствует в новом Google Analytics	19
Модуль 10. Тюнинг кода GA, примеры использования	20
Google Analytics: позиция сайта по ключевому слову в ПС Google	20
Пользовательские переменные (Custom Variables)	27
Примеры использования пользовательских переменных	28
Сегментирование трафика с помощью setCustomVar в Google Analytics	31
Модуль 2. Зачем нужна оптимизация целевых страниц	33
Определение landing page или что такое целевая страница	33
Основные задачи целевой страницы	33
Пять преимуществ целевых страниц перед основным веб-сайтом	34
Общие вопросы (FAQ) по оптимизации целевых страниц	34
Практический пример	35
Модуль 2. Как сделать эффективную целевую страницу	38
Классификация целевых страниц	38
CTR-целевые страницы (Clickthrough Rate)	39
Lead Capture — целевые страницы-лиды	40
SALES PAGES / Infomercial Landing Pages — информационные целевые страницы	40
Viral Landing Pages — вирусные целевые страницы	41
Микросайт (microsite)	42
Детализированные страницы (Product Detail)	43
Главная как целевая (Homepage as a Landing Page)	44
Таблица классификации по типам трафика	45
Какой тип целевых страниц лучше?	46
13 вопросов, которые приведут к созданию эффективной целевой страницы	47
Калькуляторы ROI – что произойдет при изменении целевой страницы?	48
Копирайтинг и постановка задачи. Условия мотивации в целевой странице	52

Практический пример _____	54
Практическая ситуация _____	55
Необходимые элементы целевой страницы в современном дизайне _____	56
Практический пример _____	57
Примеры лучших целевых страниц в Рунете и за рубежом с описанием _____	58
Практическое задание _____	67
Другие примеры дизайна целевых страниц _____	67
Подключение инструментов веб-аналитики для анализа эффективности _____	68
Инструменты визуального создания целевых страниц _____	69
Lp Generator _____	69
Практическое руководство к использованию системы _____	71
Unbounce.com _____	75
Практический кейс _____	78
Практическое задание _____	80
Модуль 4. Инструменты тестирования эффективности страниц, рассылок _____	81
Терминология _____	81
А/В сплит-тестирование _____	81
Практический кейс - Много больше _____	82
Сплит-тестирование стоимости _____	87
А/Б-тестирование блоков рекламы AdSense _____	90
Мультивариантное тестирование _____	91
Опасности мультивариантного тестирования _____	95
Сервисы тестирования _____	96
Калькуляторы для тестирования _____	97
Использование GA совместно с GWO _____	98
Модуль 5. Инструменты анализа эффективности и подсчета целевых звонков _____	101
Звонок – как одна из локальных целей в рекламной кампании _____	101
Виртуальный номер _____	102
Номера Toll Free или “бесплатный звонок” _____	103
Российские и западные аналоги, сравнение и выбор _____	104
Российские системы отслеживания целевых звонков _____	104
Зарубежные системы отслеживания целевых звонков _____	105
Ручные решения по оценке звонков _____	106
Техника оценки эффективности _____	106
Один виртуальный номер и промо-коды (идентификаторы) _____	107
Добавочные номера к основному виртуальному номеру _____	109
Практический пример _____	110
Оценка эффективности офлайн-каналов рекламы для продаж онлайн _____	112
Практический кейс _____	112
Модуль 6. Конструкторы отчетов KPI, сравнение различных данных по ключевым индикаторам _____	114
Базовые понятия и отчеты KPI _____	114
Что такое KPI? _____	114

Проблемы KPI Google Analytics _____	117
Конструкторы отчетов _____	117
Gooddata.com _____	117
NextAnalytics.com _____	120
Модуль 7. Инструменты узконаправленного анализа _____	121
Директ-email рассылки _____	121
Интеграция CRM и аналитика бизнес-процессов в рассылках _____	122
Практический пример _____	126
Mailchimp.com _____	129
A/B сплит тестирование при рассылке _____	134
Практический кейс _____	134
Модуль 8. Google Analytics Individual Qualification _____	140
Персонализация и сегментирование трафика _____	143
Пользовательские переменные – показ в зависимости от переменной _____	144
Пример кода _____	144
personyze.com _____	144
Источники информации _____	145
Практический пример _____	145
Русскоязычные источники информации _____	146
Иностранные источники информации _____	146
Профессиональные конференции _____	147
Заключение _____	148
Глоссарий _____	148
Приложение 1. Управление лидами в системе LPGenerator.ru _____	156
Приложение 2. Работа в сервисе Unbounce.com _____	159
Приложение 3. Работа с Google Website Optimizer _____	166