

Categorías: Comercio y marketing

OBJETIVOS

1.Saber utilizar los informes por defecto de la herramienta.2.Saber crear informes personalizados.3.Saber cómo crear un reporting para marketing.4.Saber extraer la información necesaria que ayude a cumplir los objetivos del producto digital.

CONTENIDOS

Unidad 1: Los informes estándar de GA41. El reporting en GA42. Conceptos previos2.1. Métricas y dimensiones2.2. Segmentos y comparaciones2.3. Filtros2.4. Agrupaciones de contenido.2.5. User ID y Client ID3. Grupos de informes estándar3.1. Informe panorámico3.2. En tiempo real3.3. Adquisición3.4. Interacción3.5. Monetización3.6. Retención3.7. Grupos demográficos3.8. Tecnología3.9. Otros grupos de informesUnidad 2: Los informes a medida de GA41. El reporting a medida en GA42. Tipos de informes a medida3. Componentes principales de los informes a medida3.1. Variables3.2. Configuración de la pestaña del informe3.3. El informe4. Exploración de forma libre4.1. Ejemplo: informe de Rendimiento de las ventas5. Exploración de embudo de conversión5.1. Configuración de la pestaña del informe de embudo5.2. Ejemplo de informe de embudo6. Exploración de rutas6.1. Configuración de la pestaña de informe de ruta6.2. El informe de ruta6.3. Ejemplo de informe de ruta7. Otros informesUnidad 3: Reporting para Marketing con GA41. Google Analytics 4 y el marketing1.1. Por qué es importante utilizar GA4 en el marketing digital2. Canales, fuentes, medios y campañas en Google Analytics 42.1. Agrupación de Canales2.2. Etiquetado de campañas3. Análisis de fuentes de tráfico y campañas de marketing3.1. Informes de Adquisición3.2. Informes a medida3.3. El informe de Páginas de destino3.4. Dimensiones secundarias4. Informes de Publicidad4.1. Informe de Rendimiento4.2. Informes de Atribución5. Cross-deviceUnidad 4: Obtener información del reporting1. Saber responder preguntas con los informes1.1. Consideraciones previas a la hora de extraer información1.2. Preguntas sobre nuestros usuarios1.3. Preguntas sobre nuestros canales1.4. Preguntas sobre lo que ocurre en nuestra web2. Analizar los datos de comercio electrónico2.1. Retail media con GA43. Conclusiones

