

Курсова работа

Softuni Digital

Google Analytics Advanced 2025

Задача 1. Конфигуриране на GA4 Property

1.1. Създайте тестово GA4 Property със следната конфигурация:

- Подходящо според Вашата преценка име
- Часова зона: Bulgaria
- Валута: EUR
- Data retention: 14 месеца

Отговор: {Screenshots}

1.2. Добавете двама потребители с достъп до създаденото GA4 Property, със следните права:

- Editor
- Analyst

Отговор: {Screenshots}

1.3. Добавете Data Stream за WEB, със следната конфигурация:

- Изключете автоматичното събиране на следните събития:

- Form Interactions
- Outbound clicks

Отговор: {Screenshots}

Задача 2. Измерване и анализ на потребителското поведение

2.1. Опишете какво от поведението на посетителите на Вашия сайт бихте искали да измерите и анализирате. Какви ползи за Вашия бизнес очаквате да извлечете? Няма грешни отговори - използвайте въображението си, ако нямате собствен бизнес или анализирайте бизнеса на Ваш познат.

Отговор:

2.2. Дайте пример за няколко ключови метрики, които ще използвате за анализ на потребителското поведение от т. 2.1. Няма грешни отговори - използвайте въображението си, ако нямате собствен бизнес или анализирайте бизнеса на Ваш познат.

Отговор:

2.3. Категоризирайте избраните от Вас метрики като количествени или качествени.

Отговор:

Задача 3. Сегментиране и GA4 **Аудитории**

3.1. Какви са ползите от сегментирането на аудиториите?

Отговор:

3.2. Какво е GA4 Аудитория?

Отговор:

3.3. Дайте два практически примера за използване на GA4 аудиториите.

Отговор:

3.4. Какви са ползите от използване на ремаркетинг аудитории в рекламата? Създайте ремаркетинг аудитория, която събира всички посетители на сайта {...} през последните 60 дни.

Отговор:

3.5. Създайте аудитория, включваща потребители със следните характеристики: използвали са мобилно устройство в поне едно от посещенията си на сайта, тази им сесията не е дошла от Органичен трафик.

Задача 4. Анализ на кампании в Google Ads и други рекламни платформи

4.1. Защо е важно да се поставят цели, специфични за платформата, за рекламните кампании?

Отговор:

4.2. Дайте примери за стратегически цели на Google Ads рекламата, подходящи за Вашия или анализираният от Вас бизнес. Мотивирайте се.

Отговор:

4.3. Дайте пример за стратегическа цел за кампания с Мета Ads.

Отговор:

4.4. Защо е важно да се определят ясни цели за различните етапи на маркетинговата фуния?

Отговор:

4.5. Какви KPI обикновено се използват за измерване на успеха на кампании в горната част на фунията (осведоменост)?

Отговор:

4.6. Каква е основната цел на кампаниите в долната част на фунията (конверсия) и кои KPI се използват за измерване на успеха им?

Отговор:

4.7. Как GA4 може да се използва за мониторинг на представянето на кампаниите в Google Ads?

Отговор:

4.8. Избройте петте ключови UTM параметри и обяснете какво проследява всеки от тях.

Отговор:

Задача 5. Анализ на продажбите в електронната търговия

5.1. Дайте пример за няколко ключови метрики за анализ на представянето на сайта на Вашия бизнес. Няма грешни отговори - използвайте въображението си, ако нямате собствен бизнес или анализирайте бизнеса на Ваш познат.

Отговор:

5.2. Как анализирането на данни за продуктовете категории може да помогне за оптимизацията на продажбите в електронната търговия? Дайте примери от

Вашия конкретен бизнес, ако нямате собствен - използвайте на клиент, приятел или ebag.bg.

Отговор:

5.3. Какви изводи може да направите от проследяването на представянето на продажбите по марки (брандове)? Как бихте използвали информацията, че някоя от предлаганите от Вас марки увеличава бързо продажбите си?

Отговор:

5.4. Какво е Изследване на кохорти и защо е полезен за сайтовете за електронна търговия? Дайте примери на кохорти, които са интересни за Вашия бизнес или на бизнеса, за който си мечтаете и ще анализирате. Не се ограничавайте с възможностите на GA4, проявете фантазия.

Отговор:

Задача 6. Google Tag Manager (GTM)

6.1. Какво представлява Google Tag Manager (GTM) и каква е основната му цел?

Отговор:

6.2. Защо е важно да се използва data layer (като концепция) при проследяване на събития в електронната търговия в GTM?

Отговор:

6.3. Създайте GTM Акаунт с име "Softuni Digital - {Име}" и в него - GTM контейнер с име "My GTM Container" за проследяване на WEB сайтове. Добавете още един потребител на ниво контейнер, с права Approve

Отговор:

6.4. Каква е целта на използването на специфични тригери за всяко събитие в GTM?

Отговор:

6.5. Създайте тригер с име "Event--eCommerce", който слуша за събития (Custom Event), дефинирани със следния регулярен израз:

`view\_item|add\_to\_cart|begin\_checkout|purchase.`

Добавете го в директория "eCommerce"

Отговор:

6.6. Създайте следните променливи:

- С име "DLV--ecommerce.items" променлива, която записва информацията от `dataLayer` масива "ecommerce.items"

Отговор:

- С име "DLV--ecommerce.items.item_name" - променлива, която записва стойността на `item_name` от първия обект от масива "ecommerce.items"

Отговор:

- С име "URL--utm_source", променлива, която записва стойността на URL параметъра `utm_source`

Отговор:

- С име "1st party cookie--_ga" променлива, която записва стойността на бисквитката "_ga"

Отговор:

6.7. Създайте в GTM Google таг с име "GA4--Init", който се изпълнява при зареждане страници от домейна `ebag.bg`. Добавете го в папка "GA4". Използвайте променлива със стойност "123456" вместо Tag ID.

Задача 7. Основи на LookerStudio

7.1. Създайте Looker Studio отчет със следните параметри:

- Име: SoftUni GA4 Advanced - {{Име на потребителя}}
- Добавете два потребителя - единия с права Editor, другия - с Viewer;
- Добавете този споделен GA4 източник:
<https://lookerstudio.google.com/datasources/d8dc6d54-86b5-4e62-ad67-54ed8d3f5a1c>

Отговор:

7.2. Използвайки добавения източник, създайте страница, която по подразбиране използва GA4 източника и добавя следните филтри:

- Селектор за период, настроен с период по подразбиране: 01.07 до 31.08.2024 г.
- Device Category - тип drop-down list, данните подредени низходящо по Sessions
- Country - тип drop-down list, данните подредени низходящо по Sessions
- Session Source/Medium - тип Advanced Filter, със Search box
- Session Campaign - тип drop-down list, данните подредени низходящо по Sessions
- Session Default Channel Group - тип drop-down list, данните подредени низходящо по Sessions

Отговор:

7.3. На страницата, добавете следните отчети:

- Scorecards, съдържащи следните метрики: Sessions, Total Users, Average Session Duration. Във всеки scorecard добавете сравнение със същия период от предишната година.

Отговор:

- Графика (time series), показваща тренда във времето на следните метрики:
 - Sessions - като метрика по подразбиране
 - Total Users, New Users, Views - като опционални метрики (optional metrics).

Отговор:

- Pivot table, комбинираща следните дименсии и метрики: Session Source/Medium, Session Campaign, Sessions, Total Users. Данните да са подредени по Sessions, низходящо. При зареждане, таблицата да е свита и да съдържа ред за Grand Total.

Отговор:

- Pie chart, комбиниращ следните дименсии и метрики: Device Category и Total Users. Добавете като опционални метрики (optional metrics): New Users и Sessions

Отговор:

- Добавете филтър на ниво страница, в който изключвате стойностите (not set) на Session Source/Medium

Отговор:

Задача 8. Автоматизация на отчетите

8.1. Какво представлява Google Analytics Data API и защо е полезен?

Отговор:

8.2. Как Google Analytics Data API помага за намаляване на нуждата от ръчно извличане на данни?

Отговор:

8.3. Какви са някои практически примери за използване на Mixed Analytics API Connector?

Отговор:

8.4. Как можете да осигурите точността на данните, извлечени в Google Sheets през GA4 Data API?

Отговор: