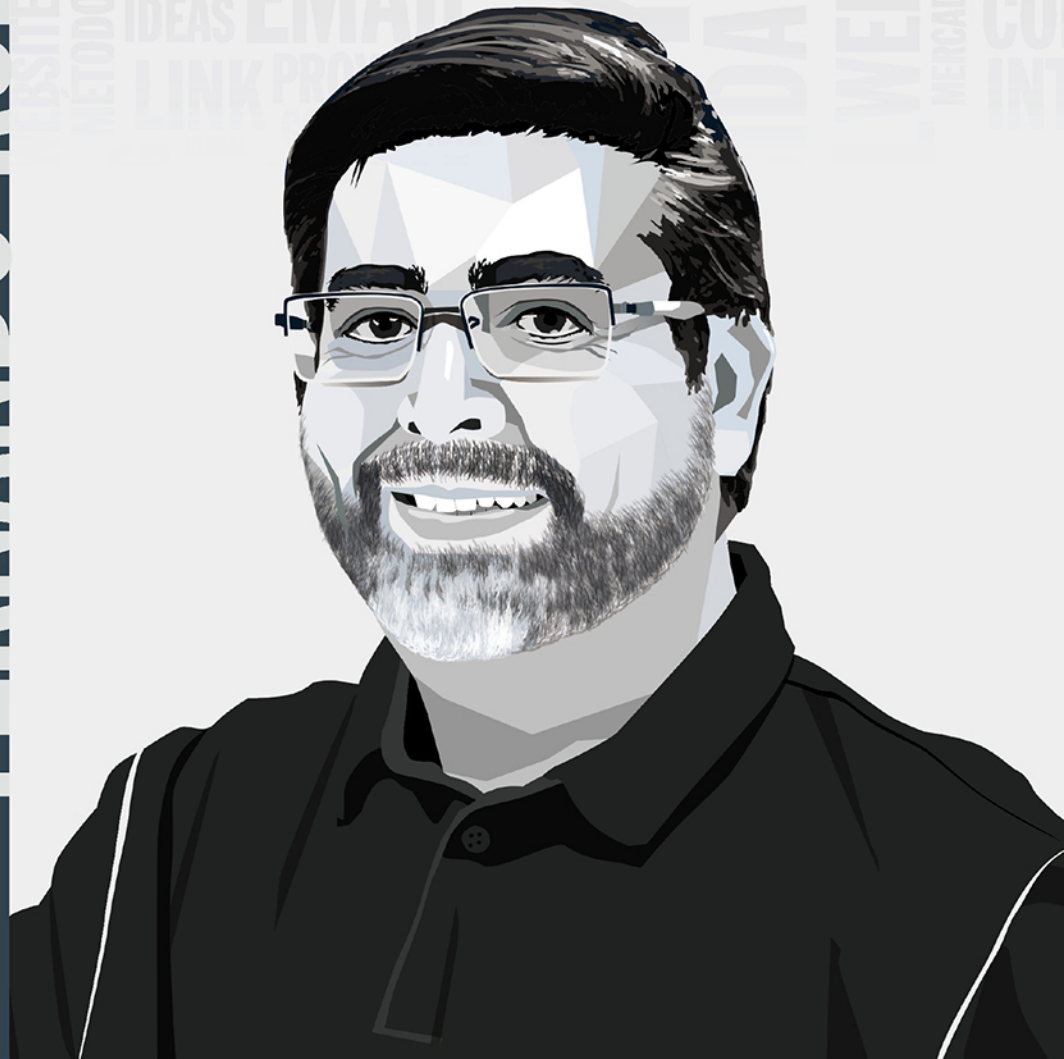
FERNANDO RUBIO

CURSO PRÁCTICO DE GOOGLE DATA STUDIO

GUÍA INTERACTIVA PARA CREAR INFORMES PERSONALIZADOS Y CREATIVOS

SOCIAL BUSINESS



CURSO PRÁCTICO DE GOOGLE DATA STUDIO

GUÍA INTERACTIVA PARA CREAR INFORMES PERSONALIZADOS Y CREATIVOS

CURSO PRÁCTICO DE GOOGLE DATA STUDIO

GUÍA INTERACTIVA PARA CREAR INFORMES PERSONALIZADOS Y CREATIVOS

FERNANDO RUBIO

SOCIAL BUSINESS

SOCIAL MEDIA

Responsable editorial: Víctor Manuel Ruiz Calderón

Ilustración de cubierta: Eduardo Rodríguez Meliá

Adaptación de cubierta: Monchi Álvarez y Celia Antón Santos

Todas las imagenes de interiores no facilitadas por el autor y los colaboradores que participan en la obras: © 2021 iStockphoto L.P. / Getty Images

Primera edición electrónica 2021

Todos los nombres propios de programas, sistemas operativos, equipos hardware, etc. que aparecen en este libro son marcas registradas de sus respectivas compañías u organizaciones.

Reservados todos los derechos. El contenido de esta obra está protegido por la Ley, que establece penas de prisión y/o multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaren, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización.

© EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA (GRUPO ANAYA, S. A.), 2022
Juan Ignacio Luca de Tena, 15. 28027 Madrid
ISBN: 978-84-415-4443-7
Versión digital sobre la 1.ª edición impresa 2021

Agradecimientos

A mi abuela Leonor, que me enseñó el amor y el valor de los libros.

A Carolina, a mis hijos y a mi familia, que me apoyan siempre en mis proyectos y que son mi motivación más grande.

A Bruno y Borja Vázquez-Dodero, mis dos grandes mentores en marketing, que tanto me han apoyado.

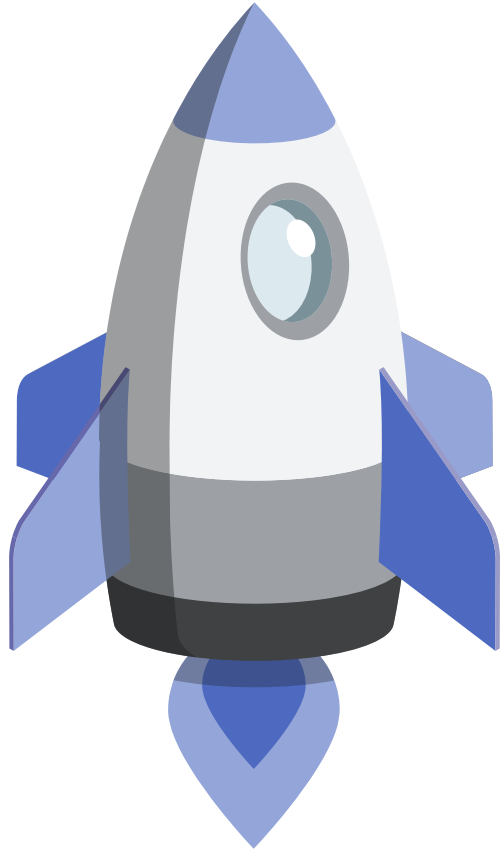
A la escuela Aula CM y su energía transformadora.

A mis compañeros y amigos de trabajo (en especial a Leti y a Ernesto), de quienes aprendo a diario. También a Salima por su ayuda.

Y, por supuesto, a nuestros alumnos que nos motivan siempre.

También va dedicado a todos aquellos colegas y profesionales de marketing que me enseñan cada día.

Y una dedicatoria especial también para mis amigos, familiares y allegados, a quienes les he quitado tanto tiempo por dedicarlo a este libro, que nace con toda la ilusión del mundo.



Índice de contenidos

Agradecimientos 5

Prólogo **15**

Introducción **19**

Cómo sacar el máximo provecho a este libro 21
Objetivos de este libro 22
Marketing en la era de los datos 23
Medir en la era de los datos 24
La belleza de los datos 25

1. Primeros pasos **29**

Qué es Google Data Studio 29
Ventajas de Data Studio 32

2. Consejos antes de crear un informe **35**

Plan de medición: el paso previo a Google Data Studio 35
Breve guía de estilo para los informes 37
Contenido de los informes 37
Dar forma y diseñar un informe 38
Uso e importancia del color en los informes 39

Diseño y formato de los informes 42
La tipografía en los informes 43
Los márgenes en los informes 46
Texto y contexto en los informes 46
Imágenes de fondo, iconos, vectores y otros elementos 48

3. Crear el primer informe 53

Conectar con Google Data Studio 53
Primera vez con Google Data Studio 54
Crear y añadir fuente de datos 56
Conectores y fuentes de datos de Google 57
Conectores externos y de *partners* de Google 61
Conector Google My Business 62
Conector de Google Trends 62
Los superconectores: Supermetrics y Metricool 63
Supermetrics 64
Superconector de Metricool 66
Conectores con herramientas de marketing 68

4. Plantillas gratuitas 71

Plantillas gratuitas para el aprendizaje de Google Data Studio 71
Plantillas predeterminadas de Google Data Studio 72
Plantilla Informe Tutorial 72
Plantilla Acme Marketing 73
Plantilla Search Console 76
Plantilla Google Ads 77
Plantilla YouTube 78
Otras plantillas de Google 82
Plantillas destacadas 83
Plantillas de marketing 85
Plantillas creadas y subidas por la comunidad 88
Plantillas con más visualizaciones 91
Compartir tus informes en la galería de plantillas comunitarias 93

5. Interfaz y primeros pasos para crear un informe 97

Primeros pasos para crear un informe con Google Analytics 97
Panel principal de Google Data Studio 97
Conectar con cuentas propias 99
Conectar con la cuenta Demo de Google Analytics 100
Elegir un lienzo en blanco 101
Dar nombre a los informes 102
Autoguardado en Google Drive 104
Formato y tamaño del lienzo 105
Diseño predeterminado y opciones de personalización 106
Personalizar las medidas del lienzo 107
Informes con formato horizontal 108
Informes con formato vertical 110
Otros elementos de personalización del lienzo 112
Temas, colores y personalización del lienzo 113
Personalizar los temas con colores añadidos 114
Personalizar los colores de tus plantillas y gráficos 115
Personalizar los gráficos manualmente 116
Personalizar los gráficos extrayendo los colores de una imagen 119
Menú e interfaz de Data Studio 123
Menú superior interfaz Data Studio 123
Menú inferior interfaz Data Studio 124
Botones con las funciones: ver, editar, compartir y copiar 125

6. Configurar y diseñar un informe en Google Analytics 129

Crear un informe e incluir elementos simples (sin datos) 131
Inserción de URL 131
Añadir imágenes en los informes 136
Incluir textos y contexto en los informes 146
Incluir líneas en los informes 152
Crear y diseñar cabeceras para los informes 153
Añadir y renombrar páginas 156

Elementos interactivos en los informes 157
Añadir controles a un informe 158
Incluir el control de datos en un informe 160
Incluir el periodo de tiempo y comparativas 161
La utilidad de las listas desplegables 162
Gráficos y elementos interactivos 164
Añadir y editar gráficos interactivos 164
Añadir gráficos de tabla en los informes 166
Tarjetas de resultados 167
Añadir series temporales en los informes 169
Añadir gráficos de barras y columnas 170
Gráficos circulares y de anillo 170
Gráficos de mapas en los informes 171
Otros gráficos de Google Data Studio 173
Difundir: copiar plantillas y compartir informes 176
Hacer una copia del informe 179
Seguridad y permisos al compartir un informe 180
Compartir un informe 181

7. Personalización de informes 187

Personalizar informes utilizando segmentos 187
Aplicar segmentos del sistema 188
Aplicar segmentos personalizados 191
Importar segmentos desde la galería de soluciones 193
Segmentos avanzados para remarketing 197
Crear y aplicar filtros en los informes 200
Cómo se pueden usar los filtros en un informe 201
Crear y personalizar campos, parámetros y dimensiones 202
Campos calculados 204
Crear parámetros en los informes 204
Ejemplo 1. Creación de campo calculado con la fórmula o instrucciones CASE > Agrupación de países 205

Ejemplo 2. Creación de campo calculado con la fórmula o instrucciones CASE > Agrupación de canales de pago vs. orgánicos 208

8. Crear informes con otras plataformas de marketing 213

Combinar fuentes de datos (Blending Data) 214
Ejemplos de informes con fuentes combinadas 215
Ejemplo de creación de campos calculados con la fórmula o instrucciones IF para la visualización de canales de pago vs. orgánicos 220
Crear informes con Search Console 222
Ejemplo informe Search Console 225
Crear informes con Google My Business con un conector no oficial de Google 227
Crear informes con Google Ads (AdWords) 231
Crear informes con hojas de cálculo de Google (Sheets) 233
Ejemplo de plantilla con fuente de datos de Google Sheets 233
Características de las hojas de cálculo de Google 233
Crear una fuente de datos con hojas de cálculo de Google 235
Crear informes a partir de bases de datos *open source* (archivos .csv) 236
Data Studio más allá de los informes de marketing: uso cotidiano 237
Descargar archivos .csv y crear informes de Twitter y de Facebook 240
Archivo .csv desde Twitter Analytics 240
Crear informes para YouTube 241
Crear informes con Google BigQuery 244
Crear informes con Google Analytics 4 245

9. Consejos, informes y plantillas gratuitas de referentes del marketing 249

Consejos de referentes y marketing de colaboración 249
Cómo descargar las plantillas 250

Álex Serrano 251
Data Studio por Álex Serrano 251
3 claves y consejos para sacar provecho a Data Studio 251
Cinco consejos basados en KPIs y métricas relevantes 255
Gemma Muñoz 260
Data Studio por Gemma Muñoz 260
Consejos de uso de Data Studio 261
Víctor Campuzano 264
Data Studio por Víctor Campuzano 264
Tres claves para sacar el máximo partido a Data Studio 264
5 Consejos basados en KPIs y métricas relevantes 266
Isabel Romero 270
Data Studio por Isabel Romero 270
Tres claves para sacar el máximo partido a Data Studio 270
Consejos basados en KPIs y métricas relevantes 271
Asier Barainca 275
Data Studio por Asier Barainca 275
Laura Bahí e Irene García 278
Data Studio por Irene García y Laura Bahí 278
Información relevante que podemos extraer con Data Studio 279
Plantillas para Google Data Studio 279
Iñaki Tovar 282
Data Studio por Iñaki Tovar 282
Eva Santibáñez Mate 287
Data Studio por Eva Santibáñez 287
Iñaki Gorostiza 296
Data Studio por Iñaki Gorostiza 296
Beatriz Martín 299
Data Studio por Beatriz Martín 299
¿Cómo sacar el máximo provecho a Data Studio? 299
Planificar primero 300
Usar filtros 300
Usar mapas de calor 301

Carlos Pinzón 303
Data Studio por Carlos Pinzón. Agencia Wanatop 303
Tener claros cuáles son los objetivos de tus campañas 303
Asignar métricas e indicadores 304
Presentar los datos necesarios 305
Leti Grijó 307
Data Studio por Leti Grijó 307
¿Cómo medir los objetivos en redes sociales a nivel orgánico con Data Studio? ¿Cuáles son los KPIs más importantes? 307
Consejos sobre Google Data Studio 307
Informe *social media* en Data Studio 311

10. Conclusiones y consejos finales de uso y aprovechamiento 315

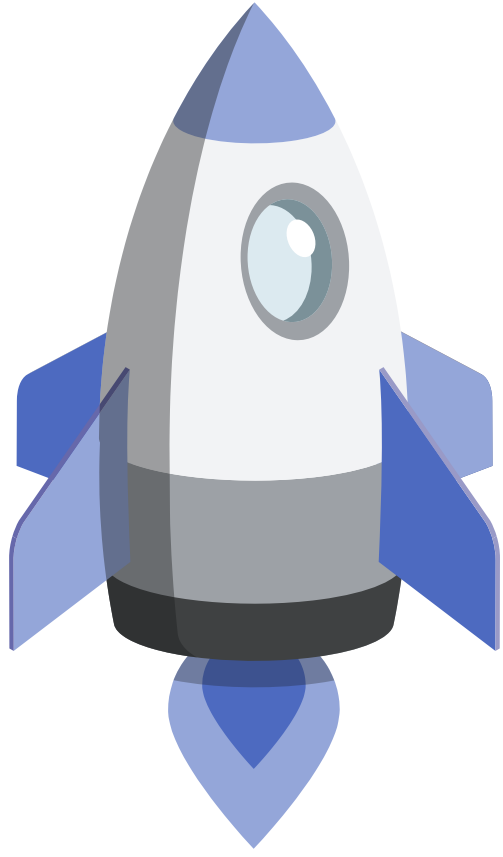
Consejos y consideraciones finales 316
Consejos generales de formación y marketing 316
Consejos específicos sobre Data Studio 317

Bibliografía 321

Libros 321
Canales de YouTube 323
Blogs 324

Glosario de términos 327

Índice alfabético 341



Prólogo

Me alegro mucho de que hayas elegido aprender Google Data Studio. En el marketing digital, pocas herramientas han cambiado el panorama y la manera de hacer las cosas como esta lo ha hecho los últimos años.

Pocas herramientas son tan versátiles y pocas tienen tantas posibilidades de uso y de personalización. Es aplicable a todas las áreas e incluso, más allá del marketing, también puede ayudarte a transformar y dar forma a tu entorno cotidiano.

Me alegro mucho de que hayas elegido aprender con Fernando. Diez años después de empezar con él una escuela de marketing, no conozco persona con mejor carácter didáctico y con más inquietud por buscar metodologías educativas creativas.

El libro es, además, el primero de Google Data Studio que está escrito en español. Está lleno de ejemplos, enlaces a plantillas, 20 vídeos (muy buenos, por cierto, no te los pierdas) y ejercicios que te ayudarán a aprender muchas funciones y varios casos diferentes de cómo aplicarlas.

Además, no sé cómo, pero ha conseguido que participen en el libro catorce grandes expertos en marketing, siete hombres y siete mujeres, un buen ejemplo de equilibrio entre forma y contenido en todas sus maneras. Ellos enriquecen el libro con sus consejos, sus plantillas y su acertado modo de entender y de darle uso a Google Data Studio.

El "libro" lo podemos llamar "curso". Es metodología pura. A ver... es que es lo suyo. Libro creo que es el primero. Cursos deben ir unos 1.200.

En 2019 dije textualmente de Google Data Studio en el tercer Pro Marketing Day: "No hay una sola herramienta que me inquiete más y más futuro le vea. Recomendaría a todo el mundo aprenderla. A todos. Yo estoy dando clases particulares con Fer y Eva".

Es el tema adecuado y la persona adecuada.

A Fer lo conocí trabajando con él hace 15 años en Madrid. Con él hice el primer curso de Aula CM. Imagínate en 2011 preparando 30 clases entre los dos. Lo que hemos aprendido en estos 10 años. E incluso lo que podríamos aprender ahora del Fer y Bruno de antes.

Eran unos profesionales y apasionados loquísimos del marketing digital, que se planteaban por primera vez abandonar su agencia de marketing, dejar a todos sus clientes y dedicarse plenamente a su pasión de enseñar.

Sí, más de 10 años enseñando marketing digital, juntos, creciendo, aprendiendo y ayudando a tantas personas a encontrar su pasión y acompañándolos en sus primeros pasos al iniciar su camino.

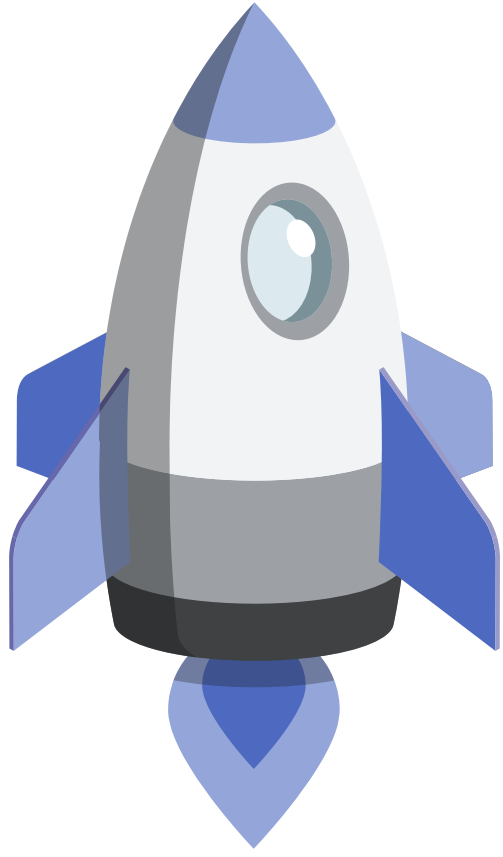
Enseñando, sí, enseñando, que para Fer es su forma de ser, su pasión y su herencia familiar, esa que, junto a su formación de artista, hacen que el aprendizaje y el uso de la herramienta sean muy visuales y muy creativos.

Disfruta el libro, es decir, del curso y, aunque hay muchas formas de leer, si me permites un consejo, es que lo hagas con detenimiento, aprendiendo de cada uno de sus ejemplos.

Aprovecha todos sus recursos, cada una de las más de 25 plantillas y de todos los ejemplos y de todos los contenidos, que han sido creados enteramente para el libro y, por supuesto, para ti.

Mi recomendación para el lector es: léase con un tono simpaticón y cariñoso similar al que caracteriza a Fer.

Bruno Vázquez-Dodero
CEO
Escuela de Comunicación y marketing
Aula CM
www.aulacm.com



Introducción

"En medio del odio, me pareció que había dentro de mí un amor invencible. En medio de las lágrimas, me pareció que había dentro de mí una sonrisa invencible. En medio del caos, me pareció que había dentro de mí una calma invencible.

Me di cuenta a pesar de todo de que, en medio del invierno, había dentro de mí un verano invencible. Y eso me hace feliz. Porque no importa lo duro que el mundo empuje en mi contra, dentro de mí, hay algo más fuerte, algo mejor, empujando de vuelta".

—Albert Camus

A veces, puede parecer que todo en la vida va en nuestra contra y es por eso que debemos hacer lo imposible por que sucedan las cosas. Tenemos que ser más fuertes que la adversidad y, a pesar de todas las dificultades, ser invencibles.

Es por tal motivo que hoy incluyo como introducción este poema de Albert Camus: *El verano invencible*. En primer lugar, porque es una gran lección de vida, porque creo siempre en que debemos ser más fuertes ante las adversidades y superarlas. En segundo lugar, porque, al leer esas frases, todos mis pretextos desaparecen y quiero que este libro, a pesar de las dificultades, sea posible.

Este libro sobre Google Data Studio comienza a finales del 2020 y lo terminaré de escribir en 2021, dos de los años más difíciles y complicados que hemos vivido en décadas, unos meses que han golpeado al mundo, a las familias, a la economía, al trabajo, tanto como una silenciosa guerra o como un conflicto armado.

Ha sido año de pandemia, de incertidumbre, de distanciamiento social, un año de rupturas, de partidas sin la posibilidad de hacer despedida según nuestras tradiciones. Ha sido un año en el que muchas personas han perdido su trabajo, sus negocios, su fuente de ingresos y en los que todos hemos perdido a un familiar, a un amigo o a una persona conocida por COVID-19, una enfermedad tan invisible, silenciosa y letal.

Este es un año en el que la pandemia nos da una lección sobre lo frágil que es la vida y nuestra sociedad, que nos demuestra lo efímero que puede ser todo lo que hemos construido durante décadas. Nos demuestra que, de repente, todo puede desaparecer por una causa aleatoria, viral, microscópica e invisible.

Pero la pandemia que hemos vivido también nos enseñó que, aunque la brecha digital se ha ido cerrando, hay aún miles de cosas por hacer. Millones empresas y personas del mundo no habían hecho una verdadera transformación digital y que aquellas empresas que no supieron adaptarse se vieron muy perjudicadas.

Sí, este libro nace en el año de la adversidad, de la dificultad; de una realidad difícil en un año en el que la economía se ha estancado en muchos sectores. Pero se abre como una oportunidad de aprender a sacar el mayor provecho posible a una tecnología al alcance de nuestra mano, como lo es Google Data Studio.

Pero, como dice Camus, en el texto que he citado: "No importa lo duro que el mundo empuje en mi contra, dentro de mí, hay algo más fuerte, algo mejor, empujando de vuelta". Creo que es ahí donde todo cobra sentido y donde este libro tiene su razón de ser.

Porque, en medio de la adversidad, mi objetivo es ayudarte y ayudar a muchas personas a sacar el máximo provecho a una herramienta gratuita que te permite conectar, analizar y visualizar datos relevantes para tu empresa o tu proyecto.

Te presento este libro sobre Google Data Studio. Es un libro que tiene formato interactivo con plantillas, ejercicios y videotutoriales. Contiene una información que encuentro relevante y que puede ayudarte a aplicar de manera concreta, bella y precisa los datos que necesitas, que te ayude a organizar la información, entender tus informes y para ayudarte a tomar decisiones importantes en marketing.

Es un libro cuyo objetivo es ayudar a transformar las cifras, los datos en gráficos y en imágenes útiles y atractivas para quien necesite leerlas y entenderlas.

Contiene una información que no solamente me ha ayudado a mejorar mis estrategias, sino que me ha permitido recopilar información y a dar forma a los datos y a las estadísticas de las empresas a las que he ayudado en sus campañas de marketing.

M

Mailchimp, 67
Mapa
  coroplético, 171-172
  de burbujas, 171-172
  de calor, 60
  de clics, 60
  geográfico, 76, 171-172, 174-175, 288
Margen, 44
Marketer, 21, 24
Marketing, 21-24, 32, 35, 64-65, 68, 73, 85, 88, 90, 97, 121, 213, 223, 237, 246, 249, 251, 262-263, 282, 303, 306-307, 316-317, 319
  de contenidos, 308
Metricool, 63, 66, 68, 192, 228, 250, 269, 273, 308, 310
Microobjetivos, 35
MySQL, 32, 58, 278
Métricas, 20, 31, 36, 39, 165, 167, 172, 175, 190-191, 215, 217, 222, 225, 265, 268, 272, 276, 289, 304-305, 310
Móviles, 25, 33, 189, 237, 258

N

Newsletter, 67
Nivel
  informe, 113, 156-157
  tabla, 162
Notificaciones, 55-56
Not set, 162-163, 174-175, 194, 200
Número
  de comentarios, 80, 310
  de suscripciones, 80, 310

O

Objetivos, 35-36, 156-157, 167, 174, 198, 205, 246, 310, 317
Obtener enlace de informe, 180
Opacidad, 143-144, 146, 155, 187, 226
Opciones avanzadas, 160
Overview, 72, 85

P

Palabras clave, 68, 87, 104, 130, 135, 223-224, 226, 284, 301, 303
Paneles, 24-26, 31, 33, 37, 41, 48, 87, 90, 100
Partners de Google, 58, 61
Parámetros, 91, 123, 125, 166, 173, 175, 202, 204-205, 213, 300
PDF, 33, 126, 176, 184
Periodo
  anterior, 78, 167, 172, 174, 256, 271
  de comparación, 174
  de tiempo, 33, 49, 76, 79, 140, 143, 144, 169, 174, 215, 226, 294
Persuadir, 33, 37, 165
Plan
  de marketing, 24, 35-36, 130, 246, 308
  de medición, 21, 25, 35, 106
Plantilla
  Acme marketing, 73
  Google Ads, 77
  Informe tutorial, 72-73
  Search Console, 76
  YouTube, 78
Plantillas, 31, 68, 72-74, 76-78, 80, 85, 90-91, 93, 119, 123, 127, 160, 174, 177, 179-180, 226, 228, 230, 232-234, 257-258, 261, 263, 268-269, 273, 276, 280, 285, 294, 298, 302, 306, 311, 318
  con más visualizaciones, 81
  de marketing, 81
  destacadas (*featured*), 81
  gratuitas, 71
  predeterminadas, 71
  subidas por la comunidad, 81
PNG, 133, 135-136, 138-139, 141, 143, 290
Porcentaje
  de rebote, 167, 174, 297, 310
  medio de visualización, 242
Posicionamiento, 21, 130, 223, 225, 227, 257-258, 272, 279, 308
Posición media (*Average position*), 225, 256-257
PostgreSQL, 32
Prestashop, 67
Programar envío por correo electrónico, 181
Psicología del color, 39
Publicidad *online*, 278
Página de destino, 252
Píxeles, 42, 106-108, 110-111, 139-140
Público objetivo, 154, 165, 174, 176-177, 180, 215, 311, 327

Q

Queries, 254-255, 257, 272, 309
Query, 225-226, 254, 256-258

R

Ratio
  de conversión, 78, 262, 305
  de interacción, 272-273
Reach, 290
Receptor, 26, 35, 37-38, 41, 49-50, 147-148, 151, 176, 182-183, 300

Redes sociales, 24, 147, 188, 194, 240, 266, 283, 288, 307, 309, 311, 319
Remarketing, 69, 193, 197
Reporting, 22, 25, 72, 88, 283, 307
Retorno, 23, 305
Review, 273
ROAS, 231, 287, 289, 292, 305
ROI, 231
RT – Retweets, 309

S

Scroll, 43
Search Console Data, 77, 259
Search Console URL, 77
Segmentación, 86-87, 154, 175, 191, 193, 263, 285, 289
Segmento, 176, 189-192, 194, 196-199, 241, 285
Segmentos personalizados, 188, 190-191, 193, 198
SEM, 24, 220
SEMrush, 65, 68-69, 72, 268
SEO, 21, 24, 61-62, 68, 76, 103, 130, 141, 147, 194, 213, 222, 227-228, 230, 251, 273-274, 282, 284, 308, 313
Serie temporal, 141, 147, 164, 169, 217, 225, 251-252, 256, 266, 270, 272, 293
Sesiones, 153, 174-176, 189-192, 198, 201, 203, 205, 215, 222, 246, 281, 285, 308
  con conversiones, 189
Sidebar, 110
Sistrix, 68-69
Social Ads, 21, 61
Storytelling, 25, 88, 90-91, 150, 163, 283
Supermetrics, 63, 65, 192, 228, 250, 288, 294, 308, 310
Suscripciones, 35
SVG, 136

T

t.co, 192,
Tabla
  con mapa de calor, 78, 166, 198, 210, 242, 310
  dinámica, 175, 288
  de datos, 47
  sin formato, 166
Tablet, 33, 44, 107, 162, 189
Tarjetas de resultados, 78, 167
Temas de plantillas, 114
THEN, 205, 208, 230
TikTok, 67, 134, 156, 308
TikTok Ads, 67
Tipografía, 43, 45, 47, 148-149
Tips, 49, 93, 122, 249
Tracking, 35, 273
Transparencia, 48, 138, 141, 147, 152, 164, 168, 187
Tráfico
  de búsqueda, 189
  de móvil y *tablet*, 189
  de ordenador, 189
  de pago, 189
  directo, 162, 189, 220-221
  orgánico, 162, 189, 279
  referido, 189
  social, 191, 194, 307-308, 311
Twitch, 68
Twitter, 191-193, 214, 240-241, 268
Twitter Ads, 65, 67, 134, 308
Twitter Analytics, 192, 240

U

Universal Analytics, 26, 85, 97, 100, 297-298
Unlike, 80
URL clics, 225-226, 253
URL CTR, 225-226
Usuarios, 24, 36, 83, 91, 94, 101, 103, 126, 129, 131, 160, 174, 180, 187, 189, 192, 215, 223, 246, 263, 272, 311
  de varias sesiones, 189
  nuevos, 101, 170, 189, 215
  recurrentes, 189

V

Vectores, 33, 48-49, 80, 129, 136, 141-143, 145, 153, 291, 313
Vinculación, 32-33, 36, 62, 104, 223
Visitantes que realizan conversiones, 189
Visitas, 140-141, 153, 167, 175, 190, 192, 201, 217, 224, 273, 281-282, 304, 308, 310
Vistas, 68, 100, 174, 242, 301
Visualización, 21, 33, 46, 275-276, 288, 296-297
Vídeo, 33, 36, 57, 68, 78, 80, 85, 87, 112, 122-123, 129, 131-134, 165, 172, 176, 185, 174, 198, 206, 210, 220, 242-243, 284-285, 304-305
Vídeotutorial/es, 22, 133-136, 144, 147, 163

W

Web, 23, 36, 53, 64, 76, 93, 101, 110, 116-117, 129, 131, 134, 140, 144, 171, 184, 190, 194, 215, 217, 222, 225, 258, 271, 279, 291
Website, 116, 137
WHEN, 205, 230

Y

YouTube, 21, 32-33, 56, 60, 78, 308-309, 316, 319
YouTube Ads, 304
YouTube Analytics, 79, 81, 85, 242-243, 308