

Martyna Zastrożna

Google Analytics

dla marketingowców



Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon-Philipczyk
Projekt okładki: Studio Gravite / Olsztyn
Obarek, Pokoński, Pazdrijowski, Zaprucki

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock.

Helion S.A.
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
<http://onepress.pl/user/opinie/goanm3>
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-8375-3

Copyright © Helion S.A. 2022

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

O autorce /9

1. Wprowadzenie, czyli o co tak naprawdę chodzi w analityce? /11

2. Google Analytics — witaj w krainie czarów /17

Zalety i ograniczenia /19

Dużo, szybko i tanio, czyli przepis na międzynarodowy sukces /19

Google Analytics 4 a Universal Analytics /20

Kilka słów o wadach i ograniczeniach /23

Google Analytics 360 /25

Jak działa Google Analytics? /25

Twoje centrum dowodzenia — kilka słów o interfejsie /27

Struktura Google Analytics /27

Interfejs /30

Podstawowe metryki /34

Sesje (odwiedziny) /35

Wyświetlenia /35

Użytkownicy /36

Zaangażowanie	/37
Raporty standardowe	/38
Czas rzeczywisty	/38
Pozyskiwanie	/41
Zaangażowanie	/43
Generowanie przychodu	/45
Utrzymanie	/47
Użytkownik	/48
Reklamy	/49
Ścieżki konwersji	/49
Porównanie modeli	/51

3. Zbuduj swój plan analityczny /55

KROK 1. Poznaj swój cel!	/57
Dlaczego cel jest kluczem do sukcesu?	/57
Jaki cel ma Twoja witryna?	/60
Jak wybrać wskaźniki sukcesu?	/61
Zweryfikuj swoje KPI	/67
KROK 2. Wdrażaj!	/68
Dlaczego instalacja to jeszcze nie wdrożenie, czyli: „śmieci na wejściu — śmieci na wyjściu”	/68
Kod śledzenia	/71
Śledzenie celów (konwersji)	/74
Zdarzenia niestandardowe	/77
Konfiguracja śledzenia e-commerce	/80
Integracja z Google Ads	/85
Wdrożenia niestandardowe	/90
Google Tag Manager	/99

KROK 3. Zbieraj dane! /102

Dlaczego im więcej danych, tym mniej wniosków? /102

Jak wybrać najważniejsze dane? /103

Actionable data dla różnych witryn /105

KROK 4. Raportuj! /107

Eksplorowanie /107

Biblioteka /113

Zdarzenia inteligentne /115

Eksport, udostępnianie i wysyłka raportów /120

KROK 5. Analizuj! /121

Kiedy przystąpić do analizy? /121

Czy warto analizować wartości średnie? /122

Analiza liczb vs analiza trendów /122

Segmentacja /124

Rola kontekstu /129

KROK 6. Działaj! /131

Czy Twoja strona realizuje cel? /131

Pola optymalizacji /131

Jak wprowadzać zmiany? /140

Wyznaczanie kolejnych KPI /144

4. Podsumowanie /145

10 przykazań analityka internetowego /147

Co poza Google Analytics? /150

Kultura analityczna w firmie /152

Pokaż możliwości /152

Pomóż innym osiągnąć sukces /154

Zaskocz przełożonych /155

5. Słownik analityka internetowego /157

6. Skąd czerpać wiedzę? /163

Z internetu /165

Po polsku /165

Po angielsku /167

Z księgarni /170

Po polsku /170

Po angielsku /171

2.

Google Analytics — witaj w krainie czarów

Zalety i ograniczenia

Czy ponad 56% serwisów internetowych może się mylić? Według danych W3Techs z lipca 2021 roku właśnie w tylu witrynach zainstalowano narzędzie Google Analytics. I choć konkurentów nie brakuje, dla sporej rzeszy e-marketingowców to właśnie Google Analytics jest synonimem analityki internetowej. Dlaczego?

Dużo, szybko i tanio, czyli przepis na międzynarodowy sukces

Jeśli zajmujesz się także tradycyjnym, *offline’owym* marketingiem, z pewnością zdajesz sobie sprawę z tego, jak wiele wiedzy, czasu, wysiłku i pieniędzy wymaga zebranie odpowiedniej ilości wiarygodnych danych o Twoich klientach. Ankiety, badania telefoniczne, fokusy, *eye tracking* — wszystkie te metody są prawdziwymi pożeraczami budżetów! I choć oczywiście odpowiednio wykorzystane mogą być świetną inwestycją, wiele firm zwyczajnie nie może sobie na nie pozwolić.

Tymczasem Google daje nam do ręki narzędzie, dzięki któremu w świecie *online* wszystkie te problemy niemal przestają istnieć. Bez specjalistycznej wiedzy i dużych nakładów czasu możemy znaleźć odpowiedzi na wiele pytań nurtujących przedsiębiorców i marketingowców, a w konsekwencji podejmować mądre decyzje biznesowe.

Statystyki zebrane w kilkudziesięciu przejrzystych raportach pozwalają dowiedzieć się m.in.:

- Które działania reklamowe są naprawdę skuteczne.
- Kim są odbiorcy strony.
- W jaki sposób z niej korzystają.
- Co użytkownikom strony podoba się na niej najbardziej.
- Kiedy potencjalni klienci rezygnują z zakupu.

I najważniejsze:

- Co zrobić, aby witryna coraz lepiej spełniała oczekiwania użytkowników, a nam pozwalała zarabiać więcej.

Trudno pogardzić takimi informacjami, prawda? W dodatku pierwsze dane pojawiają się niemal od razu po instalacji w formie wygodnych i gotowych do wyeksportowania raportów.

W popularyzacji Google Analytics z pewnością pomaga to, że (podobnie jak wiele innych usług giganta z Mountain View) praktycznie jest darmowy. Jeśli nie prowadzisz naprawdę sporego portalu, nie powinieneś mieć żadnych problemów ze zmieszczeniem się w limitach Google ☺

Google Analytics 4 a Universal Analytics

Google Analytics 4 jest nową wersją usługi analitycznej od Google (poprzednia nazywała się: Universal Analytics). Jest to wersja docelowa — to ona będzie wspierana i rozwijana w przyszłości.

W chwili oddawania tej książki do druku Google Analytics 4 jest już dość dobrze rozwinięte, mimo że nadal pozbawione kilku istotnych funkcji, które mogą znać użytkownicy poprzedniej wersji. Dlatego jeśli posiadasz już wdrożony Universal Analytics, najlepiej pozostaw go na stronie do momentu osiągnięcia pełnej zastępowalności przez GA4. Jednocześnie zaleca się, aby jak najszybciej wdrożyć równoległe Google Analytics 4. Dlaczego? Otóż niestety przeniesienie do niego danych historycznych z usługi typu Universal nie jest możliwe. Wdrażając tzw. *dual tagging* (jednoczesne funkcjonowanie obu wersji GA), dajesz sobie też więcej czasu na oswojenie się z nowościami i zrozumienie wszystkich niuansów.

Fundamentalną różnicą pomiędzy Google Analytics 4 a poprzednią wersją jest możliwość ujednoliconego zbierania i analizowania danych z wersji webowej (przeglądarkowej) serwisu oraz z aplikacji mobilnych. Każde takie źródło danych (strona webowa, aplikacja mobilna) nazywamy *strumieniem*. Analizę danych można prowadzić łącznie lub osobno dla każdego strumienia. Co nam to daje?

- Bardziej wiarygodne informacje o liczbie unikalnych użytkowników oraz ich przechodzeniu pomiędzy urządzeniami i kanałami.
- Spójną analitykę stron internetowych i aplikacji w interfejsie przyjaznym odbiorcom biznesowym.
- Możliwość prowadzenia kampanii targetowanych na podstawie zachowania użytkowników we wszystkich kanałach i kierowanych do użytkowników ze wszystkich kanałów.
- Możliwość skorzystania z mechanizmów *machine learning* do optymalizacji kampanii w Google.

Zmienia się też struktura danych. Do tej pory Google Analytics operował na tzw. *hitach*, które obejmowały różnego rodzaju interakcje ze stroną: odsłony, zdarzenia i transakcje. W Google Analytics 4 hity to po prostu zdarzenia, które mogą mieć rozmaite parametry (więcej na ten temat w rozdziale 3.).

W GA4 dla stron internetowych zbieranie podstawowych zdarzeń jest dość mocno ułatwione. Narzędzie może zbierać automatycznie wiele zdarzeń — nie tylko te odpowiadające odsłonom, ale także np. scrolle czy odtworzenia wideo. Nie jest do tego potrzebna interwencja programisty — wystarczy je „włączyć” w interfejsie.

Google Analytics 4 wprowadza też zmiany w sposobie rozpoznawania użytkowników. Może wykorzystywać łącznie informacje pochodzące z plików *cookies* (ciasteczek), *User ID* (unikalnego, trwałego identyfikatora nadawanego przez stronę zalogowanym użytkownikom) oraz z Google Signals (rozpoznawanie użytkowników pomiędzy urządzeniami na podstawie wiedzy Google). Dzięki temu w każdym raporcie jest w stanie pokazywać liczbę użytkowników możliwie zbliżoną do rzeczywistej. Więcej na ten temat dowiesz się w dalszej części rozdziału.

I na koniec wisienka na torcie, czyli technologia *machine learning* (uczenia maszynowego), którą w Google Analytics 4 można spotkać w kilku miejscach — od zautomatyzowanych *insightów* dotyczących wykrytych anomalii w danych, przez prognozowane wskaźniki, po możliwość stworzenia grup docelowych do kampanii w oparciu o prognozowane zachowanie (np. użytkownicy, którzy w najbliższych 7 dniach prawdopodobnie dokonają zakupu).

Kilka słów o wadach i ograniczeniach

Google Analytics jest w stanie zaoferować bardzo dużo możliwości przy praktycznie zerowym nakładzie kosztów. Nie znaczy to jednak, że jest narzędziem wolnym od wad i ograniczeń. Oto ich krótki przegląd.

Przed wszystkim Google Analytics jest usługą, więc wszystkie zgromadzone dane **należą do usługodawcy** (Google) i są zapisywane na jego serwerach. Jeśli pracujesz w firmie, dla której szczególnie ważna jest poufność danych, powinieneś poważnie przemyśleć tę kwestię.

Google Analytics gwarantuje **przechowywanie danych przez minimum 14 miesięcy** i jeśli któregoś dnia znikną, nie możemy mieć o to pretensji.

Warto także pamiętać, że zebrane dane spływają do systemu z **opóźnieniem**. Zwykle od razu widoczne są tylko niezagregowane dane w trybie „Na żywo”, a do pozostałych raportów trafiają po kilku godzinach.

Wypada również podkreślić, że z uwagi na sposób zbierania informacji **Google Analytics nie w każdym przypadku jest w stanie zarejestrować dane**. W raportach zabraknie m.in. informacji o użytkownikach, którzy mają wyłączoną obsługę JavaScript w przeglądarce lub zablokowane zapisywanie plików *cookies*.

Ponadto w przypadku raportów sporządzonych na bazie danych z bardzo dużej liczby odwiedzin lub konwersji Google Analytics korzysta z procedury **próbkiowania**. Oznacza to, że system, aby umożliwić szybsze wygenerowanie raportu, przygotowuje go na określonej próbce danych (informacje o zastosowanej próbce zostaną wyświetlone w raporcie).

Przy dużych stronach problemem mogą się okazać także inne **ograniczenia ilościowe**, m.in.:

- maksymalna liczba zdarzeń oznaczonych jako konwersje (30);
- limit 50 wymiarów i 50 metryk niestandardowych dotyczących zdarzeń;
- limit 25 wymiarów niestandardowych dotyczących użytkownika;
- limit 25 parametrów, które można przesłać wraz z jednym zdarzeniem;
- maksymalna liczba połączeń z kontami Ads (400);
- maksymalna liczba list odbiorczych do kampanii (100).

Na zakończenie warto podkreślić, że Google Analytics **nie pozwala na odzyskanie i analizę wcześniej niezarejestrowanych danych**. Jeśli popełnimy błąd przy konfiguracji lub zawczasu nie ustawimy śledzenia wszystkich celów strony, które chcemy mierzyć, dane, niestety, przepadną.

Jeśli nie do końca rozumiesz, co znaczą poszczególne terminy,
zajrzyj do słowniczka zamieszczonego na końcu książki,
a wszystko stanie się jasne ☺

Google Analytics 360

Remedium na część wspomnianych ograniczeń GA może być rozszerzona, płatna wersja narzędzia: *Google Analytics 360*. W chwili oddawania książki do druku nie są jeszcze znane szczegóły oferty. Potwierdzone informacje to:

- wyższy limit wymiarów niestandardowych dotyczących użytkownika (100);
- wyższy limit wymiarów (125) i metryk (125) niestandardowych dotyczących zdarzeń;
- wyższy limit list odbiorczych do kampanii (400);
- wyższy limit zdarzeń oznaczonych jako konwersje (50).

Więcej informacji o płatnej wersji Google Analytics
znajdziesz na stronie
<https://marketingplatform.google.com/about/>.

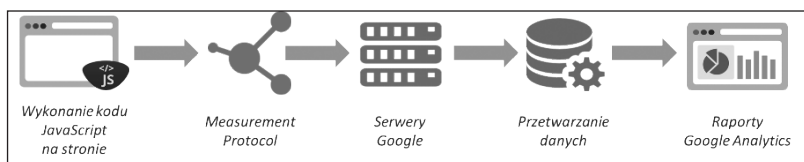
Jak działa Google Analytics?

Zapewne zastanawiasz się, w jaki sposób Google Analytics zbiera i przetwarza informacje o użytkownikach Twojej strony. Otóż cały proces zbierania danych opiera się na dwóch filarach.

Pierwszym z nich są tzw. **cookies**, czyli *ciasteczka*. Są to niewielkie pliki tekstowe wysyłane na komputery internautów przez serwer, na którym znajduje się Twoja witryna.

Cookies są zarządzane przez napisany w języku JavaScript **kod śledzenia** (ang. *Google Analytics Tracking Code*; GATC), dlatego aby rozpocząć monitorowanie ruchu w swoim serwisie, musisz skopiować wygenerowany wcześniej fragment kodu i umieścić go na wszystkich podstronach witryny. (Jeśli już nie możesz się doczekać instalacji, zajrzyj do podrozdziału „Krok 2. Wdrażaj!” w rozdziale 3. — znajdziesz tam wszystkie potrzebne wskazówki ☺).

Kiedy internauta trafia na Twoją stronę, przeglądarka wysyła do serwera prośbę o jej wywołanie. Wówczas znajdujący się na niej kod śledzenia umieszcza na komputerze użytkownika *ciasteczko* (lub nadpisuje je, czyli zastępuje nowym, zawierającym aktualniejsze informacje). W przypadku Google Analytics 4 (najnowszej wersji Google Analytics) w pliku *cookie* zapisywany jest tylko unikalny identyfikator użytkownika (*UUID*). Pozostałe dane są przesyłane bezpośrednio na serwer Google Analytics za pomocą drugiego filaru, czyli tzw. *Measurement Protocol*, a następnie gromadzone i przetwarzane tak, abyś mógł cieszyć się nimi w zrozumiałej i łatwo dostępnej postaci (rysunek 2.1).



Rysunek 2.1. Jak działa Google Analytics?

Dzięki temu, że Google Analytics używa wyłącznie bezpiecznych *cookies* (tzw. *first party cookies*), informacje o użytkownikach są w 100% anonimowe i w żaden sposób nie umożliwiają ich identyfikacji. A więc pogłoski o złowieszczej inwigilacji internetowej są lekko przesadzone 😊

Twoje centrum dowodzenia —
kilka słów o interfejsie

Struktura Google Analytics

Zanim zajrzysz do interfejsu Google Analytics, rzuć okiem na jego strukturę (rysunek 2.2). Dzięki temu zarządzanie kontem i dostępem do informacji będzie znacznie łatwiejsze.

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —

- 
1. ZAREJESTRUJ SIĘ
 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

Analiza. Podstawa działań online

Czasy radosnego internetowego marketingu bazującego na wyszukanych hasłach reklamowych, perfekcyjnie przygotowanych grafikach i sprytnych programach lojalnościowych... cóż, nie minęły. W reklamie nadal liczą się pomysł, wykonanie, myślenie o kliencie. Od kiedy jednak udostępnione zostało narzędzie Google Analytics, na pierwszy plan wysunęło się coś zupełnie innego. Dane. Święty Graal działań promocyjnych w sieci.

Dzięki możliwościom, jakie nieodpłatnie oferuje Google Analytics, można spojrzeć na witrynę, sklep online, produkty i usługi oferowane za pośrednictwem internetu z zupełnie innej, konkretnej strony. Z uwzględnieniem takich parametrów jak ruch internautów, wskaźniki konwersji i rentowności (ROI) itd., przedstawionych w formie przystępnych raportów. Brzmi niczym podstawa do prowadzenia skutecznych kampanii online? Jak najbardziej. Zatem nie czekaj, tylko zaprzyjaźnij się z Google Analytics. Analizuj i działaj.

Martyna Zastrożna — entuzjastka marketingu internetowego i web usability. Z fascynacją przygląda się tabelom i wykresom w Google Analytics. Jest autorką książek *Google Analytics dla marketingowców* (Onepress, 2013) i *Google Analytics w biznesie* (Onepress, 2015), a także wielu artykułów z dziedziny analityki, e-marketingu i podstaw użyteczności. Zawodowo zajmuje się analityką, marketingiem internetowym i SEO. Chętnie dzieli się wiedzą ze studentami Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, a także z uczestnikami szkoleń i konferencji. Prywatnie jest miłośniczką dobrej herbaty i mocnego brzmienia.

 Helion	 onepress
 helion.pl	
 HELION SA ul. Kościuszki 1c 44-100 Gliwice tel.: 32 230 98 63 helion@helion.pl	

Sprawdź nasze szkolenia!

SZKOLENIA



AKADEMIA IT & BUSINESS

HELIONSZKOLENIA.PL

KOD KORZYŚCI
Sięgnij po więcej! ▶



ISBN 978-83-283-8375-3



9 788328 383753