

Martyna Zastrożna

Google Analytics

dla marketingowców



one
press



Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek 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 Wydawnictwo HELION 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 Wydawnictwo HELION 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.

Wydawnictwo HELION
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/goanma>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-8100-6

Copyright © Helion 2013

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	15
Zalety i ograniczenia	15
Dużo, szybko i tanio, czyli przepis na międzynarodowy sukces	15
Kilka słów o wadach i ograniczeniach	17
Google Analytics Premium	19
Jak działa Google Analytics?	19
Twoje centrum dowodzenia — kilka słów o interfejsie	21
Struktura Google Analytics	21
Interfejs	22
Podstawowe metryki	24
Odwiedziny	25
Odsłony	26
Unikalni użytkownicy	26
Średni czas trwania odwiedzin	27
Strony/odwiedziny (średnia liczba odsłon)	28
Nowe odwiedziny	28
Współczynnik odrzuceń	29
Raporty standardowe	31
Czas rzeczywisty	31
Odbiorcy	33

Źródła odwiedzin	37
Treść	45
Konwersje	52
3 Zbuduj swój plan analityczny	59
KROK 1. Poznaj swój cel!	59
Dlaczego cel jest kluczem do sukcesu?	59
Jaki cel ma Twoja witryna?	61
Jak wybrać wskaźniki sukcesu?	63
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	72
Kiedy wdrażać śledzenie zdarzeń?	79
Konfiguracja śledzenia e-commerce	83
Integracja z Google AdWords	85
Integracja z Narzędziami dla webmasterów (Google Webmaster Tools)	92
Wdrożenia niestandardowe	94
KROK 3. Zbieraj dane!	106
Dlaczego im więcej danych, tym mniej wniosków?	106
Jak wybrać najważniejsze dane?	106
Actionable data dla różnych witryn	108
KROK 4. Raportuj!	108
Profile i filtry	108
Panele informacyjne — szybki dostęp do danych z raportów	116
Raporty niestandardowe	119
Edycja raportów	120
Skróty	120
Sposoby prezentacji danych w raporcie	121
Zdarzenia inteligentne	130
Eksport, udostępnianie i wysyłka raportów	132
KROK 5. Analizuj!	135
Kiedy przystąpić do analizy?	135
Czy warto analizować wartości średnie?	136

Analiza liczb vs analiza trendów	136
Segmentacja	137
Rola kontekstu	140
KROK 6. Działaj!	142
Czy Twoja strona realizuje cel?	142
Pola optymalizacji	143
Jak wprowadzać zmiany?	149
Wyznaczanie kolejnych KPI	154
4 Podsumowanie	155
10 przykazań analityka internetowego	155
Co poza Google Analytics?	157
Kultura analityczna w firmie	159
Pokaż możliwości	159
Pomóż innym osiągnąć sukces	160
Zaskocz przełożonych	161
A Słownik analityka internetowego	163
B Skąd czerpać wiedzę?	167
Z internetu	167
Po polsku	167
Po angielsku	169
Z księgarni	171
Po polsku	171
Po angielsku	171

2 | Google Analytics — witaj w krainie czarów

Zalety i ograniczenia

Czy ponad 10 mln serwisów internetowych może się mylić? Według danych Google z 2012 roku właśnie w tylu witrynach zainstalowano narzędzie Google Analytics. Wśród nich jest ponad 55% z 10 tys. topowych serwisów na świecie. 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 zazwyczaj już po upływie około godziny od instalacji w formie wygodnych i gotowych do wyeksportowania raportów.

W popularyzacji Google Analytics z pewnością pomagają to, że (podobnie jak wiele innych usług giganta z Mountain View) praktycznie jest darmowy. Jeśli Twój serwis odnotowuje nie więcej niż 10 mln tzw. **trafień** (ang. *hits*) miesięcznie, za korzystanie z GA nie zapłacisz ani złotówki.

Trafieniem może być przede wszystkim: odsłona strony, transakcja lub zdarzenie (np. pobranie odpowiednio otagowanego pliku PDF). Jeśli nie prowadzisz naprawdę sporego portalu, nie powinienś mieć żadnych problemów ze zmieszczeniem się w limitach Google 😊

Kilka słów o wadach i ograniczeniach

Jak widzisz, 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.

Po pierwsze: 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 gwarantuje **przechowywanie danych przez minimum 25 miesięcy**. Oczywiście często na koncie zachowywane są informacje sprzed kilku lat, ale jeśli któregoś dnia znikną, nie możemy mieć o to pretensji.

Warto także pamiętać, że zebrane dane spływają do systemu z **opóźnieniem**. Jeśli Twoja witryna przesyła do GA informacje o ponad 200 tys. odwiedzin w ciągu dnia, raporty będą odświeżane tylko raz dziennie (proces przetwarzania startuje codziennie o 12:00 UTC i trwa jakieś 10 godzin).

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 (ponad 250 tys.) lub konwersji (ponad 1 mln) 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 trafień rejestrowanych w czasie jednej sesji (500);
- dzienne ograniczenie liczby danych o transakcjach agregowanych w raportach (maks. 50 tys. rekordów, reszta zostanie oznaczona jako (other));
- limit kont utworzonych przy użyciu jednego loginu (25) i profili w ramach jednego konta (50);
- maksymalna liczba celów (cztery zestawy po pięć celów) i etapów ścieżek do celu (20);
- ograniczenie liczby segmentów zaawansowanych (100 dla jednego loginu) i zmiennych niestandardowych (maks. pięć zmiennych).

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

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

Google Analytics Premium

Remedium na część wspomnianych ograniczeń GA może być rozszerzona, płatna wersja narzędzia: *Google Analytics Premium*. Oto co Google może Ci zaoferować, jeśli wysupłasz na taką przyjemność 150 tys. dolarów rocznie:

- zwiększenie limitu trafień do miliarda miesięcznie,
- zbieranie 99,9% danych i raportowanie 99%,
- brak próbkowania nawet przy raportach dla dużej liczby odwiedzin,
- gwarancję świeżości danych (aktualizacja co maks. 4 godziny),
- możliwość zdefiniowania 50 zmiennych niestandardowych,
- dedykowany zespół wsparcia, dostępny 24 godziny na dobę przez 7 dni,
- przeszkolenie przez ekspertów Google,
- pomoc w pełnym wdrożeniu GA.

Na razie GA Premium jest dostępny wyłącznie we Francji, w Kanadzie, Niemczech, Japonii, Hiszpanii, Wielkiej Brytanii i USA.

Więcej informacji o Google Analytics w wersji Premium znajdziesz na stronie <http://www.google.com/analytics/premium/features.html>.

Jak działa Google Analytics?

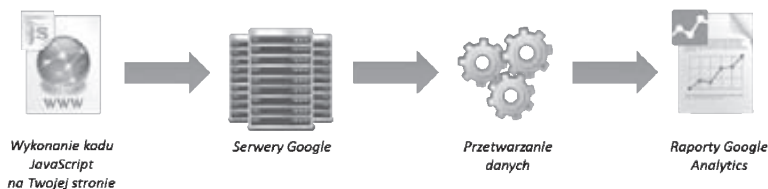
Zapewne zastanawiasz się, w jaki sposób Google Analytics zbiera i przetwarza informacje o użytkownikach Twojej strony. Otóż cały proces zbierania danych opiera się na tzw. **cookies** (*ciasteczkach*), czyli niewielkich plikach tekstowych wysyłanych na komputery internautów przez serwer, na którym znajduje się Twoja witryna. To właśnie

w *ciasteczkach* zapisywane są dane, które później możesz obserwować w raportach.

Cookies są zarządzane przez napisany w języku JavaScript **kod śledzenia** (GATC — ang. *Google Analytics Tracking Code*), dlatego aby rozpocząć monitorowanie ruchu na 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 *ciasteczka* (lub nadpisuje je, czyli zastępuje nowymi, zawierającymi aktualniejsze informacje).

Dane te są przesyłane na serwer Google Analytics, a następnie gromadzone i przetwarzane tak, abyś mógł cieszyć się nimi w zrozumiałej i łatwo dostępnej postaci (rysunek 2.1).



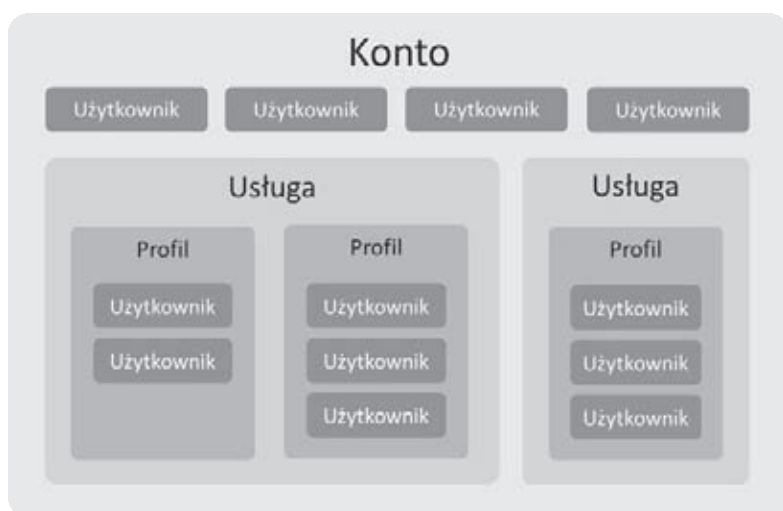
RYСУNEK 2.1. *Jak działa Google Analytics?*

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 dostęпами do informacji będzie znacznie łatwiejsze.



RYСУNEK 2.2. *Struktura konta Google Analytics*

Najwyższe miejsce w strukturze zajmuje **konto** (ang. *account*), w ramach którego można śledzić dane dla wielu **usług** (ang. *property*). Usługą może być witryna internetowa lub aplikacja mobilna.

Dla każdej usługi można stworzyć wiele **profilu** (ang. *profile*), które zbierają i prezentują dane w określony sposób. Profil może zawierać np. filtr wykluczający ruch z naszego firmowego IP lub uwzględniający wyłącznie odwiedziny z kampanii linków sponsorowanych.

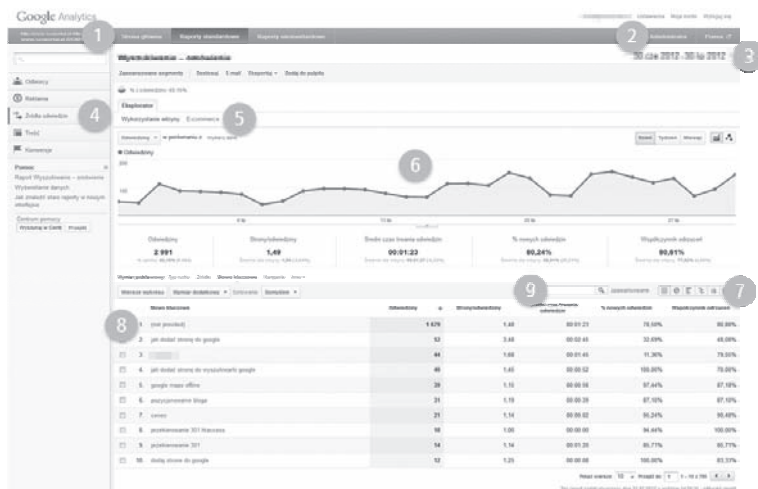
Właściciel usługi może dodać do konta **użytkowników** (ang. *user*) i przydzielić im dostęp na wybranym poziomie:

- wyświetlanie i analiza raportów;
- współpraca (tworzenie i udostępnianie zasobów);
- edycja (zarządzanie kontami, celami, filtrami itp.);
- zarządzanie użytkownikami.

Chcesz wiedzieć więcej o strukturze Google Analytics? Zajrzyj na <http://goo.gl/X81TV>.

Interfejs

Nareszcie nadszedł czas na prawdziwą zabawę! Pora zalogować się na konto Google Analytics. Naszą przygodę zaczniemy od zapoznania się z interfejsem, który w przypadku większości raportów wygląda tak jak na rysunku 2.3.



RYSUNEK 2.3. Interfejs Google Analytics

W lewym górnym rogu, tuż pod logotypem Google Analytics, znajdziemy **pole wyboru konta i profilu**, którego statystyki chcemy analizować (1). Jeśli mamy pod opieką dużo witryn, najwygodniej będzie skorzystać z wbudowanej wyszukiwarki.

Na tej samej pomarańczowej belce, dokładnie po przeciwnej stronie, znajduje się zakładka *Administrator* (2), w której są m.in. informacje o profilach, do których mamy dostęp, nasz kod śledzenia, ustawienia usługi i możliwość tworzenia list remarketingowych. Jeśli mamy uprawnienia na poziomie administratora, także w tym miejscu możemy udostępniać statystyki współpracownikom.

Poniżej znajdziemy pole **wyboru zakresu czasowego** (3), który chcemy przeanalizować. Mamy do dyspozycji aż trzy metody wyboru dat:

- możemy skorzystać z listy predefiniowanych zakresów czasowych (np. dzisiaj, wczoraj, ostatni tydzień, ostatni miesiąc);
- możemy wpisać datę początkową i końcową w odpowiednie pola;
- możemy wybrać zakres czasowy, korzystając z minikalendarza (rysunek 2.4).

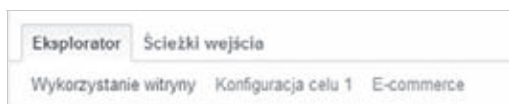


RYСУNEK 2.4. Wybór zakresu czasowego raportu

Po lewej stronie interfejsu jest **katalog dostępnych raportów** (4), które zostały zebrane w kilku kategoriach: *Czas rzeczywisty*, *Odbiorcy*,

Źródła odwiedzin, *Treść* i *Konwersje*. Po kliknięciu nazwy kategorii możemy przejrzeć listę wszystkich znajdujących się w niej zestawień.

Wiele raportów składa się z kilku zakładek przedstawiających innego rodzaju dane. Aby zmienić przeglądaną zakładkę, wystarczy kliknąć odpowiedni link (5) nad wykresem, po lewej stronie (rysunek 2.5).



RYSUNEK 2.5. Linki do kolejnych części raportu

W większości przypadków dane w raporcie są przedstawiane na dwa sposoby:

- za pomocą wykresu liniowego (6),
- za pomocą innego typu wykresu (słupkowy, kołowy itd.) lub tabeli (8).

Sposób prezentacji danych możemy zmienić, klikając w ikonki znajdujące się po prawej stronie (7). Jeśli raport jest wyjątkowo obszerny, możemy ułatwić sobie życie za pomocą **pola filtrowania/wyszukiwania** (9).

Podstawowe metryki

W trakcie korzystania z Google Analytics zetkniesz się bardzo dużą liczbą zróżnicowanych raportów. Nie martw się jednak — ich zrozumienie nie będzie dla Ciebie trudne, jeśli zapoznasz się z kilkoma najważniejszymi metrykami (wskaźnikami), które pojawiają się w większości raportów. Gotowy? No to zaczynamy!

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ 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 WYDAWNICZA



Helion SA

Co i dlaczego klikają ludzie, na których Ci zależy?

W świecie tradycyjnego, offline'owego marketingu na zbadanie potrzeb, nawyków i preferencji potencjalnych klientów wydaje się krocie. Organizowane są drogie testy, grupy fokusowe i badania ankietowe, które mają pomóc zajrzeć w umysły Twoich potencjalnych odbiorców. W końcu kampania reklamowa nieoparta solidną analityczną podbudową jest wielce ryzykowna, prawda?

W internecie nie musisz uciekać się do tak kosztownych metod — Twój odbiorca sam powie Ci, czego potrzebują, w najprostszy i najbardziej wiarygodny sposób: klikając to, co ich interesuje. Dzięki potężnemu, darmowemu narzędziu Google Analytics bez specjalistycznej wiedzy i dużych nakładów czasu możesz znaleźć odpowiedzi na wiele pytań nurtujących marketingowców.

Między słupkami i wierszami tabel kryją się prawdziwe historie internautów, którzy odwiedzili kiedyś Twoją stronę. Śledząc na bieżąco statystyki, możesz w prosty sposób przetestować skuteczność przyjętej strategii, nieustannie podnosić użyteczność witryny i podejmować mądre decyzje biznesowe. Czy to działa? Zapytaj Amazon.com, który zbudował swoją potęgę na analizie i testowaniu nowych rozwiązań!

Martyna Zastrożna — entuzjastka marketingu internetowego i web usability. Z nieskrywaną fascynacją przygląda się tabelkom i wykresom w ukochanym Google Analytics. Posiada certyfikaty kwalifikowanego specjalisty Google AdWords oraz Google Analytics IQ. Chętnie dzieli się wiedzą ze studentami Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu i uczestnikami szkoleń (m.in. dla firm: Enea, Solar, Media Expert oraz Urzędu Miasta Stołecznego Warszawy).

książki **klasy**business

(Nr katalogowy: 15095)

 Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>

 Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
 **0 601 339900**

one
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://onepress.pl/nowości>

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

Helion 

ISBN 978-83-246-8100-6



9 788324 681006

Cena: 39,90 zł