

Martyna Zastrożna

Google Analytics

w biznesie

Poradnik dla zaawansowanych



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 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/goabiz>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-9500-3

Copyright © Helion 2015

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

O autorce	5
1. Wprowadzenie, czyli jak analizować w świecie wielokanałowości	7
2. Universal Analytics — nowy standard analityki od Google	11
3. Google Tag Manager — uniezależnij się od pomocy IT!	41
4. Pomiar aplikacji mobilnych	101
5. Jak Google Analytics może pomóc rozwinąć biznes?	113
6. Podsumowanie	215

4 Pomiar aplikacji mobilnych

Od dłuższego czasu z zadziwieniem obserwuję, jak branżowe media z utęsknieniem wyczekują nadejścia „roku mobile”. Z zadziwieniem, bo przecież mobilna rewolucja trwa w Polsce w najlepsze! Według badań TNS Polska na początku 2014 r. już 44% Polaków miało w swoich kieszeniach smartfony. Jeśli tempo przyrostu „smartfonizacji” zostanie utrzymane, w 2015 r. wskaźnik powinien przekroczyć 60% (więcej informacji na ten temat znaleźć można na blogu Moniki Mikowskiej: <http://goo.gl/67m3Y8>)!

Powiedzmy sobie szczerze — nie możemy już dłużej zwlekać z pomiarem tego, jak użytkownicy mobilni korzystają z naszych:

- klasycznych witryn,
- witryn w wersji „lekkiej” (które lubię nazywać „m-kami” ☺),
- aplikacji.

O ile przypadku dwóch pierwszych punktów sprawa jest dość prosta, o tyle wciąż niewiele pisze się o mierzeniu skuteczności aplikacji mobilnych. Spróbujmy więc „wziąć byka za rogi” i sprawdzić, jak zaimplementować Google Analytics do aplikacji i czego możemy się z niego dowiedzieć.

Dlaczego warto?

Dzięki Google Analytics możemy zdobyć wszystkie najważniejsze dane, które pomogą nam tworzyć lepsze, skuteczniejsze i bardziej użyteczne aplikacje na iOS i Androida, m.in.:

- raporty o lojalności użytkowników,
- zestawienia źródeł pozyskania,
- statystyki poszczególnych ekranów aplikacji,
- dane o realizacji celów i e-commerce.

Podobnie jak w przypadku witryn internetowych, Google Analytics dla aplikacji pozwala na obserwowanie statystyk w czasie rzeczywistym (raporty *real-time*) i korzystanie z segmentów i ponad 200 wymiarów.

Brzmi dobrze? W takim razie pora zabrać się za instalację!

Implementacja Google Analytics w aplikacjach mobilnych

Dobry początek

Na początek dobra wiadomość: żeby założyć usługę Google Analytics dla aplikacji i pobrać *pakiet SDK* (czyli zestaw narzędzi dla programistów) do ich śledzenia, wystarczy tylko kilka kliknięć ☺. Do dzieła!

Zaczynamy od **założenia nowej usługi** — w ten sam sposób jak w przypadku witryny internetowej. Udajemy się więc do zakładki *Administrator* i z rozwijanego menu wybieramy *Usługa/Utwórz nową usługę*. W sekcji *Co chcesz śledzić?* zaznaczamy *Aplikacja mobilna* i wpisujemy nazwę naszej appki (rysunek 4.1).

Co chcesz śledzić?

Witryna Aplikacja mobilna

Konfiguracja usługi

Nazwa aplikacji

Moja aplikacja Android

Śledzisz już aplikację za pomocą Google Analytics? Możesz pominąć ten krok.

Istniejący identyfikator śledzenia można ponownie wykorzystać w wielu wersjach i wydaniach aplikacji, a także na różnych platformach. Tego samego identyfikatora śledzenia można czasem użyć także w wielu aplikacjach. W zależności od tego, czy stosujemy istniejący czy nowy identyfikator śledzenia, zmienia się widok danych w Twoich raportach.

Przejrzyj [sprawdzone metody konfiguracji Mobile App Analytics](#) i dowiedz się, czy lepiej korzystać z nowego czy istniejącego identyfikatora śledzenia.

Kategoria branży ?

Zakupy

Strefa czasowa raportowania

Polska (GMT+01:00) Warszawa

Rysunek 4.1. Tworzenie usługi Google Analytics dla aplikacji mobilnej

Wybieramy branżę i strefę czasową i klikamy niebieski przycisk *Pobierz identyfikator śledzenia*.

Możesz wykorzystać jeden identyfikator w kilku wersjach i wydaniach aplikacji, a nawet na różnych platformach. Wystarczy zajrzeć do Pomocy Google, aby sprawdzić, kiedy warto stosować jeden, a kiedy wiele identyfikatorów: <http://goo.gl/T9G0p7>.

W następnym kroku Google Analytics poda nam trzy rzeczy: **identyfikator śledzenia aplikacji** oraz linki do pobrania **pakietów SDK** dla iOS i Androida. Wszystko to powinniśmy przekazać naszym deweloperom, najlepiej razem ze wskazówkami dotyczącymi integracji SDK z aplikacją:

- na iOS: <http://goo.gl/j3t2KE>,
- na Androida: <http://goo.gl/MWoaxO>.

Zdarzenia

Podobnie jak w witrynach internetowych, również w aplikacjach mobilnych możemy z łatwością rejestrować zdarzenia (np. kliknięcia przycisku). Mamy do dyspozycji cztery dobrze nam znane zmienne:

- kategorię (wymagana),
- akcję (wymagana),
- etykietę (opcjonalna),
- wartość (opcjonalna).

Wszystkie niezbędne informacje o wdrażaniu śledzeniu zdarzeń wraz z przykładami można znaleźć w Pomocy Google:

- na iOS na stronie: <http://goo.gl/zqkFK0>,
- na Androida na stronie: <http://goo.gl/QG9B8W>.

Śledzenie kampanii

W Google Analytics dla aplikacji mobilnych mamy do dyspozycji dwie opcje śledzenia kampanii:

- **Ogólna atrybucja kampanii i źródeł odwiedzin** — pozwala sprawdzić, które kampanie i odnośniki powodowały **uruchomienie** wcześniej zainstalowanej aplikacji (dostępne zarówno dla aplikacji na Androida, jak i na iOS).
- **Atrybucja kampanii Google Play** — pozwala sprawdzić, które kampanie, witryny i inne aplikacje kierują użytkowników do Sklepu Google Play w celu pobrania Twojej appki (ze zrozumiałych względów dostępne tylko dla aplikacji na Androida).

W przeciwieństwie do witryn internetowych śledzenie kampanii w aplikacjach wymaga dodatkowej implementacji. Wszystkie niezbędne informacje na ten temat można znaleźć w Pomocy Google:

- dla iOS na stronie: <http://goo.gl/FiO4GF>,
- dla Androida na stronie: <http://goo.gl/aV1Qch>.

W przypadku kampanii Google Play należy zadbać również o **odpowiedni sposób tagowania** — pomoże w tym narzędzie do budowania URL Google Play: <http://goo.gl/IHxaFj>. Nieotagowane kampanie będą wliczone w raportach *Źródła Google Play* do ruchu bezpośredniego ((direct)/(none)).

Łączenie kont Google Analytics i Konsoli programisty Google Play

Dane o tym, jak użytkownicy znajdują nasze aplikacje w Google Play, będą widoczne dopiero po połączeniu Google Analytics i Konsoli programisty Google Play.

W tym celu musimy udać się do zakładki *Administrator/Usługa/Ustawienia usługi*, włączyć opcję *Połącz aplikację z Google Play* i wybrać przynajmniej jedną aplikację, dla której chcemy wyświetlać dane w tej usłudze.

Oczywiście takie połączenie może wykonać tylko osoba, która:

- ma uprawnienia do edycji na koncie Google Analytics;
- używa tego samego adresu e-mail w Konsoli programisty Google Play i na koncie Analytics.

Śledzenie e-commerce

Bez problemu możemy również zbierać informacje o transakcjach, które zawdzięczamy aplikacjom na iOS i Androida. Wszystkie niezbędne informacje na ten temat można znaleźć w Pomocy Google:

- dla iOS: <http://goo.gl/upyp6W>,
- dla Androida: <http://goo.gl/jTp33r> (ulepszone śledzenie e-commerce).

Co znajdziemy w raportach?

Ufff, trochę pracy za nami (i za naszymi programistami). Czas zajrzeć do raportów i nacieszyć się danymi.

Odbiorcy

Zacznijmy od zakładki *Odbiorcy*. W raporcie *Ogółem* znajdziemy podstawowe informacje o liczbie użytkowników i sesji, wyświetleniach ekranu czy średnim czasie trwania sesji. Możemy też porównać, jak te wartości wyglądają dla poszczególnych wersji. Dzięki temu bez trudu sprawdzimy, czy wprowadzane zmiany wyszły naszej aplikacji na dobre ☺. Pamiętajmy jednak, że dane w raporcie *Wersje aplikacji* będą widoczne tylko, jeśli użyjemy tego samego identyfikatora śledzenia w każdej zaktualizowanej wersji aplikacji.

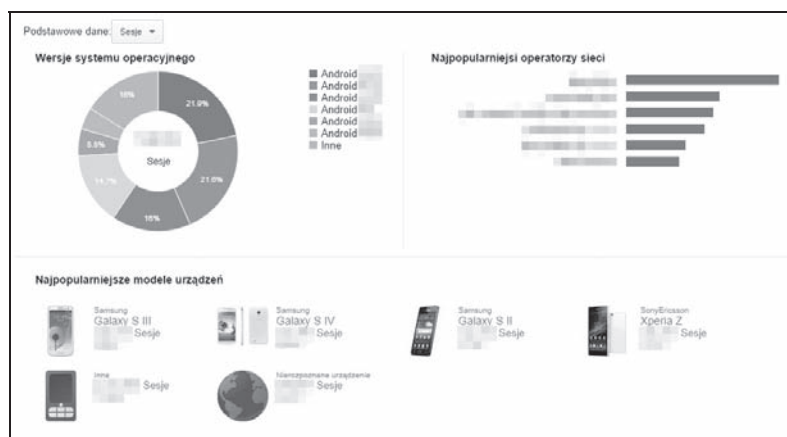
Tak samo, jak w przypadku witryn internetowych, po włączeniu funkcji **danych demograficznych** będziemy mogli przyjrzeć się strukturze wieku, płci i zainteresowań użytkowników naszej aplikacji. Dokładne instrukcje dotyczące wdrożenia tej funkcji można znaleźć:

- dla iOS na stronie: <http://goo.gl/gCYOκH>,
- dla Androida na stronie: <http://goo.gl/Ueu022>.

Każdemu twórcy aplikacji zależy nie tylko na popularności (mierzonej liczbą instalacji), ale na również na przywiązaniu użytkowników. Dlatego z pewnością bardzo ciekawe będą dla nas również informacje z sekcji *Odbiorcy/Zachowanie*, w których możemy

sprawdzić m.in.: liczbę nowych i powracających użytkowników, ich lojalność i czas, który upłynął od poprzedniej sesji.

Na koniec prawdziwa wisienka na torcie, czyli raporty o *Urządzeniach i sieciach* (rysunek 4.2), dzięki którym dowiemy się o tym, jak chętnie (i w jaki sposób) naszą appkę wykorzystują posiadacze różnych modeli smartfonów i tabletów oraz abonenci konkretnych sieci. Być może odkrywamy, że na którymś z popularnych urządzeń aplikacja mogłaby działać lepiej? A może warto popracować nad jej wyglądem dla określonych rozdzielczości ekranu?



Rysunek 4.2. Podstawowy raport o urządzeniach i sieciach

Pozyskiwanie

O tym, w jaki sposób udaje nam się pozyskać użytkowników naszej aplikacji, możemy się przekonać dzięki zestawieniom z zakładki *Pozyskiwanie*. Zglądając do raportu *Nowi użytkownicy*, dowiemy się, ilu nowych użytkowników po raz pierwszy uruchomiło appkę w określonym czasie i jakie jej wersje cieszyły się wśród nich największą popularnością.

Jeśli chcemy sprawdzić, z jakich portali/sklepów użytkownicy pobierają naszą aplikację, powinniśmy udać się do raportu *Portal sprzedawcy aplikacji*. Znajdziemy w nim zarówno „macierzyste” platformy danego systemu operacyjnego (np. w przypadku Androida będzie to Google Play), jak i platformy zewnętrznych firm. Niestety, nie wszystkie portale sprzedawców obsługują tzw. *Identyfikator instalatora aplikacji*, czyli dane wymagane przez Google Analytics do rozpoznania portalu sprzedawcy. Takie dane są podawane w raporcie w wierszu oznaczonym jako (not set).

Informacje o skuteczności źródeł (w tym kampanii) kierujących do Sklepu Google Play znajdziemy w raporcie *Google Play/Źródła*. Dzięki niemu dowiemy się, jakie działania generują ruch na naszej stronie w portalu sprzedawcy i przyczyniają się do pobrań i instalacji naszej appki. Podobnie jak w przypadku *identyfikatorów instalatora* niektóre portale nie przesyłają danych kampanii do Google Analytics. W takich przypadkach w wymiarze *Źródło/medium* nie wyświetlą się żadne dane ☹. Z kolei raport *Google Play/Przepływ użytkowników w Google Play* w przejrzysty sposób pokaże nam, jak potencjalni użytkownicy aplikacji przechodzą przez kolejne etapy od jej znalezienia do pobrania i uruchomienia.

Pamiętajmy, że dane o tym, jak użytkownicy znajdują nasze aplikacje w Google Play, będą widoczne dopiero po połączeniu Google Analytics i Konsoli programisty Google Play.

Całą dedykowaną (i rozbudowaną) sesję mają też oczywiście kampanie **Google AdWords** ☺. Znajdziemy w nich informacje o zachowaniu użytkowników, którzy kliknęli nasze reklamy AdWords, a następnie zainstalowali i zaczęli używać naszej appki. Jeśli chcemy skorzystać z tych raportów, powinniśmy najpierw połączyć nasze konta AdWords i Analytics oraz włączyć autotagowanie w AdWords.

Zachowanie

Szczegóły interakcji naszych użytkowników z aplikacją znajdziemy w zakładce *Zachowanie*. Dzięki nim dowiemy się m.in., jakie ekrany appki cieszyły się największym zainteresowaniem (raport *Ekrany*) i w jakiej kolejności je oglądano (raport *Przeptyw zachowań*).

Jeśli skonfigurujemy śledzenie zdarzeń, w sekcji *Zdarzenia* znajdziemy raporty zbliżone do tych, które znamy z Google Analytics dla witryn internetowych. Będziemy więc mogli zerknąć na kategorie, akcje i etykiety najpopularniejszych zdarzeń i sprawdzić, na których ekranach najczęściej do nich dochodziło. Zdarzenia możemy również wykorzystać we wspomnianym kilka linijek wyżej *Przeptywie zachowań*. Bardzo fajna sprawa ☺!

Jeśli poprosimy naszych programistów o zdefiniowanie tzw. wyjątków (błędów technicznych), Google Analytics może nam również zaraportować, jak często się zdarzały (wraz ich krótkimi opisami). Wszystkie informacje, które są potrzebne programistom do konfiguracji, możemy znaleźć tutaj:

- dla iOS: <http://goo.gl/ODY0a>,
- dla Androida: <http://goo.gl/u1GAAh>.

Warto też poprosić deweloperów o skonfigurowanie pomiaru czasów użytkownika, dzięki czemu zyskamy dostęp do dodatkowych raportów o **szybkości aplikacji**. Wskazówki implementacyjne znajdują się w Pomocy Google:

- dla iOS: <http://goo.gl/awYrFd>,
- dla Androida: <http://goo.gl/g8AWHB>.

Konwersje

W ostatniej zakładce znajdziemy raporty o naszych wynikach biznesowych, czyli **realizacji celów i transakcjach e-commerce**. Dostępne rodzaje celów nie różnią się od tych dostępnych dla witryn internetowych — możemy więc wykorzystać jako cel:

- miejsce docelowe,
- czas trwania sesji,
- ekrany na sesję,
- zdarzenie.

Konfiguracja wygląda analogicznie, więc w tym miejscu nic nas nie zaskoczy ☺. Po ustawieniu celów mamy do dyspozycji dobrze znane nam raporty o: liczbie zrealizowanych celów (raport *Ogółem*), miejscu, w którym doszło do ich realizacji (*Ekrany celów*), a także **ścieżkach i przeptywie celów**.

Bez problemu poradzimy sobie również z raportami e-commerce, które także są odwzorowaniem tego, co znamy z Google Analytics dla witryn internetowych. Możemy więc sprawdzić ogólne wyniki sprzedaży (raport *Ogółem*), **skuteczność produktów** oraz daty i przychody ze wszystkich transakcji (*Skuteczność sprzedaży*), a także przyrzeć się szczegółom transakcji (*Transakcje*) i ich czasowi realizacji (*Czas do zakupu*).

Google Tag Manager dla aplikacji

Nie będzie w tym ani krzty przesady, jeśli napiszę, że Google Tag Manager dla aplikacji mobilnych jest narzędziem prawdziwie rewolucyjnym. Dlaczego porywam się na tak wielkie słowa? Ponieważ GTM pomaga zarządzać nie tylko tagami i kodami śledzącymi.

On pomaga zarządzać samą aplikacją i wprowadzać w niej zmiany! Jak to dokładnie działa?

Jak słusznie podkreśla Przemysław Modrzewski we wspomnianym przeze mnie *Przewodniku dla nieprogramistów*, w momencie ściągnięcia przez użytkownika naszej aplikacji w pewien sposób tracimy nad nią kontrolę. Oczywiście możemy wprowadzić do niej nowe funkcje i usprawnienia, ale po wszystkim musimy opublikować tę nową, lepszą wersję, przejść proces weryfikacji w sklepie i — co najważniejsze — zachęcić użytkownika do jej pobrania. A on niekoniecznie musi dać się na to namówić, prawda?

Tymczasem dzięki Google Tag Managerowi możemy wprowadzać wiele zmian w aplikacji **nawet po jej pobraniu**, bez proszenia o ściągnięcie zaktualizowanej, nowszej wersji. Cała tajemnica polega na tym, że zamiast definiować określone wartości w aplikacji na stałe, nadajemy im charakter dynamiczny, a za pomocą GTM zarządzamy regułami, od których zależą zmiany tych wartości. Mogą to być np.:

- wymiary i lokalizacje reklam wyświetlanych w aplikacji, np. w celu zmiany wysokości banera reklamowego zależnie od rozmiarów ekranu;
- ustawienia gier, np.: nagrody, liczba „żyć”, poziomy trudności;
- ustawienia interfejsu użytkownika, np. w zależności od platformy;
- zmiany wizualne, np.: kolory, nazwy, layouty (przyda się choćby do wdrożenia „gwiazdkowego” layoutu, czy zmiany loga na okoliczność zwycięstwa polskich siatkarzy w kolejnych mistrzostwach ☺);
- zlokalizowane ciągi zależne od języka wybranego w urządzeniu.

W trakcie tworzenia naszej appki możemy powiązać z nią kontener za pomocą **pakietu SDK Google Tag Manager**. Przy okazji wybieramy domyślny kontener do wdrożenia w aplikacji, w którym ustawiamy domyślne wartości konfiguracyjne. Będą one obowiązywały do czasu, aż appka połączy się z Internetem i pobierze kolejną, uaktualnioną wersję kontenera. Dzięki temu nie musimy się obawiać, że nie zadziała bez dostępu do sieci. Jak często aplikacja będzie sprawdzała dostępność nowszej wersji kontenera? Zwykle co dwanaście godzin, więc nasze zmiany mają szansę całkiem szybko trafić do użytkowników ☺.

Szczegółowe instrukcje implementacyjne znajdziesz w Pomocy Google pod adresem: <http://goo.gl/oxrJno>, a fajne przykłady zastosowania w przewodniku Przemysława Modrzewskiego: <http://goo.gl/pXwJFQ>.

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**

Czy wiesz, jak myśłą Twoi klienci?

W ostatnich latach wiele zmieniło się w sposobie, w jaki korzystamy z internetu. Dawniej, by dotrzeć do informacji online, musieliśmy przyjąć do domu, uruchomić komputer, odpalić modem i poczekać, aż się połączy. Dziś wystarczy sięgnąć do kieszeni i odblokować smartfon... Mobilna rewolucja każdego z nas czyni ekspertem w wybranym temacie — właściwie od ręki. Zanim dokonamy jakiegokolwiek zakupu, zasięgamy opinii na forum poświęconym produktowi, oglądamy prezentacje na YouTube, prosimy o rekomendację znajomych na Facebooku. Na koniec oczywiście porównujemy ceny i kupujemy produkt w sklepie, w którym jest najtaniej. Sprzedawcom nie jest łatwo w świecie Web 2.0, 3.0, a nawet 4.0!

W badaniach Google i Shopper Sciences z 2012 roku, przeprowadzonych na grupie trzech tysięcy osób, zidentyfikowano... trzy tysiące różnych ścieżek poszukiwania informacji! Oznacza to, że KAŻDY użytkownik internetu korzysta z niego na swój sposób. Czy to zła wiadomość dla dostawców produktów i usług? I tak, i nie. Na szczęście istnieją narzędzia, które potrafią odtworzyć i zanalizować ścieżki zakupowe klientów. Znajomość tych narzędzi pozwala usystematyzować i wykorzystać tę wiedzę po to, by skuteczniej dotrzeć do osób naprawdę zainteresowanych naszymi produktami i usługami. Jednym z takich narzędzi jest Google Analytics. Dzięki tej książce będziesz w stanie wyciągnąć 120% z jego możliwości i zbudować przewagę nad konkurencją.

Martyna Zastrożna — entuzjastka marketingu internetowego i web usability. Z nieskrywaną fascynacją przygląda się tabelom i wykresom w ukochanym Google Analytics. Jest autorką książki *Google Analytics dla marketingowców* (Onepress, 2013), a także wielu artykułów z dziedziny analityki, e-marketingu i podstaw użyteczności. Zawodowo zajmuje się marketingiem internetowym i SEO. Chętnie dzieli się wiedzą ze studentami Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza i uczestnikami szkoleń (m.in. dla firm: Enea, Solar, Media Expert oraz Urzędu Miasta Stołecznego Warszawy). Prywatnie jest miłośniczką dobrej herbaty i mocnego brzmienia.

książki **klasy**business

Nr katalogowy: 27790



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



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

onepress

Sprawdź najnowsze promocje:

- <http://onepress.pl/promocje>
- Książki najchętniej czytane:
- <http://onepress.pl/bestsellery>
- Zamów informacje o nowościach:
- <http://onepress.pl/novosci>

Helion SA

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

ISBN 978-83-246-9500-3



9 788324 695003

Cena: 39,90 zł