



KURS SZKOLENIOWY LAND MOBILITY

Łączenie właścicieli ziemi i rolników w całej Europie



www.land-mobility.eu



@LandMobility



@LandMobility

Sesja 3: Analityka cyfrowa
Opis

Sesja trzecia skupi się na dostarczeniu uczestnikom wiedzy i strategii związanych z cyfrową analityką. Uczestnicy zrozumieją jak zrozumieć swoich klientów poprzez dane, które generują poprzez śledzenie i raportowanie wszelkiego rodzaju danych od swoich użytkowników; nauczą się jak korzystać z różnych narzędzi analitycznych i platform, które są przydatne do uzyskania wglądu w to, jak ludzie korzystają ze stron internetowych; oraz zidentyfikują kluczowe wskaźniki wydajności (KPI) dla swoich użytkowników online.

Rezultaty edukacyjne

Po ukończeniu sesji drugiej uczestnicy będą w stanie:

- Zrozumieć znaczenie analityki cyfrowej w rozumieniu konsumentów online
- Poruszać się po różnych narzędziach analityki cyfrowej, np. Google Analytics
- Uzyskać wgląd w zachowania użytkowników online i określić KPI dla swoich stron internetowych lub aplikacji

Przykładowy sylabus			
Temat	Metodologia	Ćwiczenia	Źródła
1) Zrozumienie, w jaki sposób analityka cyfrowa pomaga organizacjom biznesowym 2) Podstawy Google Analytics 3) Wykorzystanie konwersji celów i lejków w celu zdefiniowania i zmierzenia sukcesu Twojej strony internetowej 4) Wykorzystanie segmentacji do zrozumienia zachowań użytkowników i identyfikacji realnych segmentów docelowych 5) Identyfikacja kluczowych wskaźników wydajności 6) Przykłady ważnych pytań dotyczących Twojej witryny, na które może odpowiedzieć google analytics	Wykłady online na różne tematy, wsparte ćwiczeniami uczenie przez działanie (learning-by-doing).	Od uczestników oczekuje się udziału w wykładach online i związanych z nimi ćwiczeniach learning-by-doing w sposób sekwencyjny.	Brian Clifton (2012) Advanced Web Metrics with Google Analytics 3rd Edition, Sybex. Brian Clifton (2015) Successful Analytics ebook 1: Gain Business Insights By Managing Google Analytics. Akademia Analityki https://analytics.google.com/analytics/academy/

1. W jaki sposób analityka cyfrowa pomoże Twojej firmie?

Jeśli Twoja firma prowadzi działalność biznesową w Internecie, możesz wykorzystać analitykę cyfrową/Google Analytics, aby odpowiedzieć m.in. na następujące pytania:

Co się dzieje na stronie internetowej Twojej firmy? Analityka cyfrowa/Google może zbierać, analizować i raportować dane zbiorcze na temat tego, które strony odwiedzający witrynę odwiedza i w jakiej kolejności, na przykład, co pomoże Ci mierzyć strony i kampanie oraz analizować wszystkie rodzaje zachowań w witrynie. Na przykład, jakie strony odwiedzający/klienci oglądali w witrynie? Jakie produkty kupili klienci? Jaki był średni czas spędzony na stronie? Z jakich źródeł pochodzili użytkownicy? Jakie słowa kluczowe lub kampanie spowodowały kliknięcia?

Jakie są wymierne rezultaty dla Twojej firmy? Być może Twoja strona przyciągnęła ogromną liczbę odwiedzających; jakie są zatem wyniki dla Twojej firmy? Analityka cyfrowa/Google może pomóc Ci skupić się na mierzeniu wyników, czyli powiązaniu zachowań klientów online z, na przykład, zwiększonymi przychodami, zmniejszonymi kosztami i/lub zwiększonym zadowoleniem klientów.

Jaka może być najlepsza strategia biznesowa? Korzystając z analityki cyfrowej/Google Analytics za pośrednictwem Google Optimize, możesz przeprowadzać testy/eksperymenty na żywo na zawartości swojej witryny, wykorzystując różne pomysły. Możesz zidentyfikować najlepszą strategię biznesową, pozwalając, aby dane prowadziły Cię do szybkiego zrozumienia, w jaki sposób Twoja witryna może zostać ulepszona; testując zawartość witryny, aby dowiedzieć się, co działa najlepiej dla odwiedzających; dostosowując doświadczenie witryny do każdego rodzaju odbiorców; i przekształcając więcej odwiedzających w klientów.

Jednak digital/Google analytics może raportować tylko to, co może uchwycić na swojej stronie; to, co klienci chcieli, ale nie widzieli na swojej stronie nie zostało zarejestrowane. Tak więc, głos klientów jest bardzo ważny i można uzyskać bezpośrednie informacje zwrotne od klientów na swojej stronie internetowej poprzez ankiety, testy użyteczności, i więcej. Opierając się zarówno na analityce cyfrowej, jak i na głosie klientów, masz większą szansę na opracowanie zwycięskiej strategii biznesowej.

Jakie decyzje możesz podjąć w oparciu o analitykę cyfrową? Wiedza bez działania jest bez znaczenia. Celem digital/Google analytics jest dostarczenie Ci wiedzy, na podstawie której możesz podejmować świadome decyzje, takie jak pozyskiwanie odwiedzających, pomiar wydajności, analiza trendów, testowanie w celu poprawy i inne.

Więcej informacji można znaleźć w następujących źródłach:

Dlaczego analityka cyfrowa?

<https://analytics.google.com/analytics/academy/course/6/unit/1/lesson/1>

Jak działa Google Analytics

<https://analytics.google.com/analytics/academy/course/6/unit/1/lesson/2>

2. Podstawy Google Analytics

Google Analytics to bezpłatna usługa analityki cyfrowej oferowana przez Google. Dzięki Google Analytics możesz zbierać i analizować dane, aby lepiej zrozumieć, w jaki sposób Twoi klienci trafiają na Twoje strony internetowe i aplikacje mobilne oraz w jaki sposób z nimi współdziałają.

1) Platforma Google Analytics

Google Analytics gromadzi dane z platformy Analytics składającej się z czterech głównych części: Zbierania, Konfiguracji, Przetwarzania i Raportowania. Wszystkie cztery części współpracują ze sobą, aby pomóc Ci zbierać, dostosowywać i analizować dane.

Gromadzenie danych. Google Analytics wykorzystuje prosty model do organizacji gromadzonych danych. Model ten składa się z trzech elementów: użytkowników, sesji i interakcji (trafień).

- Użytkownik to osoba odwiedzająca Twoją witrynę lub aplikację,
- Sesja to czas, który użytkownik spędza na stronie,
- Trafienie to interakcja, czyli to, co użytkownik robi podczas pobytu na stronie, co skutkuje przesłaniem danych do Analytics.

Sesja witryny lub aplikacji składa się z pojedynczych odstępów. Na przykład, użytkownik może odwiedzić Twoją stronę główną, a następnie natychmiast ją opuścić. Ta sesja będzie miała jedno trafienie - odstęp. W innej sesji użytkownik może odwiedzić Twoją stronę główną, obejrzeć film i dokonać zakupu. Ta sesja zawiera trzy trafienia. Teraz widzisz, że każde trafienie, które śledzi Google Analytics, należy do sesji, a każda sesja jest powiązana z użytkownikiem

Przetwarzanie danych i stosowanie ustawień konfiguracyjnych. W trakcie przetwarzania danych zachodzą cztery główne transformacje, którym poddawane są dane. Częścią tych przekształceń możesz sterować za pomocą ustawień konfiguracyjnych Google Analytics. Po pierwsze, Google Analytics porządkuje zebrane przez Ciebie trafienia w użytkowników i sesje. Po drugie, do zebranych danych mogą zostać dołączone dane z innych źródeł. Na przykład można skonfigurować Google Analytics tak, aby importował dane z Google AdWords, innych narzędzi Google, a nawet systemów innych niż Google. Po trzecie, przetwarzanie Google Analytics będzie modyfikować dane zgodnie z dodanymi przez Ciebie regułami konfiguracyjnymi. Konfiguracje te informują Google Analytics, jakie dane mają być uwzględniane lub wykluczane z raportów, a także zmieniają sposób formatowania danych. Na koniec dane przechodzą przez proces zwany "agregacją". W tym kroku Google Analytics przygotowuje dane do analizy, organizując je w sensowne sposoby i przechowując w tabelach bazy danych. Dzięki temu Twoje raporty mogą być szybko generowane z tabel bazy danych, kiedy tylko tego potrzebujesz.

Raportowanie. Po przetworzeniu danych przez Google Analytics, możesz uzyskać do nich dostęp i przeanalizować je za pomocą interfejsu raportowania, który zawiera łatwe w użyciu narzędzia do raportowania i wizualizacji danych.

2) Założenie konta Google Analytics

Aby rozpocząć zbieranie podstawowych danych z witryny, należy wykonać następujące czynności:

- a) Załóż lub zaloguj się na swoje konto Google Analytics. Wejdź na stronę google.com/analytics. Następnie, aby utworzyć konto, kliknij przycisk Zaczynaj za darmo lub aby zalogować się na swoje konto, kliknij przycisk Zaloguj się do Analytics.
- b) Skonfiguruj właściwość na swoim koncie Google Analytics. Właściwość reprezentuje Twoją witrynę lub aplikację i jest punktem zbierania danych z Twojej witryny lub aplikacji w Analytics.
- c) Skonfiguruj widok raportowania w nieruchomości. Widoki pozwalają na tworzenie przefiltrowanych perspektyw danych, np. wszystkie dane z aktualnej promocji marketingowej Twojej firmy, wszystkie dane z wyjątkiem wewnętrznych adresów IP lub wszystkie dane związane z określonym regionem sprzedaży.

d) Postępuj zgodnie z instrukcjami podczas procesu rejestracji w Google Analytics, aby dodać kod śledzenia (przykład kodu znajduje się poniżej: wyróżniony snippet) do swojej witryny, aby móc zbierać dane we właściwości Analytics.

Tracking ID

Website Tracking

Global Site Tag (gtag.js)

This is the Global Site Tag (gtag.js) tracking code for this property. Copy and paste this code as the first item into the <HEAD> of every web page that you want to track. If you already have a Global Site Tag on your page, simply add the **config** line from the snippet below to your existing Global Site Tag.

```

<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-54516992-1"></script>
<script>
window.dataLayer = window.dataLayer || [];
function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
gtag('js', new Date());

gtag('config', 'UA-54516992-1');
</script>

```

Jeśli zbudowałeś swoją stronę używając szablonu lub systemu zarządzania treścią, po prostu dodaj kod do głównego szablonu lub pliku nagłówka. Jeśli nie, może być konieczne ręczne skopiowanie i wklejenie do HTML.

Więcej informacji można znaleźć w następujących źródłach:

Ustawienie Google Analytics

<https://analytics.google.com/analytics/academy/course/6/unit/1/lesson/3>


Jak skonfigurować widoki z filtrami

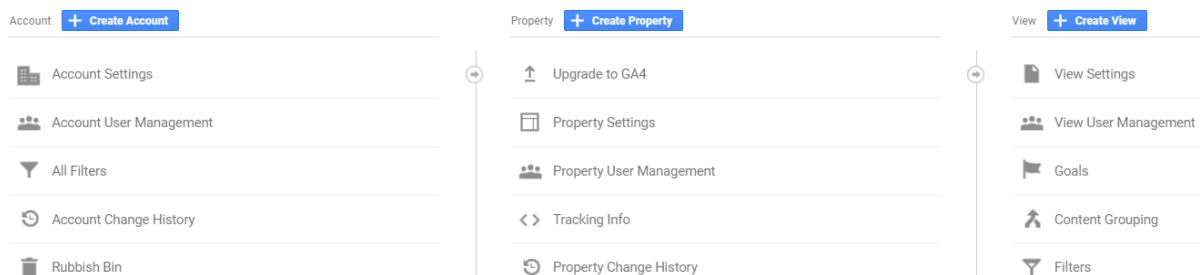
<https://analytics.google.com/analytics/academy/course/6/unit/1/lesson/4>

3) Zarządzanie kontem Google Analytics

Po utworzeniu konta Google Analytics będziesz mógł skonfigurować swoje konto, właściwości i widoki, aby określić dostęp do swoich danych oraz to, które dane są dostępne. Na przykład, możesz:

a) Dodaj konto do swojego konta Google Analytics, jeśli masz uprawnienia edycyjne do dodawania kont do istniejącego konta Google Analytics:




- Zaloguj się na swoje konto Google Analytics.  **Admin** Kliknij na dole każdej strony Analytics.
- Z rozwijanej listy w kolumnie Konto, kliknij **+ Create Account**.







The screenshot shows the Google Analytics Admin interface. It is divided into three main columns: Account, Property, and View. Each column has a '+ Create' button at the top. The Account column includes options like Account Settings, Account User Management, All Filters, Account Change History, and Rubbish Bin. The Property column includes Upgrade to GA4, Property Settings, Property User Management, Tracking Info, and Property Change History. The View column includes View Settings, View User Management, Goals, Content Grouping, and Filters.

- Wybierz stronę internetową lub aplikację mobilną.
- Postępuj zgodnie z resztą instrukcji ...

a) Usuń konto Google Analytics:

- Usuń kod śledzenia Analytics ze wszystkich swoich stron internetowych/aplikacji .
- Kliknij  **Admin** na dole każdej strony Analytics.
- Use the **Account menu** to select the account you want to delete.
- Kliknij kliknij  **Account Settings** .
- Kliknij przycisk  **Move to Rubbish Bin** aby usunąć to konto.

b) Dodaj nowego użytkownika:

- Kliknij przycisk  **Admin** .
- Użyj menu na górze kolumn, aby wybrać konto, właściwość lub widok, który chcesz wyświetlić.
- Aby dodać użytkownika na poziomie konta, kliknij przycisk  **Account User Management** , na poziomie właściwości lub widoku kliknij przycisk  **Property User Management** albo  **View User Management** w odpowiedniej kolumnie.
- Postępuj zgodnie z resztą instrukcji ...

Więcej informacji można znaleźć w następujących źródłach:

Poruszanie się po Google Analytics

<https://analytics.google.com/analytics/academy/course/6/unit/2/lesson/1>

Zrozumienie raportów przeglądowych

<https://analytics.google.com/analytics/academy/course/6/unit/2/lesson/2>

3. Wykorzystanie konwersji celów i lejków do zdefiniowania i zmierzenia sukcesu Twojej strony internetowej

1) Znaczenie konwersji celów i metody lejka

Zbieranie danych to tylko pierwszy krok w zrozumieniu efektywności odwiedzających Twoją stronę lub aplikację. Cele mierzą, jak dobrze Twoja witryna lub aplikacja realizuje założone cele. Cel reprezentuje zakończoną czynność, taką jak dokonanie zakupu lub wysłanie formularza kontaktowego, zwaną konwersją, która przyczynia się do sukcesu Twojej firmy.

Zdefiniowanie celów jest prawdopodobnie najważniejszym krokiem w procesie konfiguracji, ponieważ pozwala zdefiniować sukces. Oczwistym celem dla witryny e-commerce jest zakończenie transakcji. Jednak nawet bez e-commerce, cele Twojej witryny, takie jak na przykład wypełnienie formularza opinii, prośba o subskrypcję, pozostawienie komentarza do wpisu na blogu, pobranie białej książki w formacie PDF, przeglądanie stron z promocjami lub kliknięcie linku. Konwersje celów są de facto sposobem na sprawdzenie, czy Twoja strona angażuje odwiedzających. Są one



miernikiem Twojego sukcesu. Bez tych informacji, jest prawie niemożliwe, aby ocenić skuteczność Twojego biznesu online i kampanii marketingowych.

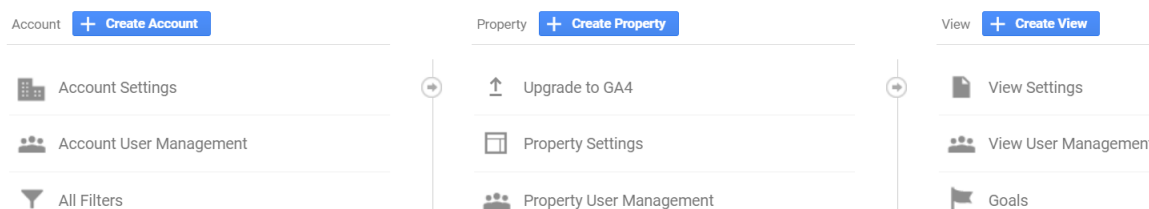
Weź również pod uwagę, że cele nie muszą obejmować pełnej transformacji odwiedzającego w klienta. Na przykład, dla większości odwiedzających Twoją stronę lub aplikację, jest mało prawdopodobne, że od razu dokonają konwersji, więc strona musi ich przekonać do zagłębienia się w temat - czyli przybliżyć ich o jeden krok do Twojego celu. Możesz uzyskać wgląd w tę kwestię, używając dodatkowych celów do mierzenia budowania relacji z odwiedzającymi.



Kanał lejka określa ścieżkę, jaką pokonuje odwiedzający, aby osiągnąć cel. Działa on jak sito, kwalifikując odwiedzających po drodze. Możesz używać lejków do wizualizacji i optymalizacji stopnia realizacji serii kroków w Twojej witrynie lub aplikacji. Na przykład, możesz stworzyć lejek, który zawiera kroki niezbędne do założenia konta, a następnie śledzić stopień realizacji każdego z nich. Możesz odkryć, że istnieje konkretny etap przepływu tworzenia konta, w którym użytkownicy porzucają proces. Uzyskaj wgląd w sytuację za pomocą lejka, a następnie wprowadź niezbędne zmiany w swojej witrynie lub aplikacji, aby poprawić retencję.

2) Proces określania celów



Aby ustawić nowy cel

- Zaloguj się do Google Analytics.
- Kliknij przycisk  Admin , i przejdź do wybranego widoku.
- W kolumnie WIDOK kliknij przycisk  Goals .



- Kliknij przycisk +  albo  aby utworzyć nowy cel, lub kliknij istniejący cel, aby edytować jego konfigurację.

Masz dwie podstawowe opcje tworzenia celów:

- stosowanie szablonu celu
 - Wybierz szablon z Template .
 - Kliknij przycisk  aby ustanowić swój cel.
- tworzenie własnych celów
 - Wybierz Custom następnie  .
 - Następnie wybierz rodzaj celu.

➤ Kliknij przycisk  ponownie, aby ustawić swój cel.

- Dodanie lejka celów.

Jeśli używasz celu typu URL docelowy, masz możliwość dodania lejka. Użyj tej opcji, jeśli masz dobrze zdefiniowaną ścieżkę, którą odwiedzający powinni pokonać w drodze do adresu URL celu.

Oczywistym przykładem dla e-commerce jest proces zakupu, ale możesz również mieć lejek dla celów nie związanych z e-commerce, takich jak zapisanie się na subskrypcję. Jednak nie wszystkie konwersje są osiągane przez odwiedzających podążających jasno zdefiniowaną liniową ścieżką. Na przykład, jeśli istnieje wiele ścieżek, aby osiągnąć pobranie pliku PDF, wtedy analizowanie tego za pomocą lejka byłoby w najlepszym przypadku bezcelowe, a w najgorszym wprowadzające w błąd. Sensowne byłoby zdefiniowanie celu bez lejka.

Więcej informacji można znaleźć w następujących źródłach:

Jak zmierzyć kampanie niestandardowe

<https://analytics.google.com/analytics/academy/course/6/unit/4/lesson/1>

Wykorzystanie celów do pomiaru celów biznesowych

<https://analytics.google.com/analytics/academy/course/6/unit/4/lesson/3>

4. Wykorzystanie segmentacji do zrozumienia zachowań użytkowników i identyfikacji realnych segmentów docelowych

1) Wprowadzenie

Segment to podzbiór danych Analytics. Na przykład, z całego zbioru użytkowników, jednym segmentem mogą być użytkownicy z określonego kraju lub miasta. Innym segmentem mogą być użytkownicy, którzy kupują konkretną linię produktów lub odwiedzają konkretną część Twojej witryny.

Segmenty pozwalają analizować te podzbiory danych, dzięki czemu możesz badać i reagować na trendy składowe Twojego biznesu. Na przykład, jeśli okaże się, że użytkownicy z określonego regionu geograficznego nie kupują już danej linii produktów w takiej ilości, jak zazwyczaj, możesz sprawdzić, czy konkurencyjna firma nie oferuje tych samych rodzajów produktów po niższych cenach. Jeśli okaże się, że tak jest, możesz zareagować, oferując tym użytkownikom rabat lojalnościowy, który obniży ceny konkurenta.

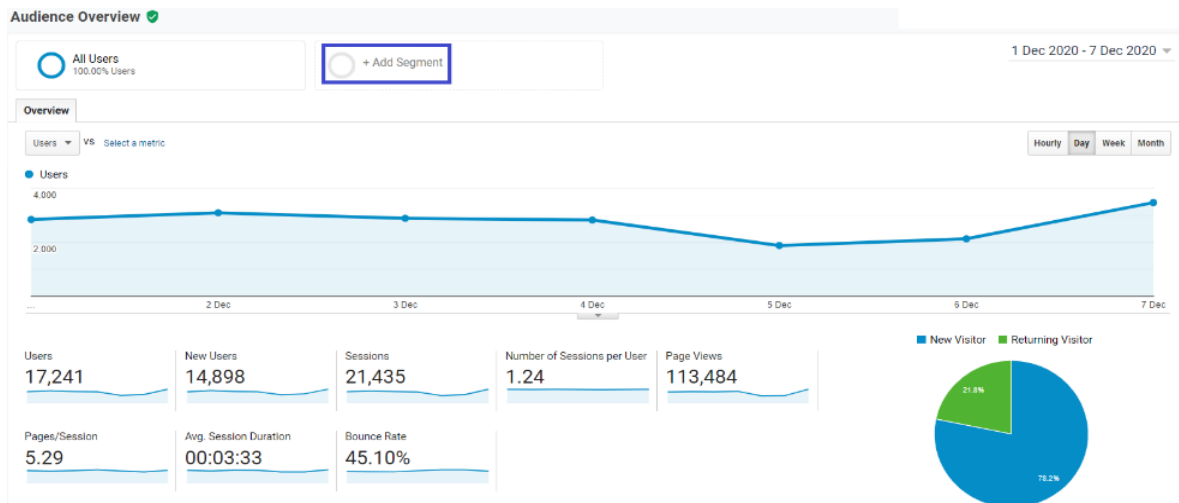
Segmenty można również wykorzystać jako podstawę do tworzenia grup odbiorców. Na przykład, możesz stworzyć segment użytkowników, którzy odwiedzają Twoje strony z żywnością organiczną, a następnie kierować do nich kampanię remarketingową, która skupia się na nowych artykułach dodanych do tych stron.

Segment składa się z jednego lub więcej filtrów, które wyodrębniają podzbiory użytkowników, sesji i odston. Na przykład, podzbiory użytkowników mogą obejmować użytkowników, którzy wcześniej dokonali zakupu; użytkowników, którzy dodali produkty do koszyka, ale nie dokonali zakupu. Podzbiory sesji mogą obejmować wszystkie sesje z kampanii A lub wszystkie sesje, w których dokonano zakupu. Podzbiór trafień może obejmować wszystkie trafienia, których przychód był większy niż 15€.

2) Tworzenie nowych segmentów za pomocą Segment Builder

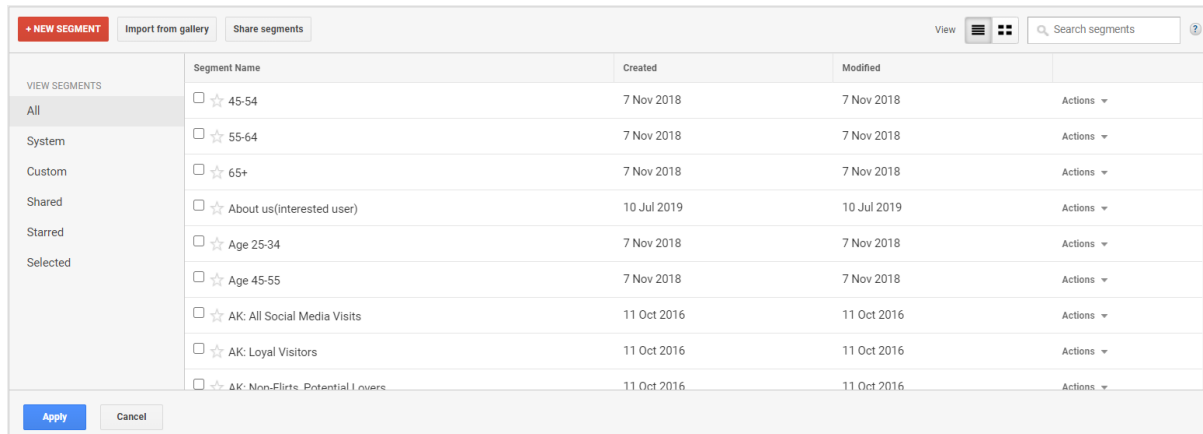
Aby utworzyć segment:

- a) Zaloguj się na swoje konto Analytics.
- b) Otwórz widok, którego dane chcesz analizować.
- c) Otwórz Raporty. Możesz zacząć od dowolnego raportu.
- d) Kliknij przycisk + dodaj segment....



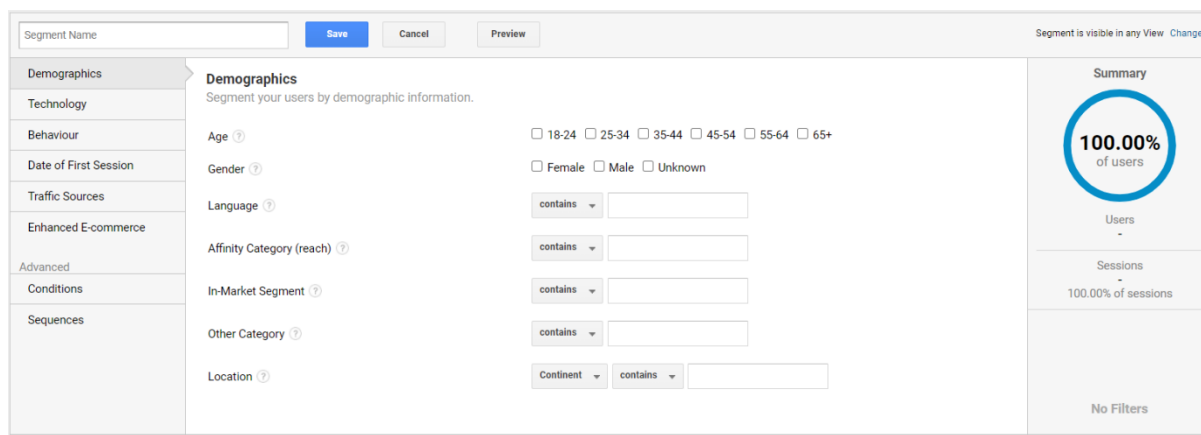
..aby otworzyć listę segmentów.

- a) Kliknij przycisk **+ NEW SEGMENT** ...



VIEW SEGMENTS	Segment Name	Created	Modified	
All	<input type="checkbox"/> ☆ 45-54	7 Nov 2018	7 Nov 2018	Actions ▾
System	<input type="checkbox"/> ☆ 55-64	7 Nov 2018	7 Nov 2018	Actions ▾
Custom	<input type="checkbox"/> ☆ 65+	7 Nov 2018	7 Nov 2018	Actions ▾
Shared	<input type="checkbox"/> ☆ About us(Interested user)	10 Jul 2019	10 Jul 2019	Actions ▾
Starred	<input type="checkbox"/> ☆ Age 25-34	7 Nov 2018	7 Nov 2018	Actions ▾
Selected	<input type="checkbox"/> ☆ Age 45-55	7 Nov 2018	7 Nov 2018	Actions ▾
	<input type="checkbox"/> ☆ AK: All Social Media Visits	11 Oct 2016	11 Oct 2016	Actions ▾
	<input type="checkbox"/> ☆ AK: Loyal Visitors	11 Oct 2016	11 Oct 2016	Actions ▾
	<input type="checkbox"/> ☆ AK: Non-Flirts_Potential Lovers	11 Oct 2016	11 Oct 2016	Actions ▾

...aby otworzyć program do tworzenia segmentów.



- b) Wprowadź nazwę segmentu.
- c) Użyj opcji w różnych kategoriach, aby skonfigurować filtry, które chcesz zastosować w swoim segmencie.

Możesz użyć kreatora segmentów, aby skonfigurować poszczególne filtry, które razem tworzą segment. Następnie segmenty zostaną zastosowane do raportów, aby można było zobaczyć konkretne dane. Jak pokazano powyżej, kreator segmentów pozwala na tworzenie filtrów składowych segmentu w oparciu o wymiary i metryki, wybierając spośród: demografii, technologii, zachowań, daty pierwszej sesji, źródeł ruchu, rozszerzonego handlu elektronicznego, warunków i sekwencji.

- d) Po zakończeniu konfiguracji filtrów możesz wyświetlić podgląd i przetestować segment.

Kliknij Podgląd, aby zobaczyć jak segment wpływa na bieżący raport. Jeśli nie widzisz w raporcie pożądaną informację, możesz kontynuować edycję segmentu, a następnie ponownie wyświetlić podgląd.

- e) Gdy upewnisz się, że segment zawiera dokładnie te dane, które chcesz, kliknij przycisk Zapisz, aby zamknąć kreator segmentów i zastosować segment do swoich raportów.

2) Segmenty profili: Segmentacja odwiedzających za pomocą filtrów


Możesz również użyć filtrów w Google Analytics, aby stworzyć dedykowany profil w celu segmentacji odwiedzających. Filtry profilowe są stosowane do informacji przychodzących na Twoje konto, aby manipulować danymi końcowymi w celu uzyskania wyspecjalizowanych profili (raportów). Poprzez filtrowanie uzyskujesz lepsze zrozumienie typów wizyt. Na przykład, możesz chcieć usunąć wizyty na stronie swoich pracowników, ponieważ ich liczba może być znacząca, zwłaszcza jeśli Twoja witryna jest ustawiona jako domyślna strona główna w ich przeglądarkach. Dodatkowo, filtry profilowe mogą dostarczyć raporty dedykowanych segmentów związanych np. z konkretnym rynkiem. Aby podzielić odwiedzających na odrębne profile, należy zastosować filtry do danych. Filtry są stosowane tylko do nowych danych. Oznacza to, że filtr profilu nie ma wpływu na dane historyczne i nie ma możliwości, aby nowy filtr przerobił stare dane.

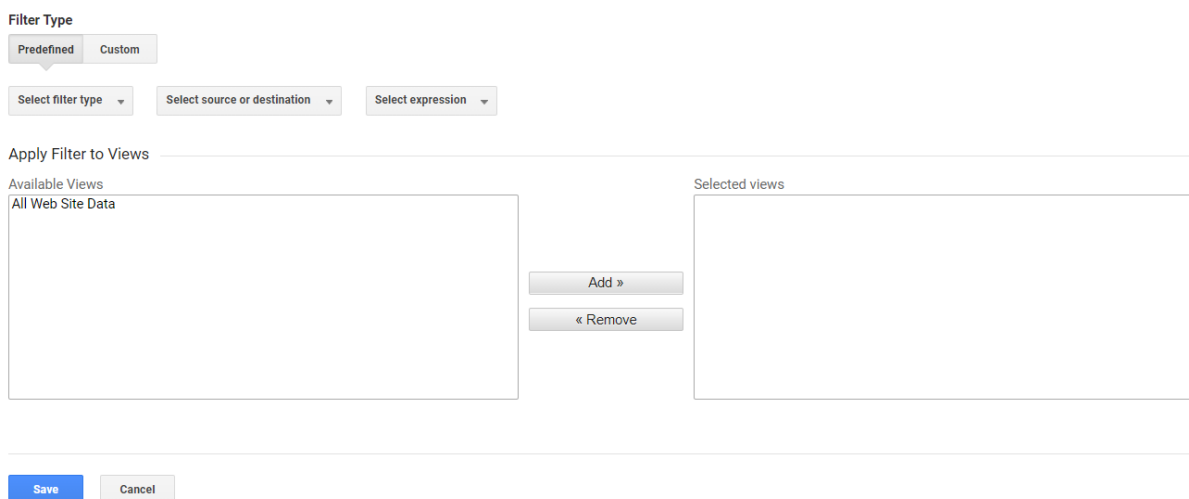
Wskazówka dotycząca najlepszych praktyk: Zachowaj profil bez filtrów. Zawsze zachowuj surowe dane w stanie nienaruszonym. Oznacza to, że zachowaj swój oryginalny profil i zastosuj nowe filtry do

duplikatu profilu na swoim koncie. W ten sposób, jeśli popełnisz błąd podczas stosowania nowego profilu, zawsze masz oryginalny profil, na którym możesz się oprzeć.

Możesz tworzyć filtry na poziomie widoku, które mają zastosowanie tylko do tego widoku, a także zarządzać filtrami na poziomie konta, które zostały zastosowane do widoku (do tworzenia filtrów wymagane jest uprawnienie Edycja).

a) Utwórz filtr na poziomie konta

- Zaloguj się do Google Analytics.
- Kliknij przycisk **Admin**, a następnie przejdź do konta, na którym chcesz utworzyć filtr.
- W kolumnie ACCOUNT kliknij przycisk  All Filters .
- Kliknij **+ ADD FILTER** . (Jeśli ten przycisk nie jest widoczny, to znaczy, że nie masz odpowiednich uprawnień).
- Wprowadź nazwę dla filtru.
- Wybierz ustawienie Predefiniowane, aby wybrać jeden z predefiniowanych typów filtrów.
- Select Custom to construct a custom filter.
- Z listy Dostępne widoki wybierz widoki, do których chcesz zastosować filtr, a następnie kliknij przycisk Dodaj.
- Kliknij przycisk **Save** .







b) Utwórz filtr na poziomie widoku

Podobnie, możesz utworzyć filtr na poziomie widoku

c) Zmiana kolejności filtrów dla widoku

Domyślnie filtry widoku są stosowane do danych w kolejności, w jakiej zostały dodane. Jeśli więc dla danego widoku istnieją już filtry, Twój nowy filtr zostanie zastosowany po nich. Aby zmienić kolejność filtrów dla widoku, postępuj zgodnie z instrukcjami poniżej.

- Zaloguj się do Google Analytics.
- Wybierz zakładkę **Administrator** i przejdź do widoku, w którym chcesz utworzyć filtr.

- W kolumnie WIDOK kliknij przycisk  Filters .
- Kliknij przycisk  Assign Filter Order , wybierz filtr, który chcesz przenieść, a następnie kliknij przycisk  Move up albo  Move down . Kliknij przycisk Zapisz, gdy skończysz.
- Jeśli chcesz usunąć filtr z widoku, kliknij przycisk Usuń w wierszu dla tego filtra.

Więcej informacji można znaleźć w następujących źródłach:

Segmentacja danych w celu uzyskania wglądu

<https://analytics.google.com/analytics/academy/course/7/unit/3/lesson/1>

Analizuj dane według kanałów

<https://analytics.google.com/analytics/academy/course/7/unit/3/lesson/2>

Analizuj dane według odbiorców

<https://analytics.google.com/analytics/academy/course/7/unit/3/lesson/3>

5. Identyfikacja kluczowych wskaźników wydajności (KPIs)

Teraz już wiesz, co potrafi Google Analytics, jak skonfigurować Google Analytics, jak poruszać się po jego interfejsie i jak używać segmentacji, aby zrozumieć zachowania użytkowników i zidentyfikować realne segmenty docelowe. Następnym krokiem jest dostarczenie kluczowych wskaźników wydajności (KPI) do oceny kondycji Twojego biznesu, co pozwoli Ci skupić się na tych częściach Twojej strategii online, które są najbardziej efektywne w zwiększaniu odwiedzin, prowadzeniu, konwersji i przychodów Twojej firmy.

1) Jak znaleźć KPI

Przygotowanie KPI polega na zdefiniowaniu celów i kluczowych wyników (OKR). Dzięki KPI przekształcasz OKR w rzeczywiste wskaźniki, które są dla Ciebie dostępne.

Sztuka budowania i prezentowania raportów KPI zależy od umiejętności destylacji danych o odwiedzających witrynę do metryk, które są zgodne z Twoimi OKR. Dla małych organizacji, posiadanie raportu zawierającego 10 KPI dopasowanych do 10 OKR jest zazwyczaj wystarczające. KPI powinny pokrywać się z celami biznesowymi, takimi jak konkretne działania, które chcesz, aby odwiedzający stronę podjęli. W wielu przypadkach będzie to działanie mające wpływ na przychody, np. kontakt w celu uzyskania oferty, jeśli jesteś usługodawcą. KPI powinny odpowiadać metrykom możliwym do prześledzenia w Google Analytics.

2) Cechy dobrego KPI

Dobry KPI posiada następujące cechy:

- **Dostępne i mierzalne.** Jako KPI możesz używać tylko tych metryk, które są dla Ciebie dostępne w pierwszej kolejności. KPI powinny być oparte na wartościach pieniężnych, jeśli to możliwe; jeśli nie, użyj proporcji, procentu lub średniej zamiast surowej liczby.

- Ogromny wpływ na **kończącą linię biznesową**. Jeśli KPI/metryka nie ma dużego wpływu na wyniki biznesowe, to nie jest to dobry KPI.
- **Istotny**. Jeśli Twój KPI ma ogromny wpływ na wyniki biznesowe, to musi być on istotny dla Twoich celów biznesowych.
- **Natychmiastowa użyteczność**. Jeśli twój KPI ma ogromny wpływ na wyniki biznesowe, to musi być natychmiast użyteczny. Oznacza to, że możesz szybko podjąć działania na podstawie wglądu, jaki uzyskasz z Twojego KPI.
- **Na czas**. Twoje KPI powinny być dostępne dla Ciebie w odpowiednim czasie, abyś mógł podejmować decyzje w odpowiednim czasie.

3) KPI dla witryn e-commerce

Istnieje wiele KPI ecommerce, które możesz śledzić, ale poniższe kilka to najważniejsze KPI, które są ważne dla większości stron internetowych.

- **Ruch na stronie internetowej** jest prawdopodobnie jednym z najbardziej oczywistych kluczowych wskaźników wydajności. Ogólnie rzecz biorąc, im większy ruch na stronie, tym większa szansa na przekształcenie odwiedzających w kupujących klientów. Zwiększenie ruchu na stronie jest często celem dla witryn handlu elektronicznego. Ruch na stronie nie tylko prowadzi do zakupów, ale także do ogólnej świadomości Twojej marki.
- **Ruch odsyłający** jest używany do opisu odwiedzających Twoją witrynę, którzy pochodzą z bezpośrednich linków na innych stronach, a nie bezpośrednio z wyszukiwań. Ruch odsyłający może pomóc Ci określić, które źródła wysyłają najwięcej odwiedzających do Twojej witryny. Ta informacja może być niezwykle cenna przy określaniu, na czym powinieneś się bardziej skupić - na przykład na wyszukiwaniu organicznym lub dodatkowych reklamach PPC - lub które relacje powinieneś pielęgnować. Jeśli Twoje odsyłacze z innych stron są niskie lub nie istnieją, może to być znak, że Twój obecny marketing lub kampanie budowania linków nie działają dobrze.
- **Współczynnik konwersji** to procent, w którym odwiedzający Twoją stronę internetową zamieniają się w rzeczywistych klientów. Jest to niezwykle ważny KPI dla wszystkich sklepów internetowych. Wysoki współczynnik konwersji wskazuje, że z powodzeniem przekonujesz wielu odwiedzających do zakupu Twoich produktów lub usług, podczas gdy niższy współczynnik oznacza, że nie tak wielu klientów jest gotowych do zakupu, że być może Twój ruch nie jest wystarczająco ukierunkowany, że Twoje produkty są wyceniane bardzo wysoko i/lub że wielu Twoich klientów decyduje się na zakup produktów w sklepie, a nie na stronie internetowej.
- **Współczynnik odrzuceń** odnosi się do odsetka odwiedzających, którzy opuszczają witrynę po wejściu na nią. Bardzo wysoki współczynnik odrzuceń może wskazywać, że większość odwiedzających nie znajduje tego, czego chce, kiedy odwiedza Twoją stronę. Google bierze pod uwagę współczynnik odrzuceń Twojej strony przy podejmowaniu decyzji o tym, jak uplasować Cię w rankingu dla określonych słów kluczowych, więc powinieneś bardzo uważnie obserwować ten KPI.
- **Czas do zakupu** mówi w przybliżeniu, jak długo trwało, aby odwiedzający Twoją stronę zmienili się w rzeczywistych klientów. Jeśli sprzedajesz drogie produkty, prawdopodobnie nie zobaczysz żadnych impulsywnych zakupów. Z drugiej strony, jeśli sprzedajesz niedrogie produkty, prawdopodobnie zobaczysz wiele zakupów mieszczących się w przedziale 1-2 wizyt. Znając swój

Średni czas do zakupu może pomóc Ci podjąć naprawdę mądre decyzje dotyczące marketingu. Na przykład, możesz chcieć skonfigurować specjalną kampanię e-mail marketingową, aby wysłać szczegółowe informacje do kupujących. Z drugiej strony, ogólne e-maile o wyprzedających lub nowych produktach sprawdzają się w sklepach z dużą ilością kupujących pod wpływem impulsu.

- **Wskaźnik porzuconych koszyków** odnosi się do odsetka kupujących, którzy dodają produkty do koszyka na Twojej stronie, ale nigdy nie dokonują zakupu. Porzucenie koszyka jest zazwyczaj spowodowane kosztem produktu(ów), kosztem wysyłki, wymaganiami dotyczącymi kasy, takimi jak założenie konta lub użycie określonej metody płatności, skomplikowanym procesem zakupu lub błędem użytkownika. Śledząc ten KPI bardzo dokładnie, możesz zidentyfikować problemy z procesem zakupu, zanim zaczną one powodować poważne problemy dla Twojego biznesu.
- **Koszt za konwersję**, lub CPC, to kwota, którą płacisz za przekształcenie odwiedzającego w kupującego. To może pomóc w podejmowaniu mądrzejszych decyzji o tym, jak bardzo twoje produkty powinny być sprzedawane na, co należy zapłacić za reklamę, a nawet jak należy sprzedawać swój biznes online. Tak więc, warto zrobić trochę pracy, aby dowiedzieć się, co twój CPC naprawdę jest. Znając tę metrykę może pomóc być bardziej opłacalne niż konkurenci, a to może po prostu dać ci przewagę, której potrzebujesz, aby odnieść sukces.

4) KPIs for non-e-commerce sites

Strony nie będące sklepami internetowymi są albo stronami generującymi przewagę konkurencyjną, albo stronami z czystą treścią, gdzie odwiedzający przychodzą dla samej konsumpcji treści i wychodzą bez żadnych transakcji biznesowych. Poniższe wskaźniki KPI mogą być przydatne dla witryn non-e-commerce.

- **Lojalność odwiedzających** to częstotliwość wizyt na Twojej stronie w określonym czasie. Odpowiednią metryką Google jest "średnia wizyt na odwiedzającego". Porównaj swoje wyniki w danym okresie i upewnij się, że robisz postępy w osiąganiu zdefiniowanego wcześniej procentu ruchu na stronie. Pomoże Ci to poznać charakterystykę odwiedzających Twoją stronę.
- **Wskaźnik odwiedzin** to liczba powtórnych wizyt na Twojej stronie. Do Ciebie należy decyzja, jakie cele chcesz osiągnąć w zakresie częstotliwości odwiedzin. Im większa częstotliwość odwiedzin, tym lepiej dla Twojej witryny. Jeśli stworzysz zachęty dla powtarzających się odwiedzających, wtedy na pewno możesz cieszyć się sukcesem i mierzyć swój sukces.
- **Długość wizyty** odnosi się do jakości wizyt w okresie sprawozdawczym w zależności od tego, jak długo trwa każda wizyta. Załóżmy, że Twoja strona może zwiększyć ten KPI, a następnie podjąć działania w celu konwersji więcej wizyt w udany jeden poprzez angażowanie swoich klientów.
- **Wskaźnik głębokości odwiedzin** odnosi się do liczby stron, które odwiedzający odwiedził w raportowanym okresie czasu. Pomaga to w uzyskaniu szerokiego obrazu doświadczeń klienta, a także w ulepszaniu celów i mierzeniu sukcesu.
- **Konwersje** odnoszą się do wartościowych działań, takich jak rejestracja na stronie, kontakt z nami, udział w ankiecie, które możesz chcieć, aby Twoi użytkownicy podjęli. Jest wysoce zalecane, aby mierzyć te konwersje.

Tak więc, są to ważne KPI, które należy odnotować w witrynie non-e-commerce. Jeśli nadasz im znaczenie, wtedy możesz nie tylko marzyć o sukcesie, ale także go doświadczyć.

Wszystkie powyższe KPI z pewnością pomogą Ci zwiększyć jakość ruchu na Twojej stronie i uczynić ją lepiej działającą witryną ze zwiększoną liczbą odwiedzających, którzy są lojalni wobec Ciebie.

6. Przykłady ważnych pytań dotyczących Twojej witryny, na które może odpowiedzieć Google Analytics

Google Analytics to świetne narzędzie. Jest darmowe, niezawodne i zawiera wiele przydatnych informacji o Twojej witrynie lub aplikacji. Kiedy już zrozumiesz, jak korzystać z Google Analytics, możesz użyć go do odpowiedzi na ważne pytania dotyczące Twojej witryny lub aplikacji. Kilka przykładów podajemy poniżej.

1) Jakie są moje Demograficzne Większości, Niszowe Demografie lub Nieudane Demografie?

W przypadku większości stron internetowych można zaobserwować ukierunkowanie na konkretną **płeć** lub **grupę wiekową**. Na przykład, strona poświęcona domowi i ogrodowi będzie miała zazwyczaj starszych użytkowników, a strona poświęcona technologii będzie miała więcej użytkowników płci męskiej. Takie cechy demograficzne odgrywają istotną rolę w procesie podejmowania decyzji o zakupie przez konsumenta. Dlatego też ważne jest, aby firmy rozumiały, w jaki sposób czynniki demograficzne wpływają na zachowania i potrzeby potencjalnych klientów, tak aby mogły one wpływać na podejmowane przez nich decyzje biznesowe.

Ważne jest, aby zrozumieć swoją **najważniejszą grupę demograficzną** pod względem ilości i/lub współczynnika konwersji, dzięki czemu możesz skupić się na swojej kluczowej grupie klientów. Jednak **nie zawsze** trzeba kierować się do **największej grupy demograficznej** na swojej stronie internetowej. W rzeczywistości, istnieją setki bardzo udanych firm online, które zaspokajają **niszę**. Zanim skierujesz się do konkretnej niszy, ważną rzeczą do zmierzenia jest procent ludzi w obrębie tej niszy. W ten sposób można zdecydować, czy warto skupić się na nich. Możesz zauważyć lukę w rynku, ale może nie być wystarczająco dużo ludzi w tej niszy, aby było warto.

Porównując różne grupy demograficzne, jeśli istnieją **znaczące różnice** w ważnych wskaźnikach, takich jak współczynnik konwersji, można spróbować rozwiązać ten problem, zastanawiając się, dlaczego dana grupa nie osiąga wyników. Kiedy zauważysz, że dana grupa **demograficzna nie osiąga dobrych wyników lub zawodzi**, warto zastanowić się, dlaczego może być zniechęcona dostępną dla niej ofertą i w jakiej sytuacji się obecnie znajduje.

Za pomocą **Segment Buildera** możesz określić np. **większość demograficzną, demografię niszową** lub **demografię zawodną**. Oprócz wieku i płci, możesz targetować grupy reklam i docierać do ludzi na podstawie tego, kim są, jakie mają zainteresowania i zwyczaje, czego aktywnie szukają lub w jaki sposób weszli w interakcję z Twoją firmą. Targetowanie na grupy odbiorców może zwiększyć skuteczność Twoich kampanii poprzez dotarcie do osób, które przeglądają strony internetowe, korzystają z aplikacji lub oglądają filmy. Na przykład, możesz segmentować odwiedzających według wieku, płci, języka i zachowania.

- **Wykorzystanie "affinity audiences"** w celu dotarcia do jak największej liczby osób i zwiększenia świadomości na temat Twoich produktów. Dzięki affinity audiences, możesz dotrzeć na

przykład do entuzjastów ekologicznego stylu życia, smakoszy, entuzjastów gotowania, osób skupionych na rodzinie, miłośników zdrowia i fitnessu, kupujących, między innymi;

- **Wykorzystanie "kierowania opartego na lokalizacji"** do wyszukiwania według krajów, miast, a nawet adresów ulic;
- **Użycie "tematu"** do kierowania jednej reklamy na wiele stron o określonej tematyce jednocześnie. Kierowanie tematyczne umożliwia dotarcie do szerokiego zakresu stron w sieci Display Network.

2) Jakie źródła ruchu wysyłają ruch na moją stronę?

Jedną rzeczą jest wiedzieć, ile osób odwiedza Twoją stronę, a inną rzeczą jest wiedzieć, jak się tam dostają. Te informacje można znaleźć dość łatwo: Zaloguj się do **Google Analytics > Pozyskiwanie > Kanały**.

Ten raport pozwoli Ci zobaczyć na najwyższym poziomie, skąd pochodzi Twój ruch w oparciu o typ kanału. Przyjrzyj się dokładnie zarówno szczegółom pozyskania, jak i powiązanym zachowaniem dla każdego kanału. Niektóre kanały mogą dostarczać dużą ilość ruchu, przy niewielkiej ilości działań. Niekoniecznie zakładaj, że największy kanał jest najlepszy. Jedną z rzeczy, na którą należy zwrócić szczególną uwagę jest współczynnik odrzuceń, który powinien być jak najniższy.

Aby uzyskać bardziej szczegółowy obraz źródeł ruchu, powinieneś spojrzeć na **raport Pozyskiwanie > Odsyłacze**. To pokaże Ci konkretne strony docelowe i witryny, które linkują do Twojej witryny.

Jednym z głównych motorów ruchu, na który możemy łatwo wpływać każdego miesiąca, jest ruch pochodzący z różnych sieci społecznościowych, które można znaleźć w zakładce **Pozyskiwanie > Społecznościowe**.

Aby uzyskać głębszy wgląd w interakcję użytkowników z Twoimi treściami, odwiedź zakładkę **"Pozyskiwanie > Społecznościowe > Strony docelowe"**. To pokaże Ci, jakie treści są najbardziej popularne w mediach społecznościowych. Warto również sprawdzić **Pozyskiwanie > Społecznościowe > Przepływ użytkowników i konwersje**, aby zidentyfikować, czy ruch społecznościowy przyczynia się do sukcesu.

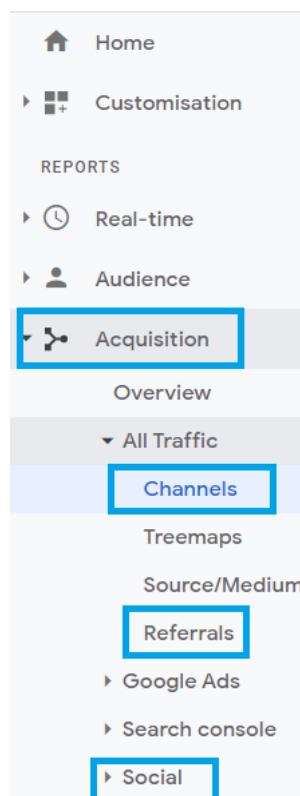
3) Jak to się ma do tego skąd, jak mi się wydawało, pochodzi mój przepływ danych?

Możemy przyjąć duże założenia co do tego, skąd pochodzi nasz ruch na stronie, a co ważniejsze, jaka jest jego jakość. Ważne jest, aby potwierdzić te założenia danymi lub powyższą analizą, aby nie sprzedać się za słabo.

4) Gdzie są największe szanse na wzrost ruchu?

Ostatecznie, każda strona chce mieć więcej ruchu. Jeśli widzisz, że jeden kanał przynosi dobry ruch z wysokim zaangażowaniem, to może chcesz podwoić swoje wysiłki w zakresie delegowania, lub pracować, aby zwiększyć liczbę fanów na swojej stronie.

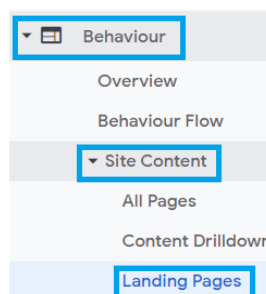
Analytics



5) Jak nowi odwiedzający przychodzą na moją stronę i dlaczego ją opuszczają?

W przypadku witryn, których głównym celem jest treść, ważne jest, aby zrozumieć, jakie treści konsumują odwiedzający, kiedy wchodzą na Twoje strony. W sekcji **Zachowanie > Zawartość witryny > Strony docelowe**, Google udostępni Ci podział na kluczowe strony docelowe i sekcje witryny.

Top Landing Pages pokazuje, które strony są najczęściej używane jako punkt startowy przez odwiedzających Twoją witrynę. Ten raport jest świetny, ponieważ pozwala zobaczyć, gdzie ludzie zaczynają swoją podróż i skuteczność każdej z tych stron jako punkt startowy w kierunku celów witryny.



6) Czy moje strony docelowe generują odpowiednie zaangażowanie odwiedzających? Które strony docelowe powinny być przereklamowane lub przeprojektowane??

Bounce Rate (współczynnik odrzuceń) mówi o procencie ruchu, w którym dana osoba opuściła Twoją witrynę lub aplikację po obejrzeniu tylko jednej strony. Zazwyczaj wysoki współczynnik odrzuceń jest znakiem, że informacje offsite, które spowodowały, że ludzie kliknęli na Twoją stronę, nie pasują do tego, co znaleźli na stronie docelowej. Jeśli sprawisz, że strona docelowa będzie bardziej dopasowana, zatrzymasz więcej użytkowników i zyskasz większą wartość z ruchu na stronie. Możesz to zbadać przechodząc do sekcji **Zawartość witryny > Strony docelowe**, a następnie kliknij kolumnę **Współczynnik odrzuceń**, aby posortować strony docelowe według **współczynnika odrzuceń**, od najwyższego do najniższego.

Landing Page	Acquisition			Behaviour
	Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate
	23,361 % of Total: 100.00% (23,361)	69.51% Avg for View: 69.40% (0.16%)	16,239 % of Total: 100.16% (16,213)	47.32% Avg for View: 47.32% (0.00%)
1. /basket.html+	2 (0.01%)	100.00%	2 (0.01%)	100.00%
2. /eco/organic+basic+t-shirt.axd	1 (0.00%)	0.00%	0 (0.00%)	100.00%
3. /eco/organic+cotton+infant+bodysuit+-+white.axd	1 (0.00%)	100.00%	1 (0.01%)	100.00%

7) Czy potrzebuję strony mobilnej?

Zastanawiałeś się, czy potrzebujesz mobilnej wersji swojej strony? Dowiedz się tego, zaglądając do menu **Publiczność**. Znajdziesz tam opcję **Mobile**, w której możesz sprawdzić wszystkie urządzenia i procent wszystkich wizyt, które pochodzą z urządzeń mobilnych.

Kluczem na tym ekranie jest spojrzenie na **średni czas na stronie i współczynnik odrzuceń**. Jeśli średni czas przebywania na stronie jest niższy, a współczynnik odrzuceń jest wyższy niż ogólne liczby, wtedy będziesz wiedział, że **tracisz tak dużo ruchu mobilnego**.

