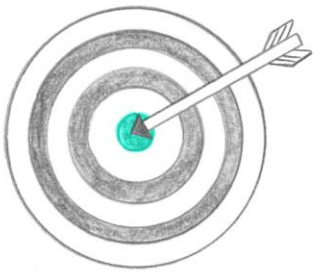
jestem interaktywna.

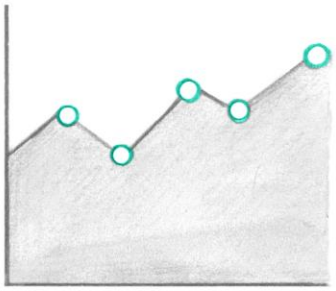
Ola Gościniak
olagosciniak.pl

Kurs online

Ogarnij Google Analytics w 2 tygodnie!







e-book

SPIS TREŚCI

Wstęp. Ogarnij Google Analytics! ... 3
1. Zrozum statystyki ... 4
2. Podłącz Google Analytics ... 6
3. Jaki jest Twój cel? ... 12
4. Sesje, UU, odsłony… O co chodzi? ... 14
5. Poznaj grupę docelową ... 19
6. Sprawdź źródła wejść ... 28
7. Google Analytics a SEO ... 35
8. Monitoruj swoje treści ... 40
9. Czego szukają odbiorcy na stronie? ... 45
10. Sprawdzaj swoje cele i sprzedaż ... 48
11. Jak wyciągać wnioski? ... 56
12. Pozbądź się spamu ... 64
13. Sprawdź się! ... 68
14. Czas na Twój przegląd! ... 70
Przydatne linki ... 73



Wstęp. Ogarnij Google Analytics!

Pokażę Ci, w jaki sposób korzystać ze statystyk Google Analytics oraz jak wyciągać z nich wnioski, które sprawią, że Twoja strona internetowa lub blog będą lepiej dopasowane do Twoich odbiorców, czytelników – a dzięki temu przyniosą Ci wymierne efekty w postaci zrealizowanych celów. Pozyskasz zatem nowych odbiorców, zwiększysz zaangażowanie czytelników lub podniesiesz sprzedaż swoich odbiorców. Jak to zrobić? W tym kursie wczujemy się w detektywa i będziemy śledzić upodobania i nawyki naszych odbiorców. Zapraszam Cię do przygody!

Przed napisaniem tego kursu poprosiłam w ankiecie czytelników bloga o zadanie mi najbardziej nurtujących pytań dotyczących statystyk. Odpowiedzi na niektóre z tych pytań zamieściłam w kursie, aby dopasować go do Waszych potrzeb.

Dołącz do grupy na FB „Strona WWW – to proste!"

Jeśli podczas lektury mojego kursu napotkasz jakieś problemy lub będziesz mieć wątpliwości, dołącz do grupy wsparcia na Facebooku, w której wspólnie znajdziemy na to sposób. Zacznij swój post od dopisku [Kurs GA], łatwiej będzie wtedy odnaleźć interesujące wątki.

Ten kurs został przygotowany dla właścicieli niewielkich biznesów, blogów oraz przedsiębiorstw. Jeśli prowadzisz serwis, który ma powyżej miliona odwiedzin miesięcznie, to będzie lepiej, jeśli zwrócisz się do specjalisty w dziedzinie obszerniejszej analityki strony internetowej.

PYTANIE OD IWONY



Kocham matematykę, więc świat liczb nie jest mi obcy, tak więc potrafię zinterpretować wszelkie dane liczbowe, jakie mogę otrzymać. Ciekawa jestem, co jeszcze oprócz liczb mogę dostać dzięki statystykom?

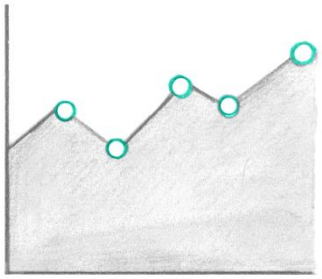
Utarło się przekonanie, że statystyki to właśnie liczby, a nie do końca tak jest. Statystyki to tak naprawdę Twoi odbiorcy – szkoda byłoby traktować ich tylko jako cyferki. Stoi za tym znacznie więcej.

Właśnie dzięki statystykom jesteś w stanie lepiej poznać swoich odbiorców, a co za tym idzie – lepiej dopasować swoją stronę internetową do ich potrzeb, a to na pewno przełoży się na znacznie lepsze wyniki. Nie przedłużając: zabieram Cię na przygodę do świata, który stoi za liczbami widocznymi w panelu do zbierania statystyk. Zaczynamy?

Kim jestem?

Nazywam się Ola Gościniak. Prowadzę bloga **Jestem Interaktywna**, na którym dzielę się swoją wiedzą i doświadczeniem i pomagam początkującym samodzielnie zbudować własną stronę WWW. Od 2009 r. zawodowo zajmuję się tworzeniem stron internetowych. Moją misją jest zmiana oblicza internetu – chcę, aby oglądanie każdej strony internetowej było przyjemnością. Chcę pomóc Ci w dodaniu Twojej stronie internetowej skrzydeł! Jesteś ze mną? ☺

1. Zrozum statystyki



Badając statystyki, musisz skupić się przede wszystkim na ludziach, którzy odwiedzali Twoją stronę internetową, a nie tylko i wyłącznie na cyferkach. Staraj się przekładać zebrane dane na zachowania prawdziwych ludzi. To właśnie jest najważniejsze w analityce danych ze statystyk. Pomoże Ci to uniknąć błędu, przez który często zbyt generalizuje się swoich odbiorców. Zawsze wśród nich jest wiele różnych małych grup docelowych. Jeśli poznasz ich cele oraz motywację, jesteś w stanie lepiej dopasować swoje treści, produkty lub usługi do ich potrzeb i oczekiwań.

Zbieranie wiarygodnych danych o klientach w marketingu tradycyjnym wymaga bardzo dużych nakładów finansowych. Różne ankiety i badania telefoniczne bardzo szybko potrafią „zjeść" budżet. Dlatego analityka online jest genialna – niskim kosztem jesteś w stanie znaleźć odpowiedzi na wiele pytań dotyczących swoich odbiorców oraz dzięki temu podejmować dobre decyzje dotyczące swojego biznesu lub bloga.

Skoro już wiesz, że statystyki to nie tylko liczby, to teraz czas na odpowiedź na pytanie...

Dlaczego Google Analytics?

Według BuiltWith prawie 70% z 10 tys. topowych serwisów na świecie używa GA (dane z 2015 r.; w 2012 r. było to 55%). Szacuje się, że łącznie ok. 50 mln stron używa Google Analytics.

Nie bez powodu tyle stron wybiera to narzędzie. Dlaczego? Jest to rozwiązanie darmowe, o ile Twoja strona nie ma więcej niż 10 mln wyświetleń miesięcznie. Jednak spokojnie: zazwyczaj tyle odwiedzin mają naprawdę duże portale i serwisy, więc raczej nie będziesz płacić ani złotówki.

PYTANIE OD MARTYNY



Jakie rodzaje raportów mogę wygenerować za pomocą Google Analytics?

W raportach od Google Analytics poznasz lepiej swoich odbiorców: skąd pochodzą, ile mają lat, jaka jest ich płeć oraz w jakich godzinach korzystają z Twojej strony internetowej.

Dodatkowo dowiesz się więcej o ich zachowaniu na Twojej stronie internetowej: jakie strony i treści chętnie odwiedzają, a jakie interesują ich mniej. Poznasz ich zainteresowania.

Sprawdzisz też, po jakich słowach kluczowych trafiali do Ciebie z wyszukiwarek. Jeśli masz taką ochotę, możesz podglądać ich, co robią na żywo. Tak, to prawda!

To wszystko i jeszcze więcej odnajdziesz w raportach w Google Analytics.

PYTANIE OD AGNIESZKI



Które narzędzia/funkcje Google Analytics są niezbędne dla osoby początkującej? Od czego warto zacząć swoją przygodę, aby usprawnić pracę nad rozwojem swojej strony?

Przede wszystkim musisz podłączyć Google Analytics do strony i zacząć zbierać dane, z którymi możesz pracować. Po tej czynności masz przynajmniej tydzień na to, aby zastanowić się nad swoimi celami oraz odbiorcami. To bardzo ważne, aby nie poruszać się po ciemku w Google Analytics i nie „wgapiać tępo" w cyfry.

Dopiero po tym wszystkim możesz przystąpić do analiz zebranych danych. W tym kursie znajdziesz uporządkowane czynności, które powinna wykonać osoba początkująca, aby móc łatwo odnaleźć się w statystykach swojej strony internetowej i wycisnąć z nich najwięcej jak to możliwe.

Czego jesteś w stanie dowiedzieć się ze statystyk swojej strony internetowej?

- **Jakie Twoje działania marketingowe są skuteczne**
- **Kim są odwiedzający Twoją stronę WWW**
- **Jakie treści na Twojej stronie są najchętniej odwiedzane**
- **Dlaczego i w jaki sposób korzystają z niej odwiedzający**
- **W którym momencie klienci rezygnują z zakupów na Twojej stronie internetowej**
- **Jak lepiej dopasować swoją stronę internetową dla odbiorców**

Warto wziąć pod uwagę to, że Google Analytics nie jest w stanie zapisać informacji o wszystkich odwiedzających stronę. Jeśli odbiorcy mają wyłączoną obsługę JavaScript lub zablokowane zapisywanie plików cookies, to informacje o nich nie zostaną zawarte w raportach.

Ach, co jeszcze jest ważne? Dane zbierane przez Google Analytics są anonimowe, więc nie jesteś w stanie zidentyfikować odwiedzających z imienia i nazwiska.

Ćwiczenie. Odpowiedz na poniższe pytanie:



Po co są Ci statystyki i czego chcesz się z nich dowiedzieć?

.....

.....

.....

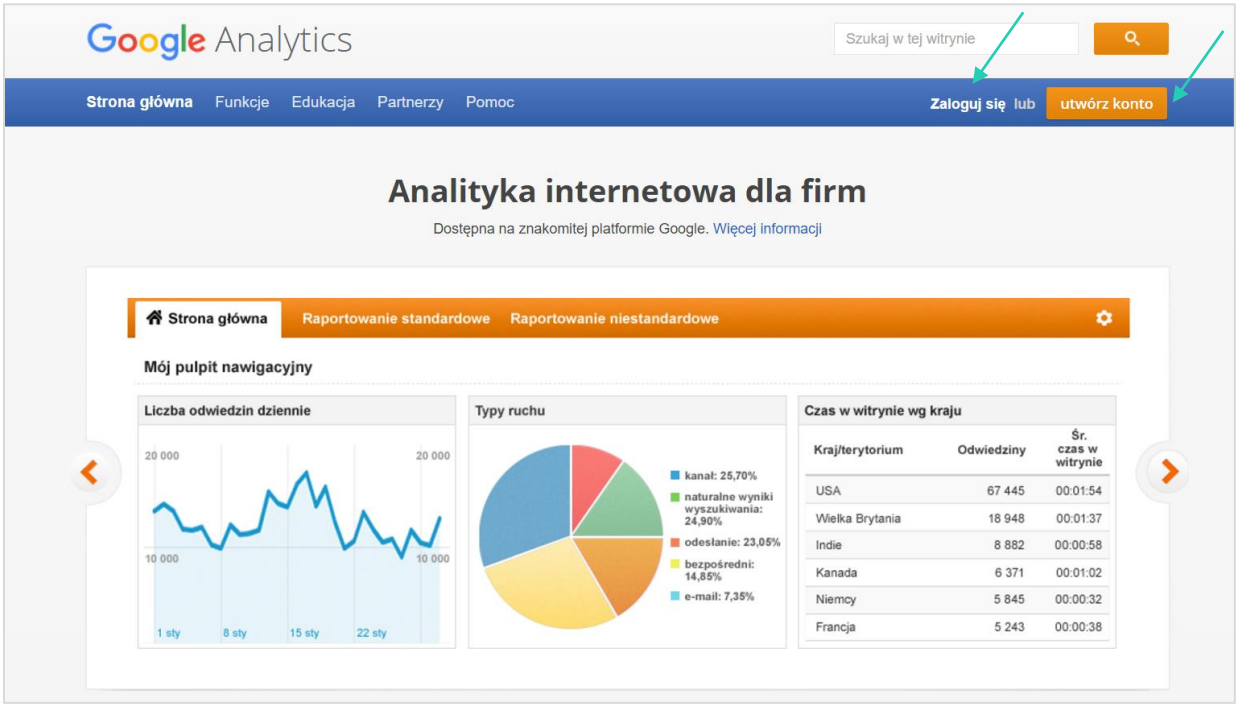
.....

2. Podłącz Google Analytics

Zakładanie konta



Jeśli nie masz jeszcze założonego konta Google Analytics, to przejdź na stronę www.google.com/analytics i zarejestruj się za pomocą założonego wcześniej konta e-mail w Gmailu. W tym celu wybierz w prawym górnym rogu link **Zaloguj się**. Jeśli nie masz jeszcze konta Gmail, wybierz pomarańczowy przycisk **utwórz konto**.

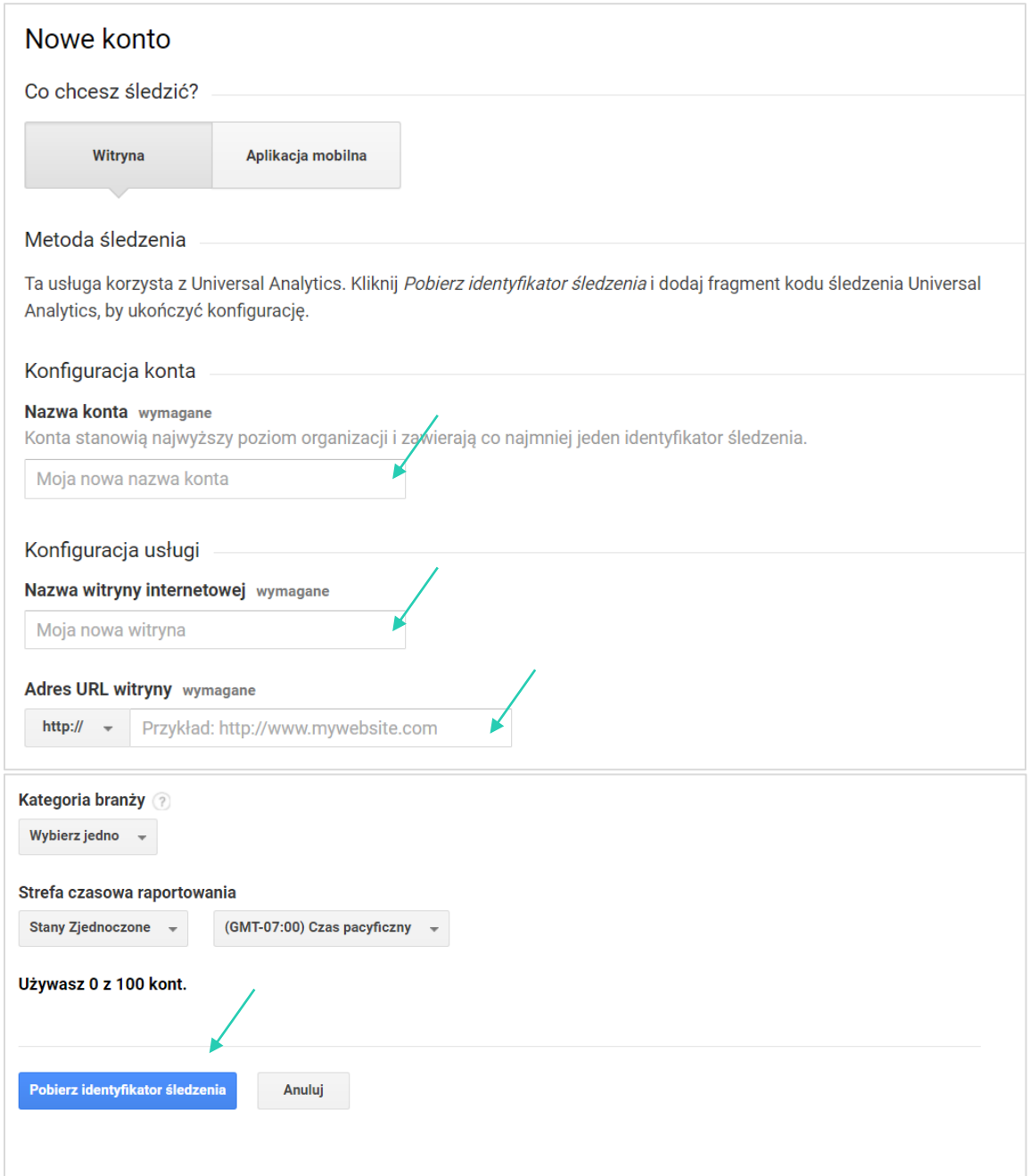


Następnie dodaj stronę według kreatora. Wybierz przycisk **Rejestracja**.



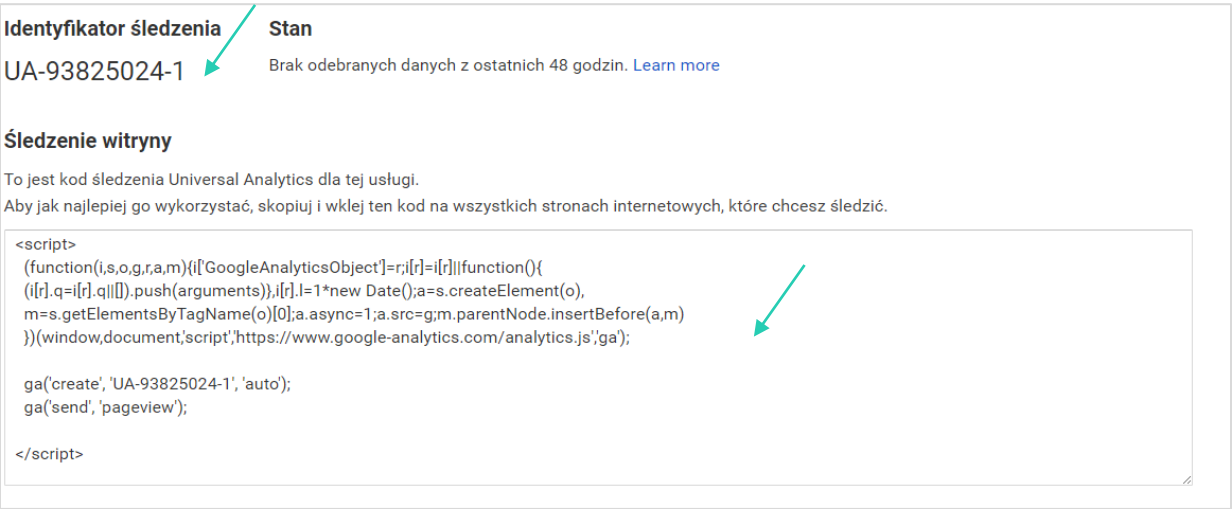
Uzupełnij w kreatorze dane swojej strony internetowej. Podaj nazwę konta. Będzie ona widoczna tylko dla Ciebie przy identyfikacji większej liczby kont z witrynami.

Później podaj nazwę witryny oraz jej adres. Podaj swoją kategorię branży oraz swoją strefę czasową, a następnie wybierz przycisk **Pobierz identyfikator śledzenia**.

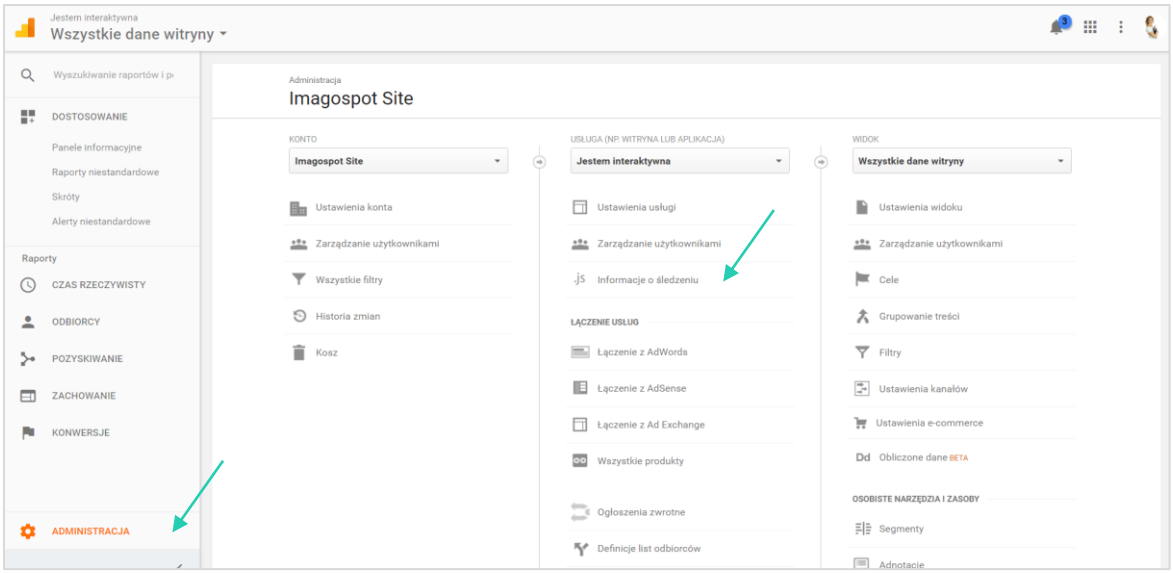


Kod śledzenia

Aby połączyć Google Analytics ze stroną, musisz umieścić na niej kod śledzenia. Kod powinien wyglądać w poniższy sposób: zaczyna się od **<script>**, a kończy na **</script>**.



Jeśli już masz założone konto Google Analytics, ale nie jest ono jeszcze połączone ze stroną, to w dziale **Administracja** znajdziesz możliwość jego pobrania.



Wybierz w tym celu **Informacje o śledzeniu – Kod śledzenia**.

Instalacja GA na stronie

Jeśli korzystasz z WordPressa, to wystarczy zainstalować wtyczkę do Google Analytics, np. Google Analytics by MonsterInsights, i podać w niej sam **Identyfikator śledzenia** (np. UA-34408292-3).

W przypadku innej technologii powyższy kod musisz umieścić w kodzie HTML strony – w dziale HEAD. Możesz skorzystać też z pomocy programisty, aby on umieścił kod za Ciebie.

Aby upewnić się, że Google Analytics działa prawidłowo, możesz przejść do działu **Czas rzeczywisty** i sprawdzić, czy podczas przeglądania strony internetowej pojawiają się tam już jakieś dane. Jeśli tak – wszystko działa w poprawny sposób.

Ćwiczenie. Odpowiedz na poniższe pytanie:

Wpisz poniżej swój identyfikator śledzenia

UA-.....



Czasami dane o wejściach na stronie pojawiają się dopiero po godzinie, więc możesz chwilę odczekać. Jeśli problem nie zniknie, odezwij się w grupie wsparcia na Facebooku „Strona WWW – to proste!" i dodaj zapytanie z dopiskiem [Kurs GA], aby łatwiej było je odnaleźć innym zainteresowanym tą tematyką.

Google Tag Manager

Dla kogo jest Google Tag Manager? Głównie dla osób, które zarządzają dużą stroną i często wdrażają nowe kody śledzenia na stronie lub coś zmieniają. Jeśli prowadzisz małego bloga lub stronę wizytówkową, to nie musisz go instalować. Wystarczy zwykłe powiązanie z GA.

Dzięki temu narzędziu samodzielnie i szybko zmienisz kody śledzące na Twojej stronie internetowej. Jak to zrobić? Potrzeba tylko jednorazowego dodania skryptu Google Tag Managera do kodu Twojej strony internetowej. Dodatkowo to podejście zwiększy szybkość Twojej strony internetowej, jeśli korzystasz z większej liczby kodów śledzenia.

W ten sposób tworzysz na stronie kontener, do którego wrzucasz kolejne kody, tzw. tagi. Za pomocą reguł możesz określić, kiedy dany kod ma być uruchomiony, np. gdy użytkownik trafi na konkretną stronę z landing page'a. Możesz także korzystać z makr, czyli zmiennych, za pomocą których przekażesz do GTM dane ze strony, może być to np. kategoria produktu lub adres URL.

Jak dodać tag?

- **Utwórz tag w GTM i określ reguły jego uruchomienia**
- **Przetestuj tag (podejrzyj, przetestuj, udostępnij innym do testów)**

- **Zaktualizuj kontener**
- **Opublikuj kontener**

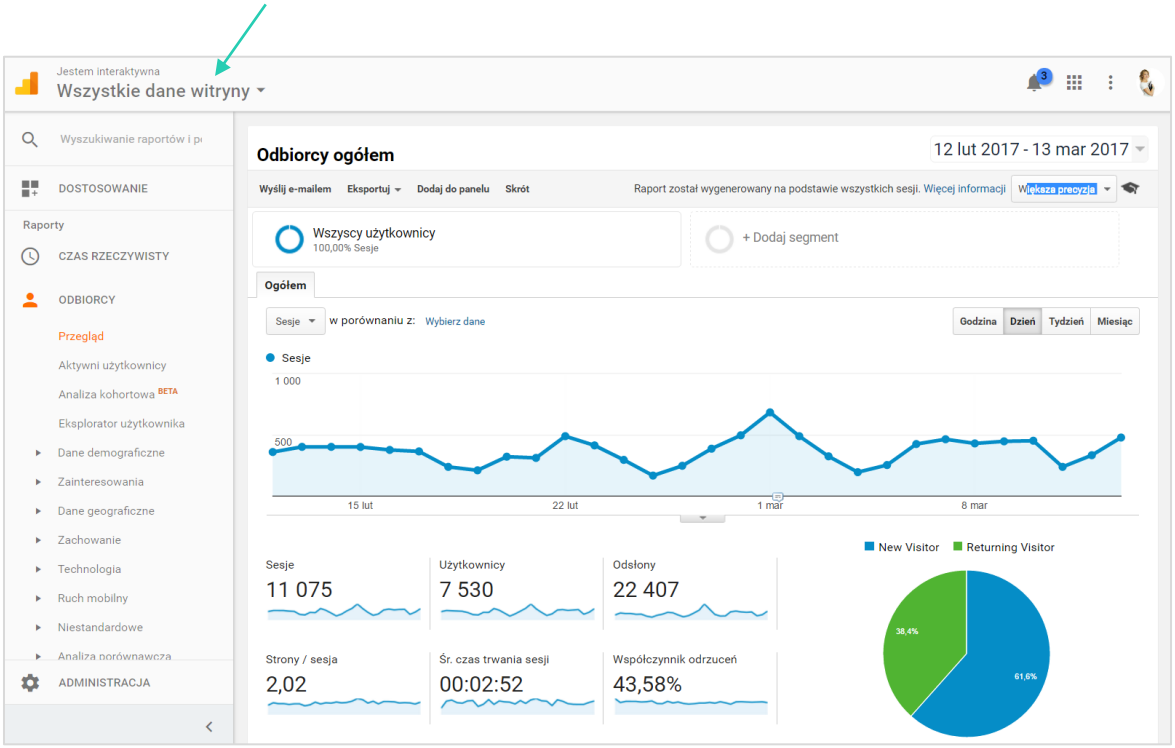
Więcej o GTM przeczytasz w bezpłatnym przewodniku Przemysława Modrzewskiego.

Interfejs Google Analytics

W tym podrozdziale poznasz wygląd Google Analytics. Najpierw jednak dwa słowa wprowadzenia, jak działa GA. Do Twojego konta w Google Analytics podłączasz usługi, czyli strony internetowe. Natomiast do każdej usługi możesz mieć stworzonych wiele widoków, które przekazują zebrane dane.

Jako właściciel usługi możesz dodawać konta do użytkowników i przydzielać im konkretne role, dzięki którym będą mieli dostęp tylko do takich opcji, które są im niezbędne do wykonywania pracy, np. dostęp do wyświetlania i analizy raportów, tworzenia i udostępniania zasobów, edycji i zarządzania kontami, celami i filtrami lub do zarządzania innymi użytkownikami.

Zaloguj się na swoje konto. W lewym górnym rogu możesz przełączać się między raportami różnych witryn, które masz dodane do swojego panelu.



Menu boczne

Przejdźmy teraz do wyglądu panelu. W menu głównym panelu bocznego (z prawej strony) zobaczysz następujące opcje:

1. **Strona główna** – tutaj możesz znaleźć najciekawsze raporty przygotowane dla Ciebie przez Google Analytics.

2. **Dostosowanie** – w tym miejscu możesz dodać niestandardowe raporty oraz panele, w których umieścisz skróty najczęściej używanych raportów. Więcej o tym przeczytasz w rozdziale 11.

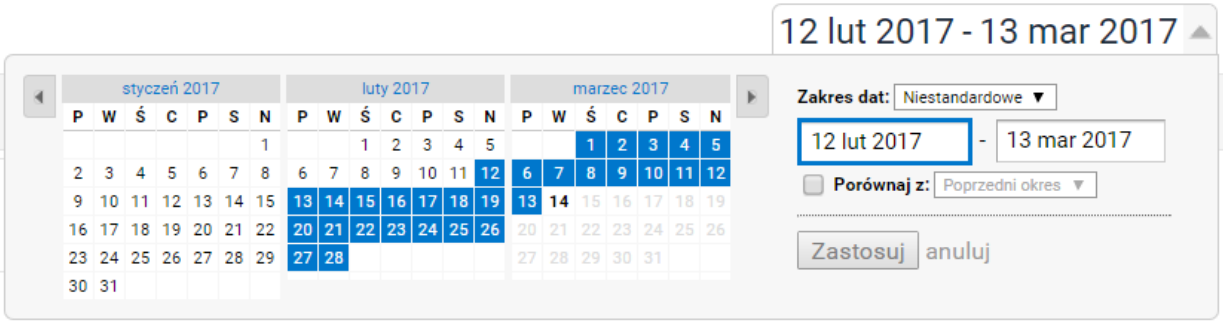
3. **Raporty** – tutaj możesz przeglądać wszystkie statystyki swojej strony, np. **Czas rzeczywisty**, **Odbiorcy**, **Pozyskiwanie**, **Zachowanie** i **Konwersje**. O raportach przeczytasz więcej w kolejnych rozdziałach.

4. **Administracja** – w tym dziale możesz konfigurować swoją usługę, m.in. pobrać kod śledzenia oraz zarządzać użytkownikami.

Kalendarz

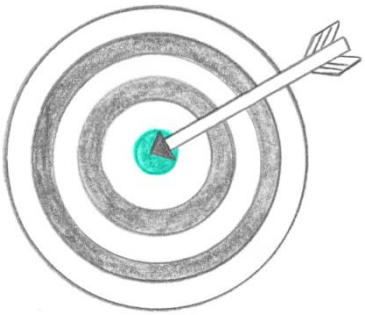
W polu z prawej strony możesz wybrać zakres czasowy, którego będą dotyczyły raporty wyświetlane w Google Analytics.

Możesz w tym miejscu wybrać konkretny zakres dat – skorzystaj w tym celu z kalendarza, z pól z datami lub wybierz z listy zdefiniowany zakres czasowy, np. dziś, wczoraj, ostatni tydzień lub miesiąc.



Skoro masz już podłączone statystyki do strony, to dajmy im czas na zebranie się i przejdźmy do kilku słów teorii i ćwiczeń, bez których nie możemy pójść dalej. W następnym rozdziale wyznaczysz cel działania Twojej strony internetowej.

3. Jaki jest Twój cel?



Osiągnięcie sukcesu w prowadzeniu strony internetowej wymaga niemałego nakładu pracy, a rezultaty mogą być widoczne dopiero po dłuższym czasie. Jednak mądre i systematyczne działania mogą przynieść efekty, które będą procentować przez lata. Z tego powodu tak ważna jest strategia, według której będziesz działać i prowadzić swoją stronę WWW lub bloga już od samego początku.

Nie ma jednego złotego planu, który sprawdzi się dla wszystkich branży i dla każdej strony internetowej, dlatego weź pod uwagę, do czego chcesz dążyć i co chcesz uzyskać. Ustal swoją indywidualną strategię.

Jakie mogą być Twoje strategie?

- **Ruch w witrynie** – przyciąganie nowych odbiorców na stronę WWW
- **Zwiększenie zysków** – wygenerowanie ruchu, który przyniesie zysk
- **Zbieranie kontaktów** – zapisów do newslettera, rejestracji, zapytań ofertowych
- **Reputacja i budowanie pozycji eksperta** – zwiększenie rozpoznawalności marki/bloga
- **Zwiększenie zaangażowania** – zachęcenie do różnych działań na stronie
- **Zwiększenie satysfakcji w eksploracji strony** – sprawienie, że strona będzie intuicyjna
- **Zbudowanie lojalności użytkowników** – przyciąganie częściej stałej grupy odbiorców

Ćwiczenie. Wypisz w ćwiczeniu Twoje założone strategie.



.....

.....

.....

.....

Prawdopodobnie będzie kusić Cię opcja rozpoczęcia pracy detektywa już teraz, jednak poczekaj. Zacznij od fundamentów, czyli od porządnego planu i strategii. Zrozum działanie statystyk, swoich odbiorców i podstaw oraz zacznij śledzenie wyników. Dzięki temu pomożesz sobie w osiągnięciu sukcesu.

Określ wskaźniki efektywności

Aby sprawdzić, czy skuteczność strony internetowej rośnie, czy maleje, trzeba określić wskaźniki efektywności. Taki wskaźnik jest prosty do interpretacji oraz trafny dla danej branży i strony internetowej. Pamiętaj, aby na bieżąco sprawdzać, czy wskaźniki są aktualne.

Jak to zrobić? Zastanów się, co Twoi odbiorcy powinni zrobić na stronie internetowej.

- **Jakie określone ścieżki powinni przejść?**
- **Z jakimi zapoznać się materiałami?**
- **Co kupić?**
- **Z kim się skontaktować?**

Ćwiczenie. Odpowiedz na poniższe pytania:



Jakie są cele działania Twojej strony WWW?

- .....
- .....

Czego oczekujesz od swoich odbiorców? Co powinni zrobić na Twojej stronie?

To będą Twoje **wskaźniki efektywności**:

- .....
- .....
- .....

Jakie są najważniejsze gałęzie Twojej działalności?

- .....
- .....

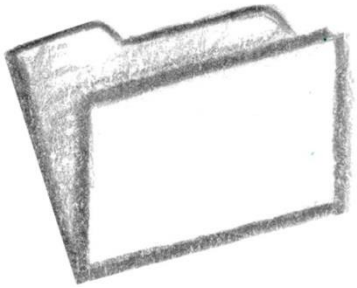
Które strategie przyczynią się do rozwoju Twojej działalności?

- .....
- .....

Jakie informacje są niezbędne, aby móc określić, czy strona spełnia funkcje?

- .....
- .....

4. Sesje, UU, odsłony... O co chodzi?



W Google Analytics znajduje się wiele różnych metryk i raportów. Poniżej zamieściłam ściągę, jak je interpretować i co one oznaczają. Znajdziesz je w raporcie **Odbiorcy – Przegląd,** jednak powtarzają się one w wielu raportach, dlatego poznaj je dobrze.

Sesje (odwiedziny)

Sesje – popularnie nazywane odwiedzinami – to bardzo ważna metryka w statystykach, dlatego postaraj się dokładnie zrozumieć to pojęcie. Oznacza ono liczbę wszystkich wizyt na Twojej stronie. Jeden odwiedzający może wykonać wiele odwiedzin i mogą one być nawet tego samego dnia lub w ciągu kilku dni lub tygodni. Ważne, aby były w większym odstępie niż 30 minut, ponieważ właśnie w takim czasie sesja wygasa, jeśli internauta jest nieaktywny.

Przykład. Jeśli Twój odbiorca trafia na Twoją stronę internetową, eksploruje ją i zapisuje się na newsletter, aby pobrać darmowy prezent przygotowany przez Ciebie, to klika w tym celu link z e-maila, który przyszedł do niego przed chwilą. Te wizyty zostaną policzone jako dwie osobne sesje, ponieważ były tutaj dwa różne źródła wejścia na stronę, które muszą zostać odnotowane.

(Unikalni) użytkownicy

Liczba unikalnych użytkowników (UU) informuje Cię o tym, ilu unikalnych odbiorców odwiedziło w sumie Twoją stronę WWW. Każdy z nich jest liczony tylko raz i nie są brani pod uwagę powracający użytkownicy. Warto jednak wziąć tutaj pod uwagę, że Google Analytics identyfikuje odbiorców na podstawie przeglądarki i komputera.

Przykład 1. Jeśli Twój odbiorca odwiedza Twoją stronę z komputera w domu, a następnie z komputera firmowego, to będzie on policzony jako dwóch osobnych unikalnych użytkowników.

Przykład 2. Jeśli ze wspólnego komputera domowego odwiedzi Cię najpierw jedna osoba, a potem inny członek rodziny, zostanie to potraktowane jako wizyta jednego unikalnego użytkownika. Wyjątek stanowi sytuacja, w której będą korzystać z innych przeglądarek, np. jedna osoba z Chrome, a druga z Firefoxa – wtedy będą liczeni jako dwaj osobni unikalni użytkownicy (mimo że korzystają z tego samego komputera).

Odsłony

Liczba odsłon to suma wyświetleń konkretnej podstrony – liczone są tu także powtórne odwiedziny tego samego odbiorcy oraz odświeżenie podstrony w przeglądarce.

Przykład. Twój odbiorca ogląda stronę główną, przechodzi z niej do czytania strony „Oferta", a następnie wraca do strony głównej. W ten sposób zostaną w sumie naliczone trzy odsłony, w tym dwie odsłony strony głównej oraz jedna strony z ofertą. Jeśli przeglądał każdą z tych stron krócej niż 30 minut, to odwiedziny te zostały zliczone jako jedna sesja.

Strony/sesja

Ten współczynnik pokazuje, jaka średnia liczba odsłon przypada na jedną sesję. Im większy jest ten wskaźnik, tym lepiej, ponieważ świadczy to o tym, że Twoi odbiorcy chętnie zagłębiają się w Twoją stronę internetową.

Jeśli jednak zauważysz, że Twoi odbiorcy bardzo krótko przebywają na każdej z tych stron, może to sugerować, że mają problemy z nawigacją, więc ta liczba jest duża, ponieważ pojawiają się trudności w znalezieniu odpowiednich treści.

Średni czas trwania sesji

Współczynnik ten pokaże Ci, ile średnio czasu unikalni użytkownicy spędzali na Twojej stronie internetowej. Dobrze jest zdawać sobie sprawę z tego, że czas ten jest mierzony poprzez odejmowanie od siebie godziny przejścia na kolejną stronę. Tak więc w przypadku jednej sesji, gdy użytkownik z konkretnej strony przechodzi do innej strony, nie ma możliwości policzenia, ile czasu spędził na przeglądaniu tej ostatniej podstrony. Dlatego współczynnik ten może być często zaniżany.

Problem jest także, jeśli odbiorca ogląda tylko jedną podstronę na Twojej stornie i z niej wychodzi. Zostanie zapisane, że spędzono na niej 0 minut, mimo że ta podstrona mogła być czytana nawet przez 15 minut.

Przykład. Twój odbiorca wchodzi na Twoją stronę główną o godzinie 10.00, następnie o 10.02 przechodzi do strony z ofertą, po czym o 10.05 klika w link z realizacją w portfolio i przegląda ją do godziny 10.10, po czym wychodzi z Twojej strony. W ten sposób GA policzy, że na stronie głównej spędzono 2 minuty, a na stronie z ofertą 3 minuty, jednak nie będzie w stanie policzyć, że na stronie realizacji w portfolio spędzono 5 minut, ponieważ bezpośrednio z niej odbiorca wyszedł z Twojej strony internetowej.

Współczynnik odrzuceń (bounce rate)

Współczynnik odrzuceń pokazuje, ile na Twojej stronie jest odwiedzin jednoodsłonowych, z których odbiorcy nie eksplorują dalej Twojej strony internetowej, tylko wychodzą z niej. Niestety nie ma tutaj żadnego znaczenia, czy wizyta trwała 2 sekundy, czy 15 minut. Jak widać, nie zawsze ten współczynnik oznacza to, że odbiorca nie znalazł na Twojej stronie nic ciekawego i po prostu z niej uciekł; mógł także znaleźć na niej wszystko, co jest mu potrzebne do szczęścia, i wyjść z niej.

W wielu przypadkach duże współczynniki odrzuceń mają strony typu landing page lub serwisy kulinarne, gdzie użytkownicy wyszukują konkretne przepisy, a następnie z tego przepisu gotują obiad i po kilkunastu minutach wychodzą z nich zadowoleni, bo spełniły one ich oczekiwania.

Jeśli jednak ten współczynnik jest dla Twojej strony wyższy niż 40%, warto przyjrzeć się temu baczniej. Przede wszystkim sprawdź, czy architektura informacji jest intuicyjna, czy szybkość ładowania strony nie jest zbyt długa (np. powyżej kilku sekund; w rozdziale 8. znajdziesz informacje, gdzie to znaleźć w GA) oraz czy zawartość Twojej strony jest przydatna.

Jeśli chcesz liczyć współczynnik odrzuceń tylko dla wizyt, które trwają poniżej np. 30 sekund, to jest na to sposób. Wystarczy, że dodasz do kodu śledzącego krótką linijkę kodu, która będzie co 30 sekund wywoływała zdarzenie.

setTimeout("ga('send','event','Odrzucenia','Powyzej 30 sekund')",30000);

Jeśli chcesz zmienić 30 sekund na wartość, która bardziej Ci odpowiada, to zamiast 30000 wpisz inną (podaną w milisekundach).

% nowych sesji

Ten wskaźnik mówi nam, ile procent użytkowników (w danym okresie) pojawiło się na Twojej stronie internetowej po raz pierwszy. Dzięki niemu jesteś w stanie poznać „lojalność" użytkowników oraz to, czy chętnie powracają na Twoją stronę, aby być na bieżąco. Wyższa liczba nowych użytkowników wskazuje na duży sukces w przyciąganiu ruchu na Twoją stronę, natomiast przeważająca liczba odbiorców powracających oznacza, że Twoja strona jest na tyle dobra, że ludzie chętnie na nią powracają.

Wysokość tego współczynnika powinna zależeć od Twojego celu. Jeśli zależy Ci na pozyskiwaniu nowych czytelników, to powinien być on większy, natomiast jeśli wolisz angażować dotychczasowych odbiorców, to Twoim celem będzie uzyskanie mniejszej wartości dla % nowych sesji.

PYTANIE OD MARTY



Jakie wyciągać wnioski z analizy Google w przypadku bloga? Jak poprawnie interpretować wyniki?

Przede wszystkim musisz określić, jaki jest Twój cel. Dzięki temu będzie łatwiej Ci sprawdzać, czy Twoje działania przynoszą założone efekty.

Jaki może być cel blogera? Pozyskanie czytelników, zbudowanie lojalnej grupy odbiorców lub zwiększenie długości czytania artykułów. W dalszej części rozdziału dowiesz się, na jakie wskaźniki warto zwracać uwagę przy różnych celach. To znacznie ułatwi interpretację osiąganych wyników.



Ćwiczenie.

1. Alina wstaje rano i przy śniadaniu o godzinie 8.15 przez newsa w social mediach trafia bezpośrednio do artykułu na Twoim blogu, czyta go do 8.23, po czym wychodzi ze strony i idzie do pracy.
2. W pracy Alina chce się podzielić tym artykułem ze swoją koleżanką, dlatego o godzinie 11.03 ze swojego komputera w biurze wchodzi na stronę główną Twojego bloga, następnie o 11.04 wchodzi w odpowiedni artykuł, kopiuje jego adres URL i przesyła go e-mailem do swojej koleżanki Moniki. O godzinie 11.05 wychodzi ze strony.
3. Monika w trakcie przerwy na kawę o godzinie 11.15 na swoim prywatnym tablecie klika w link w e-mailu przesłanym przez Alinę, a następnie do godziny 11.20 czyta artykuł. Potem chce dowiedzieć się więcej o autorce, więc przechodzi do strony „O mnie", gdzie przebywa przez 3 minuty, po czym na stronie „O mnie" wybiera jeszcze jeden tekst z działu z popularnymi artykułami i czyta go do 11.25. Niestety przerwa się zakończyła, więc Monika nie dokończyła czytania.
4. Monika wraca do domu i postanawia dokończyć czytanie artykułu; w tym celu o godzinie 18.47 wchodzi na tym samym tablecie na stronę główną Twojego bloga, o 18.48 wybiera odpowiedni artykuł i kontynuuje jego czytanie do godziny 18.59. Następnie przechodzi do strony głównej i zapisuje Twojego bloga w ulubionych zakładkach w przeglądarce. O godzinie 19.02 wychodzi z bloga.

Twoje zadanie polega na tym, aby powiedzieć, ile Alina i Monika wygenerowały poniższych wskaźników.

Sesje

.....

Unikalni użytkownicy

.....

Odsłony

.....

Średni czas trwania sesji

.....

Prawidłowe wyniki znajdziesz na końcu.

Cel a wskaźniki

Coraz więcej osób „tępo" patrzy na statystyki i zwraca uwagę tylko na cyferki, a nie wyciąga z tego zbyt wielu wniosków. Właśnie dlatego takie ważne było w poprzednich rozdziałach wyznaczenie celu oraz strategii strony internetowej. Dzięki temu podejściu jesteś w stanie patrzeć na te miary, które mają istotne znaczenie dla Twojej działalności.

Poniżej znajdziesz propozycje przykładowych celów oraz wskaźników, które należy wziąć pod uwagę.

Blog

- **Pozyskanie czytelników** – % nowych sesji (im większy, tym większa liczba unikalnych użytkowników)
- **Zbudowanie lojalnej grupy odbiorców** – zwiększający się czas od poprzednich wizyt, średni czas na stronie oraz % nowych sesji (mniejsza i wzrastająca liczba subskrypcji newslettera)
- **Zwiększenie czytania artykułów** – zwiększająca się długość odwiedzin oraz ich głębokość, liczba pobranych materiałów, np. e-booków

Strona e-commerce

- **Wzrost liczby transakcji** – zwiększająca się liczba transakcji, zmniejszający się % porzuceń ścieżki zakupowej, zwiększająca się liczba konwersji
- **Wzrost przychodów** – zwiększające się przychody oraz średnia wartość zakupu

Strona wizytówkowa

- **Zwiększenie liczby potencjalnych klientów** – zwiększająca się w czasie liczba wysłanych formularzy kontaktowych, zapytań ofertowych
- **Wzrost świadomości oferty** – zwiększenie liczby pobranych katalogów oraz unikalnych użytkowników
- **Wizerunek** – liczba sesji i liczba nowych użytkowników powinna się zwiększać

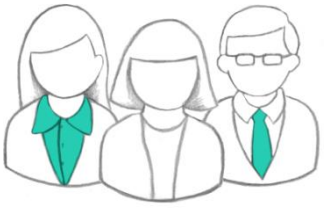
Spróbuj przełożyć oczekiwania na konkretne wskaźniki z Google Analytics, które chcesz osiągnąć.

Cel (np. zwiększenie zysków)	Zachowanie (np. większa liczba zakupów)	Wskaźnik (np. liczba transakcji)	Wartość (np. 100/miesiąc)

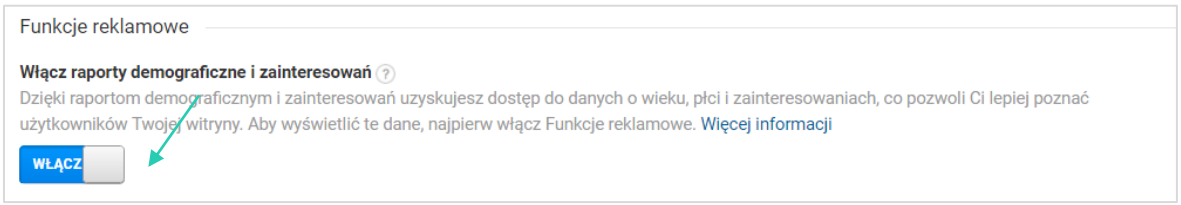
To by było na tyle, jeśli chodzi o teorię – przejdźmy teraz do praktyki. W kolejnych rozdziałach pokażę Ci, w jaki sposób wyciągać wnioski, aby założone cele wprowadzać w życie. Zacznijmy od Twojej grupy docelowej.

5. Poznaj grupę docelową

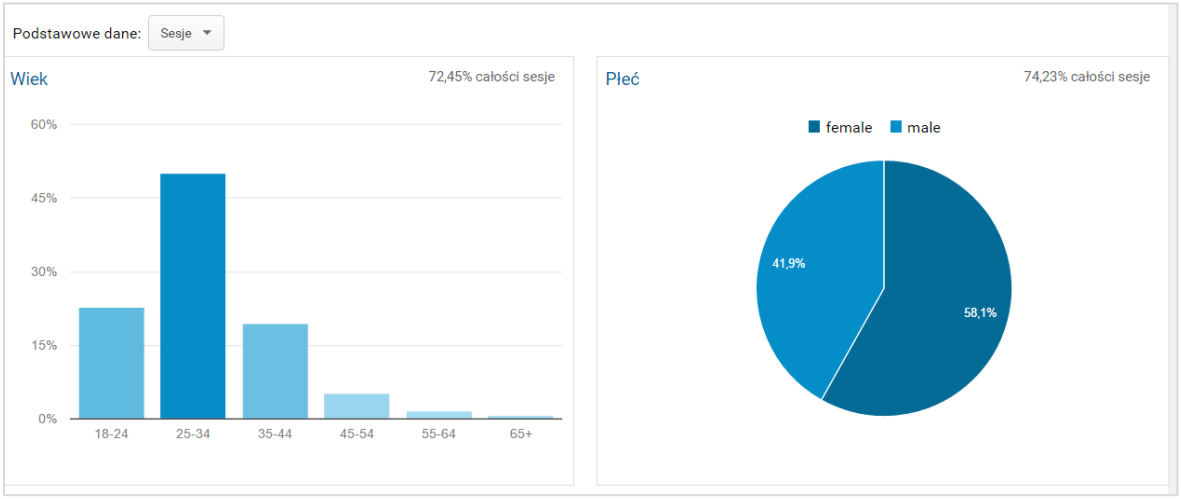
Odbiorcy



Raporty związane z odbiorcami to jedne z najważniejszych raportów, które pomogą Ci w bliższym poznaniu osób odwiedzających Twoją stronę internetową. Znajdziesz to w raportach w dziale **Odbiorcy** z lewego głównego menu panelu Google Analytics.



Za pierwszym razem, gdy odwiedzisz ten dział, musisz włączyć te raporty – w tym celu wybierz niebieski/szary przełącznik **Włącz**. Dopiero po tej czynności będą zbierane dane do raportów w tej sekcji. Z tego powodu musisz jeszcze odczekać kilka tygodni, aby móc zrobić dogłębną analizę.



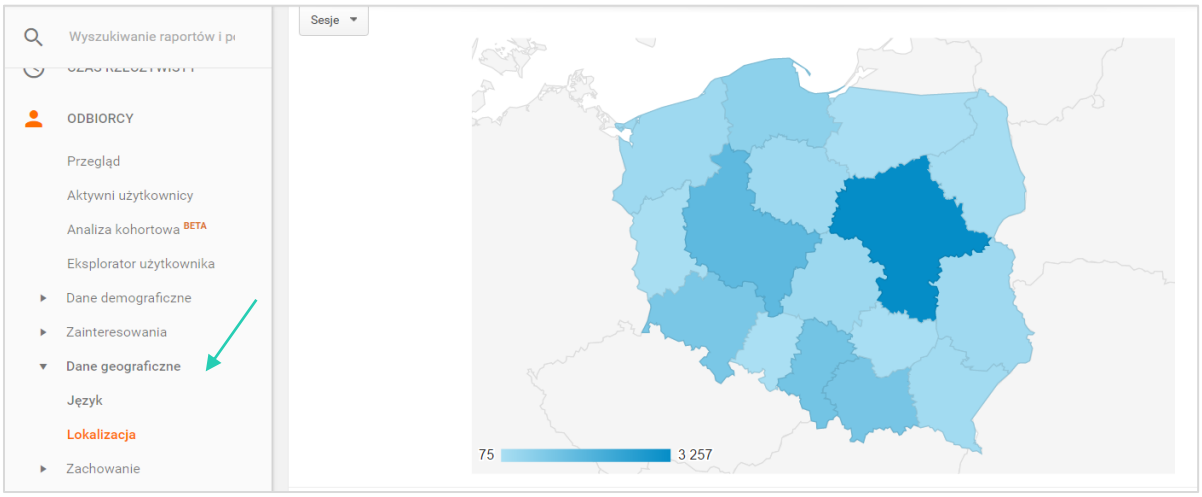
Bardzo ważne informacje znajdziesz w raportach demograficznych oraz w tych dotyczących zainteresowań. Dowiesz się z nich, w jakim wieku i jakiej płci są Twoi odbiorcy oraz czym się interesują na co dzień i jakiego typu strony internetowe przeglądają. Dzięki temu lepiej dopasujesz swoje treści/produkty/usługi do ich potrzeb.

W raporcie **Zainteresowania** sprawdzisz, do jakich grup użytkowników na podstawie przeglądanych stron są zaliczani Twoi odbiorcy, natomiast raport **Kategorie podobieństwa** kwalifikuje Twoich odbiorców do różnych grup, np. jako technofili, fanów sportu, gotowania, filmów itd.

Raport **Segmenty na rynku** odpowie na pytanie, jakich produktów i usług poszukują w internecie Twoi odbiorcy.

	Segment na rynku	Pozyskiwanie			Zachowanie		
		Sesje	% nowych sesji	Nowi użytkownicy	Współczynnik odrzuceń	Strony / sesja	Śr. czas trwania sesji
		8 483 % całości: 73,27% (11 577)	58,82% Śr. dla widoku danych: 61,95% (-5,05%)	4 990 % całości: 69,58% (7 172)	41,55% Śr. dla widoku danych: 41,58% (-0,07%)	2,08 Śr. dla widoku danych: 2,03 (2,37%)	00:02:58 Śr. dla widoku danych: 00:02:50 (4,44%)
1.	Employment	**4 865** (4,16%)	56,77%	2 762 (4,12%)	41,71%	2,18	00:03:16
2.	Dating Services	**4 811** (4,11%)	55,25%	2 658 (3,96%)	42,90%	2,11	00:03:13
3.	Business Services/Advertising & Marketing Services	**2 997** (2,56%)	49,35%	1 479 (2,20%)	41,41%	2,43	00:03:53
4.	Business Services/Business Technology/Web Services/Web Design & Development	**2 768** (2,37%)	47,51%	1 315 (1,96%)	38,55%	2,47	00:04:12

Jeśli chcesz dowiedzieć się, z jakich miejsc geograficznych odwiedzali Cię Twoi odbiorcy, to taki raport znajdziesz w dziale **Dane geograficzne**.



PYTANIE OD BEATY



Jak zestawić ze sobą dane ogólne z GA z zainteresowaniami, jakie mają nasi odbiorcy? W jaki sposób wyciągnąć informacje, które pozwolą dokonać zmian na lepsze na blogu czy stronie WWW?

Tego typu informacje znajdziesz w raportach w dziale **Odbiorcy**. Możesz tam znaleźć także informacje na temat ich zainteresowań – dane te zebrane są na podstawie innych stron, po których Twoi odbiorcy się poruszają.

Aby dokonać zmiany na lepsze na blogu, musisz przyjrzeć się nie tylko Twoim odbiorcom i ich zainteresowaniom, lecz także konkretnym artykułom, które odwiedzają na Twojej stronie. Dzięki temu będziesz w stanie lepiej dopasować dla nich interesujące ich treści. Pomyśl także o stworzeniu segmentów, aby sprawdzić, skąd do Ciebie trafili i jak się poruszają po Twoim blogu.

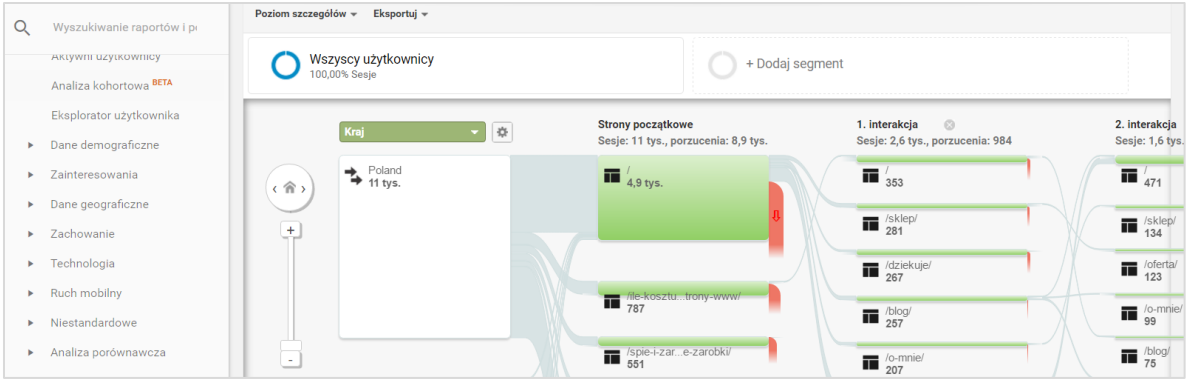
Zajrzyj do zakładki **Technologia i Ruch mobilny** – z danych w niej pokazanych uzyskasz informacje o najchętniej używanych przez Twoich odbiorców przeglądarkach oraz urządzeniach mobilnych. Zapisz te informacje do wniosków i przetestuj swoją stronę pod kątem tego, czy działa prawidłowo i czy wszystkie elementy są łatwo widoczne oraz możliwe do kliknięcia.

	Informacje o urządzeniu	Sesje ↓	% nowych sesji	Nowi użytkownicy	Współczynnik odrzuceń	Strony / sesja	Śr. czas trwania sesji
		2 935 % całości: 25,23% (11 632)	68,59% Śr. dla widoku danych: 61,90% (10,80%)	2 013 % całości: 27,96% (7 200)	72,71% Śr. dla widoku danych: 42,47% (71,20%)	1,67 Śr. dla widoku danych: 2,03 (-17,56%)	00:01:36 Śr. dla widoku danych: 00:02:50 (-43,74%)
☐	1. Apple iPhone	**392** (13,36%)	69,64%	273 (13,56%)	81,38%	1,42	00:00:57
☐	2. Huawei ALE-L21 P8 Lite	**142** (4,84%)	65,49%	93 (4,62%)	67,61%	1,94	00:02:12
☐	3. Apple iPad	**118** (4,02%)	47,46%	56 (2,78%)	70,34%	2,01	00:03:15

Raport **Przepływ użytkowników** pomoże Ci w sprawdzeniu, czy Twoi odbiorcy nawigują po stronie internetowej w taki sposób, jaki został przez Ciebie założony. Znajdziesz tam najczęstsze ścieżki chodzenia po stronie internetowej podzielonej na ruch z konkretnych krajów.

Jeśli najedziesz kursorem na konkretne elementy, to poznasz szczegółowe informacje na temat danego węzła przepływu. **Ruch przelotowy** oznacza, ile procent osób z tej strony przeszło do kolejnej, natomiast **% porzuceń** wskazuje, ile osób po przejrzeniu tej podstrony „uciekło" z Twojej strony.

Warto przejrzeć te strony, które mają wysoki współczynnik porzuceń, i zobaczyć, co można na nich poprawić, aby zatrzymać odbiorcę na dłużej. Jest to jeden z ważniejszych punktów dobrego przeglądu.



Segmentacja

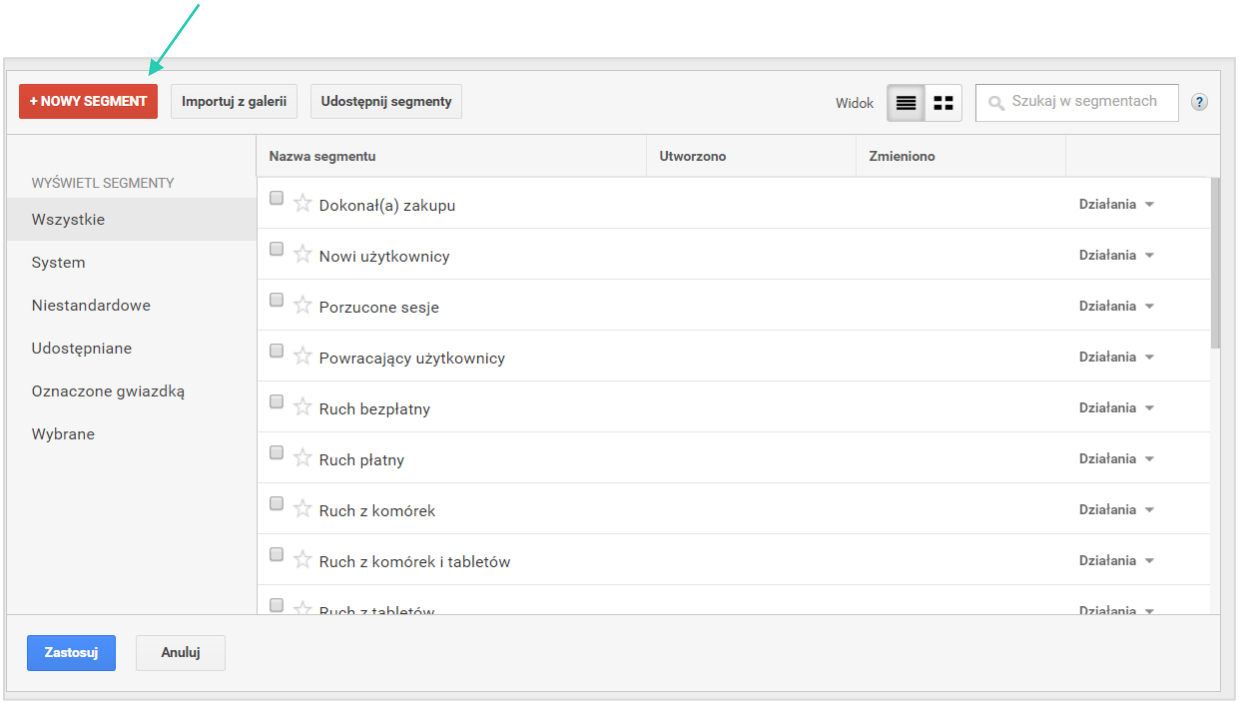
Segmentowanie odbiorców jest bardzo ważne w analityce, ponieważ nie traktujesz ich statystycznie, ale skupiasz się na konkretnych grupach oraz personach. Dzięki temu jesteś w stanie wyciągnąć ze statystyk lepsze wnioski, ponieważ stawiasz w centrum nie cyferki, sesje itd., ale konkretnych i prawdziwych ludzi – Twoich odbiorców.

Przykład. Znany bloger zamieszcza w artykule link do Twojej strony i chcesz sprawdzić, ile osób trafiło na Twoją stronę po raz pierwszy właśnie z tego artykułu i w ciągu 90 dni zakupiło na Twojej stronie Twój produkt. Właśnie dzięki segmentowi jesteś w stanie to stwierdzić.

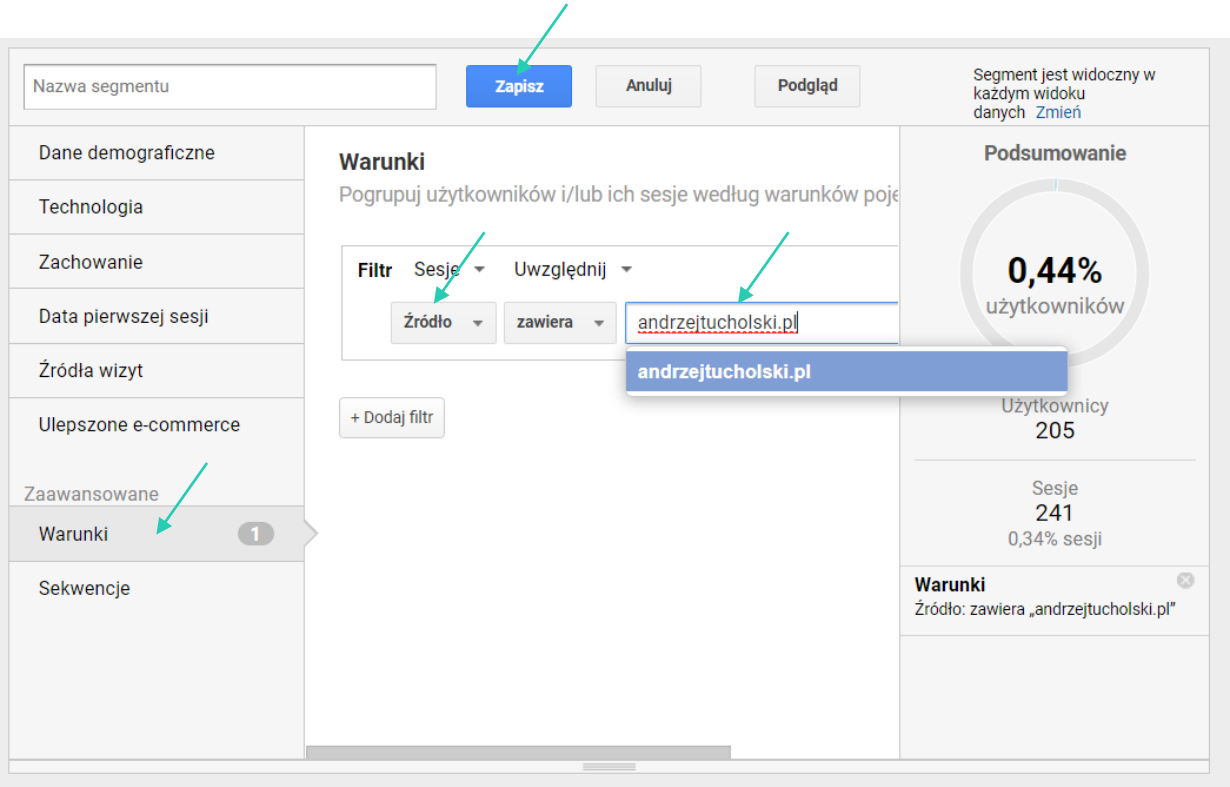
Jak stworzyć taki segment? Wybierz guzik **Dodaj segment**, który jest widoczny w każdym raporcie u góry po prawej stronie (nad wykresami).



Następnie wybierasz odpowiadające Ci już stworzone wcześniej segmenty (do wyboru jest ich bardzo dużo, np. Nowy użytkowni, Porzucone sesje, Ruch bezpłatny itd.) lub tworzysz własny segment poprzez wybranie czerwonego guzika **+NOWY SEGMENT**.



Dla testów stwórz segment odbiorców, którzy trafili do Ciebie z konkretnego źródła, np. z jakiegoś bloga, na który, pojawił się odnośnik do Ciebie. W oknie z podsumowaniem po prawej stronie dostaniesz podgląd tego, ilu użytkowników dotyczy ten segment. Na zakończenie wybierz przycisk **Zapisz**.



Z prawej strony możesz podejrzeć, ilu użytkowników spełnia aktualnie założenia Twojego segmentu. Jest to bardzo dobry sposób na sprawdzenie jego poprawności.

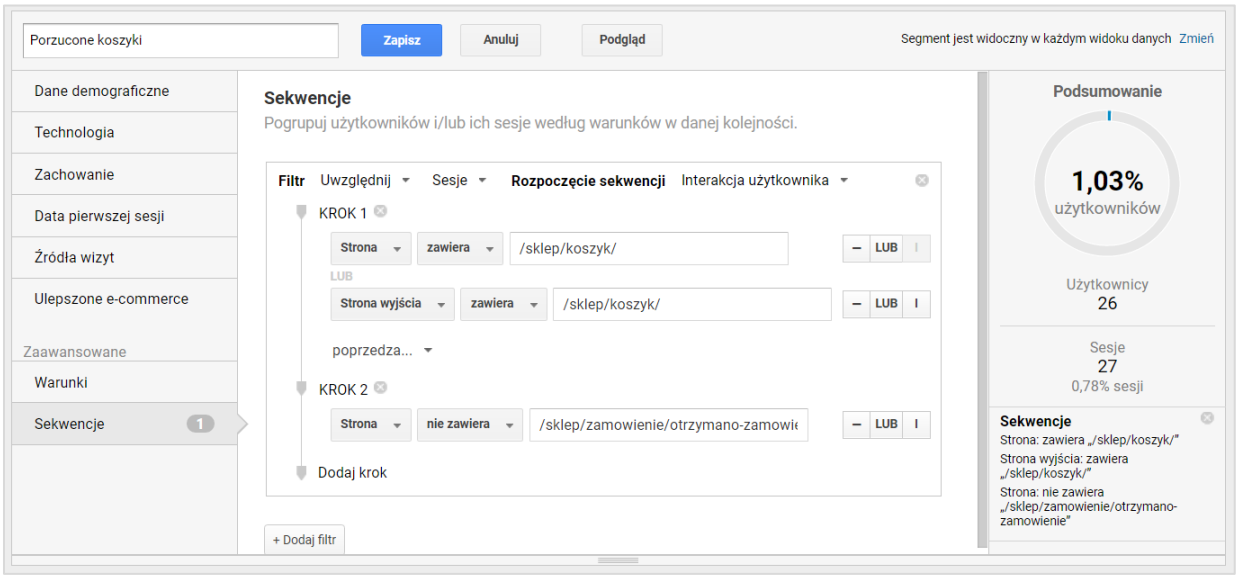
Zaawansowane segmenty

Dzięki zaawansowanej segmentacji jesteś w stanie dowiedzieć się więcej o użytkownikach Twojej strony internetowej, którzy zachowują się w pewien określony sposób. Daje Ci to ogromne możliwości, ponieważ łatwiej Ci będzie znaleźć rozwiązania, które sprawią, że Twoja strona internetowa będzie skuteczniejsza.

Do jakich celów można stworzyć zaawansowane segmenty? Na przykład dodanie produktu do koszyka, ale niedokończenie składania zamówienia lub współczynnik kupna produktu po trafieniu na stronę z landing page'a.

Sprawdzenie grupy demograficznej pod względem tego, jak korzysta z Twojej strony, jak ją wyszukuje, jakie są jej zainteresowania, źródła pozyskania, przepływ zachowań, wykorzystanie urządzeń mobilnych lub godziny oraz dni, w które korzysta z Twojej strony – takie informacje będą na wagę złota przy tworzeniu person.

Aby dodać tego typu segment, musisz skorzystać z **Sekwencji**; opcja ta jest dostępna po lewej stronie na dole okna tworzenia nowego segmentu. Następnie w tym dziale na zasadzie filtrów możesz dodać konkretne segmenty. Poniżej przykład sekwencji dla porzuconego koszyka.



Jakie segmenty warto sprawdzać?

Zastanów się, kto odwiedza Twoją stronę, w jakim celu to robi i czego oczekuje, a następnie dokonaj segmentacji odwiedzin w Google Analytics. Segmenty, które warto analizować, to:

- **Nowi kontra powracający użytkownicy**
- **Użytkownicy z różnych lokalizacji**
- **Użytkownicy nastawieni na zakup/informacje**
- **Niekupujący kontra kupujący**
- **Użytkownicy zainteresowani różnymi produktami**
- **Zarejestrowani kontra niezarejestrowani**
- **Użytkownicy z różnych źródeł odwiedzin**
- **Użytkownicy ze względu na płeć**

Na początek skorzystaj z segmentów domyślnych, a gdy będziesz się już czuć obyty w statystykach w kontekście segmentów, poeksperymentuj z segmentami zaawansowanymi.

Ćwiczenie. Wypisz Twoje najważniejsze segmenty do analizy.



.....

.....

.....

.....

Persony

Metodę person używa się od dawna przy projektowaniu stron internetowych, aby były użyteczne. Warto także wziąć persony pod uwagę przy analizowaniu odbiorców w Google Analytics. Dzięki tej metodzie jesteś w stanie odpowiedzieć na pytania, jakie są cele i potrzeby Twoich odbiorców, jak korzystają oni z Twojej strony i czego szukają w internecie, co pomaga im w podejmowaniu decyzji, jak korzystają z Twojego produktu/usługi, jaki jest ich styl życia oraz otoczenie.

Tego typu informacje prezentujesz w formie jednostronnych portretów wymyślonych przez Ciebie osób, które odpowiadają konkretnym grupom odbiorców. Jest to ważne, ponieważ zazwyczaj nie ma tylko jednej grupy – jest ich wiele i pobudki każdej z nich są zupełnie inne. Jeśli zatem próbujemy stworzyć komunikaty i treści do wszystkich, to tak naprawdę nie trafiamy do nikogo.

PYTANIE OD MAŁGORZATY



W jaki sposób najlepiej wykorzystać Google Analytics do tworzenia grupy docelowej dla płatnych reklam np. na Facebooku?

Informacje z Google Analytics z raportu **Odbiorcy** pomogą Ci lepiej poznać Twoich odbiorców. Bardzo dobrym ćwiczeniem jest stworzenie person dla konkretnych typów użytkowników i nietraktowanie ich czysto statystycznie. Dzięki temu tak dopasujesz treści swoich reklam, aby lepiej trafiały do osób, które są tą tematyką zainteresowane.

Na pewno bardzo pomocne będą w tworzeniu grupy docelowej reklam raporty dotyczące wieku oraz płci osób, które przeglądają Twoją stronę. Spójrz jeszcze na zainteresowania – w reklamach na Facebooku także możesz je określać przy wyznaczaniu grupy docelowej.

Ile takich person stworzyć? To już zależy od Twoich potrzeb. Może być ich jedna lub kilka – ważne, aby prezentowały one najważniejsze grupy odbiorców. Myślę, że optymalnie będzie stworzyć ok. trzech, czterech person oraz oznaczyć jedną z nich jako dominującą.

Jak tworzymy taką personę? Poniżej ćwiczenie.

Skąd wziąć informacje o odbiorcach do tworzenia person? Zazwyczaj wystarczy porozmawiać z nimi lub przejrzeć profile społecznościowe Twoich fanów. Możesz też przeprowadzić ankietę wśród swoich odbiorców albo przejrzeć raporty z Google Analytics (dane demograficzne oraz segmentowanie). Dzięki temu ćwiczeniu umocnisz zrozumienie oraz empatię dla swoich klientów i lepiej dopasujesz zarówno Twoją stronę oraz treści, jak i produkty, usługi oraz sposoby promocji Twojej działalności.

ĆWICZENIE. PERSONY



Utwórz główną personę dla Twojej strony internetowej.
Dołącz przykładową fotografię, aby lepiej wczuć się w tę grupę osób

Imię i nazwisko (fikcyjne)

.....

Zawód i stanowisko

.....

Wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, stan cywilny i otoczenie społeczne

.....

Hobby, zainteresowania, sposób spędzania wolnego czasu

.....

Wartości, cele i motywacje

.....

Potrzeby związane z produktem/usługą, to, jak z nich korzysta

.....

Czego szuka na Twojej stronie WWW?

.....

Jak korzysta z internetu?

.....

ĆWICZENIE. PERSONY



Utwórz poboczną personę dla Twojej strony internetowej.
Dołącz przykładową fotografię, aby lepiej wczuć się w tę grupę osób

Imię i nazwisko (fikcyjne)

.....

Zawód i stanowisko

.....

Wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, stan cywilny i otoczenie społeczne

.....

Hobby, zainteresowania, sposób spędzania wolnego czasu

.....

Wartości, cele i motywacje

.....

Potrzeby związane z produktem/usługą, to, jak z nich korzysta

.....

Czego szuka na Twojej stronie WWW?

.....

Jak korzysta z internetu?

.....

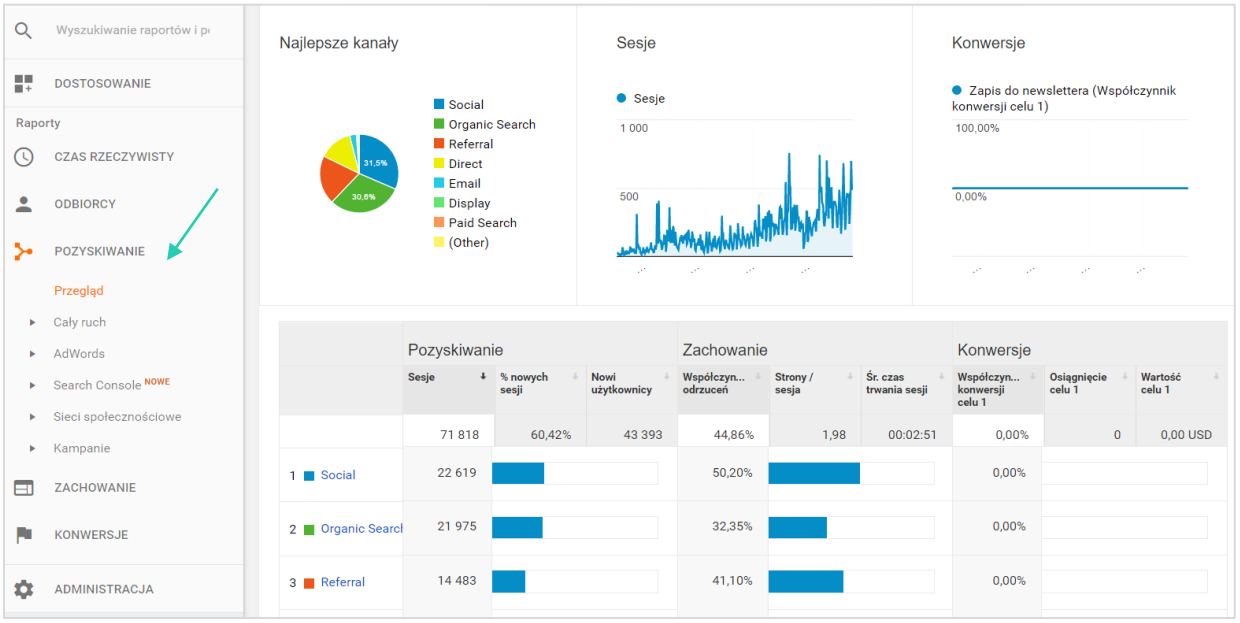
6. Sprawdź źródła wejść

Pozyskiwanie

Kolejne typy raportów dostępne w Google Analytics dotyczą pozyskiwania odbiorców oraz źródeł, z których wchodzą na Twoją stronę internetową. Czy warto je sprawdzać?



Oczywiście! Dzięki temu będziesz w stanie lepiej dopasować swoje działania podczas promocji w konkretnych mediach. W dziale **Pozyskiwanie** znajdziesz raporty, które pomogą Ci w wyciąganiu tych wniosków.



Pojęcia

Informacje zawarte w tych raportach mogą wydawać się nieco zagmatwane. Poniżej znajdziesz wytłumaczenia tych zagadnień.

- **Organic search** – jest to ruch z naturalnych wyników z wyszukiwarek uzyskany poprzez SEO
- **Paid search** – ruch, który pochodzi z płatnych kampanii w wyszukiwarce Google, np. Google AdWords
- **Display** – płatne interakcje z kampanii reklamowych typu CPM
- **Social –** odbiorcy, którzy przychodzą z social mediów
- **Direct** – ruch pochodzący z wpisania adresu strony w pasek przeglądarki
- **Refferal** – jest to ruch pochodzący po kliknięciu linku do Twojej strony z zewnętrznych stron internetowych
- **Email** – odbiorcy, którzy odwiedzili stronę, klikając linki w e-mailach, np. z newsletterów

Przegląd – wnioski

Warto zdawać sobie sprawę z tego, z jakich źródeł napływają na Twoją stronę odbiorcy, ponieważ dzięki temu możesz lepiej zadbać o swoją promocję, wiesz też, jakie Twoje działania się sprawdzały, a które nie.

W tym raporcie – oprócz liczby wejść – warto przeanalizować także jakość odwiedzin. W tym celu w raporcie **Przegląd** zobacz, jaki był średni czas spędzony na stronie, strony/sesje oraz współczynnik odrzuceń dla konkretnego źródła wejść itd. Oczywiście im większy czas i przeglądana liczba podstron na sesje, tym lepiej. Dobrze, aby współczynnik odrzuceń był w miarę niski, np. poniżej 40%. Po konfiguracji celów (którą zajmiemy się w dalszej części kursu) możesz także w tym miejscu sprawdzić, ile było konwersji z każdego ze źródeł; pomoże Ci to w podjęciu decyzji, w które ze źródeł najlepiej inwestować swój czas i/lub pieniądze.

Warto dywersyfikować źródła pozyskiwania odbiorców, bo dzięki temu w przypadku upadku jednego źródła nie tracisz swoich odbiorców. Dlatego dbaj, aby odbiorcy napływali do Ciebie zarówno z wyszukiwarek, social mediów czy bezpośrednio, jak i z linków na innych stronach oraz kampanii newsletterowych lub reklamowych.

Cały ruch – źródło/medium

W raporcie **Źródło / Medium** zobaczysz, z jakich konkretnych stron Twoja strona pozyskała nowe wejścia. To także daje ciekawe wnioski dotyczące tego, w które miejsca promocji warto inwestować.

	Źródło / Medium	Pozyskiwanie			Zachowanie		
		Sesje ↓	% nowych sesji	Nowi użytkownicy	Współczynnik odrzuceń	Strony / sesja	Śr. czas trwania sesji
		27 042 % całości: 100,00% (27 042)	62,23% Śr. dla widoku danych: 62,15% (0,13%)	16 828 % całości: 100,13% (16 806)	42,70% Śr. dla widoku danych: 42,70% (0,00%)	1,90 Śr. dla widoku danych: 1,90 (0,00%)	00:02:39 Śr. dla widoku danych: 00:02:39 (0,00%)
	1. google / organic	**11 164** (41,28%)	78,14%	8 724 (51,84%)	32,18%	1,77	00:02:34
	2. (direct) / (none)	**3 860** (14,27%)	68,78%	2 655 (15,78%)	58,11%	2,06	00:02:06
	3. facebook.com / referral	**3 593** (13,29%)	32,45%	1 166 (6,93%)	45,95%	2,08	00:03:22
	4. joemonster.org / referral	**2 015** (7,45%)	81,34%	1 639 (9,74%)	23,72%	1,08	00:01:40
	5. m.facebook.com / referral	**1 790** (6,62%)	61,51%	1 101 (6,54%)	76,59%	1,63	00:01:08
	6. disq.us / referral	**787** (2,91%)	5,21%	41 (0,24%)	43,46%	3,81	00:07:56
	7. l.facebook.com / referral	**646** (2,39%)	44,43%	287 (1,71%)	43,50%	2,17	00:02:59
	8. Interaktywny newsletter / email	**354** (1,31%)	2,82%	10 (0,06%)	53,39%	1,94	00:01:34
	9. feedly.com / referral	**300** (1,11%)	9,33%	28 (0,17%)	71,33%	1,36	00:02:06
	10. frame.bloglovin.com / referral	**158** (0,58%)	36,71%	58 (0,34%)	27,22%	1,86	00:04:34

Ćwiczenie. Odpowiedz na poniższe pytania:



Jakie są najlepsze źródła wejść na Twojej stronie?

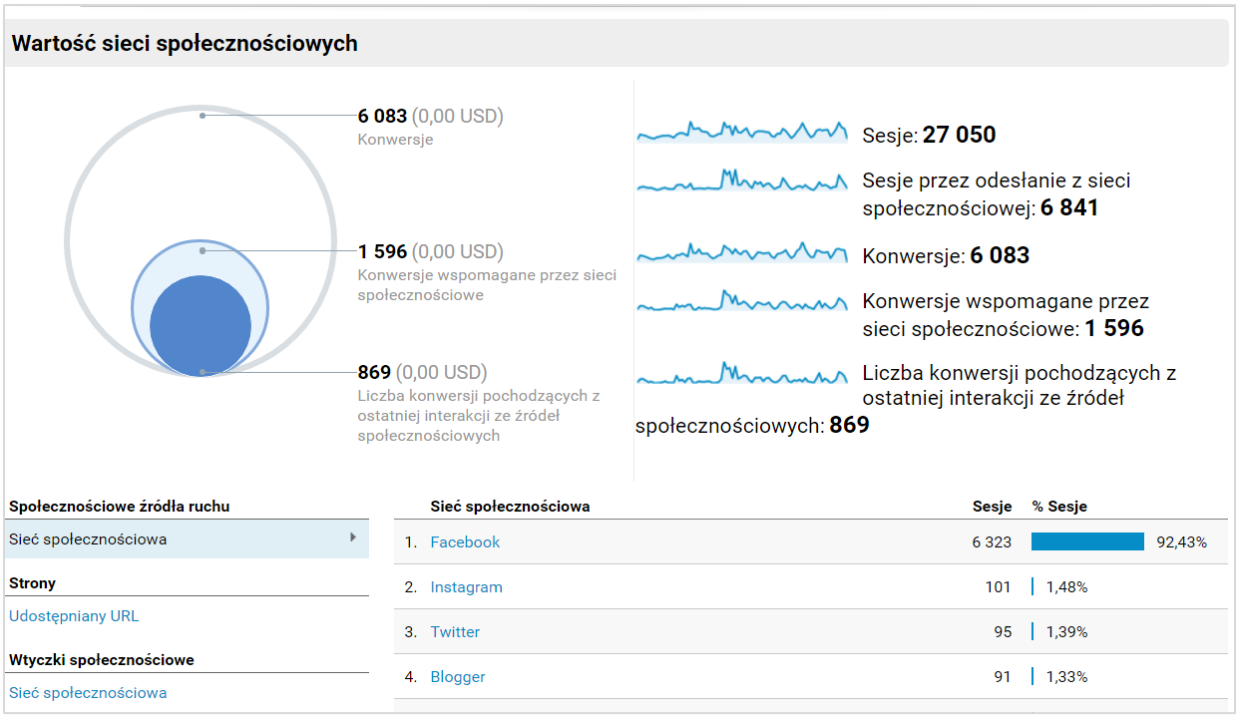
.....

Nad jakimi źródłami musisz popracować, aby je zróżnicować?

.....

Sieci społecznościowe

W raportach w dziale **Sieci społecznościowe** sprawdzisz, jak konkretne serwisy społecznościowe przekładają się na ruch oraz spełnianie celów na Twojej stronie internetowej.



Co jesteś w stanie sprawdzić w tych raportach?

- **Liczbę odwiedzin (Raport Odesłania z Sieci)**
- **Jakie treści były najchętniej udostępniane (Raport Strony docelowe)**
- **Jakie przełożenie na konwersję Twojej strony internetowej miały social media (Raport Konwersje)**

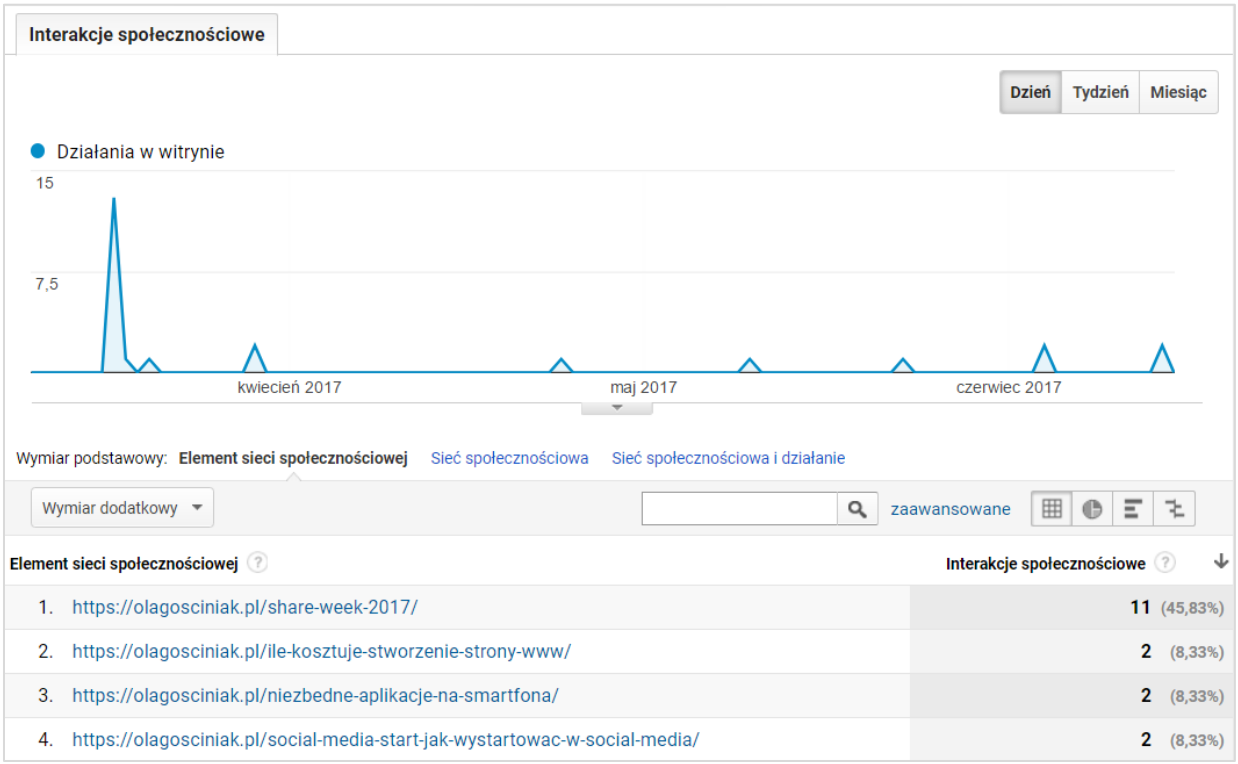
Ćwiczenie. Odpowiedz na poniższe pytania:

Jakie sieci społecznościowe generują najwięcej wejść na Twoją stronę?



.....

Jeśli korzystasz z wtyczek do udostępniania konkretnych artykułów, np. AddThis lub ShareThis, to w raporcie **Wtyczki** znajdziesz informacje o tym, jak często były klikane. Jeśli używasz WordPressa, polecam wtyczkę ShareThis.

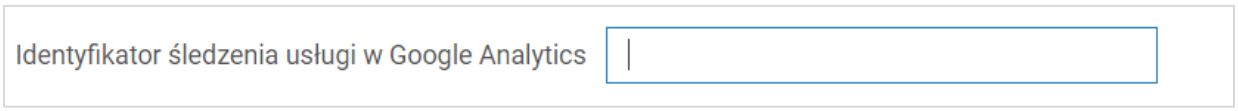


GA i Youtube

Jeśli chcesz śledzić w Google Analytics odwiedziny na YouTubie, to jest na to sposób! W zaawansowanych ustawieniach podaj kod śledzenia do Twojej strony internetowej lub do osobnej usługi założonej specjalnie na potrzeby YouTube'a. Dzięki pierwszemu podejściu, czyli podaniu kodu śledzenia do strony internetowej, będziesz w stanie monitorować wyświetlenie filmów z YouTube'a

osadzonych w Twojej stronie internetowej. Jeśli jednak nie zamierzasz czegoś takiego sprawdzać, to specjalnie na te potrzeby możesz założyć nową usługę.

https://www.youtube.com/advanced_settings



Kampanie e-mail i inne niestandardowe kampanie

Bardzo przydatną możliwością w GA jest to, że możesz śledzić praktycznie każdą kampanię – e-mailową, bannerową czy jeszcze inną – aby sprawdzić, ile osób trafiło na Twojej stronę internetową z konkretnego miejsca. Jak to zrobić? Za pomocą tagów, które należy dołączyć do adresu URL prowadzącego do Twojej strony. Do dyspozycji masz pięć różnych rodzajów tagów:

- **utm_source – źródło** – dzięki niemu zidentyfikujesz źródło odwiedzin, np. newsletter, blog
- **utm_medium – medium** – identyfikacja nośnika kampanii, np. e-mail, banner, reklama w Adwords
- **utm_campain – kampania** – identyfikacja nazwy konkretnej kampanii, np. nazwa promocji
- **utm_content – treść** – identyfikacja wersji reklamy lub linków, np. miejsce umieszczenia reklamy
- **utm_term – hasło** – identyfikacja słów kluczowych w płatnych wynikach wyszukiwania

Przykład:

https://olagosciniak.pl/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=wyprzedaz&utm_content=wersja1

Budowanie odpowiedniego adresu URL ułatwi Ci narzędzie Campaing URL Builder.

PYTANIE OD MICHAŁA



Cześć, mnie najbardziej interesuje opcja mailingu i wejść z social mediów. Jak można to mierzyć? Oraz jak to wygląda w praktyce w przypadku konkretnych podstron? Wklejamy ten sam kod czy generujemy osobne? Dopiero przymierzam się do startu, więc pewnie moje pytania są dość oczywiste...

Michał, ten sam kod wklejasz na stronę internetową (najlepiej do nagłówka HEAD). Zbiera on dane ze wszystkich podstron, tak więc otrzymasz informacje o wejściach z mailingów oraz social mediów. Instrukcję podłączenia kodu zawarłam w rozdziale 3.

Informacje te znajdziesz w raportach w dziale **Pozyskiwanie**.

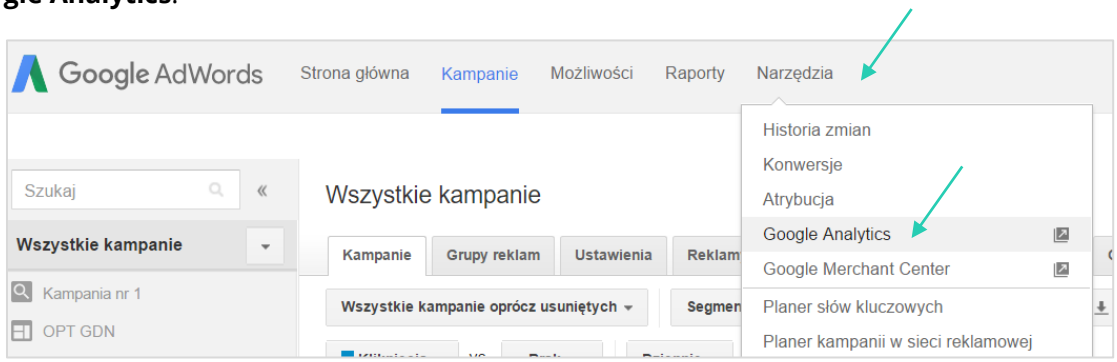
Adwords

Jeśli korzystasz z kampanii Adwords, to w tym raporcie sprawdzisz liczbę wyświetleń i kliknięć oraz przeanalizujesz CTR (współczynniki klikalności) słów kluczowych oraz reklam.

Google Analytics możesz połączyć także z Google AdWords – dzięki temu otrzymasz dodatkowe dane, które pomogą Ci w sprawdzeniu efektywności Twoich kampanii reklamowych. Będziesz również w stanie stwierdzić, które kampanie reklamowe generują najwięcej konwersji oraz jak zachowują się osoby, które trafiły do Ciebie na Twojej stronie.

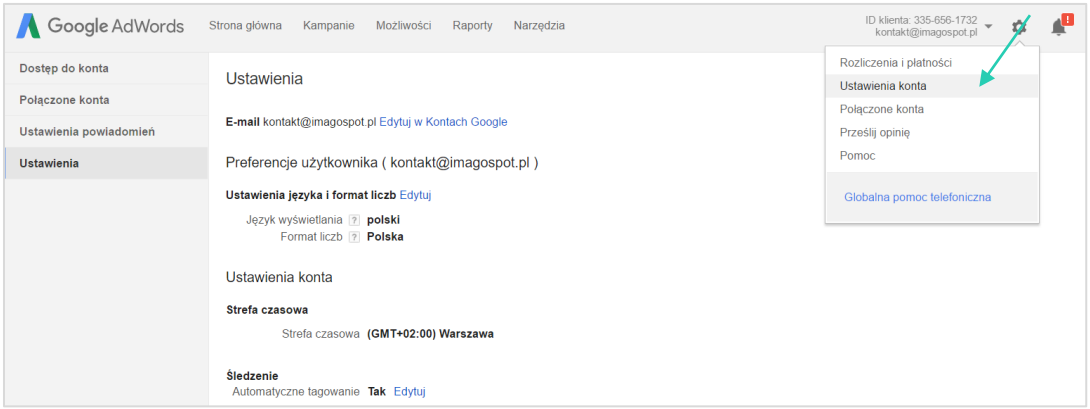
Możesz też wyeksportować cele z GA do Adwords oraz mieć wgląd do niektórych danych z GA w Adwords. Przy prawidłowo skonfigurowanym śledzeniu e-commerce po integracji GA z Adwords możesz poznać liczbę transakcji oraz przychody dla konkretnych reklam w Twojej kampanii.

Jak wygląda integracja? Zarówno w GA, jak i Adwords musisz mieć uprawnienia administratora z tego samego adresu Gmail. Następnie w koncie AdWords w karcie **Narzędzia** wybierz opcję **Google Analytics**.



Później, podążając za wskazówkami, wybierz stronę w GA, którą chcesz powiązać z AdWords, oraz wybierz konto AdWords, które chcesz połączyć z GA.

W AdWords w **ustawieniach konta** sprawdź, czy jest włączona opcja automatycznego tagowania w śledzeniu.



Następnie w Google Analytics w ustawieniach widoku zobacz, czy jest zaznaczona opcja importu danych kosztowych z AdWords. W ten sposób Twoje konta GA i AdWords zostały połączone.

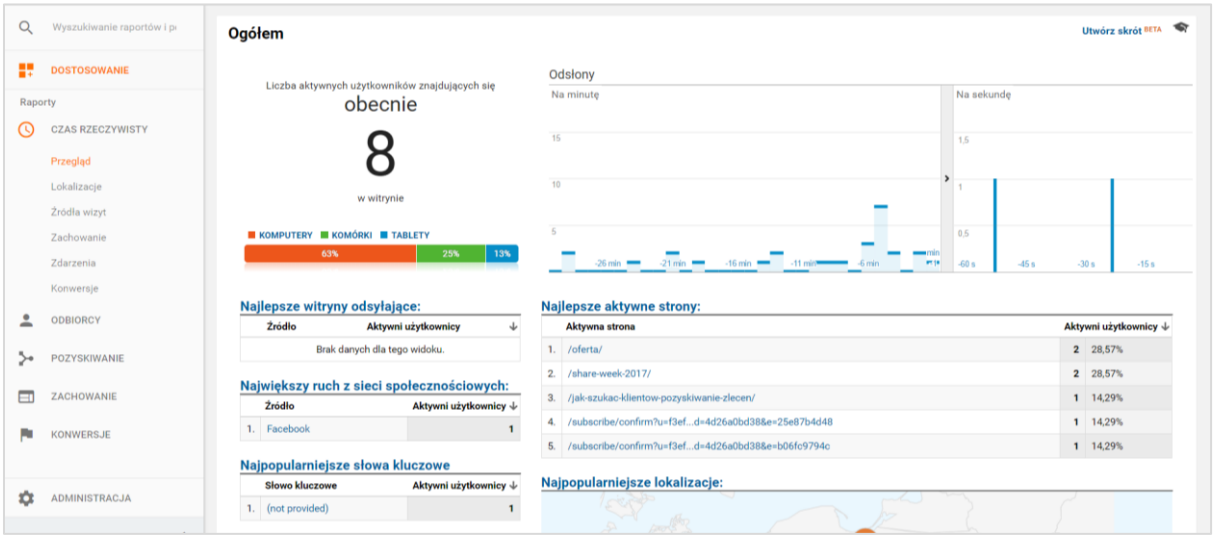
Czas rzeczywisty



Obserwowanie odbiorców w czasie rzeczywistym jest bardzo ciekawym zajęciem i pozwoli Ci sprawdzić, co w tej chwili na Twojej stronie WWW robią użytkownicy i dokąd przechodzą. Jest to doskonały sposób na to, aby przestać kurczowo trzymać się cyferek i zacząć bardziej uczłowieczać statystyki.

Ten raport jest bardzo szybko aktualizowany – już po kilku sekundach od wejścia na stronie pojawi się taka informacja. Dowiesz się w tym raporcie, z jakich miast pochodzą odwiedzający, jak do Ciebie trafili oraz co w tej chwili przeglądają.

Ten raport może przydać się w wielu sytuacjach, np. sprawdzisz na żywo, czy newsletter, który wysyłasz, się sprawdza i czy ma przełożenie na wiele odwiedzin na stronie, poznasz reakcję publiki na reklamę w social mediach albo gdy Twoja strona internetowa została wspomniana w jakimś innym medium, dowiesz się, czy to wydarzenie miało wpływ na ruch na Twojej stronie internetowej.



Raport ten przyda się, jeśli na szybko chcesz sprawdzić, czy kod śledzenia został zainstalowany poprawnie. Pamiętaj, aby głębsze analizy przygotowywać w oparciu o większe próbki danych, np. z miesiąca, a nie z obserwowania swoich obiorców na żywo, ponieważ jest to tylko mały odsetek Twoich odwiedzających. Potraktuj ten raport jako ciekawostkę przy sprawdzaniu ruchu w danej chwili.

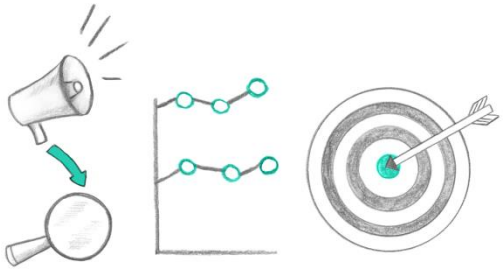
Ćwiczenie. Kiedy warto korzystać z raportów w czasie rzeczywistym?



- .....
- .....

7. Google Analytics a SEO

Pozyskiwanie



W dziale **Pozyskiwanie** sprawdzisz informacje dotyczące wejść z wyszukiwarek. Znajdują się one w raporcie **Kampanie/Bezpłatne słowa kluczowe**.

Poznasz tutaj słowa kluczowe, po których odbiorcy trafiali z wyszukiwarek na Twoją stronę internetową. Jeśli planujesz w przyszłości płatną kampanię i nie wiesz, jakie słowa kluczowe byłyby najlepsze, to na pewno wnioski z tego raportu – w połączeniu ze sprawdzeniem jej jakości – będą ogromną pomocą.

Niestety w tym raporcie znajdziesz zapewne na pierwszym miejscu wpis „(not provided)". Dlaczego? Ze względu na politykę prywatności od 2011 roku zapytania wpisywane przez osoby zalogowane do Gmaila nie są pokazywane w Google Analytics. Niestety w Polsce większość osób korzysta z Gmaila, dlatego tak prezentuje się ten raport.

	Słowo kluczowe	Pozyskiwanie			Zachowanie		
		Sesje ↓	% nowych sesji	Nowi użytkownicy	Współczynnik odrzuceń	Strony / sesja	Śr. czas trwania sesji
		11 217 % całości: 41,47% (27 047)	78,15% Śr. dla widoku danych: 62,15% (25,75%)	8 766 % całości: 52,15% (16 809)	32,11% Śr. dla widoku danych: 42,70% (-24,80%)	1,78 Śr. dla widoku danych: 1,90 (-6,72%)	00:02:34 Śr. dla widoku danych: 00:02:39 (-2,95%)
1.	(not provided)	**10 982** (97,90%)	78,05%	8 572 (97,79%)	31,41%	1,78	00:02:36
2.	https://olagosciniak.pl/imagospot/	**8** (0,07%)	12,50%	1 (0,01%)	75,00%	1,62	00:00:16
3.	prezent dla programisty	**8** (0,07%)	100,00%	8 (0,09%)	37,50%	1,88	00:02:39
4.	ile kosztuje strona internetowa	**6** (0,05%)	100,00%	6 (0,07%)	66,67%	1,17	00:01:39

Jeśli chcesz lepiej przeanalizować bezpłatne frazy, skorzystaj z narzędzia Google Search Console – w nim poznasz wszystkie frazy, nawet te, które w GA trafiają do rubryki „(not provided)".

Aby skorzystać z dodatkowych raportów do SEO, musisz połączyć Google Analytics z Google Search Console. Jak to zrobić – dowiesz się w dalszej części rozdziału.

PYTANIE OD KASI



W jaki sposób mogę wykorzystać Google Analytics do wypozycjonowania mojej strony?

Przede wszystkim połącz Google Search Console z Google Analytics, aby włączyć dodatkowe raporty dotyczące pozycjonowania. Dzięki temu otrzymasz informacje, które ułatwią Ci zoptymalizowanie strony pod SEO. Na co zwracać uwagę? Przede wszystkim na to, po jak skonstruowanych frazach odbiorcy już w tej chwili trafiają na Twoją stronę. Weź pod uwagę interesującą ich tematykę oraz to, w jaki sposób konstruują frazy. Dzięki temu lepiej dopasujesz tematykę swojej treści.

Dodatkowo możesz wykorzystać Google Analytics do monitorowania efektów prac SEO. W tym celu w raportach **Źródła wejść** obserwuj cyklicznie, czy zwiększa się liczba wejść z wyszukiwarek – w ten sposób łatwiej będzie Ci sprawdzić, które działania przynoszą efekty.

GSC i GA

Google Search Console jest darmowym narzędziem, które warto podpiąć do swojej strony internetowej, ponieważ pozwala ono lepiej zoptymalizować Twoją stronę pod SEO i zwiększyć jej widoczność w wyszukiwarkach. Znajdziesz tam wiele wskazówek oraz sprawdzisz wszystkie słowa kluczowe, po których wyszukiwali Cię Twoi odbiorcy – bez pominięcia tych, którzy byli zalogowani do Gmaila.

Jakie informacje znajdziesz w GSC?

- **Czy są jakiekolwiek problemy z indeksowaniem i jak Google widzi Twoją stronę WWW?**
- **Jakie linki prowadzą do Twojej strony internetowej?**
- **Jakie słowa kluczowe królują na Twojej stronie internetowej?**
- **Czy strona jest przyjazna dla urządzeń mobilnych?**
- **Jakie frazy kierują z wyszukiwarek do Twojej strony internetowej?**

PYTANIE OD ANNY



Czy jeśli poprawnie powiążę Google Search Console ze swoją stroną, to usługa ta powinna pojawić się w kokpicie? Czy w ogóle jest przydatna i jak ją wykorzystywać?

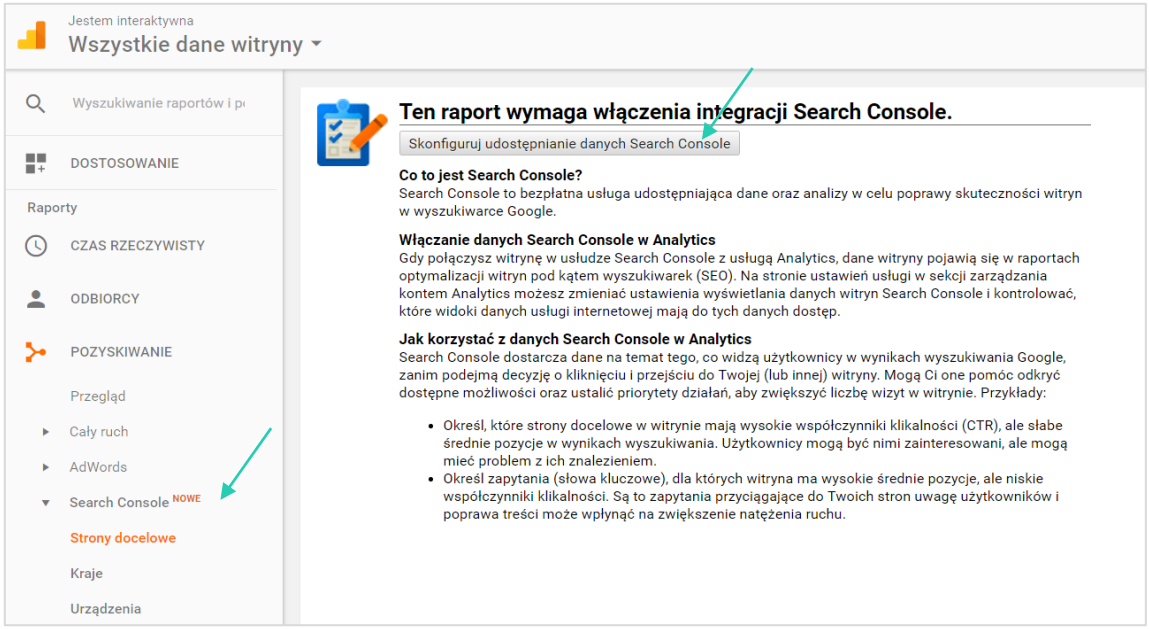
Jeśli powiążesz GSC z GA, to w dziale **Pozyskiwanie – Search Console** będziesz mieć dostęp do poszerzonych raportów na temat pozycji swojej strony internetowej w wyszukiwarce Google.

Ta usługa bardzo się przydaje, jeśli chcesz dopasować swoją stronę internetową do wymagań Google. Z tego względu warto zadbać o założenie konta w Google Search Console oraz integrację z Google Analytics.

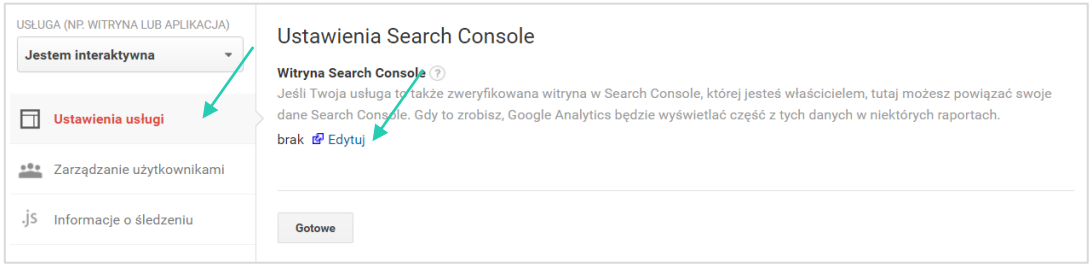
Po integracji dowiesz się wielu informacji dotyczących SEO. W Twoim panelu GA pojawią się dodatkowe dane o liczbie kliknięć linku do Twojej strony internetowej w wynikach wyszukiwania dla konkretnych fraz, a także średnia pozycja Twoich adresów w wyszukiwaniach oraz strony docelowe, na które odbiorcy trafili z wyszukiwarki.

Jak przebiega integracja?

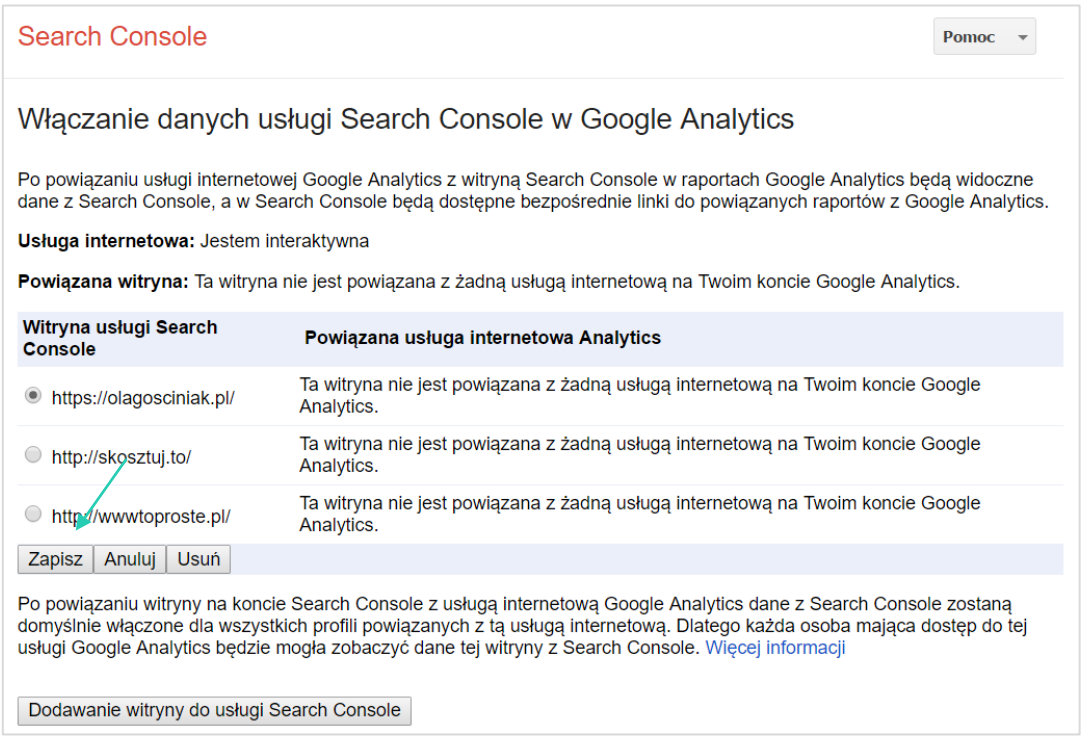
1. Załóż Google Search Console i powiąż narzędzie ze swoją stroną internetową według podanych wskazówek.
2. Przejdź do **Pozyskiwanie – Search Console** i wybierz któryś z raportów.
3. Wybierz przycisk **Skonfiguruj udostępnianie danych Search Console**.



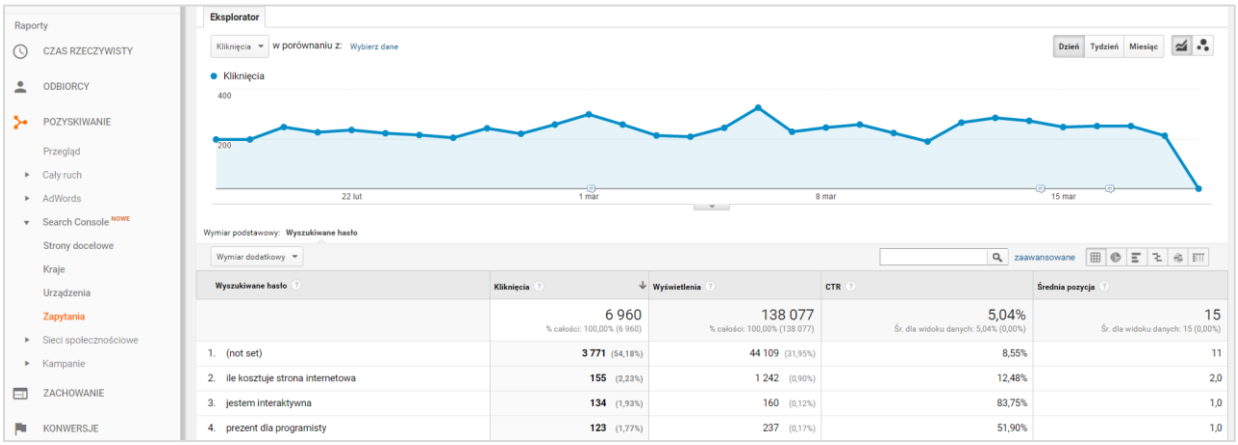
4. Jeśli w ustawieniach Search Console widzisz dopisek **brak** – wybierz link **Edytuj**, który znajduje się obok.



5. Wybierz odpowiednią stronę dodaną do Google Search Console, którą chcesz powiązać z wybranym kontem Google Analytics. **Zapisz**.



Po połączeniu Google Analytics z Google Search Console otrzymasz dodatkowe raporty, dzięki którym nie musisz nawigować między obydwoma narzędziami, aby móc wyciągnąć odpowiednie wnioski.



Znajdziesz tutaj raporty:

- **Strony docelowe** – strona, na którą odbiorca trafił po wyszukaniu (to 1000 stron docelowych najczęściej odwiedzanych z wyszukiwania, wraz z liczbą wyświetleń, kliknięć oraz średnią pozycją)
- **Kraje** – kraje użytkownika na podstawie adresu IP
- **Urządzenia** – urządzenia, na których nastąpiło wyszukiwanie
- **Zapytania** – 1000 najbardziej popularnych wpisywanych fraz, aby znaleźć się na Twojej stronie (dla każdej frazy pojawia się informacje o liczbie kliknięć, wyświetleń i średniej pozycji w wyszukiwarce)

PYTANIE OD NATALII



Jak dopasowywać słowa kluczowe, by blog był lepiej wyszukiwany i zyskał więcej odbiorców?

Jesteśmy w kursie o Google Analytics, więc w tym kontekście odpowiem na Twoje pytanie. W tym narzędziu po połączeniu go z Google Search Console możesz przeglądać popularne frazy, po których odbiorcy znaleźli się na Twojej stronie internetowej. Dzięki ich lekturze będziesz miała już pewne pojęcie, w jaki sposób odbiorcy wyszukują w Google. Zwróć uwagę na sposób konstruowania fraz oraz na tematykę.

Kolejnym świetnym pomysłem jest wykorzystanie wyszukiwania w witrynie, o którym dowiesz się więcej w rozdziale 9. dotyczącym wyszukiwania. Dzięki wyszukiwarce wewnętrznej możesz mieć pojęcie, czego odbiorcy szukali na Twojej stronie internetowej; jeśli tego nie znaleźli, warto taki temat dodać.

Jakie wnioski wyciągnąć i jak zoptymalizować?

Jeśli dana podstrona często jest wyświetlana, ale ma niską klikalność CTR, to zadbaj o opis danej podstrony oraz jej tytuł, aby bardziej zachęcał do klikania.

Natomiast jeśli dane podstrony czy artykuły w ogóle nie znajdują się w raportach, to warto poprawić na nich treści, aby lepiej dopasować je do oczekiwań użytkowników.



Ćwiczenie. Które podstrony i artykuły w ogóle nie pojawiają się w wyszukiwaniach? A któ są często wyświetlane, ale rzadko klikane? Wypisz je poniżej, a następnie postaraj się popra w nich treści oraz opisy, aby przy następnym przeglądzie się to zmieniło.

Nie pojawiają się wyszukiwaniach

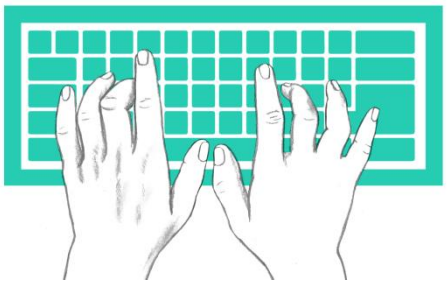
- .....
- .....
- .....

Często wyświetlane, ale rzadko klikane

- .....
- .....
- .....

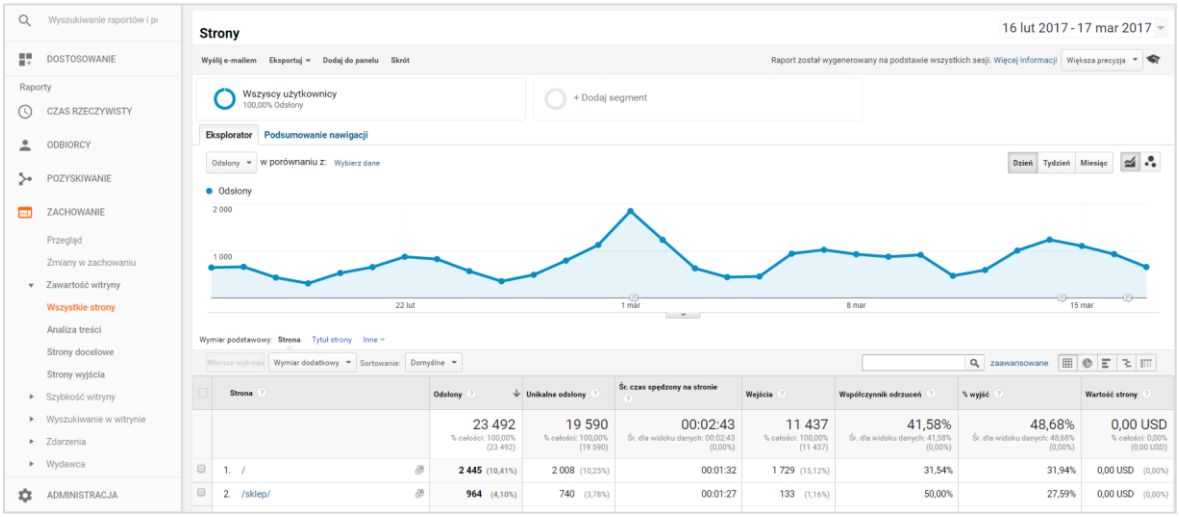
8. Monitoruj swoje treści

Zachowanie



Czas, aby lepiej poznać zachowanie odbiorców na Twojej stronie internetowej. Już nie możesz się doczekać? To chodź!

Jeśli chcesz wiedzieć, które podstrony lub artykuły cieszą się na Twojej stronie WWW największą liczbą odwiedzin, to przypadną Ci do gustu raporty z działu **Zachowanie** – dzięki nim sprawdzisz, na ile Twoja strona internetowa jest użyteczna dla Twoich odbiorców.



Zawartość witryny

W tym miejscu otrzymasz informacje o liczbie odsłon, współczynniku odrzuceń oraz czasie spędzonym na stronie, a także poznasz trzy nowe metryki:

- **liczbę wejść** – ile razy odbiorcy trafili na Twoją stronę, wchodząc na tę podstronę
- **% wyjść** – ile procent wizyt zakończyło się na tej podstronie
- **wartość strony** – jak ważna jest dana strona w realizacji celu

Jeśli wybierzesz u góry raportu sekcję **Podsumowanie nawigacji**, to będziesz w stanie przejrzeć najważniejsze dla Ciebie podstrony i sprawdzić, gdzie kierowali się odbiorcy po ich obejrzeniu.

Przyjrzyj się także raportowi **Strony docelowe** – dowiesz się w nim, na jakie podstrony Twojej witryny trafiają odbiorcy, sprawdzisz, do których warto tworzyć reklamy (będą miały one dużą liczbę odwiedzin) oraz które strony zniechęcają Twoich odbiorców do eksploracji strony (będą miały one wysoki współczynnik odrzuceń).

PYTANIE OD DOROTY



Jak w Google Analytics sprawdzić, dlaczego odwiedzający stronę internetową rezygnują z dalszego jej przeglądania, nie wracają albo nie decydują się na podjęcie dalszych działań?

Sprawdzisz te informacje w raporcie **Zachowanie – Strony wyjścia**. Jednak z informacją, dlaczego to robią, będzie już trochę trudniej. W tym celu przejdź na stronę, która ma wysoki współczynnik odrzuceń, przejrzyj ją i zadaj sobie pytanie (na podstawie wyznaczonych wcześniej person), co dana osoba chciała na tej stronie znaleźć i dlaczego to się jej nie udało.

Być może oczekiwane informacje się na niej nie znalazły lub są ukryte albo strona nie jest atrakcyjna wizualnie. Możesz też zapytać kilku przykładowych odbiorców, co myślą o konkretnej podstronie.

Jeśli masz problem z ustaleniem przyczyny, zapraszam Cię do grupy wsparcia – przeprowadzamy tam audyty stron internetowych i blogów. Na pewno wspólnie ustalimy przyczynę. Aby dodać w grupie zapytanie, poprzedź je: [Kurs GA].

Jeśli chcesz zająć się optymalizacją strony, koniecznie przejdź do raportu **Strony wyjścia** – w nim dowiesz się, z jakich stron Twoi odbiorcy najczęściej opuszczają Twoją stronę. Warto się im przyjrzeć i sprawdzić, czy można ich na tych stronach na dłużej zatrzymać. Oczywiście niektóre strony naturalnie będą stronami wyjścia, np. strona z podziękowaniem za zakup, strona kontaktu lub strona z podziękowaniem za zapis do newslettera. Tym się nie przejmuj i nie próbuj na siłę tego zmieniać.

Ćwiczenie. Z których podstron najczęściej uciekają Twoi odbiorcy?



- .....
- .....
- .....
- .....

Czy jest to zachowanie, jakie powinny spełniać? Jeśli nie to zastanów się, jak na tych podstronach możesz zatrzymać odbiorców na dłużej i wprowadź to w życie. Przy następnym przeglądzie sprawdź czy wyniki się poprawiły.

PYTANIE OD IWONY



Czy dzięki Google Analytics mogę zwiększyć ruch na swoim blogu?

Dzięki samemu zainstalowaniu Google Analytics nie zwiększysz ruchu na blogu, ale już dzięki jego odpowiedniemu skonfigurowaniu oraz analizowaniu wraz z wprowadzaniem w życie zmian na podstawie wyciągniętych wniosków możesz bardzo dużo zmienić oraz mieć ogromny wpływ na pozyskiwanie nowych odbiorców.

Jak to zrobić? Przejdź przez 14-dniowy program tego kursu, a efekty powinny być widoczne w kolejnych tygodniach lub miesiącach. Przygotowałam dodatkowy podrozdział, w którym podsumowuję, jakie informacje mogą być kluczowe dla blogerów.

Blogowanie

Jeśli prowadzisz bloga, Google Analytics może być dla Ciebie kopalnią wiedzy, jeśli chodzi o preferencje Twoich czytelników. Dzięki tym informacjom możesz tworzyć jeszcze lepsze artykuły, które będą chętnie odwiedzane przez odbiorców. Na co warto zwrócić uwagę w przypadku blogowania?

Popularne artykuły

Na pewno na to, które artykuły mają najwięcej odwiedzin – sprawdź też ich źródła. W ten sposób dowiesz, się jaka tematyka i jaki rodzaj artykułów najbardziej interesują Twoich czytelników oraz w jakich miejscach najchętniej oni przebywają. Weź to pod uwagę, pisząc i promując kolejne artykuły.

Ćwiczenie. Wypisz popularne artykuły oraz ich źródła.
Pomyśl nad tworzeniem więcej treści o tej tematyce i w takiej formie.



- .....
- .....
- .....

Nietrafione artykuły

Kolejne informacje dotyczą artykułów, które mają wysoki współczynnik odrzuceń. Oznacza to, że są one nietrafione i odbiorcy bardzo szybko je opuszczają. Warto je poprawić.

Ćwiczenie. Wypisz nietrafione artykuły z najwyższym współczynnikiem odrzuceń i popraw je, aby zatrzymywały czytelników na Twojej stronie.



- .....
- .....
- .....

PYTANIE OD LENY



Jak sprawdzić w GA, w jakich godzinach powinnam dodawać posty, aby zwiększyć ich efektywność?

Warto sprawdzać dni tygodnia oraz godziny wejść na bloga, aby lepiej dopasować czas publikacji artykułów. Jak to zrobić? W rozdziale 11. znajdziesz panel informacyjny „blog" do zaimportowania w Google Analytics – to wszystko, czego potrzebujesz, aby mieć tę wiedzę.

Co jeszcze sprawdzać przy blogowaniu?

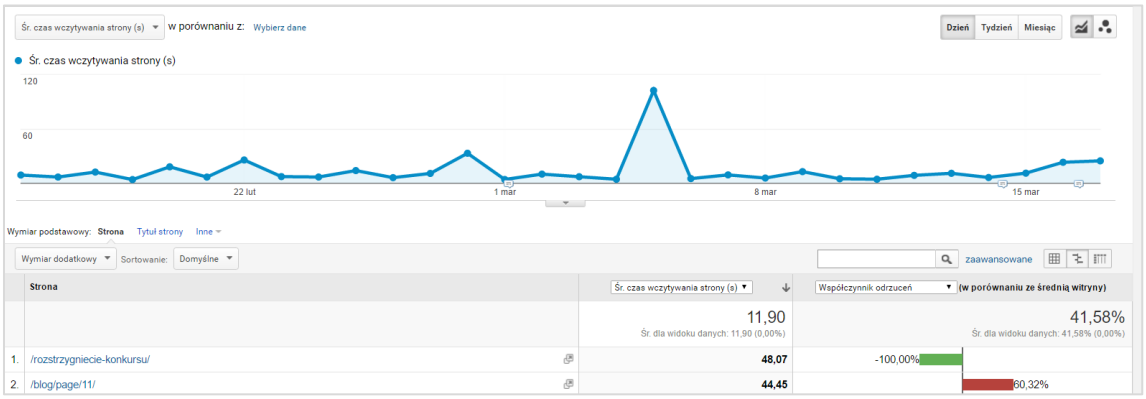
Większość informacji, które znajdziesz w tym kursie, dotyczy zarówno stron internetowych, jak i blogów. W przypadku blogowania warto jednak wyjątkowo mocno zapoznać się z poniższymi raportami:

- **Grupa docelowa** – wszystkie informacje dotyczące odbiorców i ich zainteresowań (rozdział 5)
- **Źródła wejść** – które najlepiej się sprawdzają, gdzie siedzą Twoi odbiorcy (rozdział 6)
- **Lista fraz z wyszukiwarek** – po których odbiorcy trafiają na artykuły (rozdział 7)
- **Wyszukiwanie w witrynie** – mnóstwo informacji o tym, czego czytelnicy szukają na stronie (rozdział 9)
- **Konwersje** – ustal cele na stronie i sprawdzaj, czy je osiągasz (rozdział 10)

Szybkość witryny

Najczęściej strony internetowe są opuszczane, bo ładują się zbyt długo. Odbiorcy uciekają wtedy z nich, zanim wczyta się ich zawartość. Pamiętaj, że w internecie tylko jeden klik dzieli nas od innej strony, która być może ładuje się szybciej.

Przetestuj, jak to wygląda na Twojej stronie. W tym celu przejdź do raportu **Czas wczytywania** – tam będziesz w stanie sprawdzić, jak długo ładowały się strony i jaki miało to wpływ na wskaźnik odrzuceń.



Jeśli okaże się, że niektóre podstrony działają zbyt wolno, to warto porozmawiać o tym z programistą, aby usprawnił działanie Twojej strony. Warto też zajrzeć do narzędzia PageSpeed, w którym sprawdzisz, jakie problemy należy naprawić, aby Twoja strona działała szybciej.

Jeśli masz stronę na WordPressie, zerknij do artykułu z wideo, w którym pokazuję, jak to zrobić za pomocą wtyczek.

Ćwiczenie. Które podstrony działają najwolniej? Zastanów się, jak możesz to poprawić.



- .....
- .....
- .....
- .....

Zdarzenia

W tym raporcie możesz sprawdzić, jakie zdarzenia są wykonywane na Twojej stronie, np. ile razy Twoi odbiorcy udostępniali artykuły za pomocą przycisków do social mediów czy jak często zapisują się do newslettera itd. W tym celu należy te zdarzenia odpowiednio oznaczyć w kodzie Twojej strony internetowej. Możesz to zrobić w poniższy sposób w kodzie, a następnie śledzić je w Google Analytics – po skonfigurowaniu celu w witrynie (według kolejnych rozdziałów).

ga('send', 'event', 'kategoria', 'akcja', 'etykieta',wartość);

Może to w kodzie wyglądać mniej więcej tak:

Pobierz

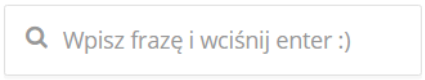
Jeśli masz problem z wdrożeniem kodu, zapraszam Cię do mojej grupy wsparcia (pamiętaj o dopisku [Kurs GA]) lub odezwij się do osoby, która tworzyła Twoją stronę internetową.

9. Czego szukają odbiorcy na stronie?

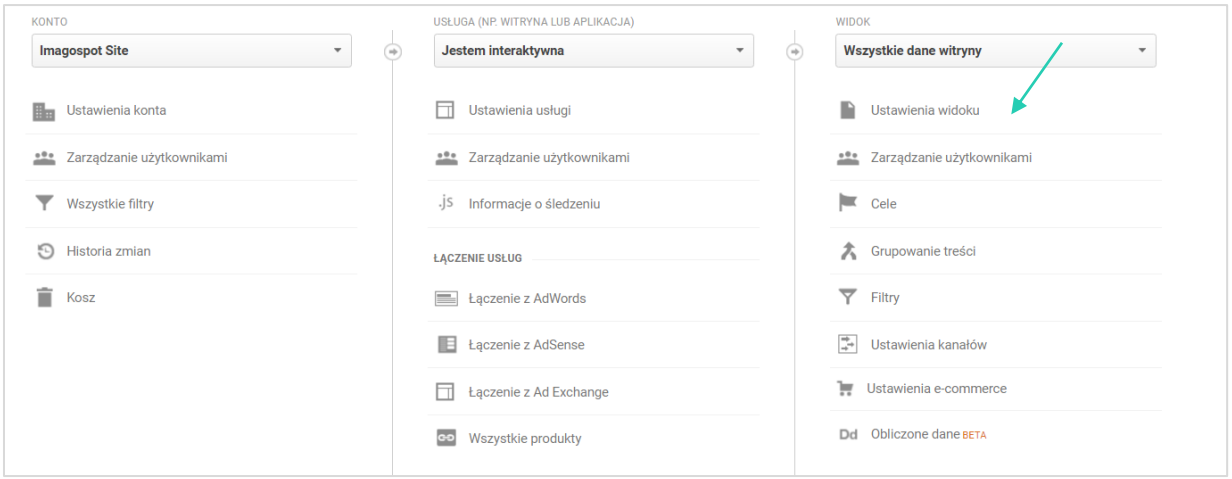
Wyszukiwanie w witrynie – Zachowanie



Jeśli chcesz poznać lepiej swoich użytkowników, koniecznie analizuj hasła wpisywane przez nich do wewnętrznej wyszukiwarki na Twojej stronie internetowej. Aby to zrobić, musisz zacząć od prawidłowej konfiguracji ustawień w Google Analytics.



W tym celu przejdź do działu **Administracja**, a następnie do **Ustawień widoku** konkretnej strony internetowej.



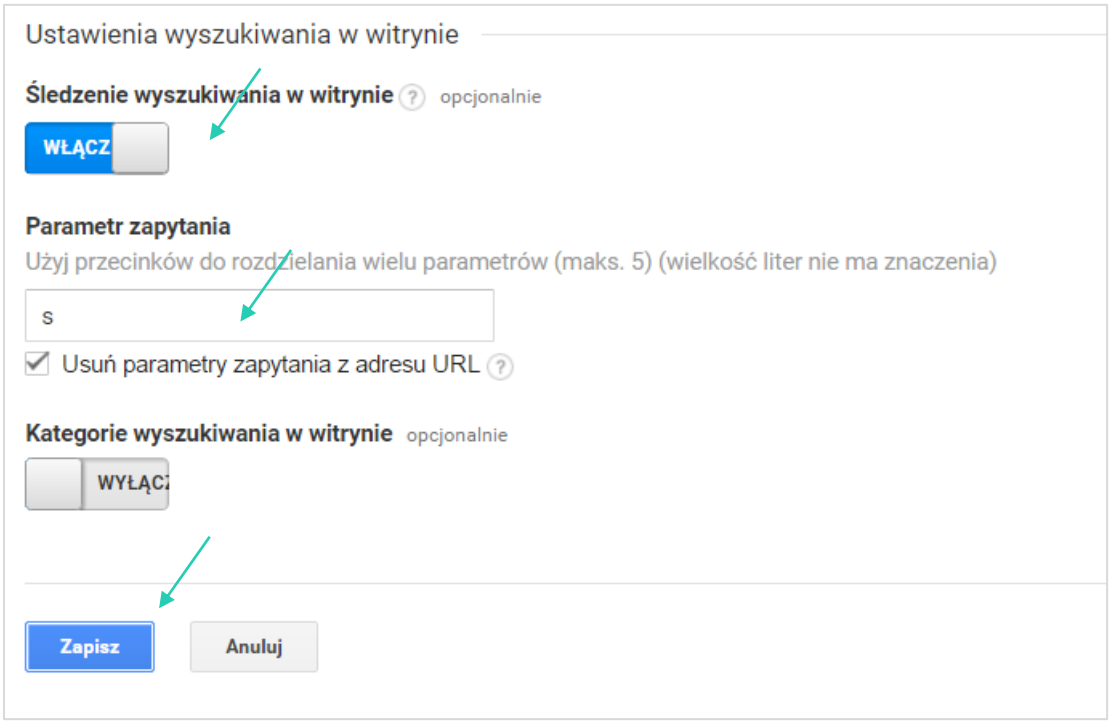
W przypadku WordPressa w polu **Parametr zapytania** wpisz „s,search", natomiast jeśli korzystasz z innego systemu – wpisz w swoją wyszukiwarkę wewnętrzną jakąś frazę i zobacz, co pojawiło się w adresie URL (jaki parametr), np. www.olagosciniak.pl/?s=motywy-wp, i wpisz tam wyraz, który znajduje się pomiędzy „**?**" a „**=**" (w tym przypadku jest to „**s**").

Ćwiczenie. Jaki parametr znajduje się w adresie URL wyszukiwania na Twojej stronie?

.....



Od momentu, gdy skonfigurujesz poprawnie te parametry, zaczną być zbierane dane na temat wyszukań Twoich czytelników. Możesz kontrolnie jeszcze wprowadzić kilka wyszukań i po kilku godzinach sprawdzić, czy pojawiły się w statystykach pierwsze informacje na ten temat. Jeśli pojawiają się, to super, ale jeśli są jakieś problemy – uderzaj do grupy „Strona WWW – to proste", a spróbujemy temu zaradzić. Pamiętaj o dopisku [Kurs GA] przy dodawaniu posta w grupie.

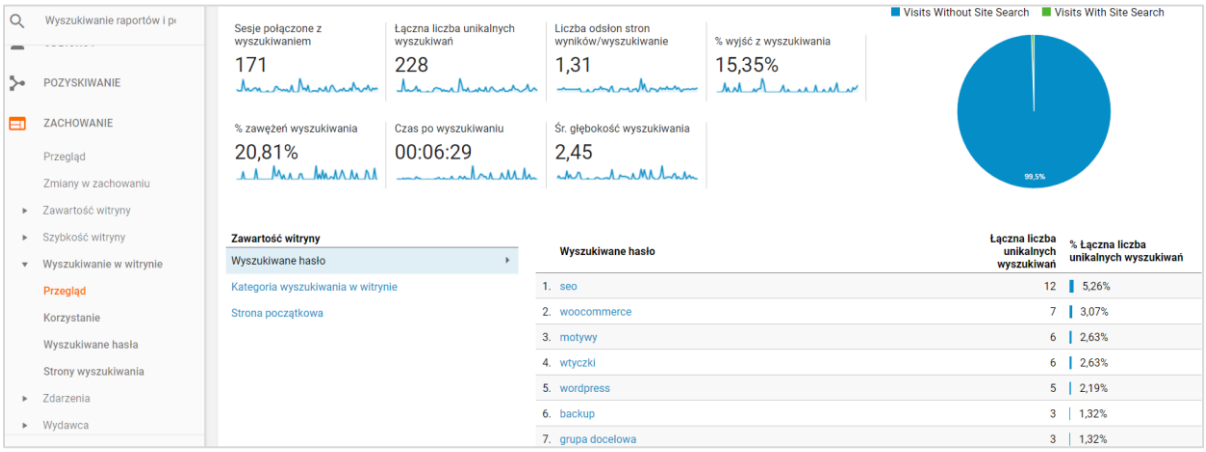


Analiza wyszukań

Jak dobrze zanalizować wyszukania wewnętrzne? Przede wszystkim warto sprawdzić, jak często jest używana wyszukiwarka na Twojej stronie internetowej, z jakich podstron następują wyszukania, co jest najczęściej szukane oraz czy Twoi odbiorcy znajdują wyszukiwane przez nich rzeczy.

Możesz z tego wywnioskować, jakie treści warto dodać na stronie albo na jakich podstronach warto dodać dodatkowe informacje, które są często z tego miejsca wyszukiwane. W tych raportach odnajdziesz kilka nowych informacji, które warto poznać – w tym celu zerknij do sekcji **Zachowanie – wyszukiwanie w witrynie**.

- **Sesje z wyszukiwaniem** – liczba sesji, w trakcie których nastąpiło wyszukanie
- **Łączna liczba unikalnych wyszukań** – liczba wyszukań w witrynie z pominiętymi tymi powtarzającymi się
- **Liczba odsłon stron wyników/wyszukiwanie** – średnia liczba wyświetleń wyników wyszukiwania
- **% wyjść z wyszukiwania** – ile procent wizyt zakończyło się porzuceniem strony po wyszukiwaniu
- **% zawężeń wyszukiwania** – ile wyszukań zakończyło się ponownym skorzystaniem z wyszukiwarki (wysoka liczba może sugerować, że warto popracować nad wynikami wyszukiwania)
- **Czas po wyszukiwaniu** – ile czasu odbiorca spędził w witrynie po uzyskaniu wyników wyszukiwania
- **Średnia głębokość wyszukiwania** – ile stron po wyszukiwaniu odbiorcy oglądali na stronie



W kontekście SEO i lepszego dopasowania strony do odbiorców bardzo dobrym pomysłem podczas cyklicznego przeglądu jest analiza haseł. Jeśli Twoi czytelnicy często szukają danego hasła na Twojej stronie, to na pewno warto zastanowić się nad tym dlaczego.

Ćwiczenie. Jakie frazy były najczęściej wyszukiwane na Twojej stronie?

.....



Być może ta tematyka bardzo ich interesuje, a nie znaleźli tych treści na stronie internetowej? Wtedy warto stworzyć więcej materiałów na ten temat. Drugim powodem może być to, że te informacje są na stronie, ale zbyt ukryte, więc trudno się do nich dostać. W tym wypadku umieść je w bardziej widocznym miejscu.

PYTANIE OD ANDŻELINY



Jak śledzić ruch generowany w wewnętrznej wyszukiwarce i czego można się dzięki temu dowiedzieć?

Andżelina, to świetne pytanie! Tak bardzo warto śledzić ten ruch z zewnętrznej na tyle, że aż poświęciłam tej kwestii cały rozdział kursu ;) Dzięki temu lepiej dopasujesz swoją stronę do Twoich odbiorców. Jak to zrobić i skonfigurować? Opisałam to w tym rozdziale.

Dowiesz się tu przede wszystkim tego, jakie hasła są chętnie wyszukiwane, jak często następuje wyszukiwanie i czy odbiorcy znaleźli oczekiwane hasła. To może wydedukować z czasu, jaki spędzili na stronie po wyszukiwaniu, oraz z głębokości wyszukiwania (ile stron obejrzeli po wyszukaniu).

Skoro wiesz już, jak skonfigurować i analizować wyszukania w witrynie, to przejdźmy do kwestii e-commerce.

10. Sprawdzaj swoje cele i sprzedaż

Konwersje



Jeśli prowadzisz biznes online i sprzedajesz swoje produkty w sieci lub zbierasz kontakty do osób zainteresowanych Twoją działalnością – ten rozdział jest dla Ciebie.

Śledzenie e-commerce pozwoli Ci zbierać informacje o tym, które produkty i kategorie są bestsellerami, które kanały promocji mają największy wpływ na sprzedaż, jakie przychody czerpiesz z działalności, jaka jest liczba transakcji, a przede wszystkim – ile czasu Twoi odbiorcy potrzebują, aby zakupić produkt.

Wdrożenie śledzenia e-commerce nie jest najłatwiejszym zadaniem, dlatego konieczna może okazać się pomoc programisty. Ewentualnie w razie problemów odezwij się (z dopiskiem [Kurs GA]) w mojej grupie wsparcia „Strona WWW – to proste”.

PYTANIE OD ZUZANNY



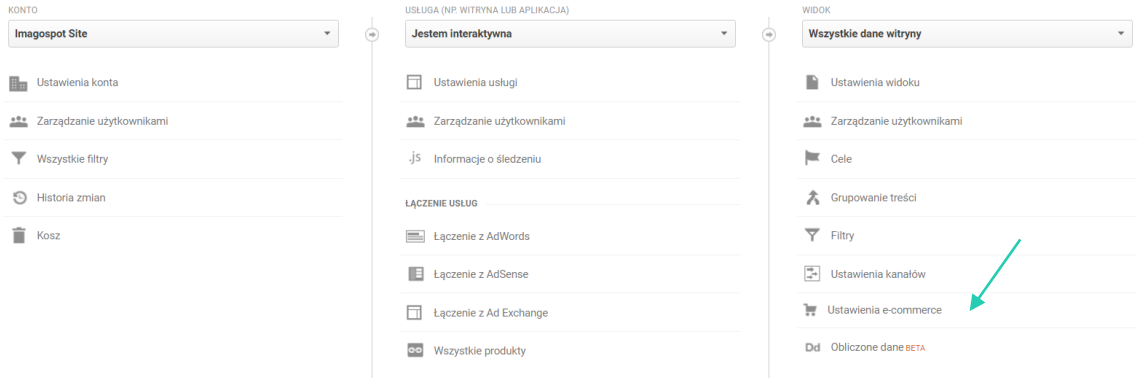
Czy z Google Analytics można dowiedzieć się, co najlepiej przekłada się na sprzedaż i w jaką reklamę warto inwestować?

Tak, bez problemu możesz określić, która reklama przynosi najwięcej konwersji, jednak aby to zrobić, musisz dokładnie przejść przez wszystkie kroki w tym rozdziale.

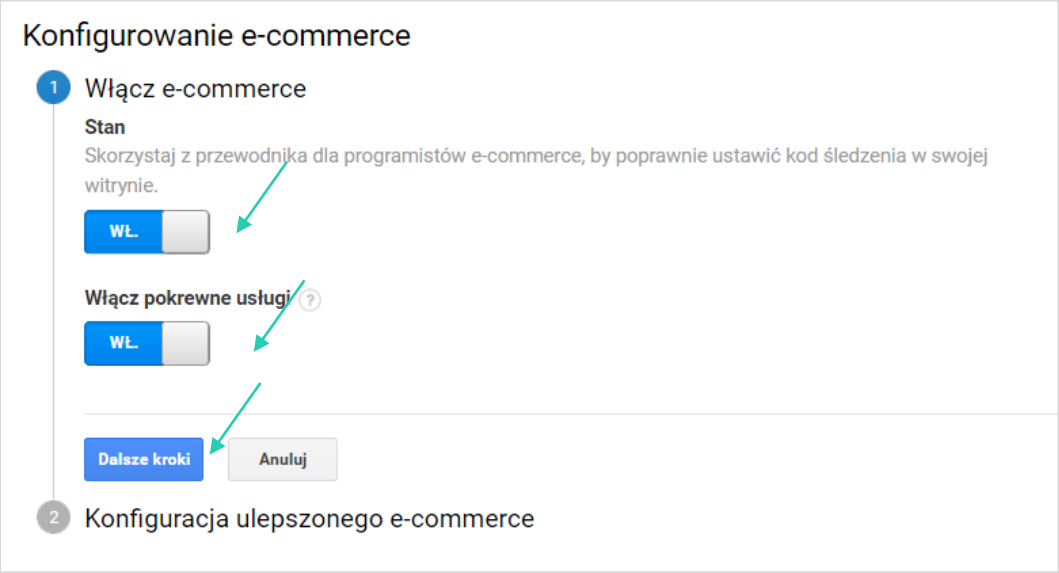
Zacznij od wdrożenia śledzenia e-commerce, aby mieć dostęp w Google Analytics do wartości zakupów na stronie, a następnie dodatkowo skonfiguruj swoje cele. Dzięki temu Twoje przeglądy będą miarodajne.

Zgłoszenie strony jako sklepu

Przejdź do działu **Administracja**, a później do sekcji **Ustawienia e-commerce**.

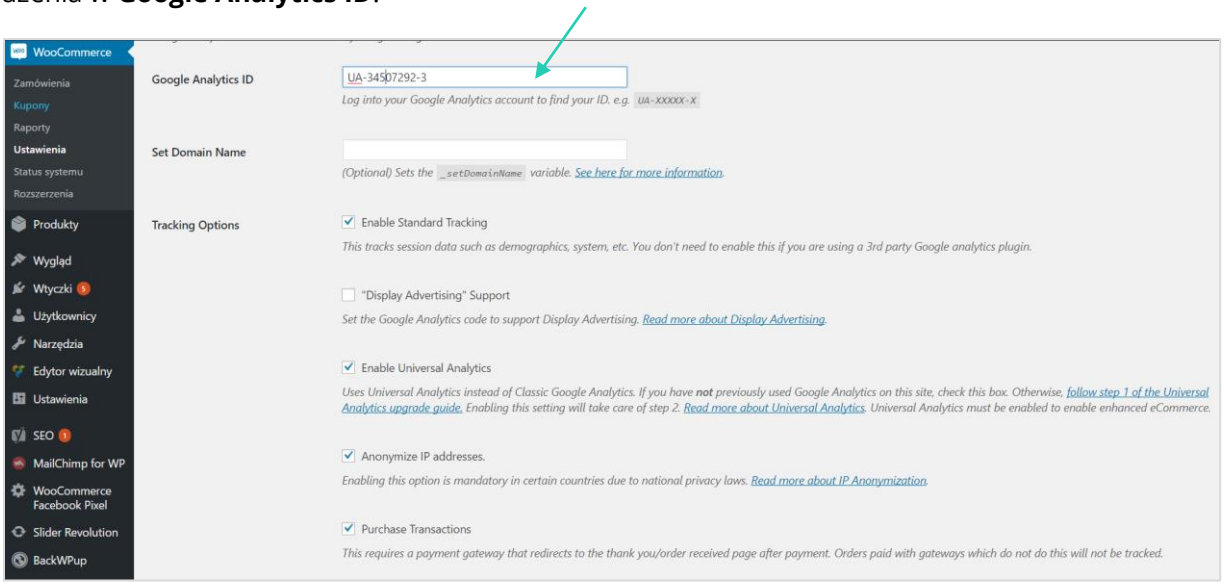


Następnie przesuń suwak **Stan** oraz **Włącz pokrewne usługi** i przejdź do **Dalszych kroków**.



Teraz czas na wdrożenie kodu na Twojej stronie. Ważne jest, aby ten kod pojawiał się wyłącznie na stronie z podziękowaniem za zakup – tylko tam! W tym celu należy odpowiednio zmodyfikować standardowy kod do śledzenia Google Analytics.

Jeśli korzystasz z WordPressa, to wystarczy instalacja wtyczki WooCommerce Google Analytics Integration. Poniżej znajdziesz zrzut ekranu z jej konfiguracją W ustawieniach WooCommerce pojawiła się dodatkowa karta w **Ustawienia – Integracja – Google Analytics**. Zacznij od podania kodu śledzenia w **Google Analytics ID**.

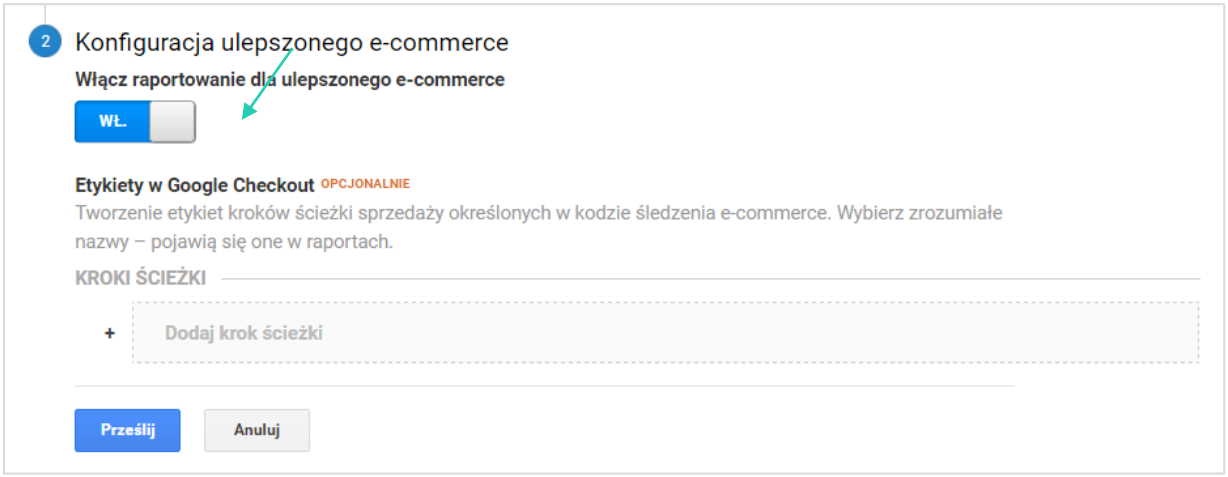


Jeśli jednak korzystasz z innego systemu niż WordPress, szczegóły modyfikacji kodu śledzenia znajdziesz w dokumentacji Google Analytics. Najlepiej przekazać ją programiście, bo nie jest to łatwe zadanie.

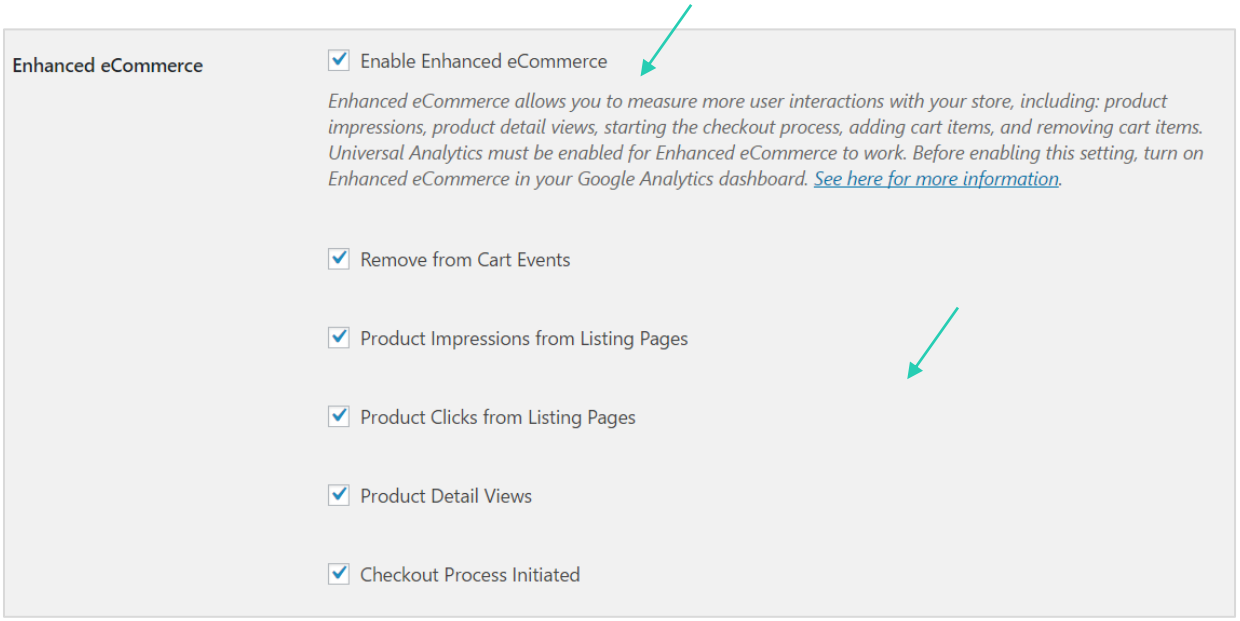
W kolejnym kroku warto włączyć ulepszone śledzenie e-commerce.

Co Ci to da? Możesz sprawdzić zachowanie zakupowe, tj. od czego Twoi odbiory zaczynają przeglądanie, zanim dodadzą produkt do koszyka, oraz zanalizujesz skuteczność Twoich produktów oraz promocji.

Jak to włączyć? W Google Analytics **Włącz raportowanie dla ulepszonego e-commerce**.



W opisanej wcześniej wtyczce w WordPressie można włączyć te ustawienia w dziale **Enhanced eCommerce**. Wybierz wszystkie opcje i zapisz ustawienia.



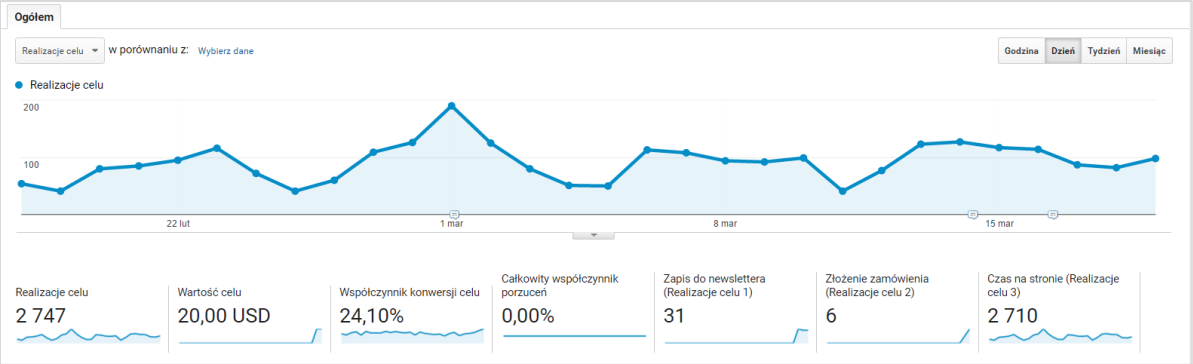
W przypadku używania innej technologii zajrzyj także do dokumentacji Google Analytics, aby poprawnie wdrożyć to w swoim systemie.

Przejdźmy teraz do panelu GA. W dziale głównym **Konwersje** znajdziesz raporty dotyczące e-commerce – omówmy po kolei, które raporty są dla Ciebie dostępne.

Cele

Aby były one miarodajne, najpierw musimy skonfigurować cele. W jednym z poprzednich rozdziałów został przez Ciebie wyznaczony cel (lub nawet kilka). Jak możesz je sprawdzać w Google Analytics? Nic prostszego! Do tego posłużą Ci raporty w dziale **Konwersje**. Jednak aby móc z nich skorzystać, musisz skonfigurować swoje cele w Google Analytics, tak aby mogły być zbierane dane na ich temat.

Twoim celem może być dokonanie zakupu, wypełnienie formularza kontaktowego, pobranie jakiegoś pliku, zapis do newslettera lub konkretny czas odwiedzin. Do celów możesz także przypisać wartość – w ten sposób jesteś w stanie stwierdzić, które działania przyczyniły się do Twoich zarobków. W raporcie **wizualizacja ścieżek** sprawdzisz, skąd przyszli użytkownicy, którzy zrealizowali Twój cel.



E-commerce

Jeśli masz sklep internetowy, to w sekcji **E-commerce** znajdziesz informacje o tym, które produkty są bestsellerami i jakie są zyski z ich sprzedaży, średnia wartość transakcji oraz czy w Twoim sklepie klienci podejmują szybkie decyzje zakupowe.

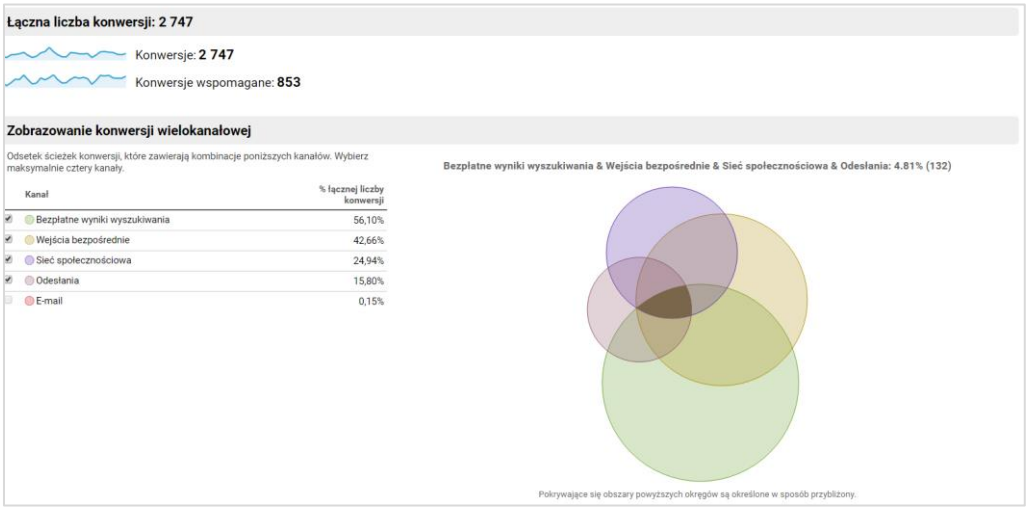
Ważne, aby najpierw skonfigurować w poprawny sposób śledzenia e-commerce, aby mieć dostęp do tych raportów. Jak to zrobić? Pokazywałam już to na początku tego rozdziału.

Ścieżki wielokanałowe

W Google Analytics liczone jest ostatnie źródło odwiedzin naszych odbiorców. Co to oznacza? Dajmy na to, że klient, który zakupił Twój produkt, znalazł Cię przez wyszukiwarkę Google, a następnie przeszedł do porównywarki produktów, bo chciał sprawdzić inne opcje, i zakupił Twój produkt właśnie po przejściu przez taką porównywarkę. Według statystyk okaże się, że źródłem była porównywarka, a nie wyszukiwarka, dzięki której poznał Twój produkt.

Jak widać, w podjęciu decyzji zakupowej może mieć udział wiele różnych źródeł – do ich badania służy właśnie raport ścieżek wielokanałowych. Znajdziesz w nim informacje o tym, jakie źródła miały udział w tym procesie oraz ile razy była odwiedzana Twoja strona, zanim nastąpił zakup. Dzięki tym raportom dowiesz się też, ile dni trwa podjęcie decyzji zakupowej oraz które źródła wzmacniają zainteresowanie Twoim produktem, a które pomagają w dokonaniu zakupu.

Bardzo lubię przejrzystość tego raportu w formie nachodzących na siebie kół z różnymi kanałami. Dzięki temu w prosty sposób można stwierdzić, które źródła najlepiej przyczyniają się do realizacji celów na Twojej stronie internetowej.



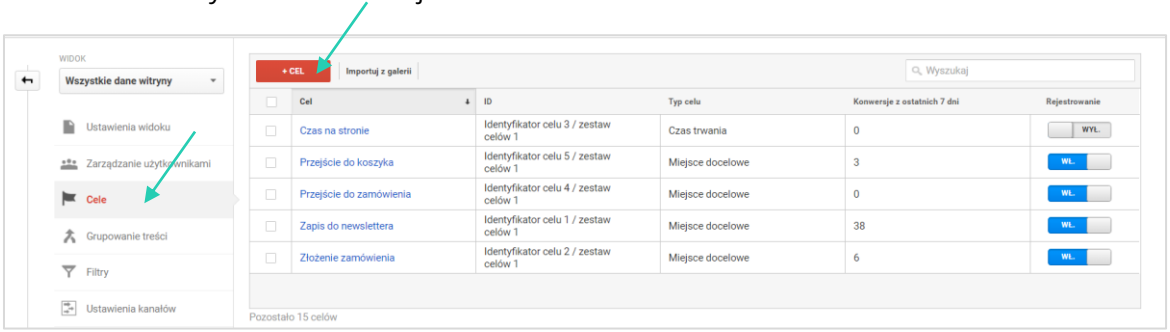
Atrybucja

W tym raporcie znajdziesz informacje o różnych modelach atrybucji. Po zmianie modelu możesz sprawdzić, jaka była ostatnia interakcja, ostatnie kliknięcie niebezpośrednie, pierwsza interakcja użytkownika itd. przed wykonaniem konwersji. Jeśli okaże się to konieczne, możesz także stworzyć własny model atrybucji.

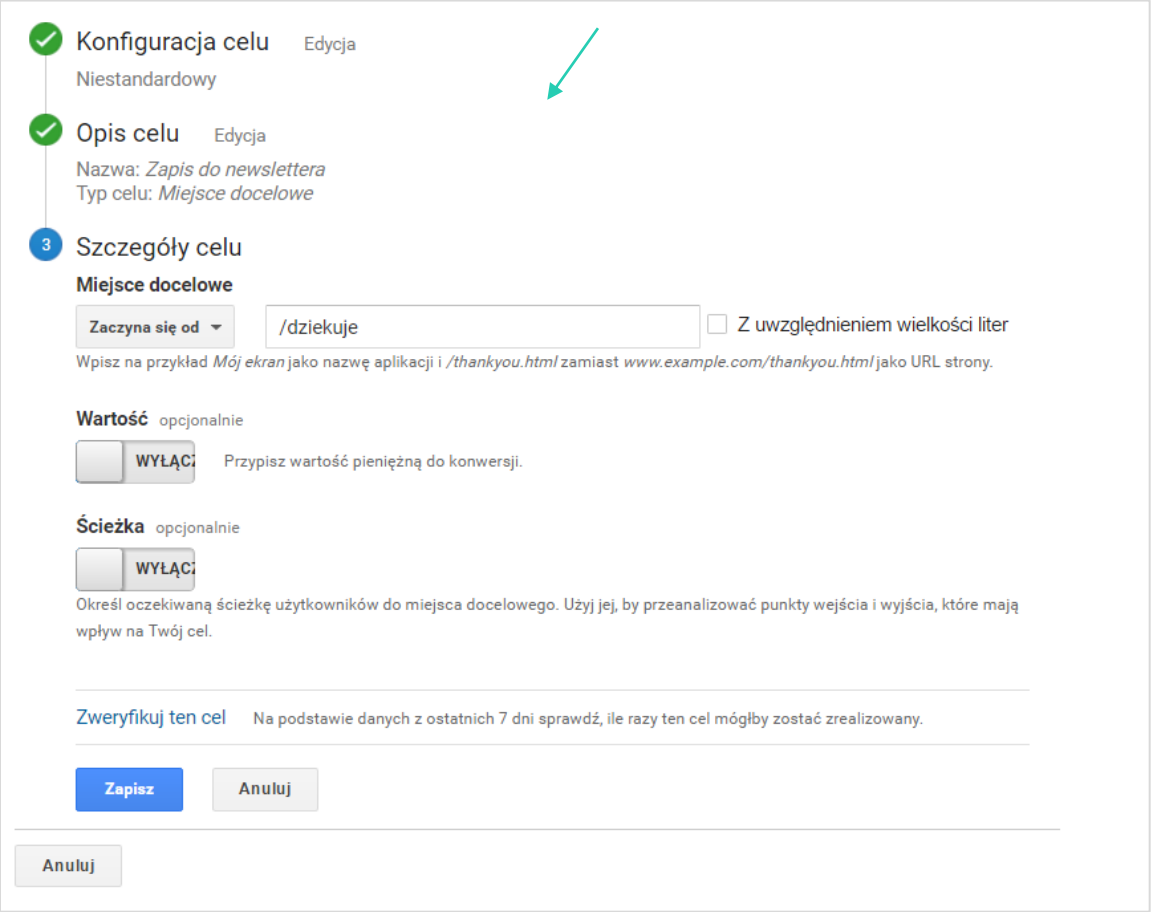
Dodawanie celu

Aby te wszystkie raporty zawierały istotne dla Ciebie informacje, bardzo ważne jest dodanie celów na stronie internetowej. Teraz dodaj w GA cele, które zostały przez Ciebie określone w jednym z poprzednich rozdziałów.

Jak to zrobić? Możesz dodać cele typu: konkretne miejsce docelowe, czas trwania sesji, liczba podstron odwiedzonych w trakcie sesji lub konkretne zdarzenie.



W zakładce **Administracja** wybierz odpowiedni widok, przejdź do działu **Cele**, a następnie wybierz czerwony przycisk **+ Cel**.



Później ustaw cele według tego, który jest dla Ciebie ważny. Musisz przejść przez trzy kroki:

- **Konfiguracja celu** – najlepiej wybierz **Niestandardowy**
- **Opis celu** – podaj **Nazwę** celu i wybierz, na czym ma on polegać (np. miejsce docelowe)
- **Szczegóły celu** – podaj **Szczegóły celu** (np. adres URL strony z podziękowaniami za zapis do newslettera: „**/dziekuje**”);

W tym ostatnim kroku możesz wskazać, że adres zaczyna się od tego tekstu lub jest dokładnym dopasowaniem. Możesz też użyć wyrażenia regularnego oraz ustalić wartość celu oraz jego ścieżkę.

W przypadku bardziej skomplikowanych celów, np. zakupów, możesz skorzystać z określenia szczegółowej ścieżki, którą będziesz w stanie potem interpretować, aby dowiedzieć, w którym kroku ścieżki odbiorcy odpadali i nie zdecydowali się na zakup.

Jakie mogą być przykłady celów? Zakup w sklepie, zapis do newslettera, wysłanie zapytania ofertowego, zapis na webinar, przebywanie określony czas na stronie. Zajrzyj do rozdziału 3., sprawdź, jakie cele mają przyświecać Twojej stronie, i skonfiguruj je odpowiednio według powyższych sugestii.

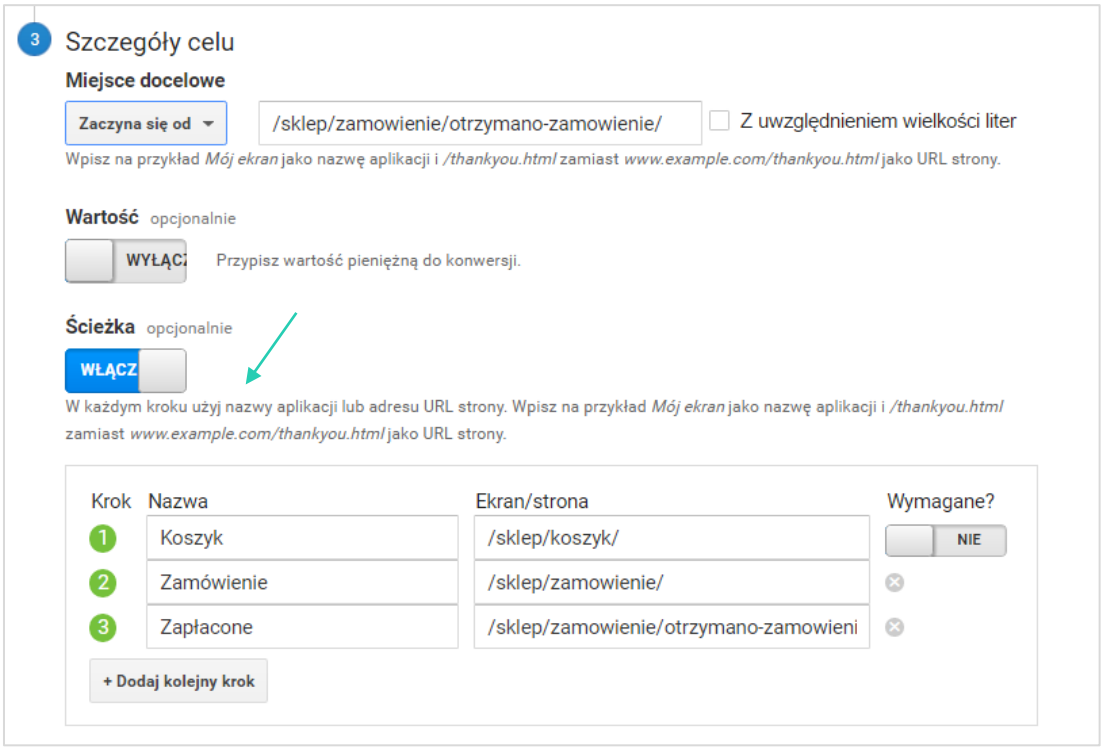
Ćwiczenie. Jakie cele chcesz śledzić w Google Analytics?

- .....
- .....
- .....



Jak skonfigurować taką ścieżkę?

Przede wszystkim przejdź do swojego sklepu internetowego i przeprowadź testowy zakup, a następnie spisz adresy URL wszystkich podstron, które towarzyszyły Ci w ścieżce zakupowej, oraz podaj je w trzecim kroku w dziale **Ścieżka**.



Powyżej widzisz przykład ścieżki zakupowej skonfigurowanej jako cel konwersji. Dodałam trzy kroki, które użytkownik musi przejść, aby zakupić produkt w moim sklepie internetowym z kursami online.

- Najpierw następuje przejście do koszyka: **olagosciniak.pl/sklep/koszyk**
- Drugim krokiem jest przejście do szczegółów zamówienia: **olagosciniak.pl/sklep/zamowienie**,
- Później jest przejście do płatności i powrót na podstronę: **olagosciniak.pl/sklep/zamowienie/otrzymano-zamowienie**

Użytkownicy, którzy przeszli całą tę ścieżkę, zakupili produkt w sklepie. Dzięki temu jestem w stanie stwierdzić, ile osób i na jakim etapie zamówienia odpadło.

PYTANIE OD DARII



Jak posługiwać się celami na Google Analytics, co to jest i jak pomaga w blogowaniu?

Cele głównie przydają się w e-commerce, ponieważ można sprawdzać, jakie działania przynoszą jaką sprzedaż. Można też wykorzystać cele przy blogowaniu. W takim przypadku Twoim celem może być zaangażowanie użytkownika w dłuższe czytanie artykułu. Wtedy jako cel ustawisz czas przebywania na stronie powyżej określonej wartości.

Jeśli zbierasz listę subskrybentów do newslettera, jako cel możesz ustawić przebywanie na stronie z podziękowaniem za zapis. Takie informacje będą dawały Ci pojęcie, które kanały mają wpływ na pozyskiwanie przez Ciebie założonych konwersji.

Ćwiczenie. Zapisz swoją ścieżkę zakupową wraz z adresami URL, a następnie skonfiguruj ją w Google Analytics.



Nazwy podstron

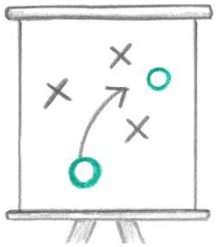
- .....
- .....
- .....
- .....

Adresy URL

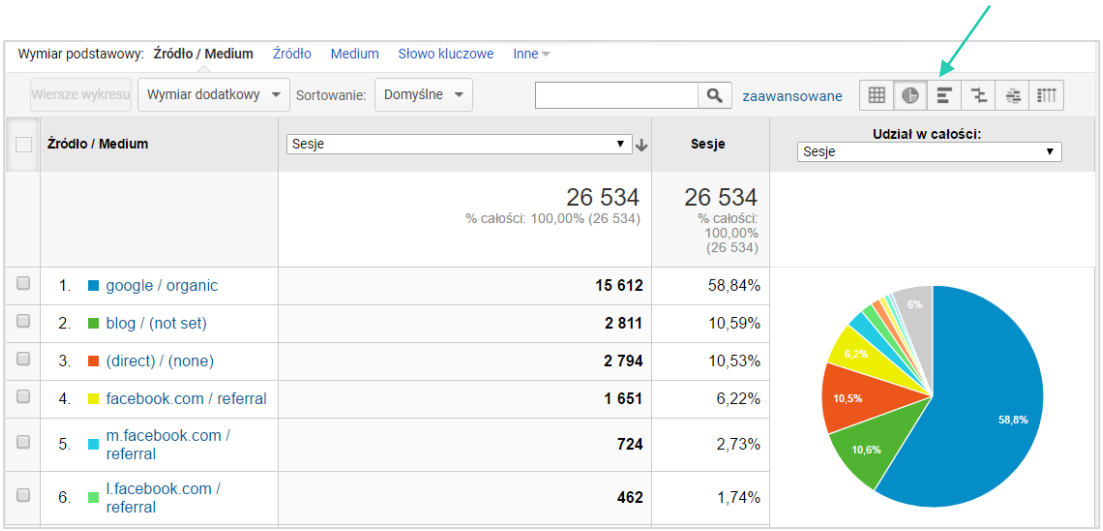
- .....
- .....
- .....

Sprawdź swoją ścieżkę zakupową i skonfiguruj odpowiedni cel, a następnie – gdy dane na ten temat będą się już zbierać – przeglądaj cyklicznie raporty w dziale **Konwersje**, aby móc zwiększyć realizację swoich celów i sprzedaż.

11. Jak wyciągać wnioski?



Ten rozdział będzie bardzo ważny. Znasz już podstawy i teraz jest czas na Twoje samodzielne kroki w analityce strony internetowej. Aby wyciągać poprawne informacje ze statystyk, zwróć przede wszystkim uwagę na ich formę prezentacji. Do wyboru masz aż osiem rodzajów wizualizacji danych, choć nie wszystkie są dostępne w każdym raporcie. Jeśli chcesz zmienić sposób prezentacji, wystarczy wybrać ikonkę w prawym górnym rogu raportu.



Jak odpowiednio wybrać sposób, aby w łatwy sposób wyciągnąć wnioski?

- **Tabela** – dobrze się sprawdza do przedstawienia czytelnie wielu informacji, np. do porównania, które artykuły na blogu sprawdzają się najlepiej dla różnych wskaźników. Dobrze jest porównywać dane w tabelach przy porównaniu różnych okresów czasowych, aby móc sprawdzić ogólne trendy.
- **Wykres kołowy** – najlepiej wykorzystać go do przedstawienia procentowych udziałów elementów w konkretnej wartości, np. liczbie sesji. Ten wykres jest świetny do sprawdzenia źródeł ruchu, nowi kontra powracający użytkownicy.
- **Wykres słupkowy** – przydaje się do sprawdzenia skuteczności wyników oraz we wszelkich porównaniach z różnych okresów, bo bardzo szybko można wyciągnąć z niego wnioski.
- **Widok porównania** – bardzo dobry sposób na porównanie wyników; najlepiej sprawdza się do porównywania rentowności źródeł ze względu na przychody, konwersje.
- **Chmura terminów** – dosyć niestandardowy sposób prezentacji podobny do popularnej chmury tagów na blogach; sprawdza się przy obrazowaniu skuteczności słów kluczowych.
- **Wiersze wykresu** – przydają się do porównania trendów wierszy tabeli bez podawania filtrów czy segmentów.
- **Tabele przestawne** – przydają się, jeśli chcesz sprawdzić, jak zmieniają się wartości w zależności od różnych danych.
- **Wykres liniowy** – jest to domyślnie widoczny wykres w większości raportów; pozwala sprawdzić statystyki w ujęciu czasowym.
- **Wykres ruchomy** – nadaje się do zebrania wielu czynników naraz; są one prezentowane w tym wykresie za pomocą kolorów kół ich średnicy oraz położenia na osi pionowej i poziomej.

Średnie

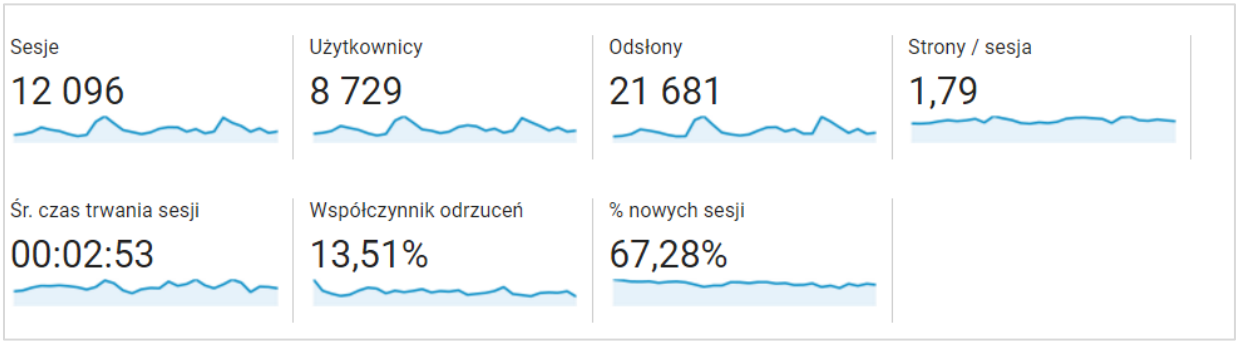
Na wartości średnie warto zwracać uwagę przy porównywaniu trendów, ale nie powinny być to dane, na których opierasz swoje wnioski. Na przykład jedna podstrona może mieć znaczny wpływ na średnią, a pozostałe znacznie od niej odbiegać. Dlatego warto zwracać uwagę na cały rozkład wartości oraz wszystkie odchylenia od średniej.

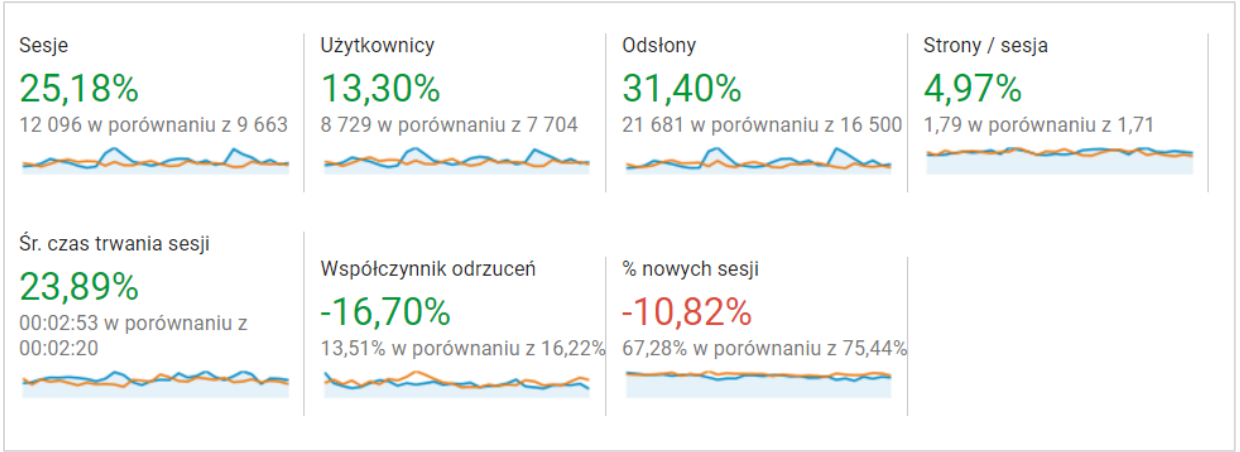
Analiza trendów

Najważniejsze przy wyciąganiu wniosków ze statystyk jest analizowanie trendów, ponieważ liczby oderwane od kontekstu nie powiedzą Ci, czy statystyki uległy poprawie, czy pogorszeniu. Bez takich informacji bardzo trudno będzie także wprowadzić konkretne działania. Aby móc przeprowadzić analizę trendów, potrzebne są nam dane w dłuższym ujęciu czasowym.

Przykład:

Znacznie łatwiej zinterpretować drugi wycinek z Google Analytics, ponieważ łatwo stwierdzić, czy aktualny miesiąc był lepszy od poprzedniego i o ile. Łatwiej wyciągnąć wnioski na temat tego, czy działania promocyjne prowadzone w ostatnim miesiącu przyniosły jakiś rezultat. Zagłębiając się w poszczególne raporty, można się bliżej przyjrzeć poszczególnym danym.





Kontekst

Twoja analiza powinna uwzględniać kontekst działania strony internetowej, dlatego przy analizie musisz brać pod uwagę wydarzenia takie jak: reklamy, działania PR, publikacje w mediach, a nawet przeprowadzenie webinaru lub rekrutacji w firmie. Takie wydarzenia mają znaczący wpływ na to, jakie wnioski wyciągniesz ze statystyk.

Ćwiczenie. Jakie działania mają wpływ na statystyki Twojej strony?

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

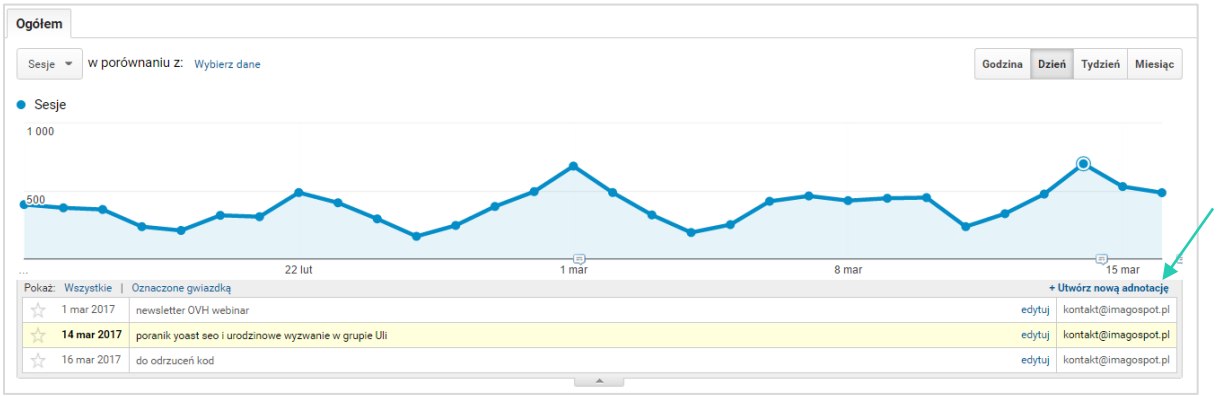


Jeśli wokół Twojej firmy lub bloga bardzo dużo się dzieje w mediach, to warto takie wydarzenie zaznaczać w statystykach jako adnotacje.

Adnotacje

Za pomocą adnotacji jesteś w stanie dodawać etykiety w prezentowanych danych, a dzięki temu – sprawdzać, jakie działania przyniosły jakie efekty. Jak tego używać?

Jeśli wysyłasz newsletter, rozpoczynasz kampanię reklamową, robisz istotne zmiany w śledzeniu w Google Analytics (np. w celach lub filtrach) lub zmiany w samej stronie internetowej, które mogą mieć wpływ na ruch odbiorców na niej – zaznacz na wykresie daty odpowiednią adnotacją. W tym celu pod wykresem wybierz link **Utwórz nową adnotację**, a następnie odpowiednią datę i zapisz ją. W ten sposób nie zapomnisz o ważnych wydarzeniach, które mogą mieć wpływ na ruch na Twojej stronie.



Cztery kroki udanego przeglądu

PYTANIE OD AGI

Olu, mój problem polega na tym, że Google Analytics to dla mnie czarna magia. Mam podpięte GA pod bloga, ale nie umiem czytać tych danych ani tym bardziej wyciągać wniosków. Co z tymi danymi zrobić i jak ich użyć w celu poprawienia widoczności bloga?



Zbieraj dane, analizuj je, testuj różne możliwości, sprawdzaj różnorodne raporty, a następnie wyciągaj wnioski i wdrażaj zmiany na swojej stronie. Tylko w ten sposób możesz osiągnąć wysokie rezultaty i wycisnąć maksimum możliwości z Google Analytics. Poniżej znajdziesz więcej informacji o każdym z kroków udanego przeglądu statystyk.

1. Zbierz dokładne i pełne dane

Ważne, aby zbierane dane były dokładne oraz potrzebne – w przeciwnym wypadku może być problem w miarodajnej analizie zachowania odbiorców.

2. Przeanalizuj dane

Segmentacja danych jest bardzo ważna przy analizie zachowań odbiorców – dzięki niej łatwiej jest je analizować. Warto zwracać uwagę raczej na trendy niż na cyferki, ponieważ wyciągamy wnioski dotyczące tego, czy coś się poprawia oraz co do tego doprowadziło (zamiast zastanawiać się, czy cyferki są w porządku).

Korzystaj z różnych form wykresów – w ten sposób łatwiej będzie Ci przeprowadzić analizę.

Analizuj dane pod kątem tego, czy są jakieś wnioski do zastosowania na stronie internetowej, czy trzeba wprowadzić zmiany w kampaniach promocyjnych oraz czy zebrane dane są miarodajne.

3. Przetestuj alternatywy

Na podstawie przeprowadzonej analizy poznaj lepiej swoich odbiorców i zastanów się nad różnymi alternatywami. Przykładowo dołączaj do analizy danych nowe wskaźniki, testuj nowe narzędzia, sprawdzaj różne cele oraz różne segmenty odbiorców.

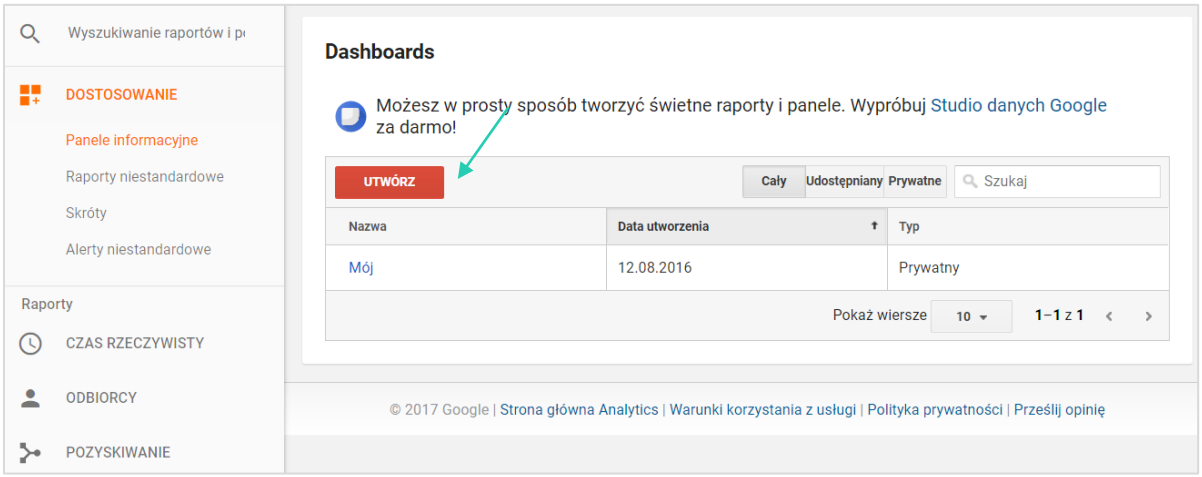
4. Wdróż wnioski na podstawie analiz i testów

Po dobrej analizie danych następuje proces zastosowania wniosków na stronie WWW. Jeśli po analizie nie wdrażasz w życie ulepszeń, które okazują się koniecznie, to równie dobrze możesz jej nie robić. Samo sprawdzanie cyferek w statystykach Twojej strony internetowej do niczego nie prowadzi – tak jak samo samo zrobienie analizy. To właśnie wdrożenie wniosków w życie jest kluczowe!

Jak ułatwić sobie przegląd? Pulpity nawigacyjne

Dzięki pulpitom nawigacyjnym możesz znacznie ułatwić sobie pracę poprzez umieszczenie w nich kluczowych dla Ciebie raportów w jednym miejscu. Stworzenie takiego pulpitu zajmie Ci dosłownie chwilę. Jak to zrobić?

Wybierz dział **Dostosowanie**, a następnie wybierz opcję **Panele informacyjne** i kliknij przycisk **Utwórz**.

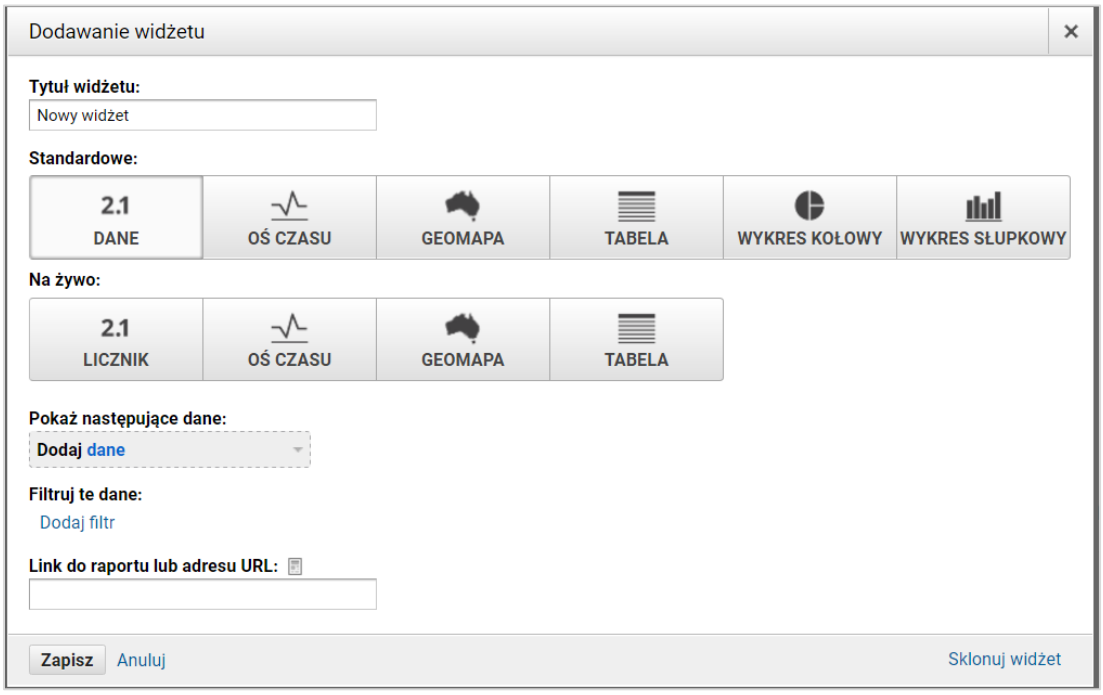


Następnie wpisz nazwę dla tworzonego panelu i wybierz, czy ma być on pusty bądź czy chcesz zmodyfikować początkowy.

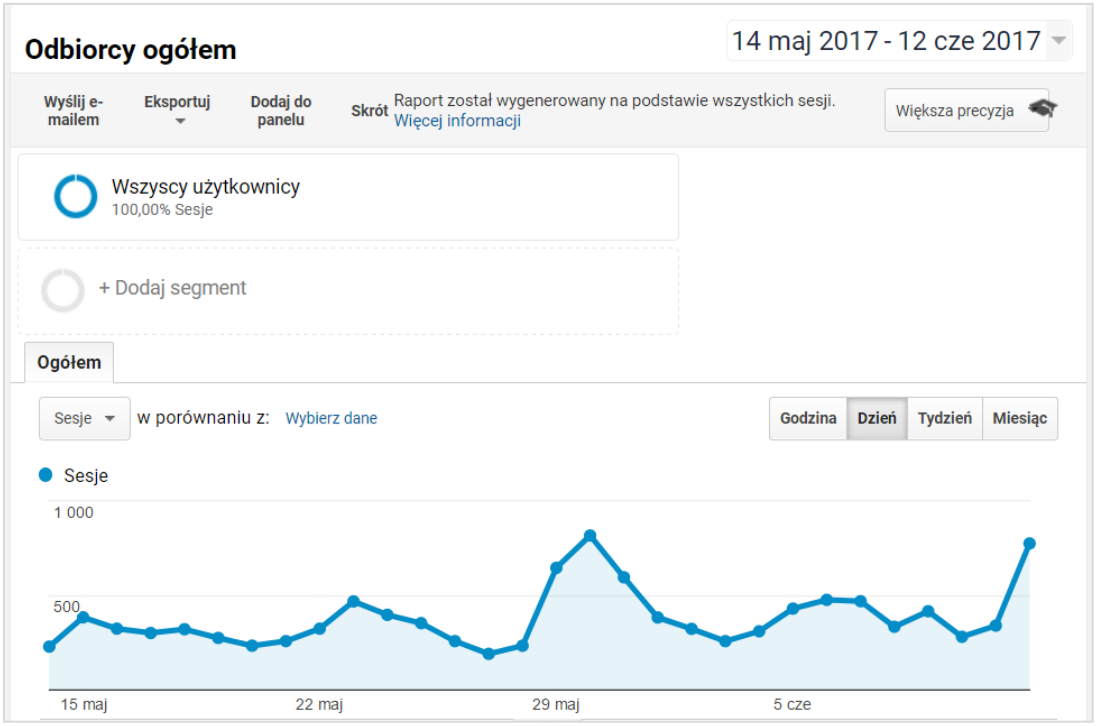


Kolejnym krokiem jest dodanie widżetów – raportów, z których chcesz mieć dostęp od razu po zalogowaniu do Google Analytics. Atutem jest to, że masz wpływ na to, jak dane w tych raportach będę wizualizowane: za pomocą danych, wykresów liniowych, kołowych lub słupkowych czy może tabel.

Aby je dodać, wybierz guzik **Dodaj widżet**, a następnie podaj nazwę, sposób prezentacji danych, zakres danych i filtr; możesz także podać link do raportu.



Bardzo łatwo możesz dodać nowy raport do pulpitu – po prostu wybierz przycisk **Dodaj do panelu** w trakcie eksploracji danych w Google Analytics.



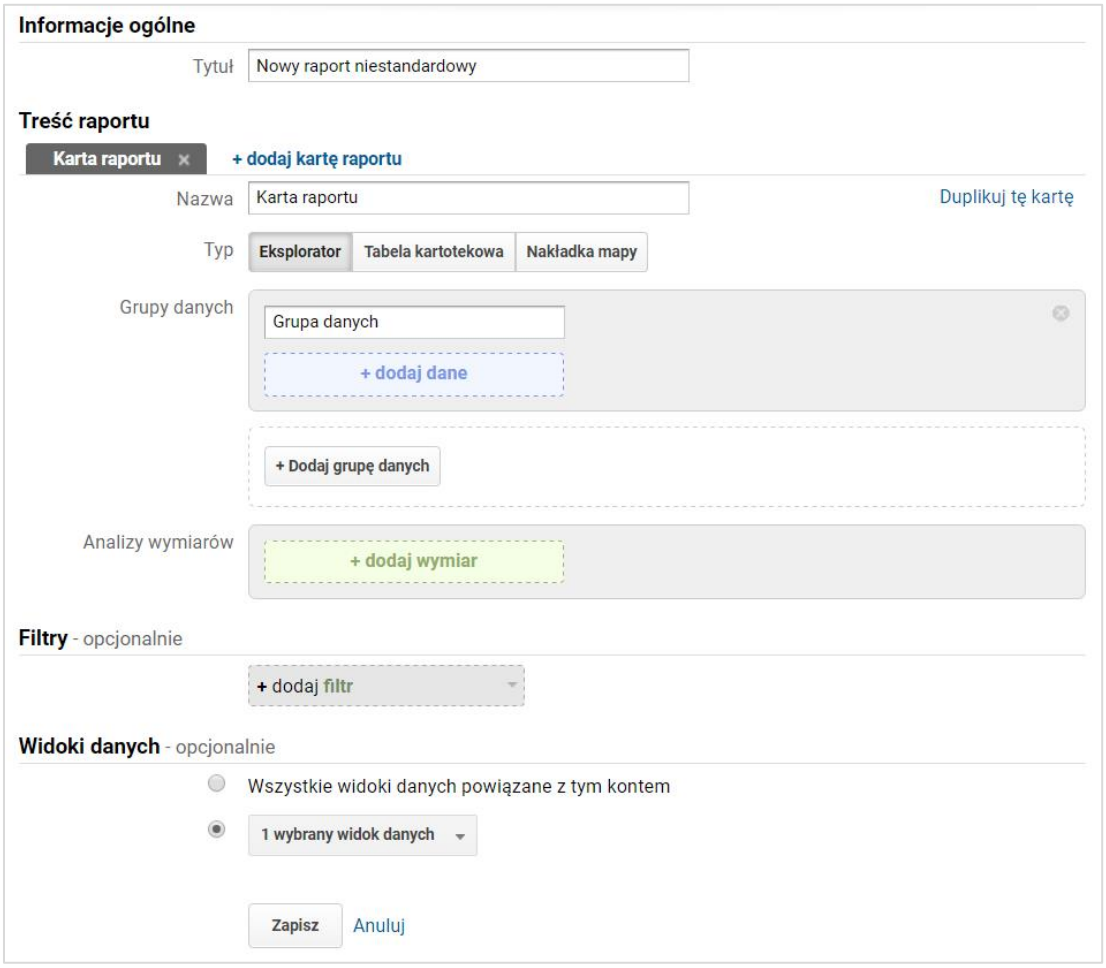
Specjalnie dla Ciebie stworzyłam kilka gotowych pulpitów konfiguracji. Wystarczy, że klikniesz poniższe linki oraz wybierzesz widok, do którego chcesz zaimportować pulpit. Podzieliłam je na kilka kategorii:

- **SEO** – www.olag.pl/ga-seo
- **E-commerce –** www.olag.pl/ga-ecommerce
- **Bloger –** www.olag.pl/ga-blog

Więcej propozycji znajdziesz na stronie galerii rozwiązań Google Analytics – www.olag.pl/ga-dashboards

Raporty niestandardowe

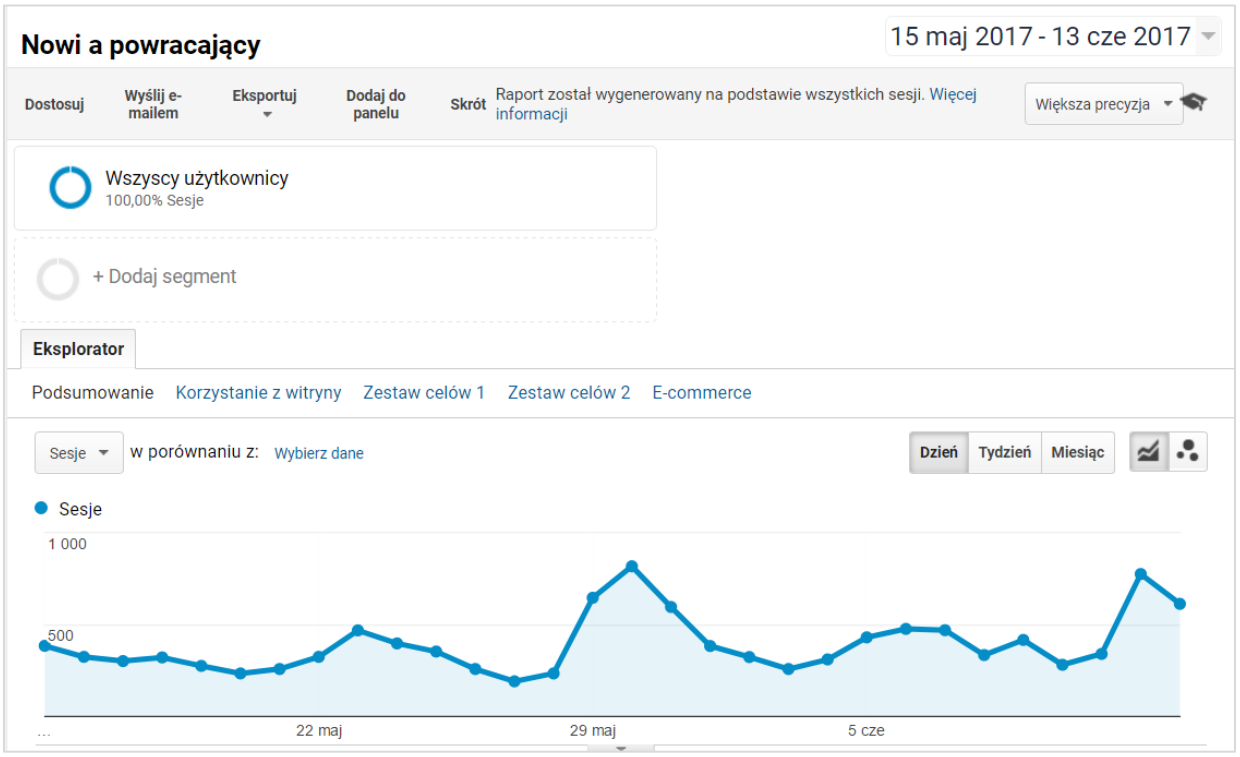
W Google Analytics znajdziesz naprawdę mnóstwo raportów, które przydadzą Ci się w analizie statystyk. Jednak muszę wspomnieć, że jest też możliwość samodzielnego stworzenia raportów szytych na miarę. Zrobisz to w sekcji **Dostosowanie – Raporty niestandardowe**, a nowy raport dodasz, wybierając guzik **+ Nowy raport niestandardowy**. Następnie, wykorzystując wymiary i dane, tworzysz swój zaawansowany raport. Wymiar to np. miejscowość, a dane to współczynnik odrzuceń, średni czas trwania sesji itd.



Możesz dodatkowo wybrać, w jaki sposób Twoje dane mają być prezentowane – w formie **eksploratora**, **tabeli kartotekowej** czy **nakładki mapy** – a do każdego raportu dodać filtr. Eksperymentuj z raportami ile chcesz!

Dużo raportów niestandardowych gotowych do zaimportowania znajdziesz w **galerii rozwiązań Google Analytics** – http://olag.pl/ga-reports

Możesz również dostosować już istniejące raporty – w tym celu wybierz link **Dostosuj**, który znajduje się nad wybranym raportem. Po wprowadzeniu zmian w edytorze raport ten pojawi się w sekcji raportów niestandardowych.



Skróty

Skróty są bardzo przydatne, jeśli często korzystasz z segmentów zaawansowanych i innych zmodyfikowanych raportów. Dzięki nim zapamiętane zostaną wszystkie Twoje niestandardowe ustawienia – nie trzeba więc będzie dostosowywać wszystkiego za każdym razem od początku.

Jak to zrobić? Nad raportem wybierz guzik **Skrót**, a przygotowany w ten sposób raport odnajdziesz w dziale **Dostosowanie – Skróty**. Proste? No jasne!

Co sprawdzać w trakcie przeglądu?

W rozdziale 14. znajdziesz listę rzeczy, które warto sprawdzić podczas przeglądu.

12. Pozbądź się spamu



Widoki oraz **Filtry** są najważniejszym sposobem na porządek w statystykach Google Analytics – dzięki nim Twoje raporty będą pokazywane w najwygodniejszej dla Ciebie formie.

Widoki

Dzięki nim możesz odfiltrować nieistotne źródła ruchu, np. ostatnio coraz częściej pojawiający się spam w statystykach Google Analytics, lub podzielić dane i udostępnić je konkretnym użytkownikom, np. ruch z Google AdWords przekazać do wglądu osobie, która zajmuje się reklamami.

Dla każdej strony internetowej możesz dodać wiele widoków, które gromadzą dane w określony przez Ciebie sposób.

PYTANIE OD PATRYCJI



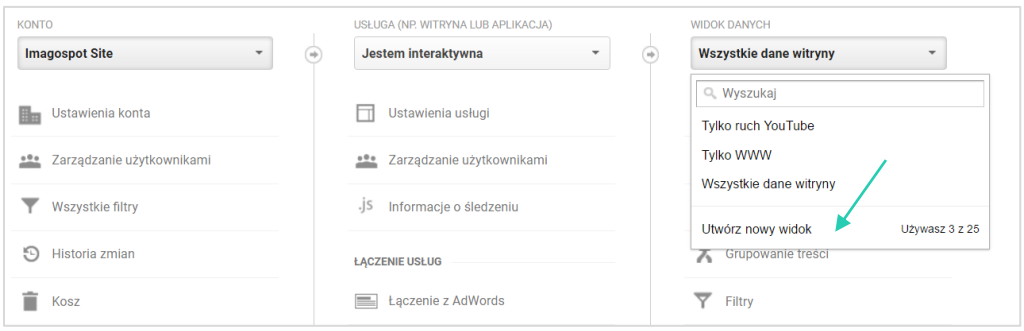
Dlaczego co jakiś czas najwięcej sesji mam z Rosji?

Jest to spam w wynikach wyszukiwania. Dlaczego pojawia się on w GA? Jest kilka możliwych powodów:

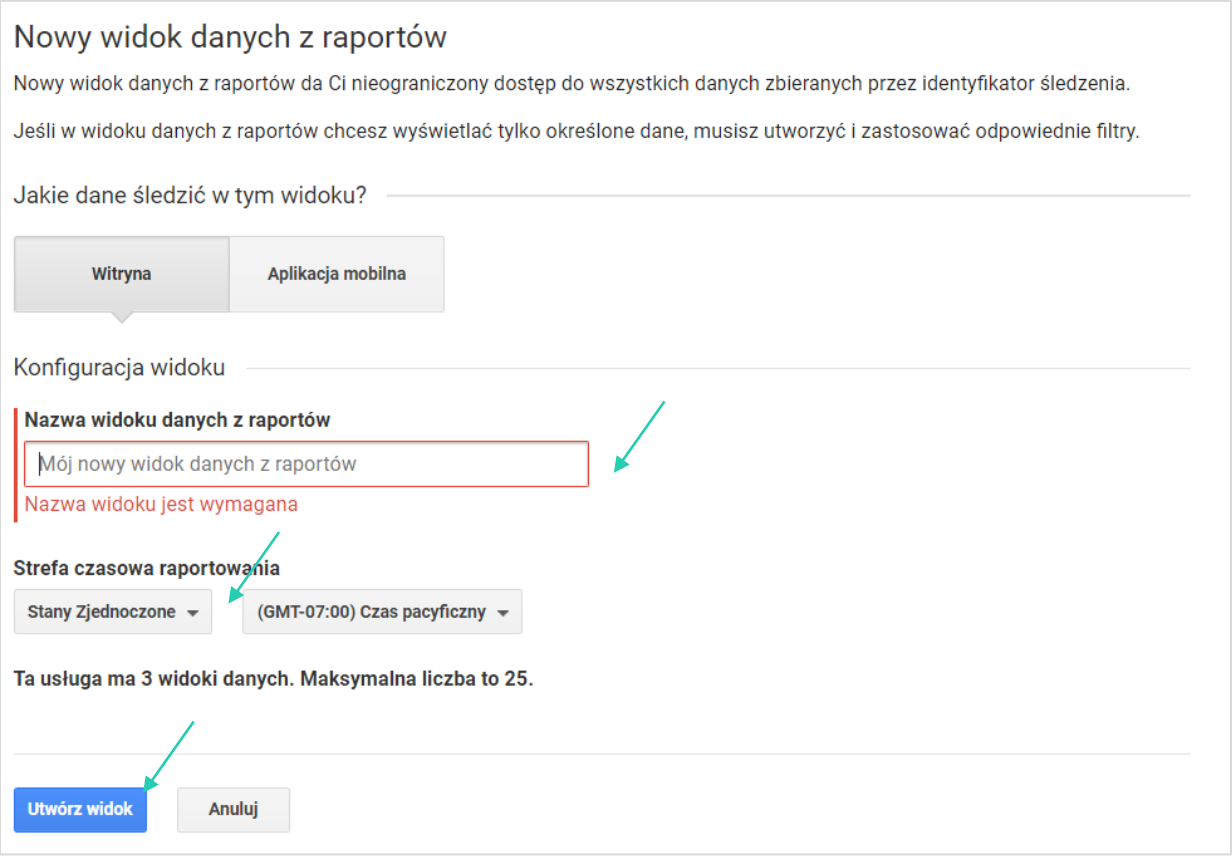
- To roboty, które wchodzą na stronę i zbierają różne informacje o stronach internetowych; niektóre szukają luk w zabezpieczeniach stron, aby przeprowadzić ataki.
- To „wyszukany" sposób marketingu – z ciekawości często się wchodzi na stronę, która umieściła link do nas.
- To zarobek – tego typu strony zamieszczają linki afiliacyjne i za każde wejście na nią otrzymują prowizję (inni z ciekawości wchodzą na stronę podobnie jak w przypadku „wyszukanego" marketingu).

Niestety tego typu praktyki obserwuje się na większości stron, nie należy się tym mocno przejmować. Wystarczy statystyki GA wyczyścić ze spamu, aby podczas analizy wyniki nie były zabu-

Jak stworzyć nowy widok?



W sekcji **Administracja – Widok** obok nazwy widoku wybierz strzałeczkę, a następnie odnośnik **Utwórz nowy widok**. Wskaż nazwę i strefę czasową, a potem kliknij **Utwórz widok**.



Pamiętaj, że w widoku pojawiają się dane dopiero od momentu stworzenia go; nie masz wglądu do danych archiwalnych.

Filtry

Nie ma żadnej różnicy pomiędzy widokami samymi w sobie zaraz po ich stworzeniu. Ich moc leży w filtrach, ponieważ dla każdego widoku możesz zdefiniować inny zestaw filtrów, które będą określać, jakie dane mają się pojawić w danym widoku.

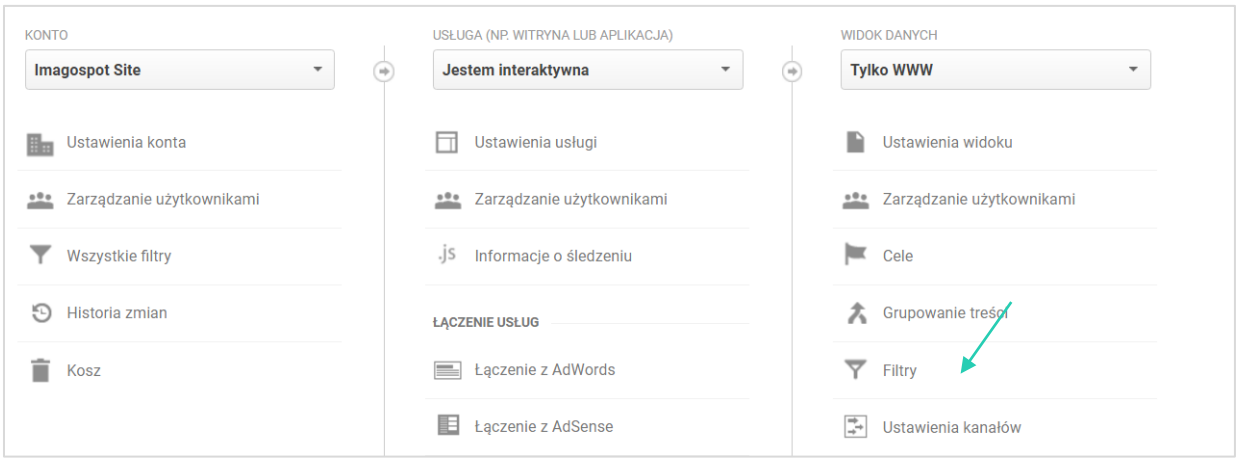


Pamiętaj! Odfiltrowane dane nie zapisują się i nie można ich odzyskać, dlatego zawsze zostaw jeden widok bez filtrów, aby nie stracić ich bezpowrotnie.

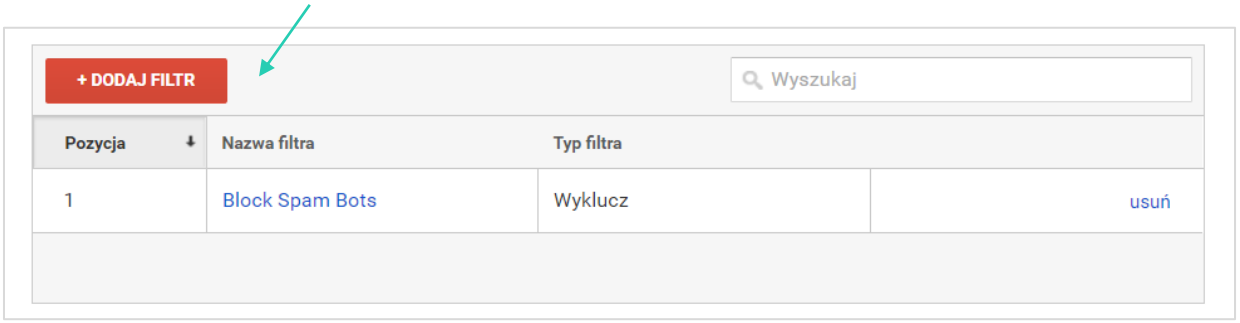
Najlepszą praktyką jest posiadanie przynajmniej trzech widoków: jednego „czystego” (bez filtrów), drugiego głównego do prowadzenia analiz i trzeciego testowego do sprawdzania kolejnych pomysłów na filtry.

Tworzenie nowych filtrów jest bardzo proste. Jak je dodać? Pokażę na przykładzie filtra do odsiewania spamu w Google Analytics, który ostatnio pojawia się coraz częściej.

W sekcji **Administrator** dodaj nowy widok, a następnie wybierz dział **Filtry**.



Kolejnym krokiem jest wybranie guzika **Dodaj filtr**, potem wybór nazwy i rodzaju filtra.



Do wyboru są **filtry predefiniowane** przygotowane przez Google oraz **filtry niestandardowe**. W zależności od tego, jakie dane chcesz odfiltrować, możesz wykorzystać wygodną dla siebie opcję.

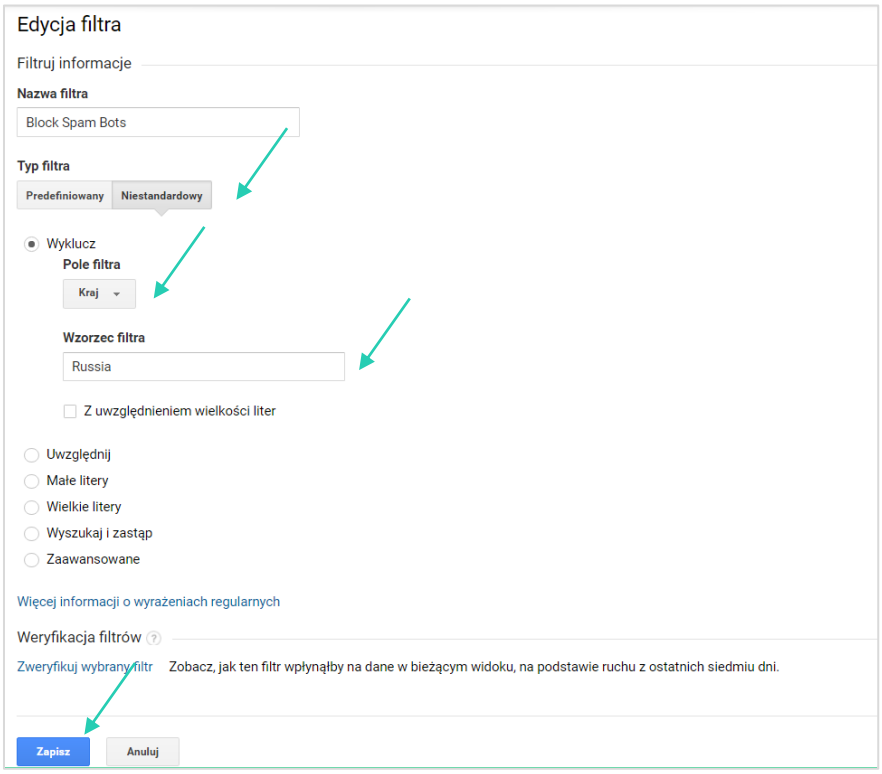
Filtry predefiniowane

Filtry predefiniowane działają na zasadzie uwzględniania lub wykluczania, natomiast filtry niestandardowe mogą dostarczyć Ci bardziej zaawansowanych możliwości dopasowywania danych w widokach.

Filtr predefiniowany można dodać bardzo prosto i intuicyjnie, dlatego w poniższym przykładzie pokażę, jak dodać filtr niestandardowy. W tym celu należy uzupełnić dwa pola:

- **Pole filtra** – rodzaj danych pobieranych przez filtry, np. kraj, słowo kluczowe
- **Wzorzec filtra** – filtrowana wartość danych, np. Polska (not provided)

Poniższy przykład filtra usuwa z widoku danych wejścia na stronę z Rosji, czyli ostatnio często pokazujący się spam w wynikach wyszukiwania, który właśnie ma miejsce z tego kraju.



Filtry zaawansowane

Filtry zaawansowane – oprócz uwzględniania i wykluczania – pozwalają wykorzystać wzorzec małych/wielkich liter, wzorzec „wyszukaj i zastąp", który wyświetla w raportach krótkie i proste nazwy, oraz wzorzec zaawansowany, który umożliwia stworzenie trudniejszych filtrów.

Jak widzisz, dodawanie filtrów jest całkiem proste. Do czego mogą Ci się jeszcze przydać widoki i filtry? Jeśli na przykład Twoja strona dotyczy dwóch różnych tematyk i chcesz analizować każdą z nich osobno – wtedy też możesz stworzyć dwa osobne widoki, które oddzielą te dane od siebie.

Ćwiczenie. Odpowiedz na poniższe pytanie:

Przemyśl, jakie widoki danych Ci się przydadzą, i wprowadź je w panelu.



Powoli zmierzamy do końca!

Przed Tobą zostały dwa ostatnie praktyczne rozdziały, dzięki którym ugruntujesz swoją wiedzę.

13. Sprawdź się!



Uff! Zmierzasz już do końca tego kursu. W tym rozdziale znajdziesz checklistę, dzięki której sprawdzisz, czy żadne działania nie zostały przez Ciebie pominięte w trakcie kursu. Gdyby coś umknęło Twojej uwadze, w nawiasie znajdziesz numer rozdziału, w którym ten temat jest omawiany.

Działanie	TAK/NIE
Czy wiesz, że statystyki to nie tylko liczby, lecz także reprezentacja Twoich odbiorców? (1)	
Kod Google Analytics zainstalowany? Statystyki są zliczane? (2)	
Czy Twój cel jest określony i jasny? (3)	
Czy wskaźniki efektywności są określone? (3)	
Czy zbierasz odpowiednie dane, które mają wpływ na Twoje dalsze działania? (4)	
Czy segmentujesz ruch na stronie? (5)	
Czy masz wyznaczone persony? (5)	
Czy wiesz, skąd trafiają do Ciebie Twoi odbiorcy? (6)	
Nad jakimi źródłami wejść musisz popracować? (6)	
Czy sprawdzasz przepływ swoich odbiorców i wiesz, skąd uciekają ze strony? (6)	
Czy Google Search Console jest podłączone do Twojej strony? (7)	
Czy GSC jest połączone z Twoim Google Analytics? (7)	
Czy wiesz, jakie treści najlepiej sprawdzają się wśród Twoich odbiorców? (8)	
Czy masz skonfigurowane wyszukiwanie w witrynie? (9)	
Czy wiesz, czego odbiorcy szukają w wyszukiwarce wewnętrznej? (9)	
Cele witryny skonfigurowane? (10)	
Ścieżka prowadząca do celu jest zdefiniowana? Sprawdzasz, czy jest realizowana? (10)	
Skonfigurowane śledzenie e-commerce (jeśli masz sklep internetowy)? (10)	
Analizujesz trendy i nie skupiasz się na średnich? (11)	
Czy optymalizujesz stronę na bieżąco po wygenerowaniu raportu i analizie? (11)	
Osobny widok do filtrowania ruchu spamowego dodany? (12)	

PYTANIE OD PAULINY



Czy jest coś, czego NIE powie nam Google Analytics?

To bardzo podchwytliwe pytanie, bo Google Analytics nie powie nam wielu rzeczy. Na pewno nie powie nam, jaka jest jutro pogoda ani niczego innego, do czego nie jest przeznaczony ten system ☺

A tak na serio: Google Analytics musi być odpowiednio skonfigurowany, aby mógł nam przekazać informacje, które są ważne. Dlatego bardzo ważne jest, aby przed przystąpieniem do jakichkolwiek analiz skonfigurować śledzenie wyszukiwarki wewnętrznej, celów i konwersji, segmentacji oraz śledzenie e-commerce. Jeśli tego nie zrobimy – Google Analytics wiele nam nie powie.

Ćwiczenie. Odpowiedz na poniższe pytanie:



Co nowego wiesz o swojej stronie internetowej dzięki statystykom?

.....

.....

.....

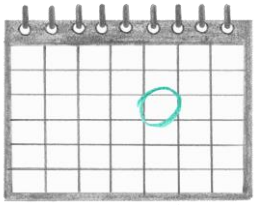
.....

.....

.....

Zajrzyj do ćwiczenia w pierwszym rozdziale i sprawdź czy Twoje oczekiwania dotyczące statystyk Twojej strony internetowej zostały spełnione.

14. Czas na Twój przegląd!



Po podłączeniu Google Analytics pierwsze dane są widoczne już po godzinie, jednak z pierwszym przeglądem warto poczekać przynajmniej tydzień, aby dane były w miarę wiarygodne. W tym czasie zaglądaj do statystyk, aby sprawdzić, czy dane są zbierane poprawnie.

Kiedy już zbierzesz odpowiednią reprezentację danych, możesz przejść do przeglądu. Jak często go wykonywać? Większy przegląd warto robić raz na miesiąc, jednak nic nie stoi na przeszkodzie, aby zaglądać do Google Analytics częściej i sprawdzać, czy nie pojawiają się jakieś błędy w zliczaniu statystyk.

Poniżej znajdziesz tabelkę, która ułatwi Ci wykonanie przeglądu. Potraktuj ją jako drogowskaz w swoim przeglądzie, a przede wszystkim skup się na swoich celach. Kilka miejsc zostawiłam pustych, ponieważ Twoje cele mogą być inne – wpisz więc w tym miejscu dane, które przynoszą kluczowe dla Ciebie informacje i dzięki którym możesz lepiej dopasować swoją stronę do swoich odbiorców.

Przegląd	Data przeglądu
Cele Wypisz cele, które chcesz osiągnąć za pomocą Twojej strony internetowej. (3)	• ..... • ..... • ..... • .....
Odbiorcy – przegląd Sprawdź aktualne współczynniki i sprawdź, jak zmieniły się od ostatniego przeglądu. (4)	• Sesje: ..... • Użytkownicy: ..... • Odsłony: ..... • Strony/Sesja: ..... • Średni czas trwania sesji: ..... • Współczynnik odrzuceń: ..... • % nowych sesji: .....
Odbiorcy – przepływ użytkowników Zanalizuj przepływ odbiorców – zobacz skąd uciekają ze strony. W tym celu wypisz podstrony z wysokim współczynnikiem porzuceń i popraw je. (6) Możesz to sprawdzić także w **Zachownie – Zawartość witryny**. (8)	• ..... • ..... • ..... • ..... • ..... • .....
Pozyskiwanie – przegląd Jakie są najlepsze źródła wejść na Twojej stronie? Nad którymi źródłami musisz popracować, aby je zróżnicować? (6)	Najlepsze: • ..... • ..... Do poprawy: • ..... • .....
Pozyskiwanie – sieci społecznościowe	• .....

Które sieci społecznościowe generują najwięcej wejść na Twoją stronę? Sprawdź, w które serwisy social media warto się angażować, a które przynoszą mniejsze efekty. (6)	• ..... • ..... • .....
Pozyskiwanie – Search Console – strony docelowe Które podstrony i artykuły w ogóle nie pojawiają się w wyszukiwaniach? Oraz które są często wyświetlane, ale rzadko klikane? Wypisz je, a następnie postaraj się poprawić w nich treści oraz opisy, aby przy następnym przeglądzie to się zmieniło. (6)	Nie pojawiają się wyszukiwaniach (znajdziesz je, sortując raport rosnąco po wyświetleniach – będą miały 0) • ..... • ..... Często wyświetlane, ale rzadko klikane: • ..... • .....
Zachowanie – wyszukiwanie w witrynie – przegląd Jakie frazy były najczęściej wyszukiwane na Twojej stronie? Jeśli nie masz takiej tematyki na stronie, warto ją dodać. Natomiast jeśli jest – może warto sprawić, by była bardziej dostępna? (7)	• ..... • ..... • ..... • ..... • ..... • ..... • ..... • .....
Zachowanie – szybkość witryny – czas wczytywania Które podstrony działają najwolniej? Zastanów się, jak możesz to poprawić. (8)	• ..... • ..... • ..... • ..... • ..... • .....
Konwersje – cele – przegląd Przeanalizuj, czy Twoja strona internetowa spełnia założone cele. Przejrzyj, jakie strony najbardziej przykładają się do spełniania założonych celów. (10)	• ..... • ..... • ..... • ..... • ..... • .....
Konwersje – e-commerce Przejrzyj, które strony oraz źródła wejść generują największą sprzedaż na Twojej stronie. W ten sposób dowiesz się, które działania przynoszą największe efekty – być może warto się na nich skupić. (10)	• ..... • ..... • ..... • ..... • ..... • .....
Wskaźniki efektywności Sprawdź, czy Twoja strona spełnia wskaźniki efektywności. Jeśli nie, to zastanów się, jak możesz to poprawić. (3)	• ..... • ..... • ..... • .....

	• ..... • ..... • ..... • .....
	• ..... • ..... • ..... • .....
	• ..... • ..... • ..... • .....
	• ..... • ..... • ..... • .....
	• ..... • ..... • ..... • .....
Cele Sprawdź, czy nie zmieniły się cele Twojej strony, które chcesz osiągnąć do następnego przeglądu. (3)	• ..... • ..... • ..... • .....

PYTANIE OD ANNY



Jakie są trzy najważniejsze i najbardziej przydatne funkcje GA, które dobrze obrazują funkcjonowanie strony?

Uważam, że trzy najważniejsze funkcje w Google Analytics to: **cele, segmentacja odbiorców** oraz **śledzenie e-commerce**. Dzięki nim jesteś w stanie bardzo dokładnie stwierdzić, czy strona spełnia założone funkcje. Więcej o celach pisałam w rozdziale 3. oraz 10. Segmentacja pojawiła się w rozdziale 5., natomiast śledzenie e-commerce – także w rozdziale 10.

Ta trójka sprawia, że Google Analytics jest niezastąpionym narzędziem do analityki strony internetowej. Nie oznacza to jednak, że pozostałe funkcje są mniej ważne. One również dają ogrom informacji dotyczących użytkowania strony.

Przydatne linki

Analiza

- Open Site Explorer
- Google Analytics
- Google Search Console
- Google PageSpeed Insights
- Zgłoszenie strony do indeksu Google
- Planer słów kluczowych Google AdWords
- Google Trends
- Walidator strony WWW W3C
- Mobile Friendly

Wtyczki

- Yoast SEO
- W3 Total Cache
- Redirection
- Google Analytics for WordPress by MonsterInsights
- Disqus Comment System
- ShareThis
- WooCommerce Google Analytics Integration

Społeczność

- „Strona WWW – to proste!"
- www.olagosciniak.pl

Prawidłowe wyniki ćwiczenia w rozdziale 6.

Sesje: 4

Unikalni użytkownicy: 3

Odsłony: 8

Średni czas sesji: 5 minut i 15 sekund

(0 + (1 + 0) + (5 + 3 + 0) + (1 + 11 + 0)) / 4 = 5,25



Gratulacje! To już koniec. Dziękuję za Twój udział w kursie!

Jeśli masz jakiekolwiek pytanie dotyczące kursu, dołącz do grupy wsparcia na FB.

Pytania dodawaj z frazą **[Kurs GA]** – w ten sposób
łatwiej będzie można odnaleźć treści dotyczące GA
oraz pytania wszystkich kursantów.

Grupa na FB „Strona WWW – to proste!"

**Jeśli zamierzasz podzielić się w social mediach tym,
że realizujesz materiał tego kursu, lub polecić go znajomym
– załącz hashtag #jesteminteraktywna.
Przeglądam go na bieżąco i chętnie podziękuję Ci za miłe słowo.**

**Pozdrawiam
Ola Gościniak**



Poznań 2017
ISBN: 978-83-947640-3-6

Autorka:
Ola Gościniak
www.olagosciniak.pl

Redakcja i korekta:
Ula Łupińska
www.ulalupinska.pl

Ilustracje:
Gosia Zimniak
www.gosiazimniak.pl