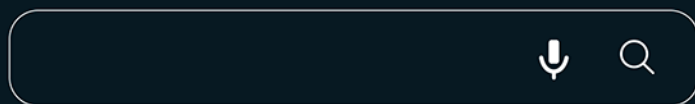


Krzysztof Marzec
Tomasz Trzósło

Marketing internetowy w Google



Pozycjonowanie, Ads & Analytics
dla biznesu, e-commerce
i marketerów

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

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

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

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon-Philipczyk

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/maring>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-6525-4

Copyright © Krzysztof Marzec, Tomasz Trzósło 2021

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

Spis treści

	O autorach	9
1.	Wstęp	11
2.	Wstęp do strategii marketingowej	15
2.1.	Grupa docelowa	15
2.2.	Wyznacz cele	18
2.3.	Co? Gdzie? Kiedy? Dlaczego?	18
2.4.	Jak robi to konkurencja?	19
2.5.	Jak chcesz „kusić” użytkownika w różnych okresach roku?	20
2.6.	Budżet	21
2.7.	Współpraca z agencją — zlecam i zapominam?	22
2.8.	Podsumowanie	23
3.	Reklama w Google Ads	25
3.1.	SEO + PPC = sukces	25
3.2.	Co to jest Google Ads	27
3.2.1.	Główne typy reklamy Google Ads	28
3.2.2.	Jak działa Google Ads — system aukcji	31
3.2.3.	Ranking reklamy i wynik jakości	32
3.2.4.	Struktura konta	34
3.2.5.	Jak budować strukturę kampanii i grup reklam?	35

3.3.	Słowa kluczowe i dopasowania	39
3.3.1.	Dziel i rządź: grupy reklam a słowa kluczowe	39
3.3.2.	Dopasowania słów kluczowych	41
3.3.3.	Budowanie list słów kluczowych	47
3.3.4.	Sposoby i narzędzia pomocne w szukaniu słów kluczowych	49
3.4.	Teksty reklamowe i rozszerzenia reklam	55
3.4.1.	Reklamy a struktura konta	55
3.4.2.	Elementy tekstu reklamowego	57
3.4.3.	Wyróżnij się albo zgiń	59
3.4.4.	Unikalna cecha oferty	61
3.4.5.	Elementy budowania reklam	62
3.4.6.	Funkcje specjalne	65
3.4.7.	Rozszerzenia reklam	68
3.5.	<i>Landing pages</i> — strony docelowe	69
3.5.1.	Jak wybrać odpowiednią stronę?	70
3.5.2.	7 najważniejszych elementów dobrej strony docelowej	70
3.6.	Reklama w sieci wyszukiwania	74
3.6.1.	Pierwsza kampania	74
3.6.2.	Ustawienia	75
3.6.3.	Grupy reklam, słowa kluczowe i teksty reklamowe	80
3.7.	Reklamy produktowe i dynamiczne	83
3.7.1.	Dynamiczne reklamy (DSA)	83
3.7.2.	Kampanie produktowe	85
3.8.	Podsumowanie	93
4.	Reklama w sieci reklamowej Google	95
4.1.	Co to jest GDN?	95
4.2.	Dlaczego warto z tego korzystać	96
4.3.	Model <i>See-Think-Do-Care</i>	96
4.4.	Formaty reklamowe	97
4.5.	Możliwości targetowania w sieci reklamowej	99
4.6.	Znajdź swojego użytkownika	101
4.7.	Płatności	103
4.8.	Opcje dodatkowe	104

4.9.	Remarketing — specjalna forma kierowania reklamy	105
4.9.1.	Jak działa remarketing?	105
4.9.2.	Listy remarketingowe	105
4.9.3.	Strategie remarketingowe	107
4.9.4.	Remarketing dynamiczny	108
4.10.	Reklama w YouTube	110
4.10.1.	Formaty reklamowe	110
4.10.2.	Ustawienia reklamy wideo	114
4.10.3.	Przygotowanie contentu wideo	114
4.10.4.	Kierowanie	116
4.11.	Reklamy Discovery	116
4.11.1.	Gdzie wyświetlają się reklamy Discovery?	116
4.11.2.	Formaty reklam Discovery	117
4.11.3.	Kierowanie reklam Discovery	118
4.12.	Podsumowanie	118
 5.	 Strategia, struktura konta i optymalizacja kampanii Google Ads	 121
5.1.	Model <i>See-Think-Do-Care</i>	122
5.2.	Ustawienia konwersji do poszczególnych kampanii	123
5.3.	Optymalizacja kampanii reklamowej	124
5.3.1.	Przygotowanie konta	125
5.3.2.	Najważniejsze metryki	125
5.3.3.	Kiedy rozpocząć optymalizację kampanii?	127
5.3.4.	Dziesięć przykładów optymalizacji na różnych poziomach	128
5.4.	Podsumowanie działań optymalizacyjnych	136
5.5.	Narzędzia dodatkowe i automatyzacja	138
5.5.1.	Reguły automatyczne	138
5.5.2.	Skrypty	139
5.5.3.	Konto zbiorcze — MCK	140
5.5.4.	Edytor Ads	141
5.5.5.	Google Spreadsheet	141
5.5.6.	Narzędzia inteligentne optymalizujące kampanie	141
5.6.	Egzaminy i partnerzy Google	142
5.7.	Klient vs. agencja	143

6.	SEO	145
6.1.	Pozycjonowanie — wstęp	145
6.2.	Podstawy SXO — użyteczność a SEO	146
6.2.1.	Fakty o działaniu w internecie	147
6.2.2.	Wejdź w głowę Twojego użytkownika. Grupa docelowa	147
6.2.3.	Obiekcje klienta i Twoje „dlaczego”	149
6.2.4.	Krótką analiza ekspercka strony WWW	150
6.3.	Podsumowanie SXO	156
6.4.	Wybór domeny i jej konfiguracja	156
6.4.1.	Przeszłość domeny	157
6.4.2.	Konfiguracja domeny	158
6.5.	Elementy optymalizacji treści	160
6.5.1.	Słowa kluczowe w SEO	160
6.5.2.	Tag <TITLE>	162
6.5.3.	Tag <i>description</i>	163
6.5.4.	Tag H1	164
6.5.5.	Elementy stron z treścią	165
6.6.	Content marketing — przykłady działań	167
6.7.	<i>Duplicate content</i>	171
6.8.	<i>Core Web Vitals</i>	174
6.9.	Google Search Console	177
6.9.1.	Weryfikacja witryny	177
6.9.2.	Korzystanie z raportów: widoczność	178
6.9.3.	Korzystanie z raportów: optymalizacja	179
6.9.4.	Eksperymenty i personalizacja	182
6.9.5.	Analiza linków	183
6.10.	Popularność strony, czyli <i>link building</i>	184
6.10.1.	Przykłady linków	185
6.10.2.	Zaplecza SEO	187
6.11.	Zaawansowana analiza SEO: crawlery	190
6.12.	Podsumowanie	194

7.	Google Analytics	197
7.1.	Dlaczego potrzebuję analityki internetowej?	197
7.2.	Era Big Data	197
7.3.	Dane ilościowe i jakościowe	199
7.4.	Jak działa Google Analytics?	201
7.5.	Wersje Analytics — Universal vs. GA4	203
7.6.	Jak są zbudowane raporty?	204
7.6.1.	Podstawowe wymiary i metryki	205
7.6.2.	Zakres wymiarów i danych	214
7.7.	Struktura konta i instalacja kodu śledzenia	215
7.7.1.	Instalacja kodu śledzenia	216
7.7.2.	Nie zapomnij o prywatności — RODO i GDPR	219
7.7.3.	Zanim zaczniesz konfigurację	220
7.8.	Podstawowa konfiguracja w sekcji administratora	221
7.9.	Cele i zdarzenia	230
7.9.1.	Konfiguracja celów	231
7.9.2.	Zdarzenia	233
7.9.3.	Określenie celów i najważniejszych metryk	235
7.10.	Raportowanie	236
7.10.1.	Podstawowe grupy raportów	237
7.10.2.	Podstawy analizy danych	237
7.11.	Najważniejsze raporty w GA i wnioski z nich płynące	243
7.11.1.	#1 Czas rzeczywisty	245
7.11.2.	#2 Odbiorcy	245
7.11.3.	#3 Pozyskanie	249
7.11.4.	#4 Zachowanie	254
7.11.5.	#5 Konwersje	257
7.12.	Raporty niestandardowe	267
7.13.	Alerty niestandardowe	268
7.14.	Analityka w audycie SEO	269
7.14.1.	Analiza wyszukiwarki wewnętrznej	269
7.14.2.	Analiza raportów	273
7.14.3.	Analiza błędów witryny	274
7.14.4.	Alerty niestandardowe vs. <i>Custom Insights</i>	276
7.14.5.	Ulepszona analiza szybkości ładowania się stron	278
7.14.6.	Współczynnik odbić z wyników wyszukiwania	281
7.14.7.	Duplikaty treści	285

8.	Analityka — wdrożenie i aspekty zaawansowane	291
8.1.	Google Tag Manager (GTM)	291
8.1.1.	Jak to działa?	292
8.1.2.	Testowanie wersji	293
8.1.3.	Publikacja i wersje	293
8.1.4.	GTM — zmienne wbudowane	294
8.1.5.	Mierzenie zdarzeń	295
8.1.6.	Zliczanie wysłania formularzy	297
8.1.7.	Warstwa danych	298
8.1.8.	Skrypty e-commerce	299
8.2.	Inne zaawansowane funkcje Analytics	302
8.2.1.	<i>User ID</i>	302
8.2.2.	<i>Measurement Protocol i Import danych</i>	302
8.2.3.	Grupowanie kanałów i treści	303
8.2.4.	Eksport danych	303
8.3.	Dodatkowe narzędzia	304
8.3.1.	Dane ilościowe	304
8.3.2.	Dane jakościowe	305
8.4.	Inne narzędzia Google	306
8.4.1.	Google Optimize	306
8.4.2.	Wizualizacja danych w Google Data Studio	307
8.5.	Podsumowanie Google Analytics	310
9.	Podsumowanie całej książki	313
10.	Dodatki	315
10.1.	Źródła wiedzy w sieci	315
10.2.	Narzędzia	318
10.3.	Kursy	320
10.4.	Wydarzenia branżowe SEM	321
10.5.	Odpowiedzi do testów	321
10.6.	Spis filmów	322

7.

Google Analytics

Autor: Tomasz Trzósło

7.1. Dlaczego potrzebuję analityki internetowej?

Z poprzednich rozdziałów wiesz, jak pozyskiwać ruch na stronie internetowej z dwóch źródeł związanych z wyszukiwarką Google: wyników naturalnych (SEO) i płatnych (Google Ads).

Pewnie zadajesz sobie pytanie, które źródło działa lepiej. Na które słowa kluczowe wydać większą część budżetu? Jacy użytkownicy przychodzą na moją stronę WWW? Jak oceniać Facebook Ads w kontekście innych źródeł?

Na te i wiele innych pytań odpowiesz, analizując dane płynące z zachowań użytkowników.

7.2. Era Big Data

Bez wątpienia możemy powiedzieć, że aktualnie żyjemy w erze Big Data. Każda firma zbiera wielkie ilości informacji na temat wszystkich aspektów jej działania. Ostatnie 30 lat to gwałtowny rozwój technologii i możliwości zbierania danych. To, co kiedyś było zarezerwowane dla dużych agencji reklamowych, czyli dokładne badania rynku, teraz możesz uzyskać za darmo.

Analityka to prężnie rozwijająca się dziedzina. Managerowie wiedzą, że daje ona odpowiedzi na wiele nurtujących ich pytań dotyczących marketingu i biznesu.

Według jednego z największych portali z ogłoszeniami o pracę *glassdoor.com*⁵² — analityk danych (*data scientist*) jest w pierwszej trójce (USA) i pierwszej szóstce (UK) najbardziej poszukiwanych zawodów na rynku pracy w 2021 roku. W erze Big Data, gdy zbieramy terabajty różnych informacji, ich wizualizacja, analiza i przekładanie danych na decyzje biznesowe okazują się kluczowymi umiejętnościami, pożądanymi przez rozwinięte gospodarki.

W tym miejscu warto przytoczyć także postulowaną przez guru analityki internetowej, Avinasha Kaushika, *zasadę 90/10*. Na każde 10 dolarów, które inwestujesz w narzędzia analityczne, powinieneś zainwestować 90 dolarów w ludzi, którzy będą te dane analizować i przekładać dane na wnioski.



ŁUKASZ JELEŃ

Head of New Business w DevaGroup.

Co jakiś czas podczas rozmów z potencjalnymi klientami (przede wszystkim wtedy, gdy jest to dopiero początek działalności firmy w internecie) spotykam się z sytuacją, w której klient jest zdziwiony i jednocześnie wzburzony koniecznością konfiguracji analityki na potrzeby kampanii Ads. Niestety, wielokrotnie prezentuje postawę: „nie wiem, do czego jest to potrzebne i nie chcę widzieć. Jeśli wy potrzebujecie analityki, to zróbcie to na własny koszt”. Oczywiście nie muszę mówić, jak bardzo utrudnia to nie tylko ustalenie warunków współpracy, lecz także nawiązanie dialogu (przecież potrzebujemy pewnych danych, żeby klient zarabiał więcej, a nie dla samej satysfakcji).

Jedną z ciekawszych rozmów o tej tematyce przeprowadziłem ostatnio z potencjalnym klientem zainteresowanym przebudową sklepu z materiałami budowlano-wykończeniowymi i uruchomieniem kampanii reklamowych dla wybranych produktów — nazwijmy go Pawłem. Co ciekawe, Paweł zlecał już wcześniej kampanie Google Ads jednej z polskich agencji SEM i chociaż podobno był zadowolony z wyników,

52 Best Jobs in America — https://www.glassdoor.com/List/Best-Jobs-in-America-LST_KQo,2o.htm

to nie był w stanie powiedzieć, ile zarabia na samej kampanii. Nie miał też dostępu do konta Google Ads, a w raportach otrzymywał wyłącznie podstawowe informacje, dotyczące np. liczby kliknięć z podziałem na grupy reklam. Sprawa była o tyle interesująca, że już na etapie ofertowania Paweł wymagał ode mnie konkretnych liczb — chciał wiedzieć, na jaki ROAS może liczyć i jaką sprzedaż wygenerują konkretne grupy produktów. Nie potrafię powiedzieć, „czy” lub „dlaczego” te dane nie były mu potrzebne do tej pory, ale wiem, że wcześniejsza agencja nie próbowała nawet „walczyć” i kiedy usłyszeli od niego, że „nie jest mi to potrzebne”, to po prostu... nie skonfigurowali GA. Ich współpraca trwała blisko 2 lata.

Zastanawiacie się pewnie, co sprawiło, że Paweł zerwał współpracę z agencją i na gwałt szukał nowych specjalistów (sam się do nas zgłosił)? Powód jest banalny: otóż jego przyjaciel, też prowadzący firmę i przy okazji uczestnik jednego z naszych szkoleń, zapytał go przy jakiejś okazji o różnicę w ruchu i sprzedaży między Google Ads a ruchem organicznym. A potem delikatnie zasugerował, że skoro Paweł nie wie, za co płaci, to nie powinien mówić o zadowoleniu z wyników. A działania agencji nazwał (słusznie) niepoważnymi.

Ta krótka historia ma prostą, ale bardzo życiową puentę: drodzy handlowcy i specjaliści, nie warto zaczynać współpracy bez sprawnej analityki. Zwłaszcza jeśli wasz klient ma przyjaciół ;-)

7.3. Dane ilościowe i jakościowe

Dane i metody z nimi związane możemy podzielić na dwa główne typy:

- jakościowe — płynące z wywiadów, rozmów z użytkownikami, nagrań; są to informacje o poszczególnych użytkownikach;
- dane ilościowe — agregowane masowo informacje o całych grupach użytkowników.

Oba typy są przydatne w szukaniu odpowiedzi na pytania dotyczące zachowań użytkowników. Analiza kilku nagranych wizyt na stronie WWW może odkryć przed nami częste błędy powtarzane przez setki innych użytkowników.

W tym rozdziale zajmiemy się tymi drugimi, prezentując możliwości najbardziej rozpowszechnionego na rynku — Google Analytics (GA).

Według popularnej strony WWW analizującej technologie użyte w internecie (wappalyzer.com), Analytics jest najczęściej używanym narzędziem z kategorii analityka z ponad 60-procentowym udziałem w rynku⁵³.

Powodów, dla których GA stał się tak popularny, jest kilka: łatwa instalacja, duże możliwości konfiguracji zaawansowanej, wtyczki do popularnych sklepów i systemów CMS, dobra dokumentacja i duża ilość materiałów szkoleniowych. Dodatkowym plusem jest też cena — o zł w wersji podstawowej, która w 90% wypadków jest wystarczająca do codziennej pracy.

Do alternatywnych narzędzi zawierających podobne funkcjonalności możemy zaliczyć:

- *Yandex Metrica*,
- *Adobe Analytics*,
- *Matomo* (dawniej *Piwik*),
- *Microsoft Clarity*.



MARTA KOZIARZ

Praktyk marketingu online, analityk i szkoleniowiec w jednym. Finalistka konkursu Google Premier Partners Awards EMEA i wykładowca m.in. WSEI w Krakowie.

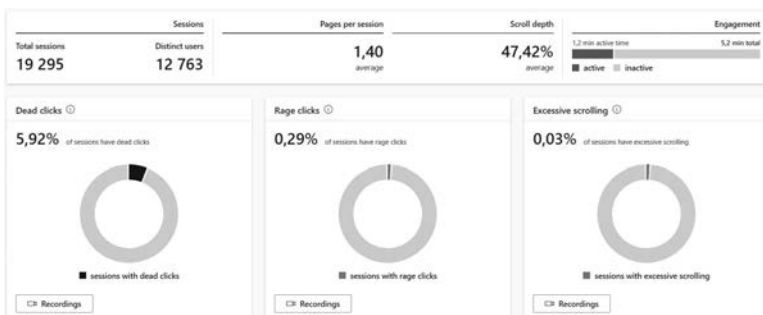
Microsoft Clarity to platforma analityczna, która w myśl twórców ma być dostępna dla wszystkich i ma pozwalać się dowiedzieć, co użytkownicy robią na naszej stronie. Clarity w łatwy i przystępny sposób pokazuje statystyki ruchu na stronie oraz jego jakość. Można też sprawdzić podstawowe informacje o użytkownikach — typ urządzenia, system operacyjny, kraj czy przeglądarka. Zbierane są również dane o źródłach ruchu — stronach odsyłających i przeglądanych podstronach. Poza tym system zbiera nagrania sesji, które możemy łatwo filtrować przez URL strony czy parametry użytkownika, co ułatwia ich przeglądanie.

Clarity tworzy też heatmapy kliknięć i przewijania strony, które możemy filtrować w identyczny sposób jak nagrania. Co najważniejsze, obecnie system nie ma żadnych limitów, a więc mamy możliwość zbierania sporych ilości danych. Sama instalacja narzędzia na stronie jest bardzo prosta. Możemy to zrobić przez bezpośrednie wklejenie w źródło strony podanego kodu czy przez Google Tag Managera. Część

⁵³ Źródło: <https://www.wappalyzer.com/categories/analytics>

platform ma też gotowe wtyczki, w których wystarczy podać ID projektu. Instrukcje do każdej możliwości znajdują się w panelu Clarity i pokazują krok po kroku, co należy zrobić. Nawet osoby początkujące ze stronami poradzą sobie z instalacją.

Możemy połączyć Clarity z Google Analytics, co pozwala na skojarzenie sesji między tymi dwoma narzędziami. Jeżeli w Analytics mamy sesję, którą chcemy przeanalizować, to w Clarity możemy zobaczyć nagranie z niej. Wszystko dzięki wymiarowi niestandardowemu w Analytics, który będzie przechowywał URL do nagrania sesji. Oczywiście instrukcja jest dostępna w dokumentacji Clarity i pokazuje w prosty sposób, jak to skonfigurować.



Rys. 7.1. Clarity oferuje ciekawe rozwiązania takie jak mierzenie Dead clicks, Rage clicks oraz Excessive scrolling

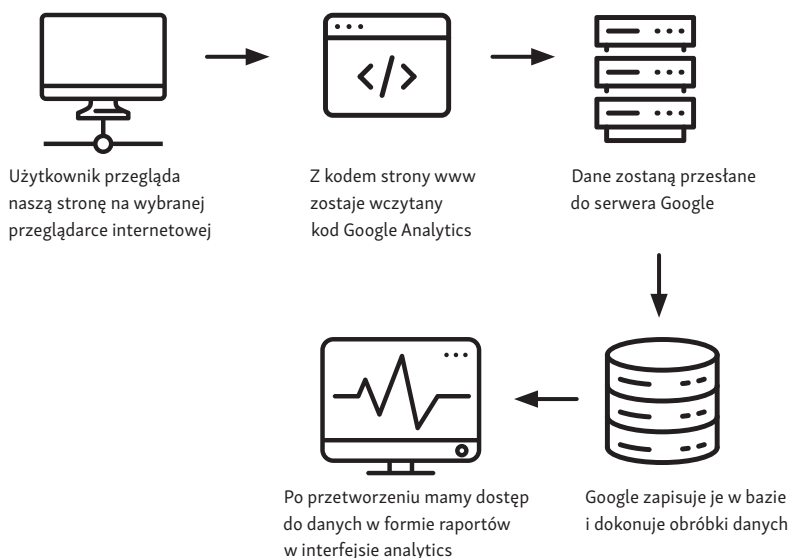
7.4. Jak działa Google Analytics?

Jak to się dzieje, że Google Analytics zbiera informacje i wyświetla nam je w postaci tabel i wykresów? Cały proces odbywa się w czterech etapach. Są to:

- konfiguracja,
- zbieranie danych,
- przetwarzanie danych,
- raportowanie danych.

Zbieranie danych umożliwia instalacja kodu JavaScript na naszej stronie. Możemy to zrobić ręcznie lub poprzez instalację odpowiedniej wtyczki. Ważne, żeby dodać kod do każdej podstrony serwisu w odpowiednim miejscu.

Gdy użytkownik wpisuje adres w przeglądarkę internetową, zostanie wysłane zapytanie do serwera o dokument znajdujący się pod danym adresem URL, a wspomniany kod JavaScript prześle informację zwrótną do serwera Google Analytics. Zawiera ona przykładowo dane o użytkowniku, wersji przeglądarki, z jakiej korzysta, lokalizacji czy rozdzielczości ekranu.



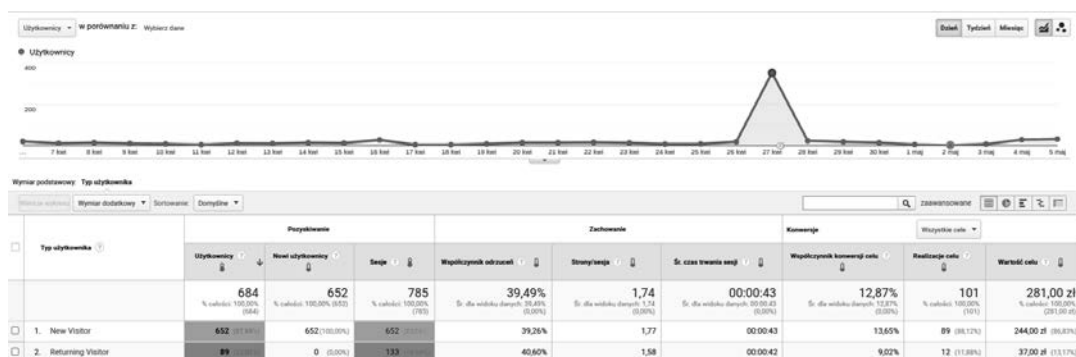
Rys. 7.2. Schemat działania Google Analytics

Po zebraniu danych następuje proces przetwarzania surowych danych przez Google Analytics. Niektórych danych nie chcemy zbierać, inne chcemy widzieć w specyficznej formie. Za pomocą filtrów możemy wykluczyć pewne sesje użytkowników. Na przykład z raportów chcemy usunąć użytkowników korzystających z naszej strony w siedzibie biura, gdyż oni nie są naszymi potencjalnymi klientami, znają dobrze stronę i mogą zniekształcać dane. W tym celu zastosujemy filtr wykluczający wszystkich z konkretnego adresu IP.

Następny krok to przetwarzanie, czyli dodanie do zabranych informacji kontekstu z innych narzędzi takich jak Google Ads, Search Console czy danych płynących z naszego firmowego CRM.

Po zebraniu, konfiguracji i przetworzeniu mamy gotowe raporty opisujące użytkowników, ich zachowania czy źródła pozyskania ruchu. Mogą być one wyświetlane w formie tabel, w których wymiary (wiersze w tabeli) są opisywane przez metryki (kolumny).

Oprócz tabel mamy do dyspozycji wiele różnych rodzajów wizualizacji danych, takich jak wykresy, diagramy czy nakładki na mapę. Pozwalają na lepsze zrozumienie zależności między poszczególnymi wymiarami i metrykami.



Rys. 7.3. Przykładowy raport odbiorcy w Google Analytics. U góry wykres pokazujący zmianę liczby użytkowników w czasie, na dole tabela z wymiarami Nowi użytkownicy (New Visitors) i Powracający użytkownicy (Returning Visitors) opisywanymi przez metryki Użytkownicy czy Średni czas trwania sesji

7.5. Wersje Analytics — Universal vs. GA4

W 2020 roku Google ogłosił nową wersję Analytics. Jest to odpowiedź na zmieniające się technologie internetowe oraz problem wielu kanałów i urządzeń na ścieżce użytkownika podczas kontaktu z marką.

Google Universal prawdopodobnie będzie stopniowo zastępowany nową wersją Analytics 4 (GA4). Wprowadza ona rewolucyjne zmiany i jest pod wieloma względami nowym narzędziem. Oprócz zmian w interfejsie graficznym wprowadzono ulepszenia innych elementów oraz nowy sposób i metodologię śledzenia.

Ponieważ GA4 jest jeszcze w fazie beta i nie stanowi jeszcze w 100% kompletnej wersji, zdecydowaliśmy się opisywać ciągle dominujący i aktualny Universal. W dalszej części rozdziału napotkasz ramki GA4 — opisujemy w nich funkcjonalności nowej wersji Analytics, które znacząco różnią się od wersji Universal.

Największe zmiany nacierające wraz z wersją GA4 to:

- holistyczne zbieranie informacji o kanałach i urządzeniach, z jakich korzysta użytkownik;

- odejście od identyfikacji użytkownika tylko za pomocą ciasteczek;
- zmiana paradygmatu (*użytkownik-sesja-hit*) na model oparty o zdarzeniach;
- zbieranie informacji o stronach WWW i aplikacjach w jednym miejscu;
- wykorzystanie *machine learningu* do przygotowywania predykcji i analiz automatycznych;
- darmowa możliwość eksportu danych do chmury (*BigQuery*);
- nowe spojrzenie na problem atrybucji konwersji.

Wszystkie te elementy postaram się przedstawić w kolejnych rozdziałach. Pamiętaj: GA4 będzie stale rozwijane i będzie zmieniać się dynamicznie. To ważne, aby być na bieżąco. Patrząc na inne produkty Google, śmiało można założyć, że i tu sukcesywnie będą dodawane kolejne funkcjonalności.

7.6. Jak są zbudowane raporty?

Każdy raport w GA składa się z dwóch koniecznych elementów: metryk i wymiarów.

Wymiary charakteryzują użytkowników, sesje czy działania. Może nim być miasto, z którego pochodzi użytkownik, nazwa przeglądarki lub urządzenie, z którego wszedł na stronę.

Metryki to dane liczbowe opisujące wymiary: liczba użytkowników, liczba odsłon danej podstrony czy średni czas, jaki użytkownik spędził na stronie.

W tabeli wymiarami są wiersze, kolumny zaś odpowiadają metrykom.

Kraj	Przebieganie			Zachowanie			Konwersje
	Użytkownicy	Nowi użytkownicy	Sesje	Współczynnik odrzutu	Strony/sesja	Śr. czas trwania sesji	Współczynnik konwersji celu
	684 % całości: 100,00% (88,6)	652 % całości: 100,00% (85,2)	785 % całości: 100,00% (78,5)	39,49% Śr. dla widoku danych: 39,49% (0,00%)	1,74 Śr. dla widoku danych: 1,74 (0,00%)	00:00:43 Śr. dla widoku danych: 00:00:43 (0,00%)	12,87% Śr. dla widoku danych: 12,87% (0,00%)
1. Poland	288 (42,11%)	276 (42,03%)	351 (44,71%)	68,09%	1,60	00:01:26	27,07%
2. United States	55 (8,04%)	53 (8,13%)	58 (7,39%)	48,28%	1,55	00:00:05	3,45%
3. China	27 (3,95%)	27 (4,14%)	28 (3,57%)	75,00%	1,25	00:00:02	0,00%
4. India	23 (3,36%)	22 (3,37%)	24 (3,06%)	0,00%	2,00	00:00:11	0,00%
5. Japan	19 (2,78%)	18 (2,76%)	23 (2,93%)	0,00%	2,00	00:00:09	0,00%

Rys. 7.4. Przykładowy raport lokalizacji. Wymiar: kraj, metryki to przykładowo użytkownicy, nowi użytkownicy czy średni czas sesji

Przedstawmy krótko najważniejsze dane. Często ich definicja pokrywa się z naszą intuicją, ale w niektórych przypadkach interpretacja może nie być w 100% oczywista.

7.6.1. Podstawowe wymiary i metryki

Użytkownik

Użytkownik w raportach GA jest to plik cookie (ciasteczko) zapisane w przeglądarce. Jeżeli przegląda on naszą stronę na swoim komputerze z dwóch różnych przeglądarek — Firefox i Chrome — to w raporcie zobaczymy jego działania podzielone na dwóch różnych użytkowników. Dodatkowo po odinstalowaniu przeglądarki lub wyczyszczeniu ciasteczek będzie on nowym użytkownikiem.

Właściwość ta powoduje, że najczęściej liczba użytkowników w Analytics jest większa niż liczba realnych osób, które odwiedzają stronę.

Sytuację tę zmienia wprowadzona przed dwoma laty funkcja Google Signals. Umożliwia ona identyfikację zalogowanych w Google użytkowników na różnych przeglądarkach i urządzeniach.

Zgodnie z informacją dostępną w pomocy Google, możesz uzyskać całościowy obraz interakcji użytkowników z usługami online w różnych przeglądarkach i na różnych urządzeniach. Możesz na przykład zobaczyć, że użytkownicy przeglądają produkty na Twojej stronie na telefonie, a później wracają na tę samą stronę na tablecie lub laptopie, aby dokonać zakupu.

Więcej na ten temat znajdziesz tutaj⁵⁴.

Również w wersji GA4 metryka liczby użytkowników będzie kalkulowana na podstawie większej ilości sygnałów niż obecnie. Oprócz ciasteczek będą to sygnały z przeglądarki i urządzenia. Może to powodować różnice w liczbie użytkowników pomiędzy obiema wersjami Google Analytics.

Sesja

Wchodząc na stronę, użytkownicy wykonują różne działania. Przeglądają podstrony, wysyłają formularze, klikają w przyciski itp. Całość tych interakcji użytkownika w konkretnym przedziale czasu nazywamy sesją. Możemy przyjąć, że jest to zasobnik na działania, które użytkownik podejmuje podczas odwiedzin na stronie.

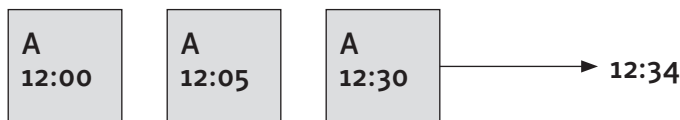
54 Pomoc Google — <https://support.google.com/analytics/answer/7532985?hl=pl>

Jeden użytkownik może mieć oczywiście wiele sesji w obrębie danego dnia czy tygodnia. Co ważne, sesja zaczyna się po wejściu użytkownika na stronę, a kończy się, gdy:

- opuści on stronę,
- będzie nieaktywny przez 30 minut,
- wybije północ,
- wejdzie on na stronę z innej kampanii.

Średni czas trwania sesji

Jak wskazuje nazwa, jest czas trwania wszystkich sesji podzielony przez ich liczbę. Z uwagi na sposób wyliczenia jest on często zaniżony. Czas na stronie w raportach wyliczany jest jako różnica czasu między pierwszą a ostatnią podstroną, którą widział użytkownik. Weźmy jako przykład sesję, w trakcie której użytkownik obejrzał trzy podstrony A, B i C. Sesja rozpoczęła się o 12:00 (pierwsza interakcja użytkownika ze stroną), a zakończyła o 12:34 (wyjście ze strony). Sytuację obrazuje poniższy rysunek.



Rys. 7.5. Przykładowa sesja, która rozpoczęła się o 12:00, a skończyła się o 12:34

Czas spędzony na poszczególnych podstronach będzie następujący:

- A — 5 minuty
- B — 25 minut
- C — o minut (nie ma kolejnej podstrony, z której moglibyśmy odjąć czas)

Finalnie czas na stronie, jaki zobaczymy w Analytics, to 30 minut, podczas gdy użytkownik spędził na niej realnie 34 minuty. Warto pamiętać o tym podczas swoich analiz.

KRZYSZTOF MARZEC

Ulepszając strony internetowe klientów, często osiągamy efekt redukcji średniego czasu trwania sesji. Pamiętaj o tym, że łatwiejsza nawigacja, prowadzenie klienta do lepszych stron docelowych, prostszy system zamówień mogą skracać czas spędzany na stronie. Dodatkowo, czas ten będzie różnił się np. między grupami użytkowników w różnych przedziałach wiekowych. Stąd parametr ten traktuj jako wskaźnik, który zawsze wymaga dalszych analiz i segmentacji danych.

Strony

Strona to wymiar zawierający odwiedzaną podstronę bez nazwy domeny (tak zwane URI). Dla przykładu dla `www.example.com/o-nas.html` wymiar strona będzie podany jako `/o-nas.html`.

Strony wejścia to nic innego, jak pierwsza podstrona, jaką zobaczył użytkownik podczas sesji.

Analogicznie strona wyjścia jest to miejsce, które użytkownik zobaczył jako ostatnie. Analiza tego wymiaru pozwala znaleźć słabe punkty, np. podstrony, na których użytkownik nie odnajduje ważnej dla siebie informacji, a w konsekwencji opuszcza stronę.

Odsłony i unikalne odsłony

Podczas sesji użytkownik przegląda różne podstrony. W Analytics każde takie wyświetlenie strony to nowa odsłona. Dodatkowo podczas jednej sesji użytkownik może wejść na daną podstronę kilkakrotnie: zaczyna na podstronie A, następnie przechodzi do podstrony B i znowu wraca na podstronę A. W takim wypadku mamy trzy odsłony, ale dwie unikalne odsłony. Uwaga: kolejne odsłonięcia tej samej podstrony też będą wywoływały nowe odsłony w Google Analytics.

Współczynnik odrzuceń

Najczęściej oczekujemy od użytkowników, by po zapoznaniu się ze stroną wejścia przeszli dalej. Sytuacja, w której strona wejścia jest zarazem stroną wyjścia, zasadniczo nie jest pożądana (oczywiście może się zdarzyć, że użytkownik znajdzie wszystkie informacje na pierwszej obejrzanej stronie, ale będzie to raczej wyjątek).

Procentowy odsetek takich jednoodślonowych wizyt określa współczynnik odrzuceń.

Zgodnie z definicjami pomocy Google: *Odrzucenie to sesja w witrynie ograniczona do jednej strony. W Analytics do odrzuceń zalicza się konkretnie te sesje, podczas których zostało uruchomione tylko jedno żądanie do serwera Analytics, np. gdy użytkownik wyświetla pojedynczą stronę w witrynie [...]. Współczynnik odrzuceń to liczba sesji ograniczonych do jednej strony podzielona przez liczbę wszystkich sesji, czyli odsetek wszystkich sesji w witrynie, podczas których użytkownicy wyświetlali tylko jedną stronę, uruchamiając zaledwie pojedyncze żądanie do serwera Analytics⁵⁵.*

55 <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=pl>

Jest to jedna z najczęściej analizowanych metryk (osobiście nie jestem jej największym fanem) i równocześnie TOP 5 zadawanych pytań podczas szkoleń: Czy współczynnik odrzuceń na poziomie 60% jest dobry czy zły? Oczywiście na tak postawione pytanie nie ma dobrej odpowiedzi. Dla jednej branży będzie to 40%, dla innej 60%. Dodatkowo duże różnice zaobserwujemy w zależności od konkretnego źródła ruchu. Inny współczynnik będzie miała kampania brandowa, a inny zasięgowa kampania na YouTube.



PIOTR RUDNICKI

Współczynnik odrzuceń jest nie tylko jednym z ciekawszych współczynników do analizy, ale również bardzo dobrym dydaktycznym przykładem na to, jak dużo wartościowych spostrzeżeń jesteśmy w stanie uzyskać, zdobywając większe doświadczenie. Czy współczynnik odrzuceń może sygnalizować np. błędy w implementacji? Albo pozwala odpowiedzieć na pytanie, jak sobie radzimy z marketingiem internetowym? Prawdopodobnie tak!

Zacznijmy od najbardziej skrajnego przykładu — co w sytuacji, jeżeli mój współczynnik odrzuceń jest bliski zero (< 5%)? Parę lat temu, gdy jeszcze dość intensywnie wykładałem na dwóch uczelniach wyższych, spotykałem wielu studentów, którzy mieli stronę opartą na systemie WordPress. Nie wiedząc jednak, która wtyczka do śledzenia Google Analytics będzie najlepsza, zdarzało się, że instalowali różne wtyczki. Jak można się łatwo domyślić, w rezultacie współczynnik odrzuceń był bliski zeru, ponieważ wszystkie informacje wysyłane do analityki były zduplikowane. W tym przypadku niski współczynnik odrzuceń był wyraźnym sygnałem do pochylenia się jeszcze raz nad implementacją. Podczas pracy z większymi serwisami takie sytuacje zdarzają się niezmiernie rzadko, co nie znaczy, że nie zdarzają się inne, równie problematyczne. Częstym przypadkiem, który zmienia ten współczynnik w bezużyteczną liczbę, jest zdarzenie ustawione na automatyczne (np. banner przesuwany się po 5 sekundach). Jeżeli zapomnimy ustawić zdarzenie na nieinterakcyjne (*nonInteraction: true*), wtedy również bardzo mocno obniży to nasz współczynnik odrzuceń.

Czy istnieje coś takiego jak idealny współczynnik odrzuceń? Jeżeli tak, to ile powinien wynosić? Pytanie jest jak najbardziej zasadne, a odpowiedź na nie jest standardową odpowiedzią, której zawsze

udzielam — to zależy. Jeżeli w okresie, który analizujemy, ruch był bardzo niewielki, współczynnik odrzuceń również prawdopodobnie będzie niewielki (10–20%). Wynika to z charakterystyki ruchu — większość przyjdzie do nas bezpośrednio i świadomie. Gdy zwiększymy skalę, taki typowy współczynnik odrzuceń będzie oscylował w okolicach 40%. Zakładamy tutaj standardowy układ pozyskania ruchu z różnych źródeł. W przypadku największych witryn współczynnik odrzuceń często jest poniżej 40% mimo intensywnych działań marketingowych.

Dlaczego tak się dzieje? Zazwyczaj wraz z rozwojem witryny zwiększa się również lojalność i powracalność klientów — o ile dla średniej wielkości serwisu proporcje wynoszą 30% powracających do 70% nowych, to w przypadku największych serwisów zaczyna się to odwracać.

Czego nas uczy ta lekcja? Działania marketingowe mają znaczny wpływ na współczynnik odrzuceń — dlatego analizując pozyskanie, warto rozdzielić działania marketingowe na grupy o podobnej charakterystyce (remarketing — prawdopodobnie niski *bounce rate*, reklama display — prawdopodobnie wysoki *bounce rate*, ale też wysoka liczba nowych użytkowników, reklama w wyszukiwarce na bardzo precyzyjne słowa — niski *bounce rate*, reklama na słowa ogólne — wysoki *bounce rate* etc.).

Czy współczynnik odrzuceń 95% może być powodem do radości? Oczywiście, że może kiedy na przykład na naszej stronie można wykonać jedną akcję, która jest konwersją. Takie 95% świadczy wtedy o tym, że pozostałe 5% próbowało tę akcję wykonać. Kiedy wiele lat temu pracowałem nad pozyskaniem leadów poprzez formularz kontaktowy, współczynnik ten wykorzystywałem razem z informacją o konwersji właśnie do lepszego zrozumienia, jak dużo osób próbowało nieskutecznie wypełnić formularz. Ta sytuacja pokazuje też, że przy analizowaniu tego współczynnika warto jako drugi wymiar dodać stronę docelową (*landing page*) — pomoże nam to uniknąć sytuacji, w której porównujemy gruszki do jabłek (np. stronę główną do podstrony produktowej).

Skoro tak dużo zależy tutaj od implementacji, to czy można wycisnąć z tego parametru jeszcze więcej? Oczywiście można. Najczęściej z niestandardowych rozwiązań korzystają osoby posiadające tzw. *single page*, czyli strony, które całą informację prezentują bez przetadowania. Wykorzystują np. śledzenie suwaka do informacji, czy użytkownik rze-

czywiście zaangażował się w zawartość strony lub zdarzenie czasowe po 10 sekundach. Implementacja takich rozwiązań jest dziś bardzo prosta — wystarczy skorzystać w przypadku implementacji bez Google Tag Manager z Autotrack (github.com/googleanalytics/autotrack), a w przypadku implementacji przez GTM — *Zmienne/Konfiguruj/Przewijanie*.

Engagement rate w GA4

Współczynnik odrzuceń nie istnieje w najnowszym GA4. Myślę, że ten rozdział pokazał, jak wartościowa, ale równolegle też złożona mogła być praca ze współczynnikiem odrzuceń. Miejsce *bounce rate* dumnie zajął *engagement rate*, czyli po prostu współczynnik zaangażowania. Jak jest definiowany? Część brzmi znajomo — użytkownik odwiedził dwie podstrony lub więcej. To, co się jednak zmieniło, to dodatkowe uwzględnienie konwersji i czasu na stronie (10 sekund lub więcej). W praktyce oznacza to, że nawet jeżeli użytkownik nie przeklika się przez inne podstrony, ale będzie ponad 10 sekund na naszej stronie lub po prostu dokona konwersji, zostanie zaliczony jako ruch zaangażowany. Biorąc pod uwagę, że zmienił się również m.in. sposób liczenia czasu spędzonego na stronie, ma to duży sens i jest to jedna z wielu pozytywnych zmian, które prezentuje nowa wersja Google Analytics.

Wysoki BR (*bounce rate* z ang. współczynnik odrzuceń) nie musi automatycznie oznaczać, że nasza strona jest zła. Na przykład jeżeli kierujemy ruch na *landing page*, z której użytkownik nie może przejść dalej, praktycznie każda sesja kończy się odbiciem. W takim wypadku możemy urealnić współczynnik odrzuceń, dodając odpowiednie zdarzenie. Więcej na ten temat napiszę przy niestandardowych wdrożeniach w rozdziale „Realny współczynnik odrzuceń”.

Współczynnik odrzuceń traktuj jako coś, co wskazuje na potrzebę dalszej analizy. Jeśli pozyskujesz ruch z dwóch kampanii w GDN i mają ten sam cel, to i tak ocena ich efektywności powinna opierać się na zwrocie z nakładów na reklamę. Jeśli jednak pierwsza z kampanii ma współczynnik odrzuceń 80%, a druga 99%, możesz zacząć się zastanawiać, dlaczego druga trafiła na tak mało zainteresowanych użytkowników. Strona docelowa, treść reklamy czy miejsce wyświetlania mogą mieć na to duży wpływ.

Sesja z odrzuceniem nadal może być związana z niemierzalną konwersją. Na przykład otwarcie strony lokalnego weterynarza na komputerze pozwala znaleźć najważniejsze informacje: numer telefonu czy godziny otwarcia i adres bez wchodzenia w jakąkolwiek interakcję ze stroną.

Źródło i medium

Źródło i medium to jedne z najważniejszych wymiarów opisujących, skąd przyszedł użytkownik. Źródło wskazuje nazwę portalu czy serwisu, z którego przyszedł użytkownik. Może to być Google, Facebook.com czy Onet.pl.

Medium to informacja, w co kliknął użytkownik, żeby dostać się na stronę. Najczęstsze medium to *organic* (wejścia bezpłatne z wyszukiwarki), *CPC* (wejścia płacone w modelu PPC), *none* (wejście bezpośrednie), *referral* (wejście z innej witryny).

Direct (none) to w teorii wizyta bezpośrednia, czyli taka, w której użytkownik wpisał adres strony w pasek przeglądarki, nie używając wyszukiwarki czy przekierowania z innej witryny. W praktyce ruch ten może być generowany przez kliknięcia w zakładki, menu startowe Chrome, niemierzalny ruch z aplikacji mobilnych czy desktopowych i wiele innych przypadków.

Analytics świetnie radzi sobie z podstawowymi źródłami takimi jak wyszukiwarka Google, Google Ads czy wejścia bezpośrednie na stronę. Jeżeli prowadzimy kampanie w innych systemach — np. prowadzimy wysyłkę mailingów, kupujemy ruch z banerów reklamowych na portalach — to warto skorzystać z opcji dodania dodatkowych parametrów UTM. Jak to zrobić, dowiesz się z rozdziału 7.11.3. opisującego dokładnie raport *Źródło/Medium*.

Konwersje

Każda strona istnieje w jakimś celu. Cel, czyli pożądana akcja, której oczekujemy od użytkownika (np. zakup, pobranie pliku, wypełnienie formularza), w języku analitycznym nazywany jest też konwersją.

Dla każdej strony sami decydujemy, jakie akcje chcemy śledzić jako realizacje celów. Wiąże się z nimi także współczynnik konwersji — procentowo wyrażony odsetek, jaki stanowią konwersje w stosunku do wszystkich sesji. Innymi słowy, jeżeli Analytics 15 razy zanotował konwersję w trakcie 100 sesji, to współczynnik konwersji wynosi 15%.

Częstym problemem są różnice między danymi z różnych systemów. Inne liczby konwersji pokazuje narzędzie analityczne Facebooka, a inne widzimy w Google Analytics. Często problem ten wynika z różnych definicji dla metryk i wymiarów. To, co Google zlicza jako odstonę czy kliknięcie, ma inną definicję w Facebooku.

Żeby sprawdzić definicję, można udać się do centrum pomocy⁵⁶. W każdym raporcie możesz także najechać na dany wymiar, metrykę lub symbol pytajnika nad kolumną, żeby zobaczyć krótki opis, często z linkiem do pogłębionego wyjaśnienia.

----- GA4 -----

W nowej wersji Analytics z racji na zmianę metodologii na nową, opartą na zdarzeniach, transformacji muszą ulec także niektóre metryki. Niektóre z nich znikną lub zostaną zastąpione przez inne. Weźmy za przykład współczynnik odrzuceń, który zostanie zastąpiony współczynnikiem zaangażowania. Mówi on, jaki procent użytkowników spędza na stronie lub w aplikacji więcej niż 10 sekund lub realizuje jakiegokolwiek zdarzenie.

Z innych nowych metryk pojawia się przewinięcie przez unikalnego użytkownika, obrazujące sytuację, w której użytkownik przewinął stronę lub ekran aplikacji do 90%. To dwa przykłady — zmian jest więcej, a z pewnością będą dochodziły kolejne.

Ponadto zmiana sposobu śledzenia użytkowników i odejście od identyfikowania użytkownika tylko za pomocą pliku cookie powoduje też przedefiniowanie aktualnych metryk. Możemy liczyć na spadek liczby użytkowni-

⁵⁶ <https://support.google.com/analytics/>

ków. Użytkownik korzystający z dwóch różnych przeglądarek nie będzie już rozpoznawalny tylko na podstawie ciasteczek, co wpłynie na spadek ogólnej liczby użytkowników rejestrowanych przez GA4.

Po starcie korzystania z GA4 dobrą praktyką będzie sprawdzanie, co oznacza dana metryka czy wymiar. Wyświetlają się one po najechaniu na nazwę każdej z nich. Diabeł zawsze tkwi w szczegółach i definicjach.

Wymiary i metryki niestandardowe

Jeżeli nie znajdujesz jakiejś metryki albo chcesz tworzyć segmenty na podstawie innych dopasowanych do Twojej firmy wymiarów — możesz je dodać do Analytics.

Jeżeli w Analytics chcemy skorzystać z wymiaru *Typ klienta* czy metryki pokazującej wartość obliczoną na podstawie danych zewnętrznego CRM, będzie to wymagało dodania dodatkowych kodów oraz wprowadzenia dodatkowych ustawień w Analytics.

W rozdziale o zaawansowanych wdrożeniach pokazuję, jak dodać wymiar niestandardowy za pomocą GTM.

Jak każde narzędzie, także Analytics ma swoje ograniczenia. W wersji bezpłatnej możemy przesłać maksymalnie 10 milionów hitów w miesiącu do danej usługi. Dodatkowo możemy ustawić maksymalnie 20 wymiarów niestandardowych i 20 metryk niestandardowych. Obowiązuje też limit 500 interakcji (hitów) na sesję.

Podczas szkoleń często podnoszony jest temat adekwatności danych. Różnice pomiędzy danymi z GA a tymi płynącymi z firmowego CRM mogą być często widoczne. Warto pamiętać, że Analytics nie mierzy najdokładniej ilości bezwzględnych — narzędzie to służy do analizy trendów.

Część ograniczeń wynika także z wykorzystanej technologii — nie jesteśmy w stanie zmierzyć aktywności użytkowników, którzy mają wyłączoną obsługę JavaScript lub korzystają z blokerów ciasteczek.

7.6.2. Zakres wymiarów i danych

Analytics Universal działa w modelu *Użytkownik/Sesja/Interakcja (hit)*. Ma to swoje konsekwencje w późniejszym analizowaniu raportów.

Nie wszystkie dane i metryki możemy zestawić ze sobą w ramach jednego raportu. Wszystko będzie zależało od zakresu danego wymiaru i metryki. Na przykład nie możemy połączyć ze sobą danych dotyczących poszczególnych podstron, ich liczby odsłon i średniego czasu trwania sesji, gdyż działają one na innym zakresie (działania vs. sesja).

Zakres poszczególnych wymiarów opisuje pomoc Google:

- Użytkownik — *wartość jest stosowana do wszystkich działań w obecnej i przyszłych sesjach, dopóki się nie zmieni lub aż wymiar niestandardowy przestanie być aktywny;*
- Sesja — *wartość jest stosowana do wszystkich działań w trakcie pojedynczej sesji. Sesja rozpoczyna się po wysłaniu pierwszego hita i automatycznie kończy się, gdy użytkownik opuszcza stronę, ale także, gdy przykładowo jest on przez 30 minut nieaktywny;*
- Działanie — *wartość jest stosowana do pojedynczego działania, dla którego została ustawiona;*
- Produkt — *wartość jest stosowana do produktu, dla którego została ustawiona (tylko w Ulepszonym e-commerce)*⁵⁷.

Jeżeli chcesz sprawdzić, które metryki można połączyć z konkretnymi wymiarami, zobacz to w dokumentacji wymiarów i metryk⁵⁸.

----- GA4 -----

Model danych w GA4 jest oparty na zdarzeniach. Oznacza to rewolucję w stosunku do modelu opartego na użytkowniku, sesji i interakcji. Ma to na celu ujednolicenie sposobu mierzenia danych dotyczących aplikacji i stron WWW — także tych przygotowanych w nowych technologiach webowych, w których często pojęcie sesji jest trudne do zdefiniowania. Jak mierzyć sesję na aplikacji, która śledzi na telefonie naszą aktywność w ciągu dnia? Jak zdefiniować czas dla strony służącej do słuchania radia internetowego?

Zdarzenia występują zarówno w rzeczywistości webowej, jak i w aplikacjach, stąd pozwoli to sensownie porównywać oba ekosystemy.

Sesja zostanie w tym modelu po prostu opisana zdarzeniami mierzonymi automatycznie, które rozpoczyna się zdarzeniem `session_start`.

⁵⁷ <https://support.google.com/analytics/answer/2709828?hl=pl#scope>

⁵⁸ <https://ga-dev-tools.appspot.com/dimensions-metrics-explorer/>

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —



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

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

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

GRUPA
Helion 

Merytorycznie, praktycznie i konkretnie

Pamiętasz czasy, gdy w branży reklamowej obowiązywał podział na ATL i BTL, o uwagę klienta walczone za pomocą wtykanych w drzwi ulotek, plakatów na drzewach i słupach, a wszyscy ekscytowali się spotami w telewizji i radiu?

W ciągu ostatnich kilkunastu lat sytuacja kompletnie się zmieniła.

Centrum reklamowego i marketingowego świata przeniosło się na **komputery i urządzenia mobilne**. To tutaj trwa walka o uwagę (i pieniądze) potencjalnego klienta. **Obecnie w biznesie i reklamie nie ma miejsca na lanie wody i wróżenie z fusów**. Najlepsi podejmują decyzje, opierając się na twardych danych, i oczekują konkretnych wyników. Taka też jest ta książka: konkretna i skupiona na metodach, które pozwolą Ci zarabiać więcej dzięki lepiej prowadzonemu marketingowi w wyszukiwarkach.

Doświadczenie zbierane przez autorów tej publikacji **od 2005 roku** przełożyło się na ponad 300 stron cennej wiedzy o dwóch najsukuteczniejszych metodach reklamy: **Google Ads** oraz **pozycjonowaniu**. Niezbędną teorię uzupełniono dobrymi praktykami, listą konkretnych zadań do wykonania oraz celnymi przykładami i antyprzykładami. Szeroko omówiono najlepsze narzędzie analityczne, jakim jest **Google Analytics**, ze szczególnym wskazaniem tych raportów i metod, które są przydatne w codziennej pracy. Poradnik uzupełniono o narzędzia wykorzystywane przez specjalistów do spraw marketingu w wyszukiwarkach oraz kilkanaście przykładów **realnych kampanii tworzonych dla klientów**. Poradnik skonstruowano tak, by przydał się zarówno praktykom z doświadczeniem, jak i osobom, które pragną rozpocząć karierę w branży SEM. Powinien go także przeczytać właściciel firmy chcący udoskonalić prowadzone przez siebie kampanie albo skuteczniej nadzorować pracę innych.

onepress



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



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

książkiklasybusiness

Helion



Cena: 79,00 zł

ebook dostępny na:

ebookpoint

