

Case study

Wzorowe wdrożenie Google Analytics 4

Bartłomiej Firmanty
Analityk



SOCIALPRESS

Wyzwanie



Kiedy?
01.08-03.09.2022



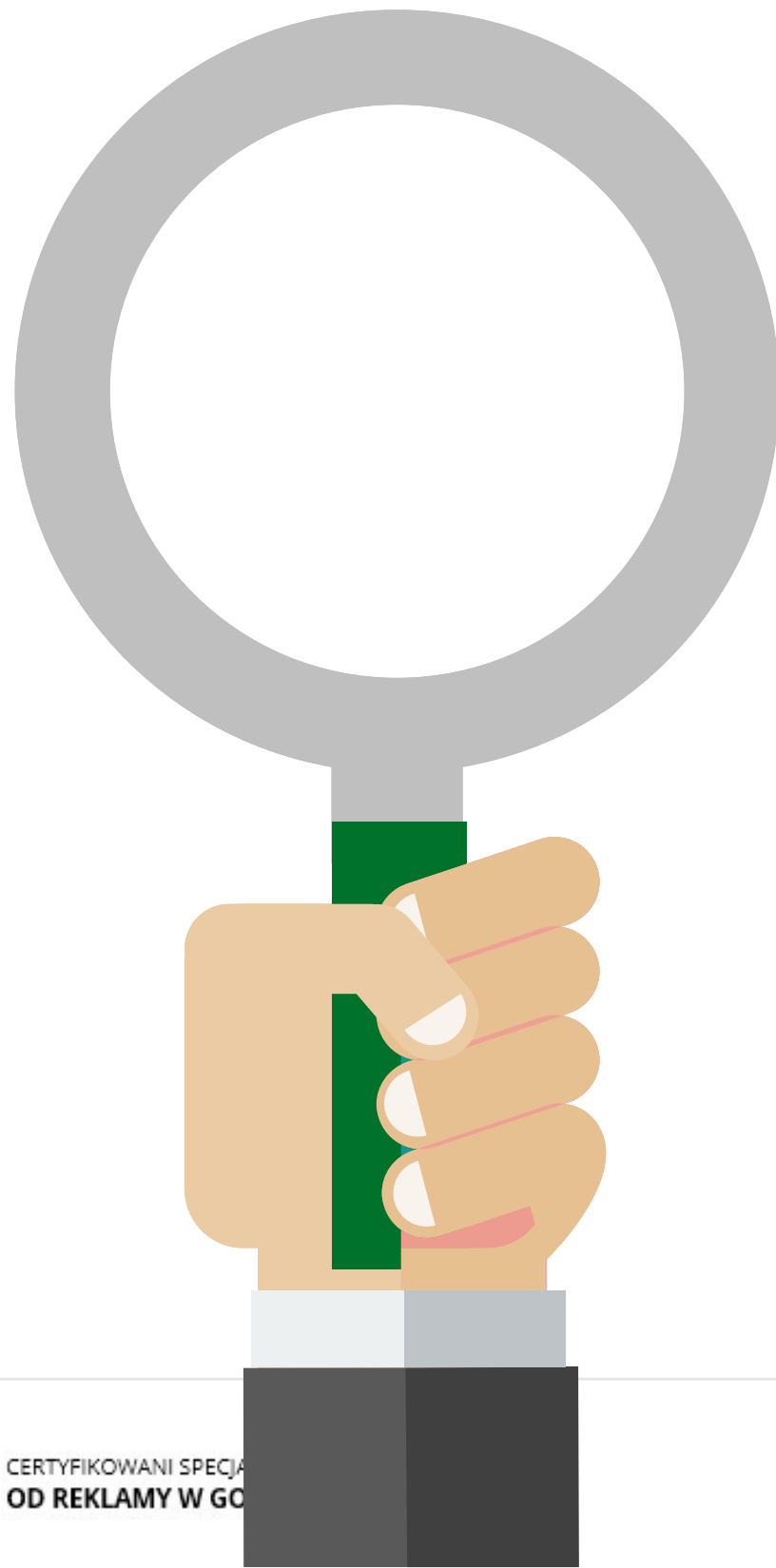
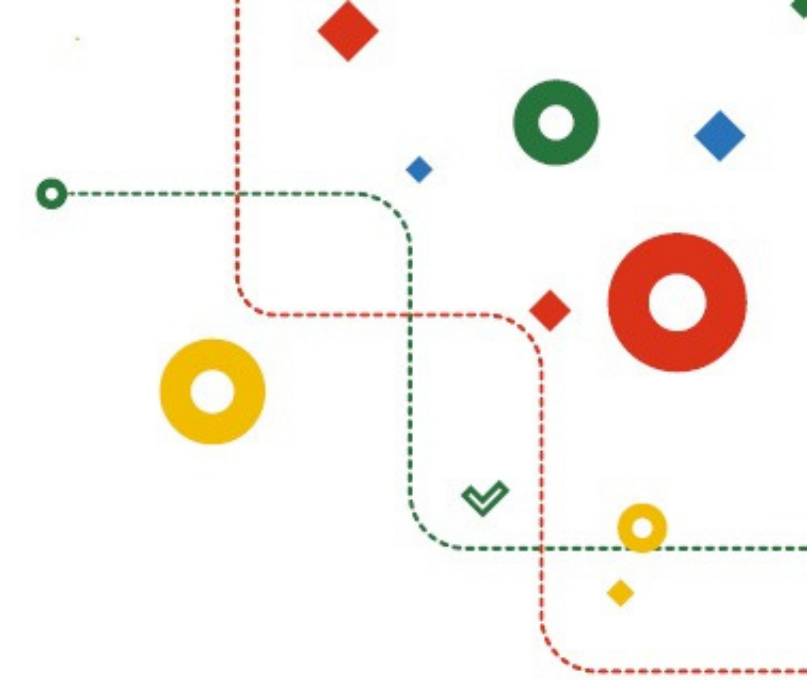
Obszar działań
Polska



Strona
Socialpress.pl
Mobileclick.pl
Komerso.pl
Bieszczady.land
Aibusiness.pl
Marketinglink.pl
Krakow.eco
Contentstandard.pl

- + **Przejdźcie z UA do GA4**, w celu zachowania ciągłości danych i możliwości porównania danych.
- + **Wdrożenie usługi Google Analytics 4** na wszystkich witrynach wraz z odpowiednią konfiguracją.
- + **Znalezienie błędów** dotyczących implementacji narzędzi Google.
- + **Wykorzystanie nowego sposobu zbierania danych** za pomocą zdarzeń.
- + **Indywidualne podejście** do każdej z witryn, a następnie rekomendacja optymalnych rozwiązań.
- + Rekomendacja w sprawie aktualizacji **Consent Mode**.

Analiza wstępna



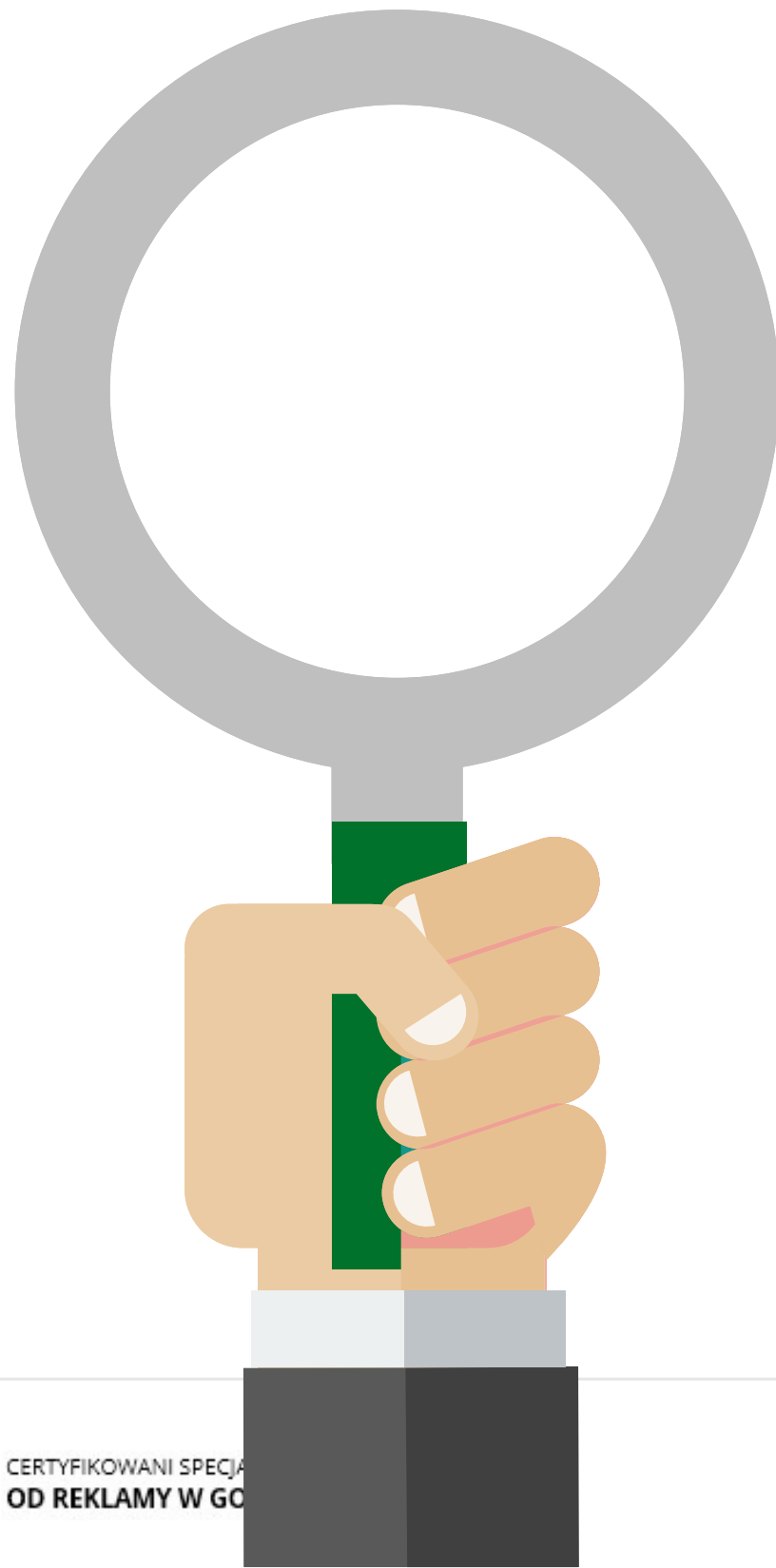
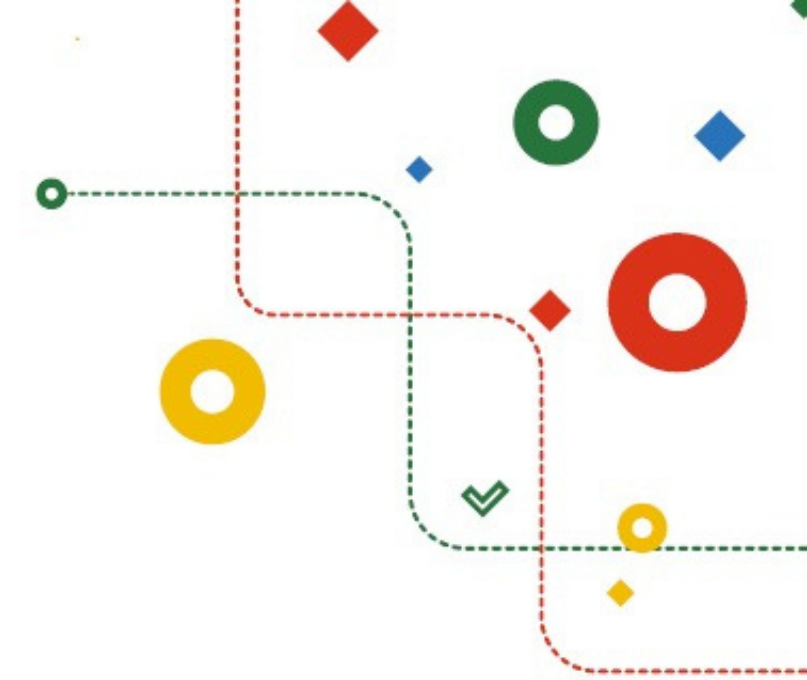
1

Przy pomocy narzędzi analitycznych (GA Debugger, GAChecker, Tag Assistant) **sprawdziliśmy wszystkie strony w grupie portali pod kątem obecności potrzebnych dla nas fragmentów kodu.**

2

Po otrzymaniu dostępów lub założeniu usług Google Analytics i Google Tag Manager rozpoczął się proces konfiguracji i wdrożeń Google Analytics 4 - **stworzenie odpowiednich tagów, dodanie usług, odpowiednia konfiguracja GA4 w panelu administracyjnym oraz testy.**

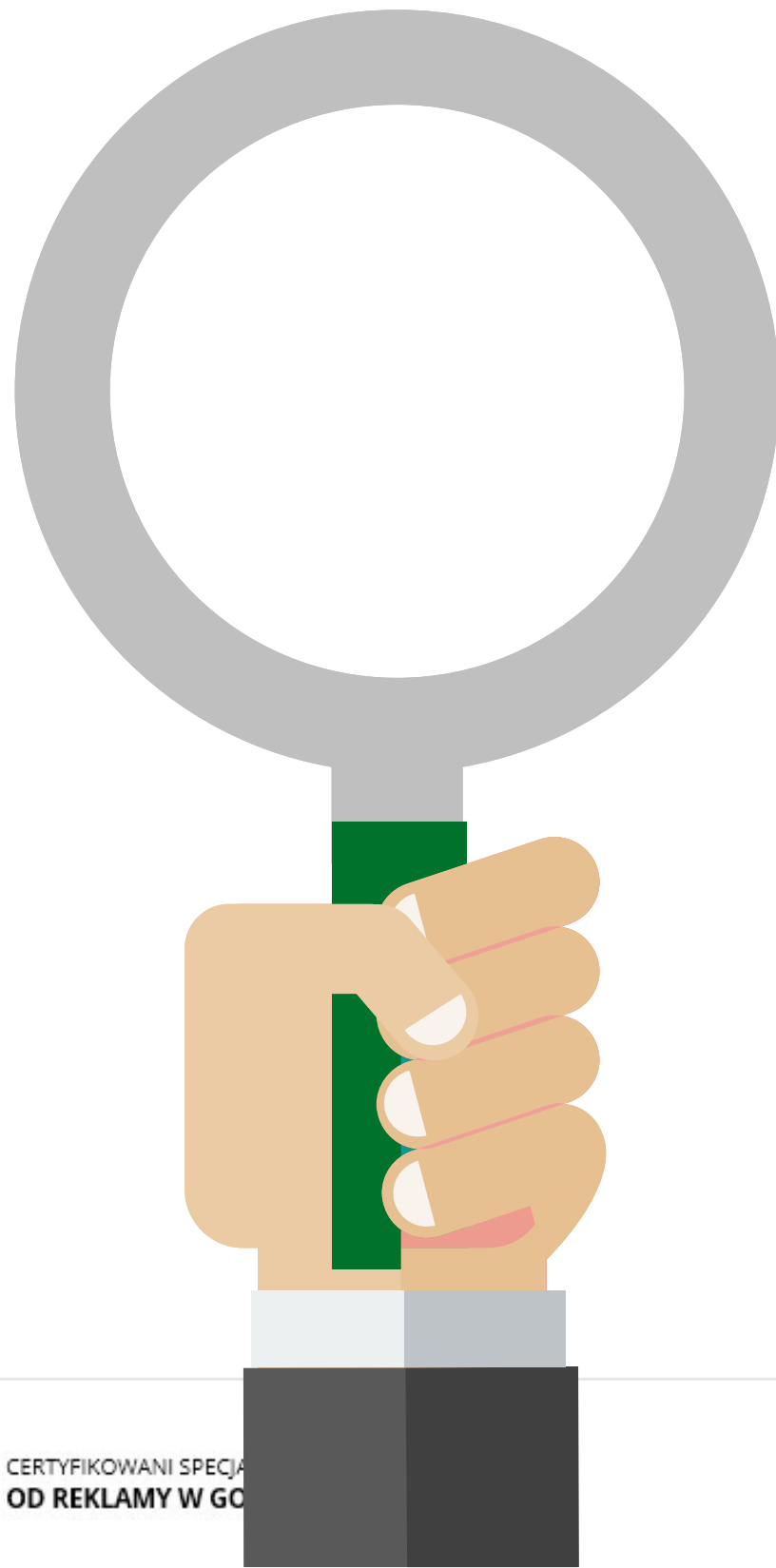
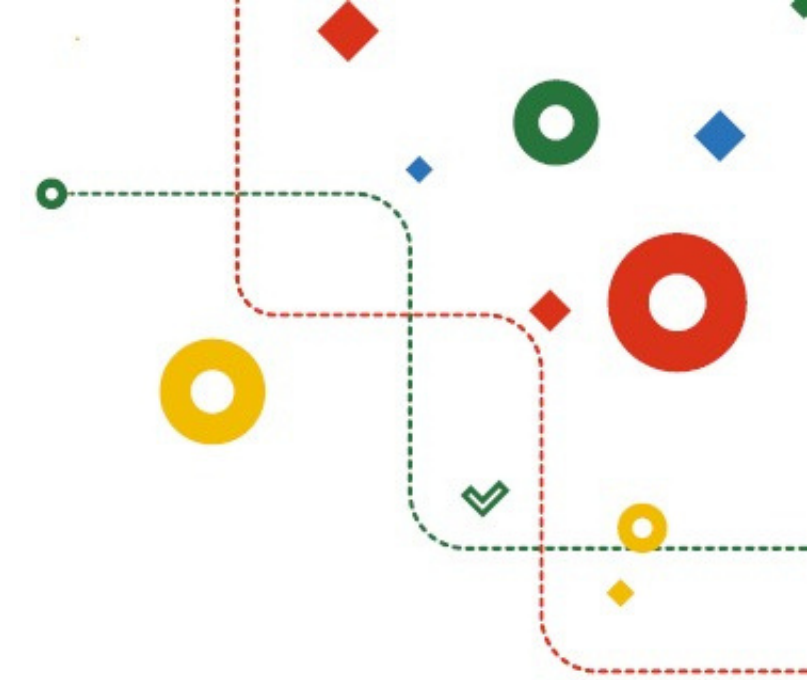
Analiza wstępna



3

Po upewnieniu się, że wszystkie składowe działają, **dodaliśmy kolejne tagi, które miały mierzyć cele biznesowe na stronach klienta** - wysyłka formularza kontaktowego, próby kontaktu mailowego i telefonicznego, kliknięcia w dane kontaktowe, zapis do newslettera oraz w niektórych przypadkach kliknięcia na ikony mediów społecznościowych.

Analiza wstępna

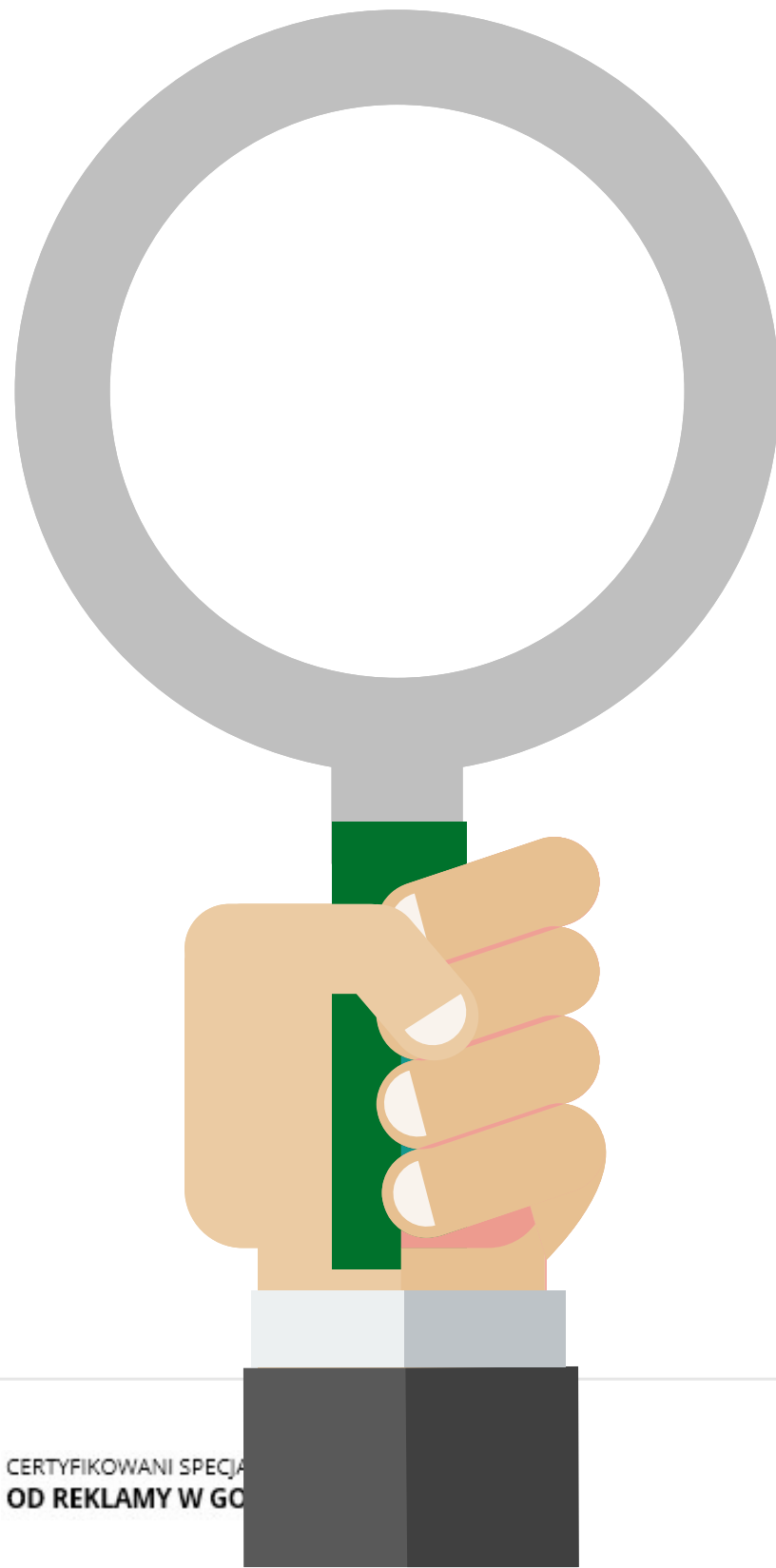
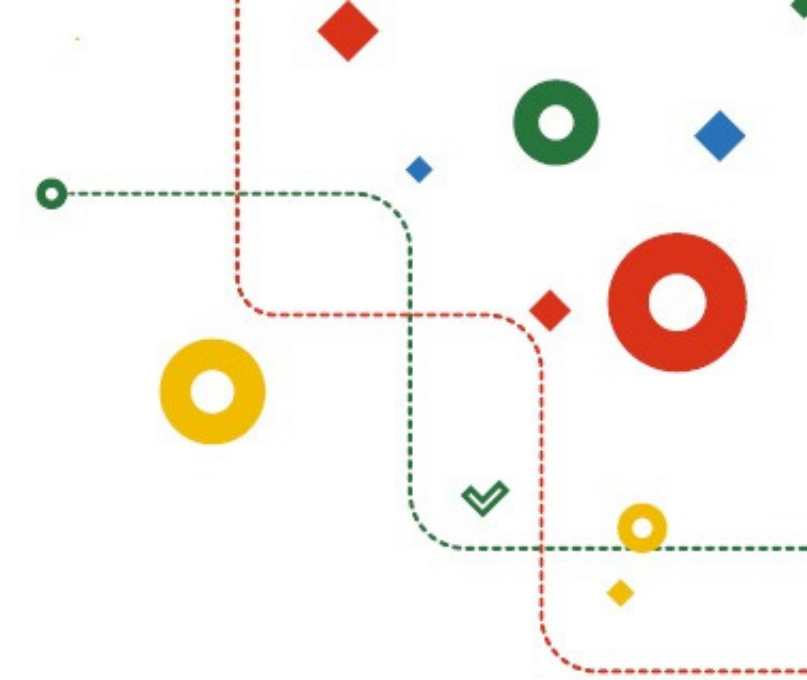


4

W trakcie samego wdrożenia, na dwóch stronach znaleźliśmy nieścisłości dotyczące administracji usług - kontenery Google Tag Manager na stronie nie pokrywały się z tymi, do których dostęp miał klient.

Skontaktowaliśmy się z klientem, aby upewnił się, kto ma dostęp do usług oraz strony i zaktualizował wdrożenia Google Tag Managera na swoich stronach. Upewnienie się, że mamy pełne dostępy do poszczególnych kont i kontrolę nad dostęпами innych osób znacząco poprawia bezpieczeństwo.

Analiza wstępna



5

Wykryliśmy podwójną implementację usługi Universal Analytics, która wpływała na jakość zbieranych danych - **naprawiliśmy to przy konfiguracji Google Analytics 4.**

6

W trakcie wdrożeń znaleźliśmy też dodatkowe możliwości pomiarów, które mogłyby pomóc klientowi w osiągnięciu jego celów biznesowych - **przygotowaliśmy odpowiednie rekomendacje wraz z planem wdrożenia.**

Założenia



1

Funkcjonalne wdrożenie usługi **Google Analytics 4** oraz zdarzeń potrzebnych do mierzenia głównych celów biznesowych.

2

Wdrożenie **zgodne z zasadami prywatności** z użyciem **Consent Mode**.

!

Uwaga - zbieranie zgód na gromadzenie danych jest wymagane prawnie! Tryb uzyskiwania zgody to rozwiązanie pozwalające na wprowadzenie domyślnego stanu zgody użytkownika i zachowanie tych informacji w trakcie jego interakcji ze stroną lub aplikacją. **Dzięki wdrożeniu Consent Mode możemy prawidłowo i legalnie gromadzić dane.**

Realizacja



E1 Pierwszy etap to **sprawdzenie silnika strony i usług, które już się na niej znajdują oraz możliwych mikro i makrokonwersji**, które mogą pomóc klientowi. W przypadku stron informacyjnych lub usługowych są to przeważnie zdarzenia związane z nawiązaniem kontaktu i zapisem do newslettera.

To tylko część działań, będących składowymi prowadzonych przez nas działań z zakresu Google Analytics 4 i Consent Mode. W DevaGroup możesz liczyć na ciągłe wsparcie dedykowanego opiekuna, który wyjaśnia wszelkie zawiłości systemu, jak również pojawiające się w tym dokumencie skróty i branżowe słownictwo.

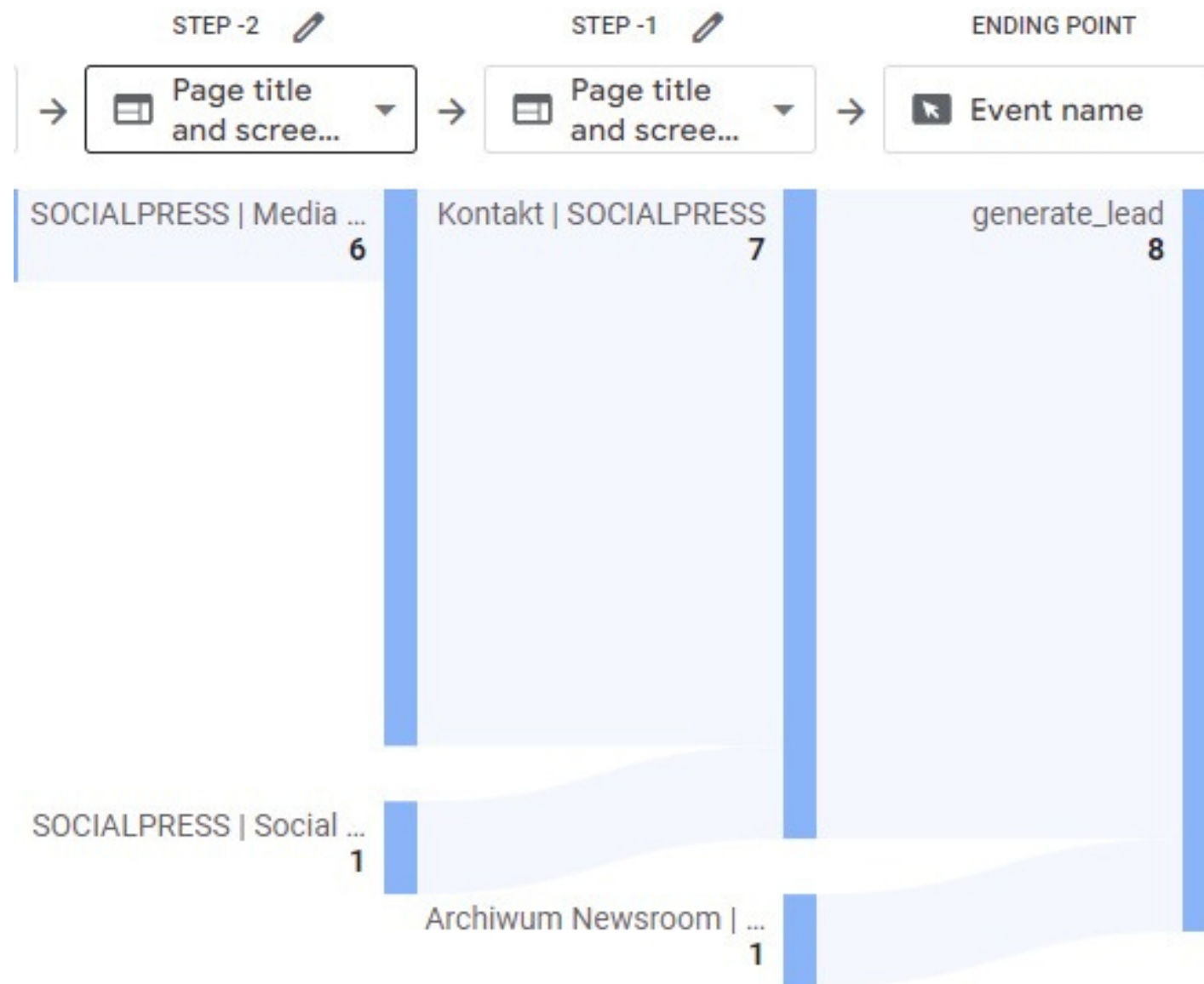
Realizacja



- E2** Po założeniu usług Google Analytics 4 i analizie **wszystkich stron, każda z nich otrzymała wdrożenie usługi oraz potrzebnych zdarzeń.** Pomimo wspólnego silnika stron i użytych rozwiązań, musimy pamiętać, że każda ze stron jest wyjątkowa i może mieć swoje zalety i wady techniczne.
- E3** Po wdrożeniu i publikacji kontenerów Google Tag Manager, **testowaliśmy zdarzenia oraz ich wysyłanie w zgodzie z Trybem pozyskiwania zgody.**

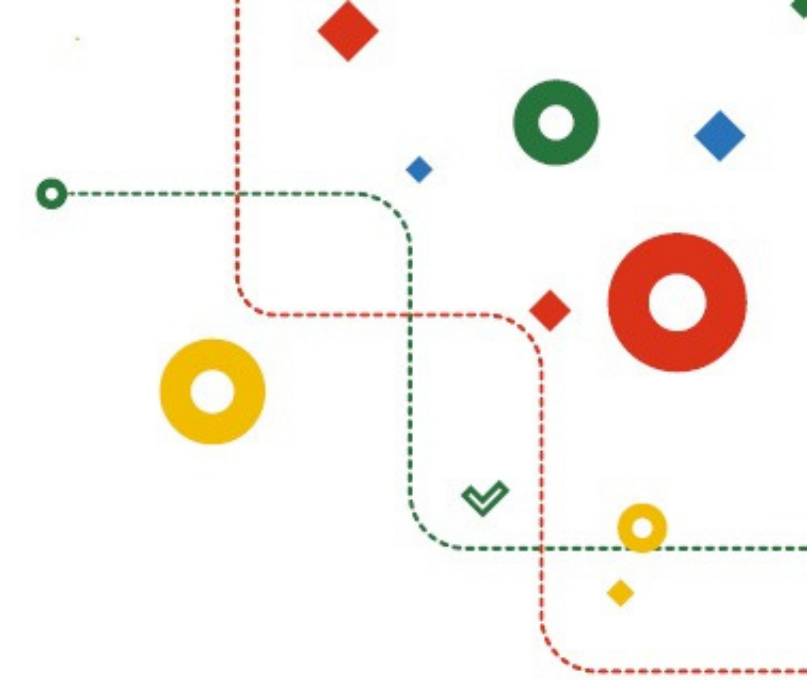
To tylko część działań, będących składowymi prowadzonych przez nas działań z zakresu Google Analytics 4 i Consent Mode. W DevaGroup możesz liczyć na ciągłe wsparcie dedykowanego opiekuna, który wyjaśnia wszelkie zawiłości systemu, jak również pojawiające się w tym dokumencie skróty i branżowe słownictwo.

Efekty



- + Możliwość przygotowania odpowiednich raportów, które pokazują ścieżkę oraz miejsca realizacji celów.
- + Zachowana ciągłość danych w dobie licznych zmian w Google Analytics.
- + Późniejsza możliwość porównywania danych za pomocą BigQuery.
- + Możliwość mierzenia realnego ruchu oraz sposobu korzystania ze strony internetowej dzięki GA4.
- + Raporty reklamowe oraz możliwość tworzenia rozbudowanych raportów eksploracji, pozwalają na dokładne śledzenie wyników naszych działań.

Pełen sukces



+ **Wyprzedziliśmy deadline Google**

Klient został w pełni przygotowany na wyłączenie starego systemu i zaznajomiony z Google Analytics 4, a także poznał możliwości nowego narzędzia w kontekście swojego biznesu.

+ **Naprawa błędów na stronie**

Rozpoznanie podwójnego wdrożenia tej samej usługi Universal Analytics. Rekonfiguracja wdrożenia za pomocą Google Tag Managera, aby nie duplikować danych w narzędziu.

+ **Przygotowanie dalszych rekomendacji**

Uporządkowanie struktury danych oraz zwrócenie uwagi na wartościowe parametry.

+ **Zmiany w zakresie zarządzania plikami cookies**

Rekomendacja dotycząca ponownej konsultacji prawniczej oraz opis możliwych zmian w kontekście zbierania zgód i wykorzystania plików cookies.

Pełen sukces

”

Z DevaGroup współpracujemy przy różnych projektach od wielu lat. Tym razem nie było inaczej – Bartłomiej pomógł nam w przygotowaniu analityki i wdrożeniu Google Analytics 4. Przy okazji naprawił błędy oraz przekazał nam rekomendacje. Samo wdrożenie odbyło się sporo przed deadline, dzięki czemu nie musieliśmy obawiać się zakłócenia ciągłości zbierania danych. Cały proces przebiegł sprawnie, otrzymywaliśmy odpowiedzi oraz objaśnienia na ewentualne pytania i mogliśmy liczyć na wsparcie specjalistów DevaGroup.

Monika Nykiel

Content Marketing Manager

“

Dziękuję!

Autor przygotowanej analityki

Bartłomiej Firmanty

Analitik w DevaGroup

Z marketingiem internetowym związany od 5 lat.
Na co dzień odpowiada za kondycję Google
Analyticsów, Google Tag Managerów
i spokojnej głowy klientów. Wyznawca zasady
"less is more" oraz "Keep it simple". Fan muzyki,
pop-kultury i nowych technologii.



Dedykowany kontakt

Łukasz Jeleń

Head of New Business
z Certyfikacją Indywidualną Google Ads

lukasz.jelen@devagroup.pl
517 450 338
pon-pt 9:00-17:00

DevaGroup
ul. Łokietka 8d/26, 30-10 Kraków
NIP: 677-244-58-40