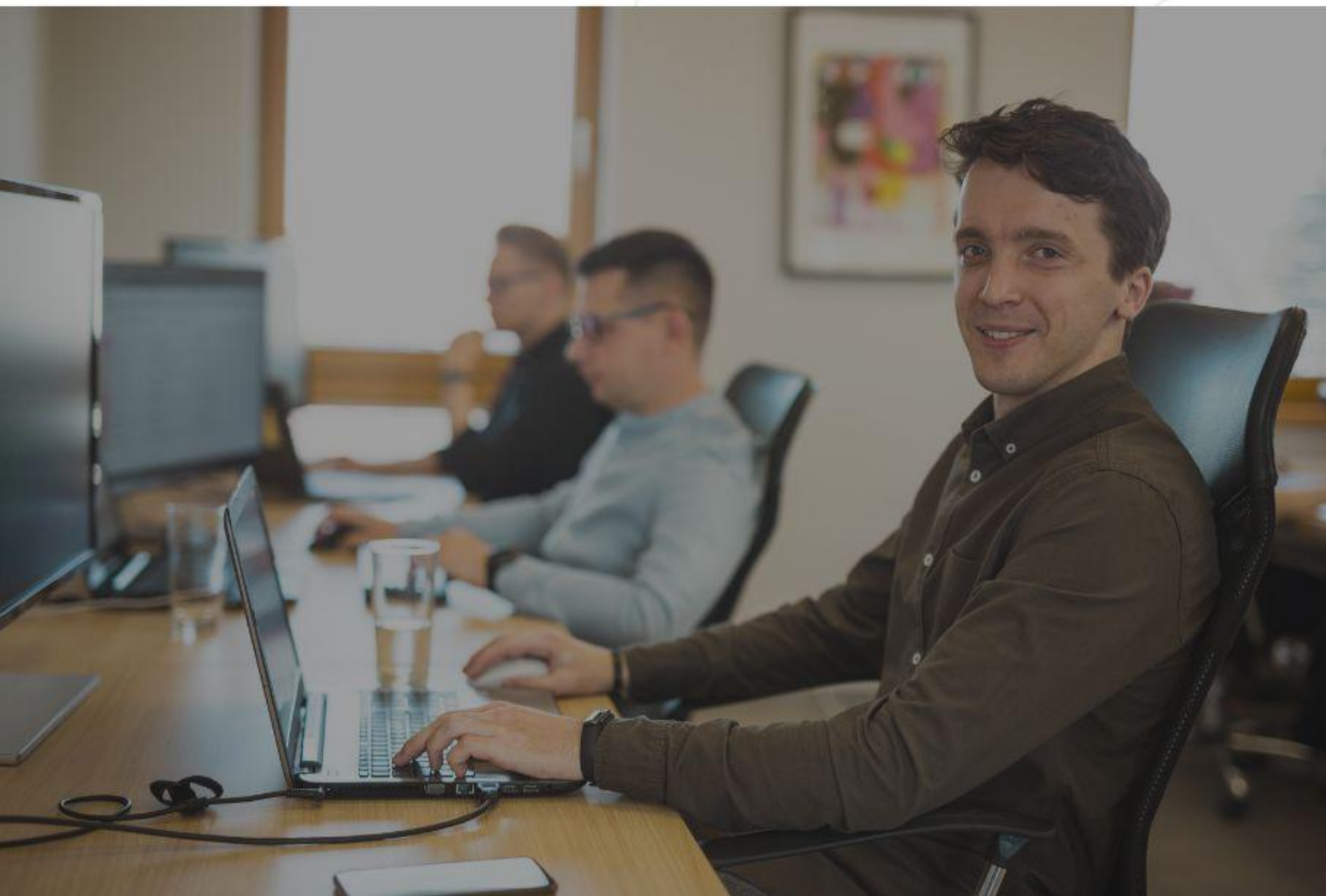


Google Analytics 4 dla początkujących

Skuteczne porady i wskazówki



Wstęp

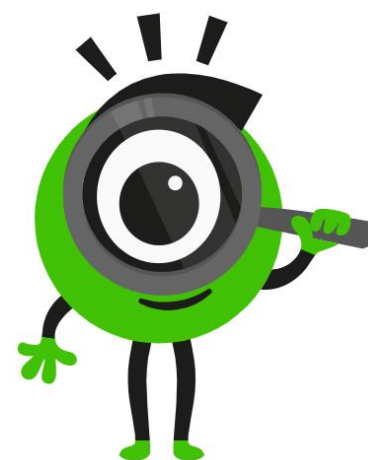
W lipcu 2023 każdy z nas musiał pożegnać dobrze znany od lat interface i sposób zbierania danych w Google Analytics. Zdajemy sobie sprawę z niepewności i obaw, jakie wiążą się z GA4, dlatego postanowiliśmy przygotować poradnik, który pozwoli Ci szybciej polubić się z nową wersją znanego narzędzia.

Czy wyróżnia się ten poradnik? Sprawdziliśmy - dostępne poradniki, zarówno w wersji polskiej, jak i angielskiej koncentrują się na różnicach i konfiguracji. Tymczasem wiele firm ma za sobą proces uruchomienia GA4, a wyzwaniem jest umiejętność przeprowadzania analizy. Mamy przecież przed sobą zupełnie inne raporty, z innymi funkcjami, danymi, wymiarami.

Z naszego poradnika dowiesz się, jak analizować efekty marketingu internetowego, w szczególności pozycjonowania. Szybko odnajdziesz właściwe raporty i poznasz możliwości modyfikowania ich w taki sposób, aby były jak najbardziej przydatne.

Liczymy na to, że dziesiątki godzin włożonych w pisanie tego poradnika sprawi, że zaprzyjaźnisz się z GA4 i bez żalu zapomnisz o poprzedniej wersji.

Miłej lektury i owocnej analityki!



Spis treści

| | |
|--|----|
| Co się zmieniło - Universal vs. GA4 | 5 |
| Raport pozyskiwanie | 25 |
| Raport zaangażowanie | 47 |
| Raport generowanie przychodu | 54 |
| Jak analizować dane z Google Search Console? | 59 |



Universal vs. GA4

Nowości i różnice



GA4 a Universal GA - co się zmieniło?

Zmiana Google Analytics na wersję 4 może wprowadzić w zakłopotanie nawet doświadczonych marketerów. Znane i od lat używane raporty nie zawsze mają swój odpowiednik, a dane zbierane są nieco inaczej. Zanim wpadniesz w popłoch, zapoznaj się z naszym poradnikiem, w którym przeprowadzimy Cię przez najważniejsze raporty i wskaźniki do pomiaru efektów SEO

Co nowego w GA4?

Nowa wersja Google Analytics nie jest kosmetyczną zmianą czy też kwestią ładniejszych wykresów. To zmiana również sposobu zbierania i zestawiania danych, a nawet zupełnie nowe wymiary danych, z którymi trzeba się zapoznać. My skupimy się jednak na zmianach, które mają znaczenie w kwestii analizy SEO:

- **Pomiar zaawansowany zdarzeń** - nie ma już konieczności ręcznych ustawień dla pomiaru takich zdarzeń jak scrollowanie,



kliknięcia w elementy na stronie, korzystanie z wewnętrznej wyszukiwarki, uruchamianie video, pobieranie plików itp.

- **Pomiar na wielu urządzeniach** - dzięki zastosowaniu Google Signals i User-ID można analizować zachowanie użytkownika niezależnie od zmian urządzenia, w Universal GA każda zmiana urządzenia powodowała rozpoczęcie nowego pomiaru i traktowanie jednego użytkownika jako dwóch różnych
- **Ulepszone śledzenie sesji** - sesje nie są już automatycznie przerywane z powodu końca dnia, jak miało to miejsce w Universal GA
- **Ulepszone lejki i ścieżki** - wreszcie możemy dostosować raport ścieżek i lejków pod swoje potrzeby, wybierając stosowne opcje
- **Więcej możliwości ustawiania konwersji** - mamy więcej opcji w zakresie ustawiania konwersji, a dzięki temu możemy jako konwersje wybrać bardziej precyzyjne zdarzenia, istotne dla naszych działań marketingowych





Różnice w danych w GA4

- **Brak widoków danych** - w Universal GA mogliśmy skonfigurować widoki, które wykluczały pewne dane, skupiały się na ważnych zakresach danych dla celu analitycznego; w GA4 nie mamy takiej możliwości; są na to sposoby, jednak nie jest to tak proste jak w UGA

Po przejściu na GA4 możesz zauważyć różnice w danych w stosunku do UGA. W większości nie powinny być duże, ale zwróć uwagę na dodatkowe wskaźniki związane z niektórymi elementami raportów - dają możliwości, jakich nie znamy z UGA. Poniżej najważniejsze zmiany:

Sesje

- W GA4 w momencie rozpoczęcia sesji nadawany jest dla niej identyfikator, który umożliwia odróżnienie, z których sesji pochodzą kolejne zdarzenia.
- Domyślnie limit sesji wynosi 30 minut, co oznacza, że jeśli użytkownik nie wykazuje aktywności na stronie lub w aplikacji, sesja się skończy. Jednak w przeciwieństwie do



UGA możesz wydłużyć możliwy okres nieaktywności użytkownika poprzez zmianę limitu czasu sesji.

- Sesja nie kończy się o północy, tak jak miało to miejsce w UGA.
- Zmiana źródła kampanii w trakcie sesji nie powoduje jej zakończenia - w przeciwieństwie do UGA.
- Otrzymujemy wskaźnik sesje z zaangażowaniem, czyli sesje, które trwają co najmniej 10 sekund lub w trakcie których zarejestrowano co najmniej jedną konwersję lub co najmniej 2 wyświetlenia strony.

Powyższe zmiany mogą powodować nieznaczne różnice w liczbie sesji między UGA i GA4. Warto jednak przyjąć, że dzięki tym zmianom otrzymujesz dane, które lepiej oddają zachowanie Twoich odbiorców, więc mimo niewielkich spadków, nie ma powodów do zmartwień.



Odstony

- W GA4 pojawia się pojęcie wyświetleń, które jest tożsame z odstonami.
- Nie powinno być znaczących różnic między odstonami w UGA a wyświetleniami w GA4.
- Liczba wyświetleń obejmuje wszystkie wyświetlenia, także ponowne.
- Nie mamy w GA4 unikalnych odston.
- W GA4 zbierane są dane zarówno ze strony, jak i z aplikacji, więc jeśli Twoja firma ma oba - dane będą się różnić. W UGA dane pochodziły wyłącznie ze strony.
- Stosowanie filtrów w UGA wpływało na liczbę odston, gdyż w zależności od ustawień pewne odstony nie były zbierane. W GA4 nie ma filtrów w takim rozumieniu jak w poprzedniej wersji, więc zobaczysz również dotychczas odfiltrowany ruch.
- W UGA była konieczność ręcznego ustawiania odston dla stron typu one-page. W GA4 wystarczy skorzystać z pomiaru zaawansowanego, aby zliczać odstony na takich stronach.



Nie powinno być dużych różnic w liczbie odstępów. Bardziej prawdopodobny jest minimalny wzrost niż spadek.

Konwersje

- Nie ustawiamy już celów, tylko konwersje.
- Konwersjami mogą być zdarzenia, które oznaczymy jako zdarzenia konwersji.
- W trakcie jednej zliczane są wszystkie zrealizowane konwersje, w UGA liczona była tylko jedna konwersja na sesję. Można nadal stosować tę starą metodę i zliczać jedną konwersję na sesję, ale nie jest to zalecane, bo nie daje pełnego obrazu zachowania użytkownika.
- Stara metoda zliczania konwersji, czyli metoda raz na sesję może nadal być uruchomiona, jeśli swoje cele przenieśliśmy automatycznie z UGA. Warto to sprawdzić w administracji i dostosować do nowych standardów.

W efekcie inne metody zliczania konwersji możesz zauważyć wzrost w liczbie konwersji.

Użytkownicy

- Dane o użytkownikach prezentowane są z podziałem na całkowitą liczbę użytkowników, aktywnych użytkowników i nowych użytkowników.
- Użytkownicy zliczani i kategoryzowani są w nawiązaniu do zdarzeń.
- Aktywni użytkownicy - najważniejszy wskaźnik o użytkownikach w GA4; są to użytkownicy unikalni, którzy rozpoczęli sesję z zaangażowaniem. W niektórych raportach aktywni użytkownicy są określani po prostu jako użytkownicy. Warto to wiedzieć, bo to powoduje, że niemożliwe jest porównanie użytkowników w GA4 i UGA.
- Użytkownicy mogą mieć nadawany identyfikator User-ID, w odróżnieniu od znanego z UGA Client-ID.



Zakupy

- Rejestrowane są dzięki zdarzeniu purchase w GA4, co sprawia, że możemy porównywać dane o zakupach w GA4 z danymi z UGA.
- Warto włączyć rejestrowanie parametru transaction_id w GA4, dzięki czemu porównywanie danych z GA4 i UGA jest bardziej uzasadnione.
- Google zaleca wdrożenie dla e-commerce wszystkich wymaganych parametrów, aby zapewnić prawidłowe zbieranie danych.
- Konwersje przetwarzane są nawet przez 7 dni, dlatego analiza zakupów w GA4 nie powinna być realizowana z dnia na dzień.

Pozyskiwanie ruchu

- Zarówno w GA4 jak i w UGA dane na temat pozyskania ruchu wiążą się z określeniem liczby sesji i użytkowników.
- W obu przypadkach mamy możliwość oceny wielkości ruchu z podziałem na kanały, źródło medium czy też kampanie.



- Występujące w raporcie pozyskania różnice wynikają z różnic w liczbie użytkowników i sesji.
- Różni się sposób rozbudowy raportu - możemy w GA4 dodać jedną kolumnę, filtr lub porównanie danych.

Nowe raporty pozyskiwania ruchu dają dużo możliwości zestawiania ze sobą danych, ale trzeba się przyzwyczaić do innego sposobu filtrowania. Warto wiedzieć, że jeśli jakiś sposób filtrowania danych w raporcie domyślnym będzie nam często potrzebny, możemy sobie stworzyć swój własny raport, w prosty sposób, dostępny na stałe. To duża zaleta GA4.

Współczynnik odrzuceń

- W UGA był to wskaźnik, który mówił o liczbie sesji zakończonych jedną odstoną, niezależnie od realnego czasu spędzonego na stronie. Z reguły był wysoki i nie oddawał w pełni wartości odwiedzin.



- W GA4 współczynnik odrzuceń określa liczbę sesji bez zaangażowania, czyli sesji krótszych niż 10 sekund i nie związanych z wywołaniem żadnego zdarzenia konwersji lub z przejściem na inną podstronę.
- Współczynnik odrzuceń w GA4 jest odwrotnością współczynnika zaangażowania.

Liczba zdarzeń

- W UGA liczyliśmy całkowitą liczbę zdarzeń, natomiast w GA4 mierzymy liczbę zdarzeń. Różnica między zdarzeniami w UGA i GA4 jest kluczowa dla zrozumienia działania nowej wersji Analyticsa. W UGA zdarzenia były dostępne dla osób z zaawansowaną wiedzą i wymagały dodatkowej konfiguracji. Nie mierzyliśmy domyślnie scrollowania, ani odtwarzania filmów - trzeba było umieć to ustawić. Tymczasem w GA4 wszystkie zdarzenia tego typu są mierzone domyślnie. Możemy ten pomiar włączać i wyłączać w prosty sposób w panelu administracyjnym.



- Nazewnictwo zdarzeń również się zmienia - w UGA zalecenie było takie, aby każde zdarzenie miało inną nazwę, nawet jeśli uruchamiało ten sam typ zdarzenia. Przykładowo, jeśli mierzyliśmy odtworzenia dwóch różnych filmów, to oba musiały mieć skonfigurowane zdarzenie o innej nazwie. W GA4 tego nie robimy, bo system sam odróżni odtworzenie filmu A od filmu B. Stąd też wynika rezygnacja z oznaczania przy zdarzeniach parametrów: Kategoria, Działania i Etykieta.
- Przenoszenie zdarzeń - w związku z wyżej opisanymi zmianami, warto rozważyć ustawienie zdarzeń na nowo, zamiast importowania ich w starej wersji. Stara wersja oczywiście zbierze dane, ale utrudni analitykę.

Dane te wykorzystasz w narzędziu Eksploracje, wybierając metodę Cykl życia użytkownika.

Dane prognozowane, czyli uczenie maszynowe w GA4

Nowością w GA4 jest wykorzystanie uczenia maszynowego do analizy zbiorów danych i wysnuwania na ich podstawie prognoz odnośnie zachowań użytkowników. Dzięki tej funkcji możesz poznać takie dane jak:

- **Prawdopodobieństwo zakupu** - system ocenia, czy użytkownik aktywny w ciągu ostatnich 28 dni może dokonać zakupu przez najbliższe 7 dni
- **Prawdopodobieństwo rezygnacji** - dowiesz się, czy użytkownik aktywny w ostatnich 7 dniach może zaprzestać aktywności w ciągu kolejnych 7 dni
- **Prognozowane przychody** - w tym wypadku system szacuje przychody, które możesz osiągnąć w ciągu kolejnych 28 dni, w wyniku zakupów, których dokonają użytkownicy aktywni w ciągu ostatnich 28 dni.

Aby prognozować zakupy i przychody, GA4 wykorzystuje zdarzenia `purchase`, `ecommerce_purchase` i `in_app_purchase`. Najbardziej zalecane jest stosowanie zdarzenia `purchase`.





Dostęp do prognozowanych danych mają jednak wyłącznie strony, które spełniają określone kryteria:

- W ciągu ostatnich 28 dni, przez 7 dni pod rząd co najmniej 1000 powracających użytkowników dokonało zakupu lub rezygnacji i kolejne 1000 - nie wpasowało się w żadne z tych działań.
- Utrzymanie wielkości ruchu, który generuje zdarzenie zakupu przez określony czas, zwykle przez kolejne 28 dni. Spadek ruchu i liczby zdarzeń spowoduje zaprzestanie dalszych prognoz.
- Korzystanie ze zdarzeń purchase i in_app_purchase.

Aby dowiedzieć się, czy dla Twojej strony realizowane są prognozy, zajrzyj do sekcji Przewidywanie w szablonach sugerowanych odbiorców w Kreatorze list odbiorców. Tam również stworzysz listę odbiorców prognozowanych.

User ID - nowy pomiar użytkowników w GA4

GA4 jest odpowiedzią na coraz powszechniejsze odchodzenie użytkowników od plików cookies. Jesteśmy świadomi swojej prywatności i tym samym nie zgadzamy się już bezrefleksyjnie na śledzenie naszych zachowań w sieci. Dotychczasowa wersja Analyticsa bazowała wyłącznie na plikach cookies, GA4 działania nieco inaczej. Nadal korzysta z plików cookies, ale daje dodatkowo możliwość przypisywania użytkownikom ID.

Ta opcja zarezerwowana jest wyłącznie dla stron, na których użytkownik może się zalogować (np. sklepy internetowe). W takim wypadku zyskujemy korzyści w postaci dokładnego pomiaru ścieżki użytkownika. Pliki cookies są przypisane do przeglądarki i urządzenia. Natomiast user ID do użytkownika, więc przeanalizujemy zachowania tej samej osoby niezależnie od tego, czy zmieniła urządzenie lub przeglądarkę. Warunkiem oczywiście jest, żeby taka osoba była zalogowana na Twojej stronie. To zupełna nowość, bo w poprzedniej wersji nie mieliśmy wglądu w takie informacje.

Jak korzystać z User ID?

Aby korzystać z User ID należy zadbać o poprawną konfigurację GA4 w ustawieniach (wybrana właściwa tożsamość na potrzeby raportowania), a także wykonać następujące czynności:

- nadać każdemu logującemu się unikalne ID, np. login, który wykorzystuje przy logowaniu
- przesać ID do GA poprzez odpowiednią modyfikację kodu śledzącego na stronach Twojej witryny; przede wszystkim niezbędne jest dodanie user id do kodu, aby wyglądał następująco:

```
gtag('config', 'TAG_ID', {  
  'user_id': 'USER_ID'  
});
```

Google wyraźnie podkreśla, że korzystanie z danych o użytkownikach, zbieranych z użyciem user id nie zwalnia nas z przestrzegania prawa GDPR oraz regulaminu Google.





Pierwsze kroki w GA4 - zanim przejdziesz do analizy

Gdy poprawnie wdrożysz stosowanie user ID, możesz:

- porównywać ze sobą użytkowników zalogowanych i niezalogowanych
- analizować użytkowników niezależnie od zmiany urządzenia i platformy
- otworzyć listę remarketingową dla odbiorców z user ID

Zanim przejdziemy do omawiania raportów warto oswoić się z funkcjami, które ułatwią korzystanie z raportów i dostosowywanie ich do swoich potrzeb i celów analitycznych. Są to m.in. takie działania jak:

- **wybór okresu do analizy** - w analityce wskazane jest stosowanie dłuższych okresów, porównywanie ich ze sobą i odwoływanie się do sezonowości; nie zaczynaj analizy na podstawie domyślnie dobranych dat, lecz zmień je odpowiednio do swoich celów analitycznych; zrobisz to, wybierając w górnym lewym rogu raportów datę i dostosowując początek i koniec okresu raportowania



- **filtrowanie danych** - możesz nanieść filtr na przygotowane przez siebie lub domyślne raporty; filtry mogą polegać na wykluczeniu wybranych wymiarów lub wręcz przeciwnie - uwzględnieniu tylko wybranych wymiarów; filtry znacznie przyspieszają analizę, a przy tym nie są trudne do wdrożenia; pamiętaj, że filtr dotyczy konkretnego raportu i wpływa tylko na chwilowe odfiltrowanie danych; możesz pamiętać filtry z GA Universal, gdzie filtr powodował nieodwracalną rezygnację ze zbierania pewnych danych; tutaj filtry dotyczą chwilowej zmiany danych w raporcie i nie trzeba się ich obawiać, nawet jeśli nie mamy żadnego doświadczenia z GA4
- **porównywanie danych** - pamiętasz segmenty w poprzedniej wersji GA? W GA4 funkcję segmentów pełnią porównania danych i właściwie działa to podobnie - wybieramy wymiary, które chcemy zobaczyć na tle wszystkich danych i otrzymujemy porównanie we wszystkich elementach raportu



- **dostosowywanie raportów** - możesz utworzyć przydatne dla siebie raporty i przypiąć je na stałe w menu raportów; w tym celu skorzystaj z biblioteki i utwórz tam nowy raport; to ty decydujesz jakie wymiary i dane znajdą się w raporcie, może je oczywiście także filtrować; warto utworzyć własne raporty, jeśli zamierzasz regularnie prowadzić analizę danych, a domyślne raporty wymagałyby każdorazowej modyfikacji
- **udostępniania i eksportowanie raportów** - swoje raporty możesz komuś wysłać w formie linka lub pobrać, np. do pliku pdf, wystarczy skorzystać z ikonki udostępnienia po prawej stronie u góry danego raportu

Tagowanie linków - kampanie

Jeśli jedyne kampanie, jakie planujesz realizować to kampanie Google Ads - masz problem z głową. W Google Ads istnieje funkcja automatycznego tagowania, więc bez problemu znajdziesz kampanie Google Ads w raportach pozyskania.



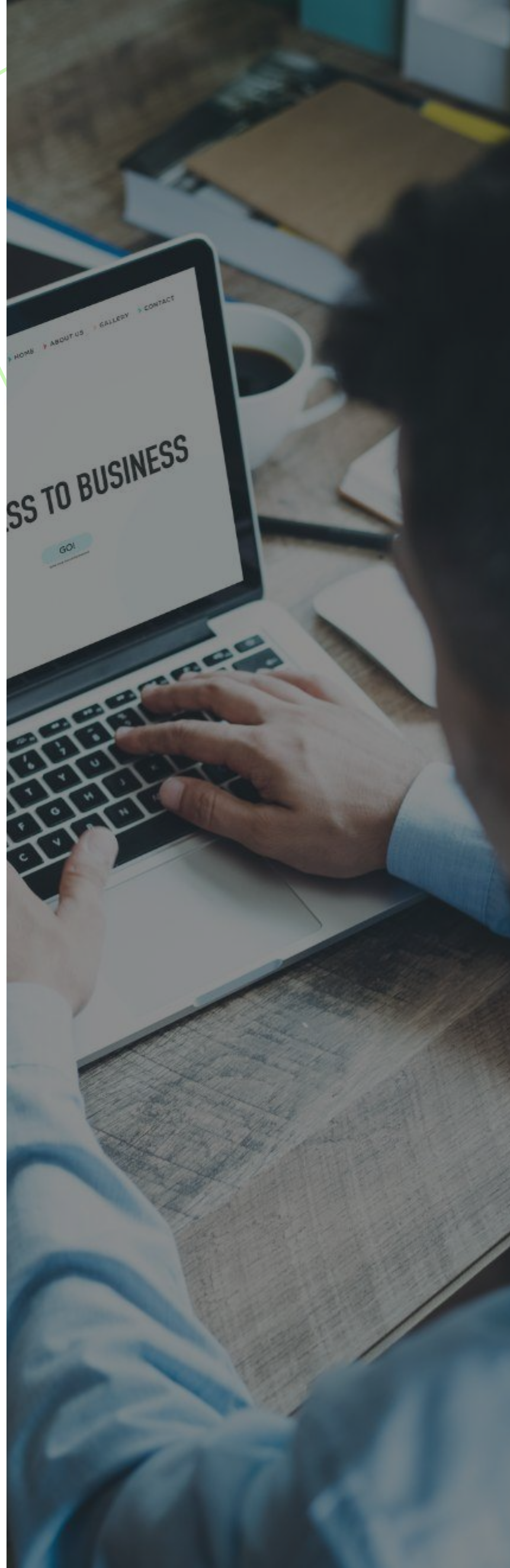
Inaczej wygląda sytuacja z innymi kampaniami, np. realizowaniem komunikacji na platformie społecznościowej. Jeśli zależy Ci na wygodnym analizowaniu odwiedzin z konkretnych postów na Facebooku czy LinkedInie, niezbędne będzie otagowanie linków, które w nich zamieszczasz. Wystarczy skorzystać z narzędzia, które przygotuje dla Ciebie otagowany link, np. z narzędzia Google:

<https://ga-dev-tools.google/campaign-url-builder/>.

Takie tagowanie warto stosować zawsze, gdy prowadzisz działania na zewnętrznych platformach i portalach i celem jest skierowanie ruchu na Twoją stronę www. Taguj więc linki w mediach społecznościowych, w reklamach innych niż Google Ads, w artykułach sponsorowanych, w kampaniach we współpracy z innymi firmami i twórcami internetowymi.

Analiza SEO w GA4

Raporty, dane i modyfikacje



Raport pozyskiwanie w analizie SEO

Efektami pozycjonowania mogą być takie wskaźniki jak wzrost odwiedzin na stronie z wyników wyszukiwania, rosnąca liczba konwersji, zainteresowanie treściami na stronie i wiele innych wyników, które sprawdzisz bez problemu w GA4. Gdzie szukać tych danych w nowej wersji Google Analytics?

Ruch z pozycjonowania w GA4

W Google Analytics nie ma pojęcia ruchu na stronę czy też liczby odwiedzin. W GA4, aby opisać ruch na stronę, skupiamy się na użytkownikach, sesjach i zaangażowaniu.

Zacznijmy od użytkowników. Aby przeanalizować ruch użytkowników w GA4, otwórz kategorię "Pozyskanie". Znajdziesz tam 3 raporty:

- Przegląd - ze zbiorem najważniejszych domyślnie statystyk,
- Pozyskiwanie użytkowników - gdzie poznamy liczbę nowych użytkowników odwiedzających stronę
- Pozyskiwanie ruchu - który prezentuje liczbę i jakość sesji.



Jak czytać raport przegląd w pozyskiwaniu?

Jeśli interesuje Cię wyłącznie trend w pozyskiwaniu użytkowników, wystarczy, że zajrzysz do raportu z przeglądem. W domyślnym widoku znajdziesz wykres z liczbą użytkowników na przestrzeni czasu, z podziałem na wszystkich i nowych użytkowników. Szybko sprawdzisz również geograficzną lokalizację użytkowników z ostatnich 30 minut. Możesz zweryfikować także skuteczność kanałów w pozyskiwaniu użytkowników oraz generowaniu sesji na stronie. Wreszcie, jeśli prowadzisz płatne kampanie, krótkie podsumowanie wskaże Ci, które z nich wygenerowały najwięcej sesji. Poznasz także wartość od początku śledzenia, jeżeli na Twojej stronie można dokonać zakupu.

Każde z tych niewielkich podsumowań możesz rozwinąć, aby uzyskać więcej danych. Cały widok przypomina trochę Google Data Studio i taki był cel GA4, aby w wygodny sposób na jednym widoku dostarczać istotne dane. Jeśli jednak w Twoim odczuciu nie jest to wystarczające, możesz stworzyć własny widok i tam zaprojektować raport z dowolnymi danymi. Poniżej wygląd domyślnego raportu Pozyskanie - Przegląd:



Ważne pojęcia w raporcie

Pozyskanie

We wszystkich trzech widokach raportu pozyskanie zauważysz podobne pojęcia związane z wymiarami i danymi w tabelkach i na wykresach. Zobacz, co oznaczają i które będą najważniejsze z perspektywy osoby, która analizuje efekty marketingu internetowego - pozycjonowania i Google Ads.

Kanały

Kanały w ogólny sposób kategoryzują źródła odwiedzin na odwiedzinie:

- Organic search (bezpłatne wyniki wyszukiwania) - w tej grupie znajdują się odwiedzinie z bezpłatnych wyników wyszukiwania, ale uwaga - niekoniecznie z Google. Znajdziesz tu odwiedzinie ze wszystkich wyszukiwarek, które GA4 jest w stanie rozpoznać. To właśnie ten kanał jest najważniejszy podczas analizy efektów pozycjonowania. Rosnąca liczba odwiedzin z kanału organic search jest naturalnym wynikiem skutecznego pozycjonowania stron, ale oczywiście nie jedynym, jaki będziemy analizować.





- Direct (bezpośrednie) - jest to kanał, który odpowiada za bezpośrednie odwiedziny, czyli wygenerowane poprzez wpisanie adresu strony w przeglądarce. Dzięki niemu możesz analizować, ile osób już zna na tyle Twoją markę, że pamięta nawet adres www. Do direct zaliczone będą również wizyty z zapisanych zakładkach. To również ważna informacja, bo jeśli użytkownik zapisał Twoją stronę w zakładkach, wskazuje to na zainteresowanie Twoimi treściami i ofertą. Jednak warto wziąć pod uwagę, że oprócz tego typu odwiedzin, do kanału direct klasyfikowane są również odwiedziny z linków zaszytych w pdf-ach czy innych dokumentach, z mediów społecznościowych (niestety nie zawsze ten ruch trafi do kanału social) oraz każdy innych ruch, który będzie dla Google trudny do rozpoznania.
- Organic Social (bezpłatne społecznościowe) - ten kanał będzie dla Ciebie wartościowy, jeśli prowadzisz działania w mediach społecznościowych i zależy Ci, aby



wpływały bezpośrednio na odwiedzin na stronie www. Organic social opisuje wielkość ruchu z działań bezpłatnych w mediach społecznościowych, czyli głównie postów. Jednak warto mieć na uwadze, że każda platforma social ma swoje metody i narzędzia analityczne i mimo wszystko dane między GA4 a panelem np. Facebook Insights będą rozbieżne. Lepiej w takiej sytuacji zawsze bazować jednak na danych bezpośrednio z wybranej platformy, a GA4 traktować jako uzupełnienie.

- Paid Social (płatne społecznościowe) - prowadzisz kampanie reklamowe w mediach społecznościowych? GA4 sugeruje, aby mierzyć ich wynik za pomocą kanału paid social. Jednak podobnie jak w kanale organic - te dane mogą nie być ani pełne, ani zgodne z tym, co zobaczysz w panelu reklamowym danej platformy. Kampanie social warto mierzyć przede wszystkim w panelu reklamowym, gdzie również znajdziesz informacje o przejściu na stronę www czy też zrealizowanych na stronie

konwersjach z reklam. Traktuj ten kanał jako informacje do porównania z innymi kanałami niż główne narzędzie do pomiaru kampanii social.

- Referral (ruch z witryn odsyłających) - ten kanał opisuje wielkość ruchu z odestań, czyli w wyniku kliknięcia w link dostępny na innej stronie www. Jeżeli prowadzisz działania marketingowe polegające na publikowaniu artykułów sponsorowanych na portalach zewnętrznych, zwracaj szczególną uwagę na ten kanał. Tutaj znajdziesz informacje o ruchu wynikającego także ze współprac z innymi twórcami. Niestety to również kolejny kanał, w którym może znaleźć się ruch z mediów społecznościowych. W tym kanale nie ma odwiedzin po kliknięciu w linki reklamowe (z kampanii PPC).
- Display (reklamy displayowe) - tutaj sprawdzisz wielkość ruchu z reklam displayowych, czyli np. reklam z sieci reklamowej Google Ads. Będzie to dla Ciebie istotny kanał, jeśli inwestujesz w kampanie Google Ads w sieci reklamowej. Pamiętaj, że





jedną z odmian reklamy w sieci reklamowej jest remarketing i to właśnie w tym kanale jest wygenerowany przez niego ruch.

- Paid search (płatne wyniki wyszukiwania) - za pomocą tego kanału sprawdzisz, ile osób odwiedziło Twoją stronę z reklam w wynikach wyszukiwania. Podobnie jak przy organic search, kanał ten dotyczy wszystkich wyszukiwarek, nie tylko Google. Zwracaj na niego uwagę, jeśli prowadzisz kampanie reklamowe np. w wyszukiwarce Google lub Bing.
- Affiliates (podmioty stowarzyszone) - odwiedziny ze stron, z którymi współpracujesz na zasadzie afiliacji
- Audio - odwiedziny z platform audio, np. aplikacji i stron z podcastami lub muzyką
- Cross-network (wiele sieci) - są to odwiedziny z reklam dostępnych w wielu sieciach jednocześnie, np. sieci reklamowej i sieci wyszukiwania
- Email - odwiedziny z linków w mailu; w poprzedniej wersji GA nie zawsze ruch z mailu wpadał do tego kanału i może być podobnie w GA4, tzn. częściowo odwiedziny z maili znajdziesz również w kanale direct



- Mobile Push Notifications (powiadomienia push na urządzeniach mobilnych) - w tym nowym dla GA kanale znajdziesz odwiedzin z powiadomień push, np. w aplikacjach
- Organic Shopping (bezpłatne wyniki wyszukiwania w zakupach) - odwiedzin z witryn zakupowych, ale nie z reklam
- Organic video (bezpłatne wyniki wyszukiwania w serwisach wideo) - odwiedzin z platform społecznościowych, z materiałów video, ale nie z reklam
- Paid Other (inne płatne wyniki wyszukiwania) - odwiedzin z reklam, których nie można zakwalifikować jako reklamy w wyszukiwarce, social mediach, zakupach i video.
- Paid Shopping (płatne wyniki wyszukiwania w zakupach) - odwiedzin z reklam w witrynach zakupowych
- Paid Video - odwiedzin z platform społecznościowych video
- SMS - odwiedzin z linków przestanych smsem
- Nieprzypisane - w ten sposób klasyfikowany jest ruch, którego GA nie jest w stanie przypisać do żadnego kanału

Jak czytać raporty pozyskiwania?

Pozyskiwanie użytkowników i pozyskiwanie ruchu to w zasadzie wizualnie takie same raporty. Różnią się jedynie sposobem zbierania danych. W pozyskiwaniu użytkowników znajdziesz wyłącznie informacje o odwiedzinach i kanałach pozyskania nowych użytkowników (osób, które po raz pierwszy odwiedziły Twoją stronę). Raport pozyskiwania ruchu pokazuje dane o ruchu zarówno nowych, jak i powracających użytkowników. Co więcej, raport użytkowników opisuje dane względem użytkownika, a raport o ruchu - względem sesji. Ale w obu przypadkach korzysta z tych samych wymiarów, np. kanały, źródło czy też kampanie.

Aby omówić zawartość obu raportów, będziemy więc mówić ogólnie o raporcie pozyskania. Pamiętaj jednak, że możesz zdecydować, czy zajrzyć do pozyskania ruchu czy użytkowników. Zdecyduj, co w danym momencie jest dla Ciebie przydatne. W raportach pozyskania znajdziesz wykres na osi czasu wszystkich domyślnych kanałów, wraz ze wskazaniem, ilu użytkowników przyszło na stronę z każdego kanału. Dane





zsumowane w wybranym okresie dla każdego kanału, znajdziesz na wykresie słupkowym. Dzięki temu od razu ocenisz, który kanał ma największy udział w pozyskiwaniu użytkowników.

W tym raporcie pojawia się również tabelka z analizą kanałów na podstawie takich domyślnych danych jak:

- nowi użytkownicy - liczba użytkowników, którzy weszli w interakcję ze stroną/aplikacją pierwszy raz (w raporcie pozyskanie użytkowników)
- użytkownicy - liczba wszystkich użytkowników, którzy weszli w interakcję ze stroną/aplikacją (w raporcie pozyskiwanie ruchu)
- sesje z zaangażowaniem - liczba sesji o długości co najmniej 10 sekund, z konwersją lub co najmniej dwoma wyświetleniami ekranu/strony
- współczynnik zaangażowania - liczba sesji z interakcją podzielona przez liczbę sesji w ogóle
- sesje z zaangażowaniem na użytkownika - liczba sesji z interakcją podzielona przez liczbę użytkowników ogółem



- średni czas zaangażowania - średni czas, w którym strona była aktywna w przeglądarce lub w przypadku aplikacji - była na pierwszym planie
- liczba zdarzeń - liczba wszystkich zdarzeń wywołanych przez użytkowników
- konwersje - liczba zdarzeń oznaczonych jako konwersje
- łączne przychody - suma przychodów z reklam, subskrypcji i zakupów

Podobnie jak w przypadku każdej tabeli w GA4, mamy możliwość zmodyfikowania wymiarów tabelki. Zamiast analizy kanałów możemy wybrać np. analizę źródła, medium, kampanii lub innych źródeł odwiedzin opisywanych przez GA4. Wybierz najlepszy wariant dla siebie. My analizujemy więcej niż tylko kanały. W raporcie pozyskanie ustaw więc zamiast kanałów źródła i medium, a dowiesz się, z jakich konkretnie źródeł przyszli użytkownicy. Porównasz np. liczbę odwiedzin z Google z odwiedzinami z Bing. Jeśli tagujesz linki, warto wybrać kampanie, wtedy zobaczysz odwiedziny z konkretnych działań

reklamowych, nie tylko z Google Ads. Poniżej znajdziesz najważniejsze informacje o poszczególnych wymiarach.

Wymiary w tabeli pozyskiwanie:

- domyślna grupa kanałów
- źródło
- medium
- pierwsze źródło/medium
- platforma źródłowa
- kampania
- typ sieci reklamowej Google Ads
- nazwa grupy reklamowej w Google Ads
- identyfikator grupy reklam Google Ads

Inny sposób, aby rozszerzyć zakres danych w powyższej tabelce, to dodanie za pomocą znaku + w pierwszej kolumnie, dodatkowej kolumny. Jeśli chcesz dokładniej przeanalizować kanały, możesz wybrać kolumnę z danymi na temat źródła/medium lub inny wymiar, który będzie akurat przydatny.



Czego dowiesz się z raportu pozyskiwanie?

Zastanawiasz się, kiedy warto sięgnąć po raport pozyskiwanie i czego możesz się konkretnie dowiedzieć? Poniżej kilka częstych przykładów jego użycia w formie pytań:

Skąd przychodzą użytkownicy na moją stronę www?

W raportach pozyskania możesz poznać źródła odwiedzin nowych i powracających użytkowników. Domyślnie prezentowane są jako kanały odwiedzin, ale możesz to zmienić, wybierając bardziej precyzyjne sposoby opisania źródła odwiedzin, np. wybierając źródło/medium lub kampanie. Jeśli interesuje Cię dłuższa perspektywa, możesz zmodyfikować okres, z jakiego pochodzą dane. Wystarczy, że w górnym prawym rogu raportu klikniesz na datę i ustawisz odpowiednią dla swojej analizy.

| Pierwszy użytko... grupa kanałów ▾ + | ↓ Nowi użytkownicy | Sesje z zaangażowaniem | Współczynnik zaangażowania |
|--------------------------------------|--------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| | 52 560 100% całości | 150 043 100% całości | 75,6% Śr. 0% |
| 1 Direct | 28 473 | 98 082 | 74,7% |
| 2 Cross-network | 15 407 | 36 478 | 80,75% |
| 3 Paid Search | 3 659 | 7 385 | 58,76% |
| 4 Organic Search | 3 175 | 7 792 | 74,36% |
| 5 Referral | 1 119 | 1 475 | 81,4% |
| 6 Organic Video | 695 | 734 | 84,17% |
| 7 Mobile Push Notifications | 16 | 62 | 84,93% |
| 8 Unassigned | 12 | 32 | 71,11% |
| 9 Organic Social | 4 | 4 | 57,14% |
| 10 Display | 0 | 593 | 65,45% |

Źródło: Google Analytics

Czy moje kampanie działają?

Zwykle, gdy oceniamy działanie kampanii, mamy na myśli wpływ na liczbę odwiedzin na stronę i na uzyskaną sprzedaż lub konwersje w postaci zapytań ofertowych. Aby przeanalizować takie dane wystarczy zmodyfikować odpowiednio tabelkę w raportach pozyskania. W pierwszej kolumnie kliknij w strzałkę i zamiast kanałów wybierz kampanie. Teraz zestaw kampanie z kolumnami:

- użytkownicy i sesje, aby poznać wpływ kampanii na ruch na stronie
- konwersje, aby zobaczyć, ile konwersji wygenerowały kampanie
- łączne przychody, aby zobaczyć, ile przychodu wygenerowały poszczególne kampanie

Warto posortować dane właśnie po wybranych kolumnach, aby wychwycić najlepiej konwertujące i najbardziej dochodowe kampanie.

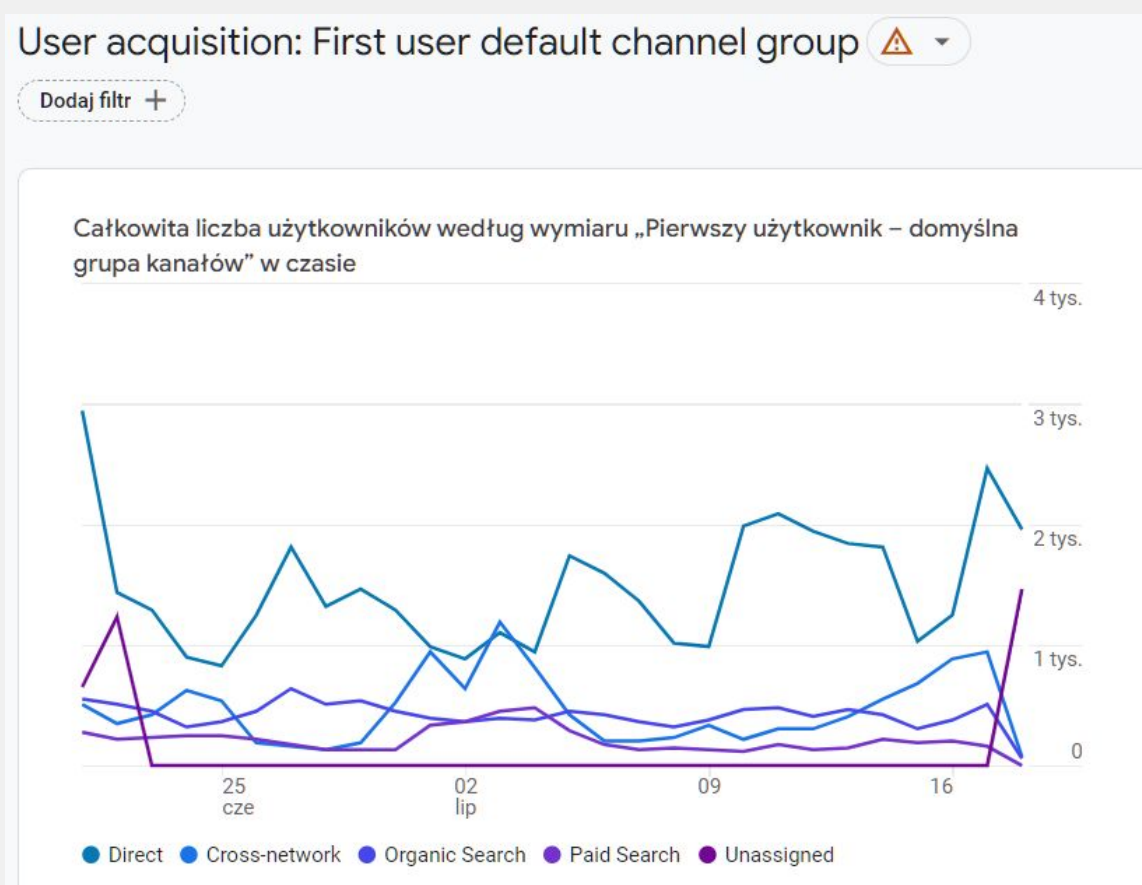
| Pierwszy użytkownik – kampania ▾ + | | ↓ <u>Nowi</u> <u>użytkownicy</u> | <u>Sesje z</u> <u>zaangażowaniem</u> |
|------------------------------------|---|-------------------------------------|---|
| | | 52 560 100% całości | 150 043 100% całości |
| 1 | (direct) | 28 473 | 98 082 |
| 2 | UAC - Product Bidding Categories | 6 218 | 13 856 |
| 3 | (not set) | 6 058 | 14 098 |
| 4 | 1009695 Flood-it DR mlibaste NA US en Hybrid APP DL AUT Banner GAds_Android | 3 449 | 10 900 |
| 5 | ACi - Contact Info Test - mengdiy@ | 2 946 | 6 073 |
| 6 | ACi - Contact Info Test 2 - mengdiy@ | 2 580 | 5 675 |
| 7 | (referral) | 1 820 | 2 215 |
| 8 | (organic) | 791 | 951 |
| 9 | ACe - Android - Test JSON format - zbd@ | 158 | 301 |
| 10 | GeoX_Harish_Snapshot_DivTest | 51 | 84 |



Czy pozycjonowanie generuje spodziewane efekty?

Jeśli korzystasz z pozycjonowania, warto zwrócić uwagę, czy przynosi efekty w postaci odwiedzin i konwersji. Pozycjonowanie jest strategią długoterminową i tak warto patrzeć na efekty.

Aby przeanalizować wpływ na ruch na stronie, skorzystaj najpierw z wykresu w raporcie pozyskiwanie ruchu. Zwróć uwagę na przedstawienie kanału organic (bezpłatne wyniki wyszukiwania) na pierwszym wykresie na osi czasu. Warto ustawić dłuższy okres, aby zobaczyć, czy długoterminowo ruch rośnie.



Ruch to dopiero początek. Aby sprawdzić efekty pozycjonowania, warto analizować liczbę konwersji z ruchu bezpłatnego i dodatkowo sprzedaż w sklepie internetowym. W kolejnych punktach opiszemy, jak sprawdzić te dane.

Które kanały są najbardziej dochodowe?

Ponownie przyda nam się raport pozyskiwania ruchu. Tym razem zwróć uwagę na tabelkę pod wykresami. Interesuje nas zestawienie kanałów z kolumną z łącznymi przychodami. Klikając w nazwę kolumny ustawisz sortowanie po przychodach i tym samym dowiesz się, który kanał przyczynia się do największej sprzedaży.

Analizując kanały, weź pod uwagę wszelkie kampanie i działania marketingowe realizowane w danym okresie. Warto porównać również wyniki z poprzednimi miesiącami, aby wykluczyć jednorazową dominację danego kanału. Na tej podstawie wiele osób decyduje, w jakie działania marketingu internetowego będzie inwestować, więc warto zebrać maksymalnie dużo informacji, a nie jedynie dane z jednego miesiąca.

Q Szukaj... Liczba wierszy na stronie: 10 1-8 z 8

| Sesja – domyślna grupa kanałów + | Współczynnik zaangażowania | Liczba zdarzeń Wszystkie zdarzenia | Konwersje Wszystkie zdarzenia | Łączne przychody |
|----------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| | 74,67% Śr. 0% | 1 243 539 100% całości | 165 712,00 100% całości | 139 440,84 \$ 100% całości |
| 1 Direct | 76,42% | 639 269 | 81 509,00 | 85 096,74 \$ |
| 2 Cross-network | 79,93% | 165 821 | 21 785,00 | 4 324,40 \$ |
| 3 Organic Search | 83,15% | 196 159 | 28 123,00 | 21 492,26 \$ |
| 4 Paid Search | 59,69% | 42 612 | 5 997,00 | 2 007,80 \$ |
| 5 Unassigned | 0,76% | 90 019 | 15 378,00 | 9 453,20 \$ |
| 6 Email | 90,23% | 67 777 | 8 063,00 | 11 560,96 \$ |
| 7 Organic Social | 85,18% | 27 021 | 3 129,00 | 2 815,76 \$ |
| 8 Referral | 81,53% | 14 861 | 1 728,00 | 2 689,72 \$ |

Które kanały generują konwersje?

Szczególnie strony promujące usługi i sprzedaż stacjonarną powinny skupić się na mierzeniu konwersji. W sklepach konwersje także są przydatnym miernikiem sukcesu - mówią np. o liczbie dodań produktu do koszyka, jednak to sprzedaż będzie w sklepie najważniejsza w GA4. Dla stron konwersją może być wysłanie zapytania, pobranie cennika lub kliknięcie w numer telefonu na stronie. Warto analizować, z których kanałów przychodzą konwertujący użytkownicy. Sięgnij po raport pozyskiwanie ruchu i porównaj kanały z kolumną konwersje w tabelce pod wykresami. Kolumna konwersje domyślnie pokazuje sumę wszystkich typów konwersji, jednak możesz po kliknięciu z strzałeczkę w kolumnie wybrać jedną konkretną konwersję do przeanalizowania, np. Zakup.

| Szukaj... | | Liczba wierszy na stronie: 10 1-8 z 8 | | | |
|----------------------------------|----------------|---------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| Sesja - domyślna grupa kanałów + | | Współczynnik zaangażowania | Liczba zdarzeń Wszystkie zdarzenia | Konwersje Wszystkie zdarzenia | Łączne przychody |
| | | 74,67% Śr. 0% | 1 243 539 100% całości | 165 712,00 100% całości | 139 440,84 \$ 100% całości |
| 1 | Direct | 76,42% | 639 269 | 81 509,00 | 85 096,74 \$ |
| 2 | Cross-network | 79,93% | 165 821 | 21 785,00 | 4 324,40 \$ |
| 3 | Organic Search | 83,15% | 196 159 | 28 123,00 | 21 492,26 \$ |
| 4 | Paid Search | 59,69% | 42 612 | 5 997,00 | 2 007,80 \$ |
| 5 | Unassigned | 0,76% | 90 019 | 15 378,00 | 9 453,20 \$ |
| 6 | Email | 90,23% | 67 777 | 8 063,00 | 11 560,96 \$ |
| 7 | Organic Social | 85,18% | 27 021 | 3 129,00 | 2 815,76 \$ |
| 8 | Referral | 81,53% | 14 861 | 1 728,00 | 2 689,72 \$ |

Zanim jednak przejdziesz do analizy, upewnij się, że masz ustawione wartościowe dla biznesu konwersje. W GA4 ustawiamy konwersje wybierając ważne dla nas zdarzenia na stronie. Zajrzyj do administracji (koło zębate w lewym dolnym rogu) i wejdź w konwersje. Tam zobaczysz całą listę wraz z suwakiem, którym możesz włączać i wyłączać pomiar poszczególnych konwersji. Czegoś Ci brakuje? Przejdź w administracji do zdarzeń i upewnij się, że wszystkie ważne zdarzenia są ustawione jako konwersje. A jeśli wręcz przeciwnie, konwersjami są zdarzenia, które nie wskazują na osiągnięcie ważnego celu marketingowego, usuń taką konwersję, bo będzie tylko wprowadzać Cię w błąd.



Z którego kanału przychodzą najbardziej zaangażowani użytkownicy?

Zacznijmy od wyjaśnienia, co oznacza zaangażowanie w GA4. Zaangażowanie to czas aktywności użytkownika po wejściu na stronę, która mierzona jest od zdarzenia do zdarzenia. Zdarzeniami, które umożliwiają pomiar są np.: scrollowanie strony, przejście na kolejną podstronę czy też opuszczenie strony. Właśnie po opuszczeniu strony, braku aktywności na stronie, zamknięciu aplikacji lub przeniesieniu jej na drugi plan do GA4 wysyłana jest suma czasu zaangażowania użytkownika. Dzieje się tak również, gdy strona lub aplikacja się zawiesi.

W GA4 znajdziemy kilka wymiarów opisujących zaangażowanie:

- sesje z zaangażowaniem
- współczynnik zaangażowania
- średni czas zaangażowania
- sesje z zaangażowaniem na użytkownika

Powyższe wskaźniki znajdziesz w raportach pozyskiwania, w tabeli.

| Szukaj... | | Liczba wierszy na stronie: 10 1-8 z 8 | | |
|----------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| Sesja – domyślna grupa kanałów + | Współczynnik zaangażowania | Liczba zdarzeń Wszystkie zdarzenia | Konwersje Wszystkie zdarzenia | Łączne przychody |
| | 74,67% Śr. 0% | 1 243 539 100% całości | 165 712,00 100% całości | 139 440,84 \$ 100% całości |
| 1 Direct | 76,42% | 639 269 | 81 509,00 | 85 096,74 \$ |
| 2 Cross-network | 79,93% | 165 821 | 21 785,00 | 4 324,40 \$ |
| 3 Organic Search | 83,15% | 196 159 | 28 123,00 | 21 492,26 \$ |
| 4 Paid Search | 59,69% | 42 612 | 5 997,00 | 2 007,80 \$ |
| 5 Unassigned | 0,76% | 90 019 | 15 378,00 | 9 453,20 \$ |
| 6 Email | 90,23% | 67 777 | 8 063,00 | 11 560,96 \$ |
| 7 Organic Social | 85,18% | 27 021 | 3 129,00 | 2 815,76 \$ |
| 8 Referral | 81,53% | 14 861 | 1 728,00 | 2 689,72 \$ |



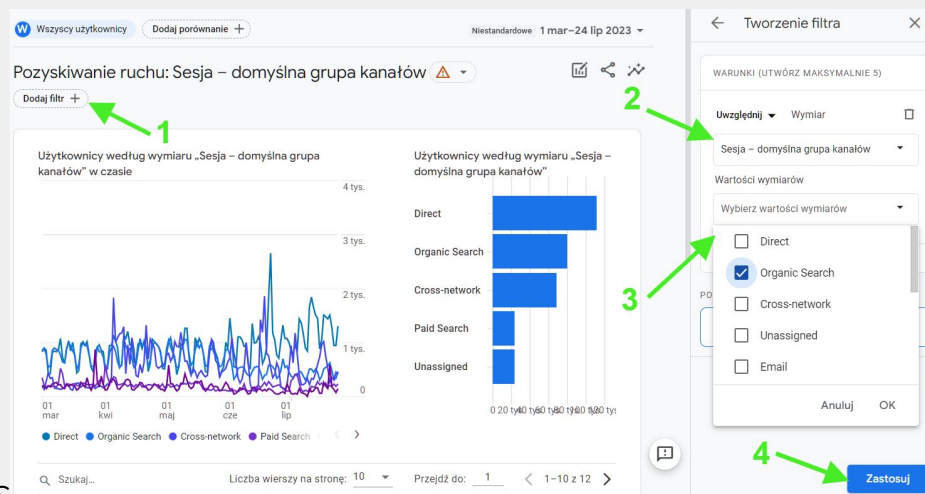
Które podstrony przyczyniają się do pozyskania ruchu i konwersji?

Pozycjonowanie stron warto mierzyć również przez pryzmat skuteczności poszczególnych podstron. Dzięki temu dowiesz się, jakie treści warto tworzyć, które podstrony są dobrze zoptymalizowane i w pewnym sensie cenne, bo generują ruch i konwersje. Aby poznać takie dane, musimy nieco zmodyfikować tabelkę w raporcie pozyskiwania.

Potrzebujemy dodatkowego wymiaru, dlatego klikamy w plusik przy pierwszej kolumnie i wybieramy Strona/ekran > Strona docelowa + ciąg zapytania.

| Szukaj... | | Liczba wierszy na stronie: 10 | | Przejdź do: 1 | | < 1-10 z 12 > | |
|----------------------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|--|
| Sesja – domyślna grupa kanałów + | | ↓ Użytkownicy | Sesje | Sesje z zaangażowaniem | Średni czas zaangażowania na sesję | Sesje z zaangażowaniem na użytkownika | |
| | | 301 998 100% całości | 448 497 100% całości | 374 304 100% całości | 1 min 15 s Śr. 0% | 1,24 Śr. 0% | |
| 1 | Direct | 111 893 | 166 368 | 141 662 | 1 min 26 s | 1,27 | |
| 2 | Organic Search | 80 135 | 120 778 | 106 828 | 1 min 13 s | 1,33 | |
| 3 | Cross-network | 68 406 | 86 357 | 78 472 | 1 min 02 s | 1,15 | |
| 4 | Paid Search | 23 929 | 36 575 | 30 654 | 0 min 11 s | 1,28 | |
| 5 | Unassigned | 23 620 | 21 762 | 768 | 1 min 41 s | 0,03 | |
| 6 | Referral | 8 275 | 13 466 | 11 931 | 1 min 18 s | 1,44 | |
| 7 | Organic Social | 3 112 | 5 115 | 4 517 | 1 min 47 s | 1,45 | |
| 8 | Email | 2 832 | 5 981 | 5 286 | 1 min 56 s | 1,87 | |
| 9 | Affiliates | 395 | 540 | 480 | 0 min 35 s | 1,22 | |
| 10 | Organic Shopping | 305 | 339 | 326 | 1 min 29 s | 1,07 | |

Będziemy filtrować dane z kolumny z kanałami, dlatego to właśnie ją wybieramy w okienku z uwzględnieniem wymiaru. Teraz musimy wybrać, który kanał zostawiamy. W tym celu rozwijamy listę wartości wymiarów i decydujemy się na organic search (bezpłatne wyniki wyszukiwania).



W ten sposób uzyskujemy w tabelce listę stron docelowych, które wygenerowały ruch z wyszukiwarki. Możemy je teraz zestawzić z kolumną użytkownicy, sesje i konwersje. Pamiętaj o różnicy między raportem pozyskiwania użytkowników i ruchu, gdy będzie sprawdzać strony docelowe. Rekomendujemy sprawdzać je w raporcie ruchu, ponieważ nie ma dla nas znaczenia, czy użytkownik przyszedł po raz pierwszy czy wraca - ważne, czy konwertuje.

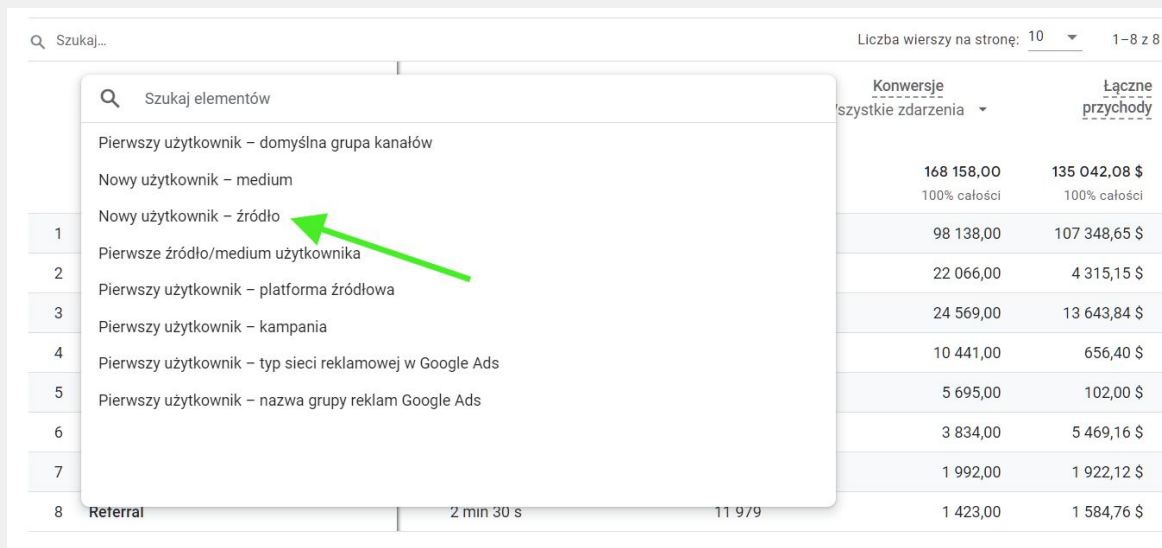
| Pozyskiwanie ruchu: Sesja - domyślna grupa kanałów | | | Konwersje |
|--|--|--|----------------------------|
| Sesja - domyślna grupa kanałów | | | Wszystkie zdarzenia |
| | Strona docelowa...ciąg zapytania | | 529 286,00 100% całości |
| 1 | Organic Search (not set) | | 736,00 |
| 2 | Organic Search / | | 255 907,00 |
| 3 | Organic Search /Google+Redesign/Shop+by+Brand/YouTube | | 19 175,00 |
| 4 | Organic Search /Google+Redesign/Apparel/Mens/Mens+T+Shirts | | 21 779,00 |
| 5 | Organic Search /Google+Redesign/Apparel | | 20 275,00 |
| 6 | Organic Search /Google+Redesign/Accessories/Google+Campus+Bike | | 8 270,00 |
| 7 | Organic Search /Google+Redesign/Accessories/Google+Chrome+Dinosaur+Collectible | | 9 602,00 |
| 8 | Organic Search /Google+Redesign/Lifestyle/Bags | | 6 910,00 |
| 9 | Organic Search /Google+Redesign/Stationery/Stickers | | 5 279,00 |
| 10 | Organic Search /Google+Redesign/Lifestyle/Drinkware | | 5 723,00 |



Z jakich konkretnie stron przychodzą użytkownicy z kanału odesłań?

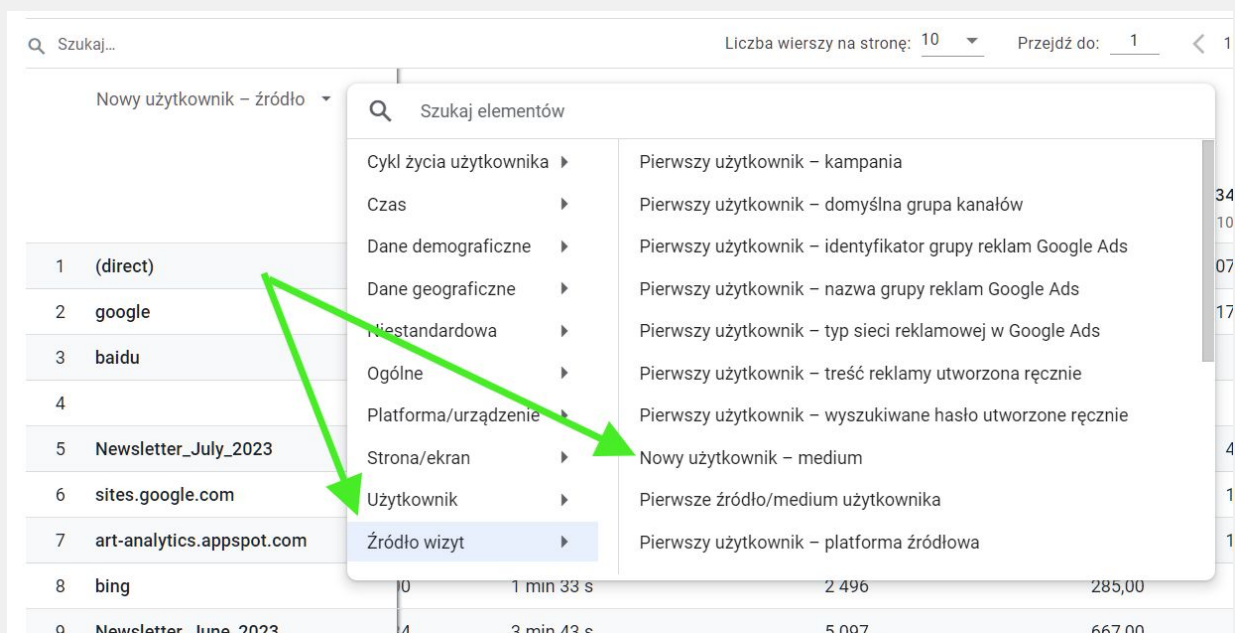
Masz artykuły sponsorowane na różnych portalach, współpracujesz z twórcami internetowymi lub udzielasz się na zewnętrznych stronach www, publikując link do swojej strony? Warto monitorować, które z tych treści przynoszą efekty w postaci ruchu i konwersji. Znowu sięgamy po raport pozyskiwania. Będziemy modyfikować tabelkę z kanałami. Potrzebujemy odfiltrować wyłącznie ruch z odesłań i dodatkowo uzyskać informacje o źródle odwiedzin, czyli konkretny adres url, z którego przyszli użytkownicy. Postępuj zgodnie z instrukcją:

- w kolumnie pierwszej z rozwijanej listy wybierz źródło



| | Konwersje wszystkie zdarzenia | Łączne przychody |
|---|----------------------------------|-------------------------------|
| | 168 158,00 100% całości | 135 042,08 \$ 100% całości |
| 1 | 98 138,00 | 107 348,65 \$ |
| 2 | 22 066,00 | 4 315,15 \$ |
| 3 | 24 569,00 | 13 643,84 \$ |
| 4 | 10 441,00 | 656,40 \$ |
| 5 | 5 695,00 | 102,00 \$ |
| 6 | 3 834,00 | 5 469,16 \$ |
| 7 | 1 992,00 | 1 922,12 \$ |
| 8 | 1 423,00 | 1 584,76 \$ |

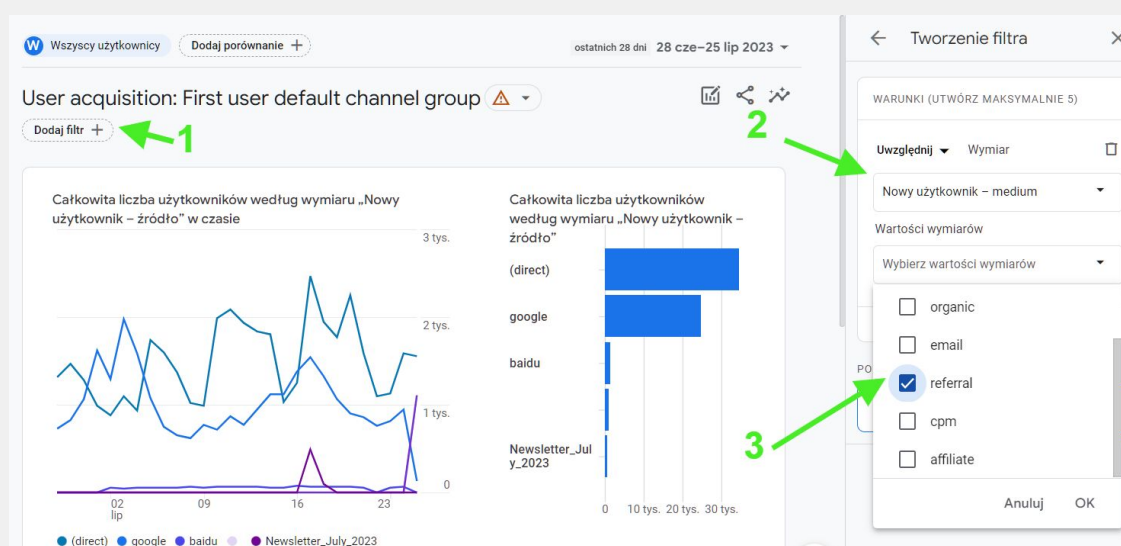
- za pomocą plusika dodaj kolejną kolumnę z medium



| 1 | (direct) | | |
|---|---------------------------|------------|-------|
| 2 | google | | |
| 3 | baidu | | |
| 4 | | | |
| 5 | Newsletter_July_2023 | | |
| 6 | sites.google.com | | |
| 7 | art-analytics.appspot.com | | |
| 8 | bing | 1 min 33 s | 2 496 |
| 9 | Newsletter_June_2023 | 3 min 43 s | 5 097 |



- korzystając z filtrowania u góry strony wybierz medium jako wymiar i z listy rozwijanej ruch z odestań (referral)



W ten sposób uzyskasz tabelkę ze wszystkimi adresami stron zewnętrznych, z których za pomocą linka użytkownicy odwiedzili Twoją stronę. Dla wygodniejszej analizy możesz zwiększyć liczbę widocznych wierszy, np. do 50, jeśli oczywiście masz tak duży ruch z odestań.

🔍 Szukaj...

Liczba wierszy na stronie: 50 1-6 z 6

| | Nowy użytkownik - źródło | Nowy użytkownik - medium | Całkowita liczba użytkowników | Nowi użytkownicy | Sesje z zaangażowaniem | Współ zaangaż. |
|---|---------------------------|--------------------------|-------------------------------|---------------------|------------------------|----------------|
| | | | 787 100% całości | 548 100% całości | 961 100% całości | |
| 1 | sites.google.com | referral | 328 | 242 | 430 | |
| 2 | art-analytics.appspot.com | referral | 164 | 85 | 206 | |
| 3 | groups.google.com | referral | 123 | 102 | 139 | |
| 4 | m.baidu.com | referral | 89 | 89 | 63 | |
| 5 | analytics.google.com | referral | 46 | 30 | 63 | |
| 6 | perksatwork.com | referral | 37 | 0 | 61 | |

Raport zaangażowanie w analizie SEO

Zaangażowanie to nowe pojęcie, którego nie było w poprzedniej wersji GA. Dzięki raportom zaangażowania możemy ocenić, czy pozyskany na stronę ruch przyniósł wymierne efekty, np. w postaci liczby odstępów, scrollowania stron, pobierania materiałów, klikania w wybrane elementy itd

W poprzedniej wersji GA badaliśmy współczynnik odrzuceń, który nie był zbyt precyzyjny i zwykle sugerował złe wyniki. Mało kto mógł się poszczycić niskim współczynnikiem odrzuceń. W GA4 patrzymy na zachowanie użytkowników bardziej drobiazgowo i możemy analizować naprawdę wiele zachowań, które nie były dla nas wcześniej łatwo dostępne. Wszystko dzięki zdarzeniom - to one będą determinować jakie mamy zaangażowanie na stronie. Jak to się





ma do analizy SEO? Oczywiście chcemy, aby w wyniku pozycjonowania na stronę przychodziły osoby zainteresowane naszą ofertą i treściami. W związku z tym będziemy się przyglądać ich zachowaniu przez pryzmat zdarzeń i konwersji.

W raporcie Zaangażowanie znajdziesz takie raporty szczegółowe jak:

- Przegląd - znajdziesz tu skrót z najważniejszych wyników związanych z zaangażowaniem, w formie wykresów
- Zdarzenia - raport wszystkich ustawionych na stronie zdarzeń: liczba zdarzeń, użytkowników, zdarzeń na użytkownika i łączne przychody w związku ze zdarzeniem
- Konwersje - raport zdarzeń oznaczonych jako konwersje pod względem: liczby konwersji, liczby użytkowników, którzy dokonali konwersji i łącznych przychodów
- Strony i ekrany - raport, w którym przeanalizujesz skuteczność stron dla stron www i ekranów dla aplikacji pod kątem: wyświetleń, użytkowników, wyświetleń na

użytkownika, średniego czasu zaangażowania, liczby zdarzeń, konwersji i łącznych przychodów

- Strona docelowa - z tego raportu dowiesz się, które strony użytkownik zobaczył jako pierwsze w twojej witrynie, przeanalizujesz takie dane jak: sesje, użytkownicy, nowi użytkownicy, średnia czas zaangażowania na sesję, konwersje i łączne przychody

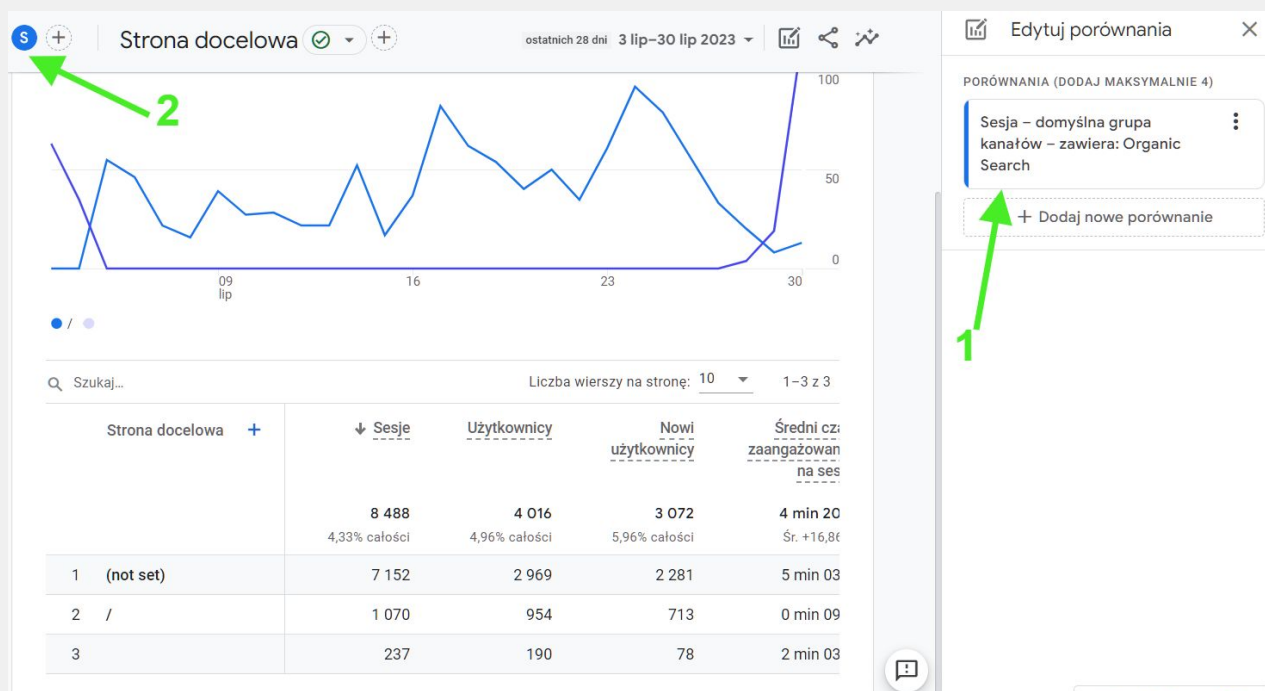
Powyższe dane przeanalizujesz podobnie jak raport pozyskania - w tabelce, którą łatwo zmodyfikować na swoje potrzeby. Przede wszystkim warto zastosować w raportach funkcję porównań, aby wyłonić dane związane z ruchem bezpłatnym. Można również dodać w tabelce odpowiednią kolumnę i wybrać w niej kanał bezpłatnego ruchu w sposób opisany już przy raporcie pozyskanie.

Poniżej kilka pomysłów na wykorzystanie raportów zaangażowania do oceny efektów SEO.

Analiza zaangażowania użytkowników z pozycjonowania

Jakie zaangażowanie mam na stronach docelowych dla ruchu bezpłatnego?

Wejdź w raporta zaangażowanie - strona docelowa. Domyślnie raport zawiera dane dla ruchu z różnych kanałów, a nam zależy wyłącznie na analizie ruchu pozyskanego dzięki pozycjonowaniu. Dlatego pierwszy krok to dodanie porównania w raporcie. U góry kliknij przycisk dodaj porównanie i wybierz wymiar: sesja - domyślna grupa kanałów, a następnie wartość: ruch bezpłatny (1 na screenie). Po zatwierdzeniu zobaczysz dane podwójnie - dla całego ruchu i dla bezpłatnego. Aby pozbyć się ruchu wszystkich użytkowników i skupić na analizie SEO, u góry ekranu za pomocą X wykasuj widok wszystkich użytkowników. Zostanie wtedy tylko ruch bezpłatny (2 na screenie).



Źródło: Google Analytics

Teraz możesz łatwo przeanalizować strony docelowe i ocenić, czy wygenerowały wiele sesji i jak długo użytkownicy byli zaangażowani w trakcie sesji. Zależy nam zazwyczaj na dłuższych sesjach, które wskazują na to, że użytkownicy prawdopodobnie czytali treści, zapoznawali się z ofertą i przeglądali całą stronę, zamiast opuścić ją od razu po wejściu. Wreszcie możesz się przekonać, które strony docelowe wygenerowały konwersje z ruchu bezpłatnego i do jakich przychodów się przyczyniły.

| Strona docelowa | Widzów | Nowi użytkownicy | Średni czas zaangażowania na sesję | Konwersje Wszystkie zdarzenia | Łączne przychody |
|--|------------------|------------------------|------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| | 2 163 całości | 48 863 100% całości | 1 min 06 s Śr. 0% | 152 634,00 100% całości | 123 307,52 \$ 100% całości |
| 1 (not set) | 9 754 | 185 | 0 min 00 s | 7 428,00 | 0,00 \$ |
| 2 /Google+Redesign/Stationery | 2 122 | 11 655 | 0 min 12 s | 13 917,00 | 874,40 \$ |
| 3 /Google+Redesign/Apparel | 8 749 | 6 611 | 1 min 17 s | 15 684,00 | 6 242,09 \$ |
| 4 /Google+Redesign/Lifestyle/Drinkware | 8 345 | 6 216 | 1 min 13 s | 16 180,00 | 8 724,18 \$ |
| 5 /Google+Redesign/Shop+by+Brand/YouTube | 3 221 | 2 808 | 1 min 09 s | 6 154,00 | 2 946,00 \$ |
| 6 /Google+Redesign/Apparel/Mens | 2 571 | 1 529 | 2 min 32 s | 8 561,00 | 12 353,28 \$ |
| 7 /Google+Redesign/New | 1 933 | 1 104 | 1 min 53 s | 5 867,00 | 6 064,40 \$ |
| 8 /Google+Redesign/Clearance | 2 137 | 1 120 | 2 min 26 s | 6 960,00 | 5 310,90 \$ |
| 9 / | 1 660 | 1 621 | 0 min 12 s | 1 629,00 | 0,00 \$ |
| 10 /Chrome+Dino | 1 520 | 1 161 | 1 min 56 s | 4 789,00 | 2 788,14 \$ |

Zauważ, które strony są dla Ciebie cenne na podstawie danych z tabeli. Zastanów się, czy możesz je jeszcze lepiej wykorzystać, np. zoptymalizować pod względem konwersji lub dodać ważne informacje, których teraz brakuje.

Dlaczego mówimy o poprawie tego, co już działa? Maksymalizowanie efektów z popularnych stron docelowych będzie łatwiejsze niż skupianie się na stronach docelowych, które generują mało odwiedzin. Chyba że wśród nich jest strona z ważnymi informacjami, niezbędnymi dla klienta do dokonania konwersji, wtedy rzeczywiście warto zaplanować również optymalizację nieskutecznych stron docelowych.

Ten raport pokazuje również, które strony są najlepiej wypożyczonowane. Możesz kontynuować ich analizę np. w GSC, gdzie sprawdzisz frazy, które wpisywali odwiedzający.

Czy ruch z pozycjonowania generuje konwersje?

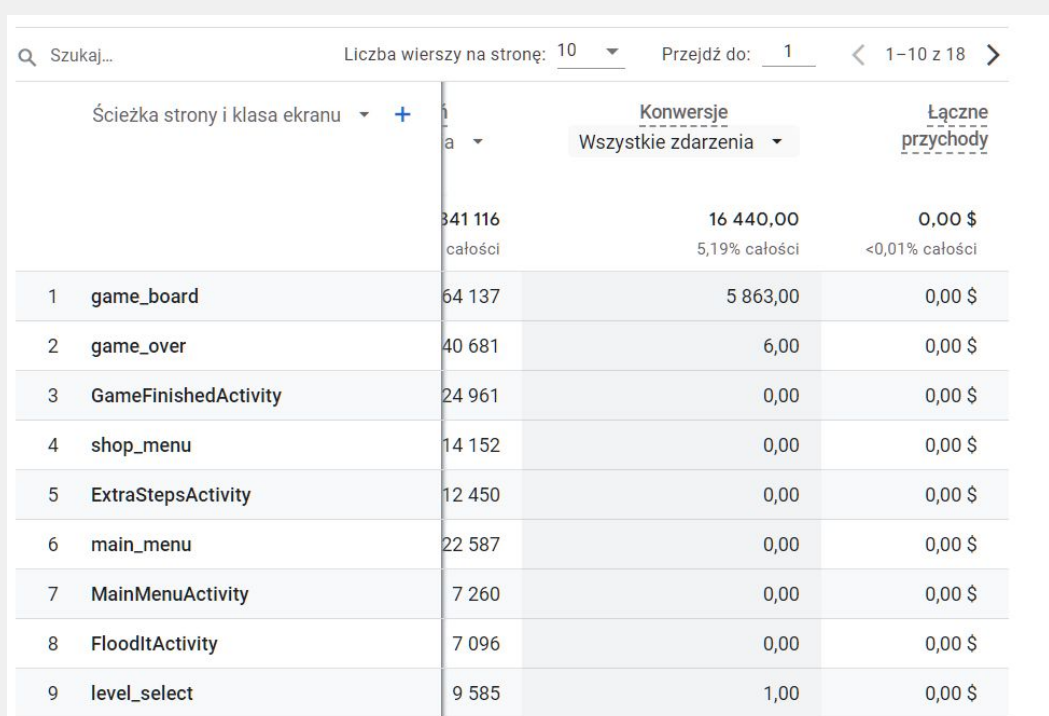
Ponownie zalecamy użycie porównania danych i wybranie wyłącznie ruchu bezpłatnego. Dzięki temu poznasz dane o konwersjach dla ruchu z pozycjonowania. Porównasz ze sobą liczbę konwersji, liczbę użytkowników i przychody. Jeśli masz ustawione wiele konwersji, możesz sprawdzić, które najczęściej wywoływane są przez ruch organiczny. Może te kluczowe dla biznesu? A może tzw. mikrokonwersje, które świadczą o zbliżaniu się użytkownika do końca ścieżki konwersji, ale nie dają jeszcze przychodu? Warto następnie porównać te wyniki, z wynikami innych kanałów, aby zorientować się, jaką rolę pełni dany kanał na ścieżce konwersji.

| Szukaj... | | Liczba wierszy na stronie: 10 1-5 z 5 | | |
|--------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|-----------------------|--|
| Nazwa wydarzenia + | ↓ Konwersje | Całkowita liczba użytkowników | Łączne przychody | |
| | 16 440,00 5,19% całości | 3 951 4,95% całości | 0,00 \$ 0% całości | |
| 1 session_start | 8 251,00 | 3 772 | 0,00 \$ | |
| 2 level_complete | 5 587,00 | 940 | 0,00 \$ | |
| 3 first_open | 2 281,00 | 2 281 | 0,00 \$ | |
| 4 completed_5_levels | 317,00 | 296 | 0,00 \$ | |
| 5 app_update | 4,00 | 4 | 0,00 \$ | |

Źródło: Google Analytics

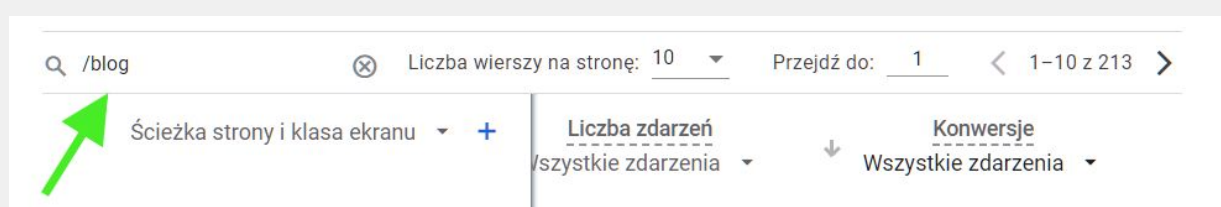
Jakie treści angażują użytkowników z pozycjonowania?

Czy z pozycjonowania przychodzą głównie ciekawscy, którzy skupiają się na poradach na Twoim blogu? A może to osoby zdecydowane na zakup, które przeglądają różne produkty? Przekonaj się, które treści są ważne dla użytkowników z kanału organic, wybierając stosowne porównanie danych (patrz wyżej) w raporcie strony i ekrany. W ten sposób zobaczysz najważniejsze strony i ekrany. Zwróć uwagę na liczbę wyświetleń oraz konwersje.



| Ścieżka strony i klasa ekranu | Liczba zdarzeń | Konwersje | Łączne przychody |
|-------------------------------|----------------|---------------|------------------|
| | 341 116 | 16 440,00 | 0,00 \$ |
| | całości | 5,19% całości | <0,01% całości |
| 1 game_board | 64 137 | 5 863,00 | 0,00 \$ |
| 2 game_over | 40 681 | 6,00 | 0,00 \$ |
| 3 GameFinishedActivity | 24 961 | 0,00 | 0,00 \$ |
| 4 shop_menu | 14 152 | 0,00 | 0,00 \$ |
| 5 ExtraStepsActivity | 12 450 | 0,00 | 0,00 \$ |
| 6 main_menu | 22 587 | 0,00 | 0,00 \$ |
| 7 MainMenuActivity | 7 260 | 0,00 | 0,00 \$ |
| 8 FloodItActivity | 7 096 | 0,00 | 0,00 \$ |
| 9 level_select | 9 585 | 1,00 | 0,00 \$ |

Inny sposób analizy to skupienie się na konkretnych podstronach, aby zweryfikować, czy ich stworzenie miało sens dla pozyskania ruchu i konwersji z SEO. Możemy w ten sposób skupić się np. na podstronach ze ścieżki URL zawierającej blog. W tym celu w tabelce, w oknie z lupą wpisz /blog i zatwierdź klawiszem Enter. Zobaczysz wyłącznie podstrony bloga, z danymi dla ruchu z pozycjonowania.



Źródło: Google Analytics

Raport generowanie przychodu w analizie SEO

Raport generowania przychodu jest przeznaczony dla sklepów internetowych. To właśnie tutaj przeanalizujesz dane związane z zakupami i sprawdzisz, czy pozycjonowanie faktycznie zwiększa sprzedaż w Twoim sklepie.

Do dyspozycji masz kilka raportów:

- Zakupy e-commerce - to najważniejszy raport dla sklepów, ponieważ pokazuje skuteczność pozyskanego ruchu na stronę dla pozyskania sprzedaży. Przeanalizujesz tu takie dane jak: wyświetlone produkty, produkty dodane do koszyka, kupione produkty i przychody z produktu dla wymiarów: nazwa produkty, kategoria produktu czy też identyfikator.
- Ścieżka klienta do zakupu - pozwala ocenić, na którym etapie ścieżki tracisz najwięcej użytkowników i jest pierwszym krokiem

do identyfikacji potencjalnych problemów z pozyskiwaniem konwersji w postaci sprzedaży.

- Zakupy w aplikacji - analiza zakupów treści lub funkcji cyfrowych w aplikacji, np. płatnych rozszerzeń lub dodatków
- Reklamy wydawcy - to raport przeznaczony dla aplikacji, w którym zmierzysz skuteczność reklam w aplikacji; aby automatycznie mierzyć dane, wystarczy zintegrować GA z AdMob, a po integracji z MoPub lub inną platformą do pomiaru przychodów z reklam, należy wysłać zdarzenie `ad_impression`. W raporcie przeanalizujesz takie dane jak: ekspozycja jednostki reklamowej, kliknięcia reklamy wydawcy, wyświetlenia reklamy wydawcy, łączne przychody z reklam
- Promocje - w tym raporcie sprawdzisz, czy prowadzone kampanie promocyjne faktycznie przyczyniły się do sprzedaży. Poznasz takie dane jak: współczynnik klikalności, przychody, produkty dodane do koszyka, produkty kliknięcie w promocji, kupione produkty i wyświetlone produkty w promocji



Jak wykorzystać raport generowania przychodu do analizy SEO?

Czy moje kampanie SEO przynoszą sprzedaż?

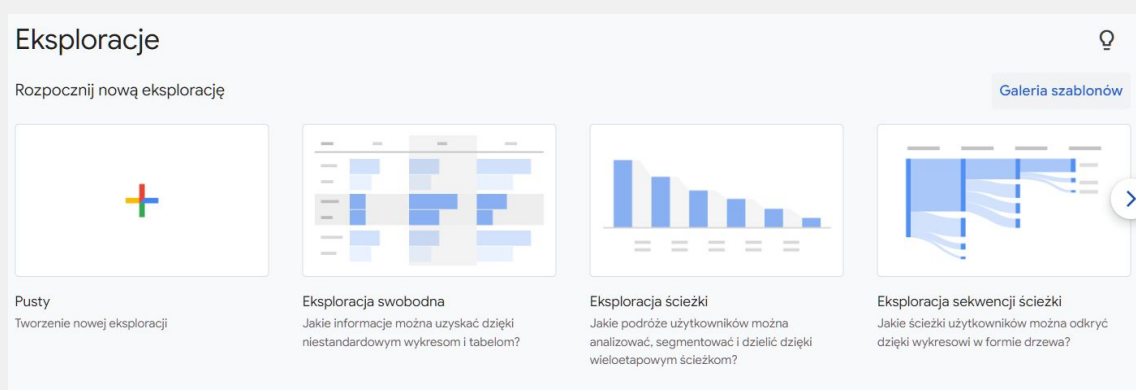
Zajrzyj do raportu zakupy e-commerce i wybierz ruch bezpłatny za pomocą funkcji porównań nad raportami. Dzięki temu dowiesz się, na ile ruch z pozycjonowania przyczynił się do sprzedaży lub poszczególnych kroków pozyskania klienta, takich jak wyświetlanie produktu czy dodanie go do koszyka.

| Szukaj... | | Liczba wierszy na stronie: 10 | | Przejdź do: 1 | | 1-10 z 489 | |
|-----------|-----------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|------------------------|-------------------------------|------------|--|
| Nazwa | | Wyświetlone produkty | Produkty dodane do koszyka | Kupione produkty | Przychody z produktu | | |
| | | 73 699 100% całości | 103 118 838 696 100% całości | 11 901 100% całości | 139 440,84 \$ 100% całości | | |
| 1 | Super G Timbuk2 Recycled Backpack | 2 996 | 1 700 | 86 | 8 850,00 \$ | | |
| 2 | Google Campus Bike | 2 716 | 9 951 | 37 | 1 760,00 \$ | | |
| 3 | Google Global 5K Run Unisex Tee | 2 033 | 670 | 0 | 0,00 \$ | | |
| 4 | Google Pride Hologram Sticker | 1 255 | 184 | 20 | 32,40 \$ | | |
| 5 | Chrome Dino Recycled Backpack | 1 016 | 249 | 8 | 376,20 \$ | | |
| 6 | Google Fill it Forward Bottle | 1 009 | 336 | 10 | 178,60 \$ | | |
| 7 | Google Recycled Black Backpack | 965 | 63 | 10 | 792,00 \$ | | |
| 8 | Google Eco Tee White | 904 | 1 144 | 75 | 1 881,60 \$ | | |

Źródło: Google Analytics

Na którym etapie ścieżki tracę użytkowników?

Analiza ścieżki klienta pozwala zdiagnozować, na którym etapie zakupów najczęściej klienci rezygnują. Dzięki temu raportowi dowiesz się, na czym się skupić w sklepie, aby podnieść sprzedaż. Być może namierzysz również błędy techniczne, które powodują duży odpływ użytkowników na etapie transakcji. Warto wiedzieć, że w większości biznesów e-commerce będą pojawiać się użytkownicy, którzy wchodzą na ścieżkę zakupową i nie realizują zakupu - to całkowicie normalne. Jednak zawsze możesz popracować nad minimalizacją tego zjawiska.



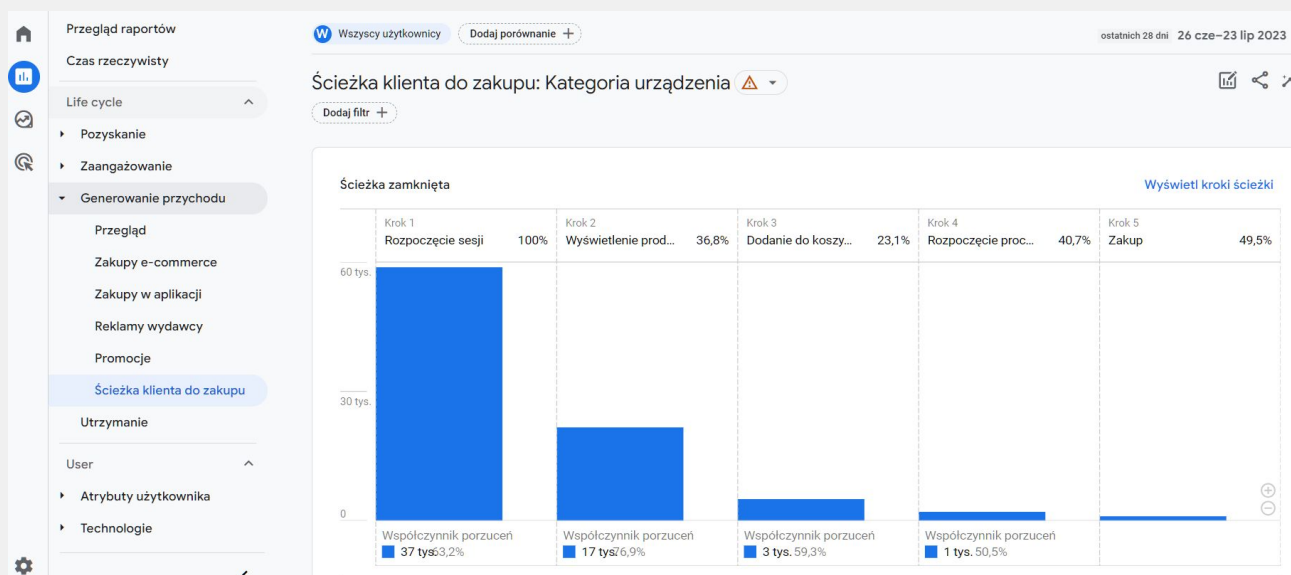
Gdzie możesz modyfikować raport? Po lewej stronie wybierz zakładkę Eksploruj. Z wyświetlonych opcji wybierz Eksplorację ścieżki. Po kliknięciu przeniesiesz się do raportu z wykresem słupkowym, który możesz zmodyfikować według swoich potrzeb.

W porównaniu z poprzednią wersją Google Analytics, w GA4 możemy określić, czy chcemy analizować tylko użytkowników, którzy wchodzą na ścieżkę za pomocą pierwszego kroku czy też użytkowników, którzy w niestandardowy sposób dochodzą do zakupu.

Źródło: Google Analytics

Raport ścieżka klienta do zakupu dostępny w raportach generowania przychodu. Rozpoczyna się od pierwszej sesji, a kończy na zakupie. Aby zobaczyć ścieżkę dla SEO, wybierz porównanie i kanał bezpłatny.

W raporcie znajdziesz też charakterystykę ścieżki z uwzględnieniem kategorii urządzeń. Możesz ten raport w formie tabelki zmodyfikować i wybrać inne interesujące wymiary, np. przeglądarkę. Zarówno analiza przeglądarek, jak i urządzeń będzie przydatna przy próbie namierzenia przeszkód technicznych na drodze klienta do zakupu. Duży odpływ klientów z danego źródła może wskazywać właśnie na problemy techniczne.



Źródło: Google Analytics

Jak analizować dane z Google Search Console?

Poza wymienionymi wyżej raportami, przydadzą nam się również dane z GSC, aby wszystko mieć w jednym miejscu i móc wzbogacać domyślne raporty, np. o frazy. W tym celu niezbędne będzie połączenie GA z GSC. Nie jest to nic skomplikowanego, szczególnie jeśli UGA również był połączony z GSC.

Łączenie kont

Wejdź w administrację i wybierz Search Console w połączonych usługach. Wyświetli Ci się wybór stron lub jedna strona z GSC - wybierz właściwą i kliknij połącz. Twoje konta będą połączone. Ale to nie koniec ustawień. Chcemy mieć łatwy dostęp do raportu GSC, dlatego dodamy go do wszystkich domyślnych raportów. Wejdź w bibliotekę i tam wybierz w kolekcjach Search Console. Kliknij w trzy kropki i wybierz Opublikuj. Gotowe, raport GSC pojawi się na liście raportów.



Przede wszystkim możesz analizować frazy, który spowodowały odwiedziny na stronie i konwersje. Z raportów Search Console wybierz Zapytania. W tabeli otrzymasz dane na temat: bezpłatnych kliknięć z wyszukiwarki Google, bezpłatnych wyświetleń w wyszukiwarce Google, bezpłatnego CTR, bezpłatnej średniej pozycji w Google. W tym raporcie warto dodać kolumnę Strona docelowa, aby powiązać strony z konkretnymi frazami.

Same strony docelowe, zaciągnięte z danych z GSC znajdziesz w drugim raporcie - ruch z bezpłatnych wyników wyszukiwania Google: Strona docelowa+ciąg zapytania. Ten raport jest o tyle ciekawszy, że zawiera również dane o konwersjach i przychodach, jednak i bez połączenia z GSC już można pozyskać takie dane (szczegóły w opisie raportu Zaangażowanie).



Podsumowanie

Analiza wyników pozycjonowania w GA4 może początkowo onieśmielać, ponieważ sięgamy po całkiem nowe narzędzie, a nie lekko zmienioną wersję. Po latach przyzwyczajenia wszyscy musimy nauczyć się nowej analityki, ale mamy nadzieję, że nasz poradnik to ułatwi. Zachęcamy do eksperymentowania z raportami i do testowania różnych ustawień, aby wypracować swoje najbardziej przydatne raporty w GA4.

Powodzenia i życzymy samych najlepszych wyników w GA4!



Po więcej inspiracji pozostań z nami w kontakcie:

- **Zagłądaj na blog [widoczni.com](https://www.widoczni.com) po ciekawe artykuły**
- **Obserwuj nas na LinkedInie, gdzie dzielimy się ciekawostkami**

Realizacja

Agencja widoczni

marketing@widoczni.pl

