

Martyna Zastrożna

# Google Analytics

## dla marketingowców



one  
press



Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek 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 Wydawnictwo HELION 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 Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon-Philipczyk  
Projekt okładki: Studio Gravite / Olsztyn  
Obarek, Pokoński, Pazdrijowski, Zaprucki

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock.

Wydawnictwo HELION  
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE  
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63  
e-mail: [onepress@onepress.pl](mailto: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/goanma>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-8100-6

Copyright © Helion 2013

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

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

# Spis treści

O autorce	9
1 Wprowadzenie, czyli o co tak naprawdę chodzi w analityce?	11
2 Google Analytics — witaj w krainie czarów	15
Zalety i ograniczenia	15
Dużo, szybko i tanio, czyli przepis na międzynarodowy sukces	15
Kilka słów o wadach i ograniczeniach	17
Google Analytics Premium	19
Jak działa Google Analytics?	19
Twoje centrum dowodzenia — kilka słów o interfejsie	21
Struktura Google Analytics	21
Interfejs	22
Podstawowe metryki	24
Odwiedziny	25
Odśłony	26
Unikalni użytkownicy	26
Średni czas trwania odwiedzin	27
Strony/odwiedziny (średnia liczba odślon)	28
Nowe odwiedziny	28
Współczynnik odrzuceń	29
Raporty standardowe	31
Czas rzeczywisty	31
Odbiorcy	33

Źródła odwiedzin	37
Treść	45
Konwersje	52
<b>3 Zbuduj swój plan analityczny</b>	<b>59</b>
<b>KROK 1. Poznaj swój cel!</b>	<b>59</b>
Dlaczego cel jest kluczem do sukcesu?	59
Jaki cel ma Twoja witryna?	61
Jak wybrać wskaźniki sukcesu?	63
Zweryfikuj swoje KPI	67
<b>KROK 2. Wdrażaj!</b>	<b>68</b>
Dlaczego instalacja to jeszcze nie wdrożenie, czyli: „śmieci na wejściu — śmieci na wyjściu”	68
Kod śledzenia	71
Śledzenie celów	72
Kiedy wdrażać śledzenie zdarzeń?	79
Konfiguracja śledzenia e-commerce	83
Integracja z Google AdWords	85
Integracja z Narzędziami dla webmasterów (Google Webmaster Tools)	92
Wdrożenia niestandardowe	94
<b>KROK 3. Zbieraj dane!</b>	<b>106</b>
Dlaczego im więcej danych, tym mniej wniosków?	106
Jak wybrać najważniejsze dane?	106
Actionable data dla różnych witryn	108
<b>KROK 4. Raportuj!</b>	<b>108</b>
Profile i filtry	108
Panele informacyjne — szybki dostęp do danych z raportów	116
Raporty niestandardowe	119
Edycja raportów	120
Skróty	120
Sposoby prezentacji danych w raporcie	121
Zdarzenia inteligentne	130
Eksport, udostępnianie i wysyłka raportów	132
<b>KROK 5. Analizuj!</b>	<b>135</b>
Kiedy przystąpić do analizy?	135
Czy warto analizować wartości średnie?	136

Analiza liczb vs analiza trendów	136
Segmentacja	137
Rola kontekstu	140
<b>KROK 6. Działaj!</b>	142
Czy Twoja strona realizuje cel?	142
Pola optymalizacji	143
Jak wprowadzać zmiany?	149
Wyznaczanie kolejnych KPI	154
<b>4 Podsumowanie</b>	<b>155</b>
10 przykazań analityka internetowego	155
Co poza Google Analytics?	157
Kultura analityczna w firmie	159
Pokaż możliwości	159
Pomóż innym osiągnąć sukces	160
Zaskocz przełożonych	161
<b>A Słownik analityka internetowego</b>	<b>163</b>
<b>B Skąd czerpać wiedzę?</b>	<b>167</b>
Z internetu	167
Po polsku	167
Po angielsku	169
Z księgarni	171
Po polsku	171
Po angielsku	171



# 2 | Google Analytics — witaj w krainie czarów

## Zalety i ograniczenia

Czy ponad 10 mln serwisów internetowych może się mylić? Według danych Google z 2012 roku właśnie w tylu witrynach zainstalowano narzędzie Google Analytics. Wśród nich jest ponad 55% z 10 tys. topowych serwisów na świecie. I choć konkurentów nie brakuje, dla sporej rzeszy e-marketingowców to właśnie Google Analytics jest synonimem analityki internetowej. Dlaczego?

### *Dużo, szybko i tanio, czyli przepis na międzynarodowy sukces*

Jeśli zajmujesz się także tradycyjnym, *offline'owym* marketingiem, z pewnością zdajesz sobie sprawę z tego, jak wiele wiedzy, czasu, wysiłku i pieniędzy wymaga zebranie odpowiedniej ilości wiarygodnych danych o Twoich klientach. Ankiety, badania telefoniczne, fokusy,

*eye-tracking* — wszystkie te metody są prawdziwymi pozeraczami budżetów! I choć oczywiście odpowiednio wykorzystane mogą być świetną inwestycją, wiele firm zwyczajnie nie może sobie na nie pozwolić.

Tymczasem Google daje nam do ręki narzędzie, dzięki któremu w świecie *online* wszystkie te problemy niemal przestają istnieć. Bez specjalistycznej wiedzy i dużych nakładów czasu możemy znaleźć odpowiedzi na wiele pytań nurtujących przedsiębiorców i marketingowców, a w konsekwencji podejmować mądre decyzje biznesowe.

Statystyki zebrane w kilkudziesięciu przejrzystych raportach pozwalają dowiedzieć się m.in.:

- Które działania reklamowe są naprawdę skuteczne?
- Kim są odbiorcy strony?
- W jaki sposób z niej korzystają?
- Co użytkownikom strony podoba się na niej najbardziej?
- Kiedy potencjalni klienci rezygnują z zakupu?

I najważniejsze:

- Co zrobić, aby witryna coraz lepiej spełniała oczekiwania użytkowników, a nam pozwalała zarabiać więcej?

Trudno pogardzić takimi informacjami, prawda? W dodatku pierwsze dane pojawiają się zazwyczaj już po upływie około godziny od instalacji w formie wygodnych i gotowych do wyeksportowania raportów.

W popularyzacji Google Analytics z pewnością pomaga to, że (podobnie jak wiele innych usług giganta z Mountain View) praktycznie jest darmowy. Jeśli Twój serwis odnotowuje nie więcej niż 10 mln tzw. **trafień** (ang. *hits*) miesięcznie, za korzystanie z GA nie zapłacisz ani złotówki.



**Trafieniem** może być przede wszystkim: odsłona strony, transakcja lub zdarzenie (np. pobranie odpowiednio otagowanego pliku PDF). Jeśli nie prowadzisz naprawdę sporego portalu, nie powinienś mieć żadnych problemów ze zmieszczeniem się w limitach Google 😊

### *Kilka słów o wadach i ograniczeniach*

Jak widzisz, Google Analytics jest w stanie zaferować bardzo dużo możliwości przy praktycznie zerowym nakładzie kosztów. Nie znaczy to jednak, że jest narzędziem wolnym od wad i ograniczeń. Oto ich krótki przegląd.

Po pierwsze: Google Analytics jest usługą, więc wszystkie zgromadzone dane **należą do usługodawcy** (Google) i są zapisywane na jego serwerach. Jeśli pracujesz w firmie, dla której szczególnie ważna jest poufność danych, powinieneś poważnie przemyśleć tę kwestię.

Google gwarantuje **przechowywanie danych przez minimum 25 miesięcy**. Oczywiście często na koncie zachowywane są informacje sprzed kilku lat, ale jeśli któregoś dnia znikną, nie możemy mieć o to pretensji.

Warto także pamiętać, że zebrane dane spływają do systemu z **opóźnieniem**. Jeśli Twoja witryna przesyła do GA informacje o ponad 200 tys. odwiedzin w ciągu dnia, raporty będą odświeżane tylko raz dziennie (proces przetwarzania startuje codziennie o 12:00 UTC i trwa jakieś 10 godzin).

Wypada również podkreślić, że z uwagi na sposób zbierania informacji **Google Analytics nie w każdym przypadku jest w stanie zarejestrować dane**. W raportach zabraknie m.in. informacji o użytkownikach, którzy mają wyłączoną obsługę JavaScript w przeglądarce lub zablokowane zapisywanie plików *cookies*.

Ponadto w przypadku raportów sporządzonych na bazie danych z bardzo dużej liczby odwiedzin (ponad 250 tys.) lub konwersji (ponad 1 mln) Google Analytics korzysta z procedury **próbkiowania**. Oznacza to, że system, aby umożliwić szybsze wygenerowanie raportu, przygotowuje go na określonej próbce danych (informacje o zastosowanej próbce zostaną wyświetlone w raporcie).

Przy dużych stronach problemem mogą się okazać także inne **ograniczenia ilościowe**, m.in.:

- maksymalna liczba trafień rejestrowanych w czasie jednej sesji (500);
- dzienne ograniczenie liczby danych o transakcjach agregowanych w raportach (maks. 50 tys. rekordów, reszta zostanie oznaczona jako (other));
- limit kont utworzonych przy użyciu jednego loginu (25) i profili w ramach jednego konta (50);
- maksymalna liczba celów (cztery zestawy po pięć celów) i etapów ścieżek do celu (20);
- ograniczenie liczby segmentów zaawansowanych (100 dla jednego loginu) i zmiennych niestandardowych (maks. pięć zmiennych).

Na zakończenie warto podkreślić, że Google Analytics **nie pozwala na odzyskanie i analizę wcześniej niezarejestrowanych danych**. Jeśli popełnimy błąd przy filtrowaniu informacji lub zawczasu nie ustawimy śledzenia wszystkich celów strony, które chcemy mierzyć, dane, niestety, przepadną w otchłani przeszłości.

Jeśli nie do końca rozumiesz, co znaczą poszczególne terminy, zajrzyj do słowniczka zamieszczonego na końcu książki, a wszystko stanie się jasne 😊

## Google Analytics Premium

Remedium na część wspomnianych ograniczeń GA może być rozszerzona, płatna wersja narzędzia: *Google Analytics Premium*. Oto co Google może Ci zaoferować, jeśli wysupłasz na taką przyjemność 150 tys. dolarów rocznie:

- zwiększenie limitu trafień do miliarda miesięcznie,
- zbieranie 99,9% danych i raportowanie 99%,
- brak próbkowania nawet przy raportach dla dużej liczby odwiedzin,
- gwarancję świeżości danych (aktualizacja co maks. 4 godziny),
- możliwość zdefiniowania 50 zmiennych niestandardowych,
- dedykowany zespół wsparcia, dostępny 24 godziny na dobę przez 7 dni,
- przeszkolenie przez ekspertów Google,
- pomoc w pełnym wdrożeniu GA.

Na razie GA Premium jest dostępny wyłącznie we Francji, w Kanadzie, Niemczech, Japonii, Hiszpanii, Wielkiej Brytanii i USA.

Więcej informacji o Google Analytics w wersji Premium znajdziesz na stronie <http://www.google.com/analytics/premium/features.html>.

## Jak działa Google Analytics?

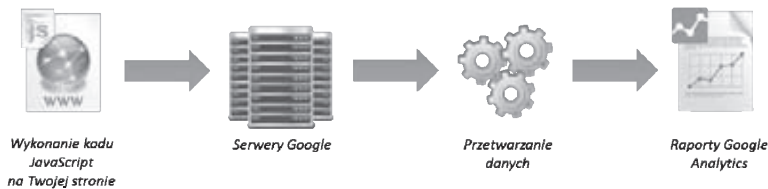
Zapewne zastanawiasz się, w jaki sposób Google Analytics zbiera i przetwarza informacje o użytkownikach Twojej strony. Otóż cały proces zbierania danych opiera się na tzw. **cookies** (*ciasteczkach*), czyli niewielkich plikach tekstowych wysyłanych na komputery internautów przez serwer, na którym znajduje się Twoja witryna. To właśnie

w *ciasteczkach* zapisywane są dane, które później możesz obserwować w raportach.

*Cookies* są zarządzane przez napisany w języku JavaScript **kod śledzenia** (GATC — ang. *Google Analytics Tracking Code*), dlatego aby rozpocząć monitorowanie ruchu na swoim serwisie, musisz skopiować wygenerowany wcześniej fragment kodu i umieścić go na wszystkich podstronach witryny. (Jeśli już nie możesz się doczekać instalacji, zajrzyj do podrozdziału „Krok 2. Wdrażaj!” w rozdziale 3. — znajdziesz tam wszystkie potrzebne wskazówki 😊).

Kiedy internauta trafia na Twoją stronę, przeglądarka wysyła do serwera prośbę o jej wywołanie. Wówczas znajdujący się na niej kod śledzenia umieszcza na komputerze użytkownika *ciasteczka* (lub nadpisuje je, czyli zastępuje nowymi, zawierającymi aktualniejsze informacje).

Dane te są przesyłane na serwer Google Analytics, a następnie gromadzone i przetwarzane tak, abyś mógł cieszyć się nimi w zrozumiałej i łatwo dostępnej postaci (rysunek 2.1).



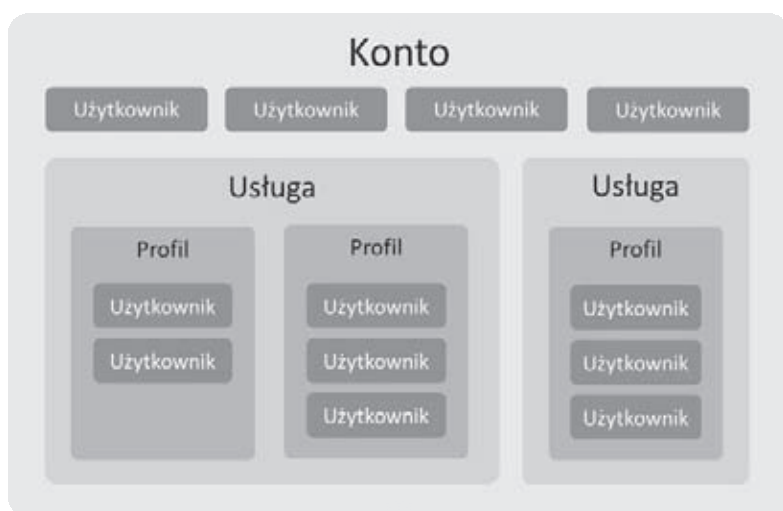
RYSUNEK 2.1. Jak działa Google Analytics?

Dzięki temu, że Google Analytics używa wyłącznie bezpiecznych *cookies* (tzw. *first party cookies*), informacje o użytkownikach są w 100% anonimowe i w żaden sposób nie umożliwiają ich identyfikacji. A więc pogłoski o złowieszczej inwigilacji internetowej są lekko przesadzone 😊

## Twoje centrum dowodzenia — kilka słów o interfejsie

### *Struktura Google Analytics*

Zanim zajrzysz do interfejsu Google Analytics, rzuć okiem na jego strukturę (rysunek 2.2). Dzięki temu zarządzanie kontem i dostęпами do informacji będzie znacznie łatwiejsze.



RYSUNEK 2.2. *Struktura konta Google Analytics*

Najwyższe miejsce w strukturze zajmuje **konto** (ang. *account*), w ramach którego można śledzić dane dla wielu **usług** (ang. *property*). Usługą może być witryna internetowa lub aplikacja mobilna.

Dla każdej usługi można stworzyć wiele **profilu** (ang. *profile*), które zbierają i prezentują dane w określony sposób. Profil może zawierać np. filtr wykluczający ruch z naszego firmowego IP lub uwzględniający wyłącznie odwiedźiny z kampanii linków sponsorowanych.

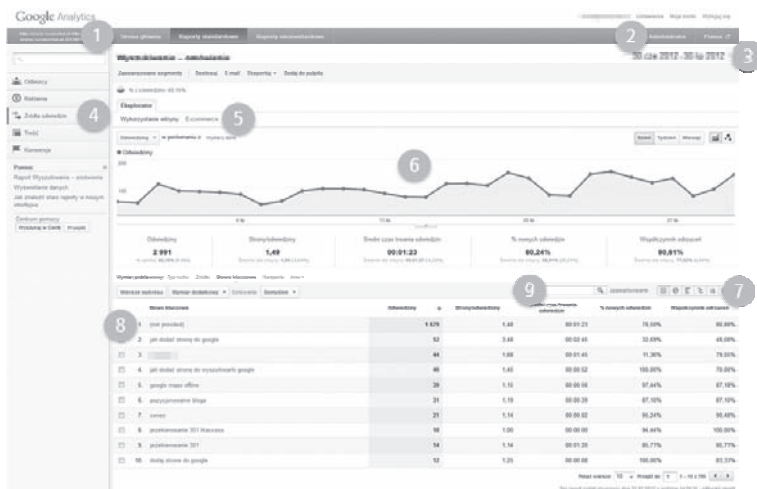
Właściciel usługi może dodać do konta **użytkowników** (ang. *user*) i przydzielić im dostęp na wybranym poziomie:

- wyświetlanie i analiza raportów;
- współpraca (tworzenie i udostępnianie zasobów);
- edycja (zarządzanie kontami, celami, filtrami itp.);
- zarządzanie użytkownikami.

Chcesz wiedzieć więcej o strukturze Google Analytics? Zajrzyj na <http://goo.gl/X81TV>.

## Interfejs

Nareszcie nadszedł czas na prawdziwą zabawę! Pora zalogować się na konto Google Analytics. Naszą przygodę zaczniemy od zapoznania się z interfejsem, który w przypadku większości raportów wygląda tak jak na rysunku 2.3.



RYSUNEK 2.3. Interfejs Google Analytics

W lewym górnym rogu, tuż pod logotypem Google Analytics, znajdziemy **pole wyboru konta i profilu**, którego statystyki chcemy analizować (1). Jeśli mamy pod opieką dużo witryn, najwygodniej będzie skorzystać z wbudowanej wyszukiwarki.

Na tej samej pomarańczowej belce, dokładnie po przeciwnej stronie, znajduje się zakładka *Administrator* (2), w której są m.in. informacje o profilach, do których mamy dostęp, nasz kod śledzenia, ustawienia usługi i możliwość tworzenia list remarketingowych. Jeśli mamy uprawnienia na poziomie administratora, także w tym miejscu możemy udostępniać statystyki współpracownikom.

Poniżej znajdziemy **pole wyboru zakresu czasowego** (3), który chcemy przeanalizować. Mamy do dyspozycji aż trzy metody wyboru dat:

- możemy skorzystać z listy predefiniowanych zakresów czasowych (np. dzisiaj, wczoraj, ostatni tydzień, ostatni miesiąc);
- możemy wpisać datę początkową i końcową w odpowiednie pola;
- możemy wybrać zakres czasowy, korzystając z minikalendarza (rysunek 2.4).

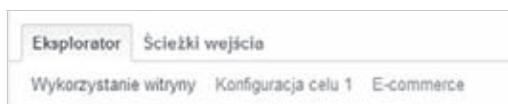


RYSUNEK 2.4. Wybór zakresu czasowego raportu

Po lewej stronie interfejsu jest **katalog dostępnych raportów** (4), które zostały zebrane w kilku kategoriach: *Czas rzeczywisty*, *Odbiorcy*,

*Źródła odwiedzin, Treść i Konwersje*. Po kliknięciu nazwy kategorii możemy przejrzeć listę wszystkich znajdujących się w niej zestawień.

Wiele raportów składa się z kilku zakładek przedstawiających innego rodzaju dane. Aby zmienić przeglądaną zakładkę, wystarczy kliknąć odpowiedni link (5) nad wykresem, po lewej stronie (rysunek 2.5).



RYSUNEK 2.5. Linki do kolejnych części raportu

W większości przypadków dane w raporcie są przedstawiane na dwa sposoby:

- za pomocą wykresu liniowego (6),
- za pomocą innego typu wykresu (słupkowy, kołowy itd.) lub tabeli (8).

**Sposób prezentacji danych** możemy zmienić, klikając w ikonki znajdujące się po prawej stronie (7). Jeśli raport jest wyjątkowo obszerny, możemy ułatwić sobie życie za pomocą **poła filtrowania/wyszukiwania** (9).

## Podstawowe metryki

W trakcie korzystania z Google Analytics zetkniesz się bardzo dużą liczbą zróżnicowanych raportów. Nie martw się jednak — ich zrozumienie nie będzie dla Ciebie trudne, jeśli zapoznasz się z kilkoma najważniejszymi metrykami (wskaźnikami), które pojawiają się w większości raportów. Gotowy? No to zaczynamy!



# PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ 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 WYDAWNICZA

 **Helion SA**

# Co i dlaczego klikają ludzie, na których Ci zależy?

W świecie tradycyjnego, offline'owego marketingu na zbadanie potrzeb, nawyków i preferencji potencjalnych klientów wydaje się krocie. Organizowane są drogie testy, grupy fokusowe i badania ankietowe, które mają pomóc zajrzeć w umysły Twoich potencjalnych odbiorców. W końcu kampania reklamowa nieoparta solidną analityczną podbudową jest wielce ryzykowna, prawda?


W internecie nie musisz uciekać się do tak kosztownych metod — Twój odbiorcy sami powiedzą Ci, czego potrzebują, w najprostszy i najbardziej wiarygodny sposób: klikając to, co ich interesuje. Dzięki potężnemu, darmowemu narzędziu Google Analytics bez specjalistycznej wiedzy i dużych nakładów czasu możesz znaleźć odpowiedzi na wiele pytań nurtujących marketingowców.

Między słupkami i wierszami tabel kryją się prawdziwe historie internautów, którzy odwiedzili kiedyś Twoją stronę. Śledząc na bieżąco statystyki, możesz w prosty sposób przetestować skuteczność przyjętej strategii, nieustannie podnosić użyteczność witryny i podejmować mądre decyzje biznesowe. Czy to działa? Zapytaj Amazon.com, który zbudował swoją potęgę na analizie i testowaniu nowych rozwiązań!

**Martyna Zastrożna** — entuzjastka marketingu internetowego i web usability. Z nieskrywaną fascynacją przygląda się tabelkom i wykresom w ukochanym Google Analytics. Posiada certyfikaty kwalifikowanego specjalisty Google AdWords oraz Google Analytics IQ. Chętnie dzieli się wiedzą ze studentami Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu i uczestnikami szkoleń (m.in. dla firm: Enea, Solar, Media Expert oraz Urzędu Miasta Stołecznego Warszawy).

książki **klasy** business




Nr katalogowy: 15095

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

 Zamówienia telefoniczne:  
**0 801 339900**  
 **0 601 339900**

**one**  
p r e s s

**Helion** 

Sprawdź najnowsze promocje:  
 <http://onepress.pl/promocje>  
Książki najchętniej czytane:  
 <http://onepress.pl/bestsellery>  
Zamów informacje o nowościach:  
 <http://onepress.pl/nowosci>

Helion SA  
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice  
tel.: 32 230 98 63  
e-mail: [onepress@onepress.pl](mailto:onepress@onepress.pl)  
<http://onepress.pl>

ISBN 978-83-246-8100-6



Cena: 39,90 zł