
Google Analytics 4

Nowe podejście analityczne do biznesu



materiały zostały przygotowane
przez spółkę Rise360 sp. z o.o.

Tomasz Barankiewicz PPC Specialist Rise360

Dla kogo przeznaczone jest szkolenie?

Biznes internetowy i kooperujące z nim osoby:

- Właściciele firm (zarząd, asystenci)
- Osoby decyzyjne (dyrektorzy marketingu)
- Specjaliści (marketing manager, project manager, ecommerce manager)

Agencje i kooperujące z nim osoby:

- Właściciele agencji
- Project managerowie
- Specjaliści SEO, PPC
- Wszyscy którzy pracują z danymi

Plan prezentacji

Dlaczego następuje zmiana na GA4?

Dowiemy się z jakich powodów musimy przejść UA na GA4 i jakie główne czynniki się do tego przyczyniły.

Różnice Universal Analytics vs GA4

Omówimy różnice w podejściu systemowym działania Universal Analytics (GA3) oraz Google Analytics 4.

Omówienie panelu GA4

Zajrzemy w głąb Google Analytics 4 i zobaczymy co w nim jest :-).

Sekcja Pozyskanie w GA4

Omówienie sekcji najważniejszego panelu "pierwszej analizy".

Najbardziej przydatny dla tzw. "nieanalityków".

Plan prezentacji

Uruchomienie usługi
Google Analytics 4

Za 10 miesięcy Universal
Analytics zostanie wyłączony



10.2020

10.2022

07.2023

01.2024

W tym miejscu
jesteśmy.

Na początku 2024
dane Universal Analytics
przeпадną.

Rok 2012

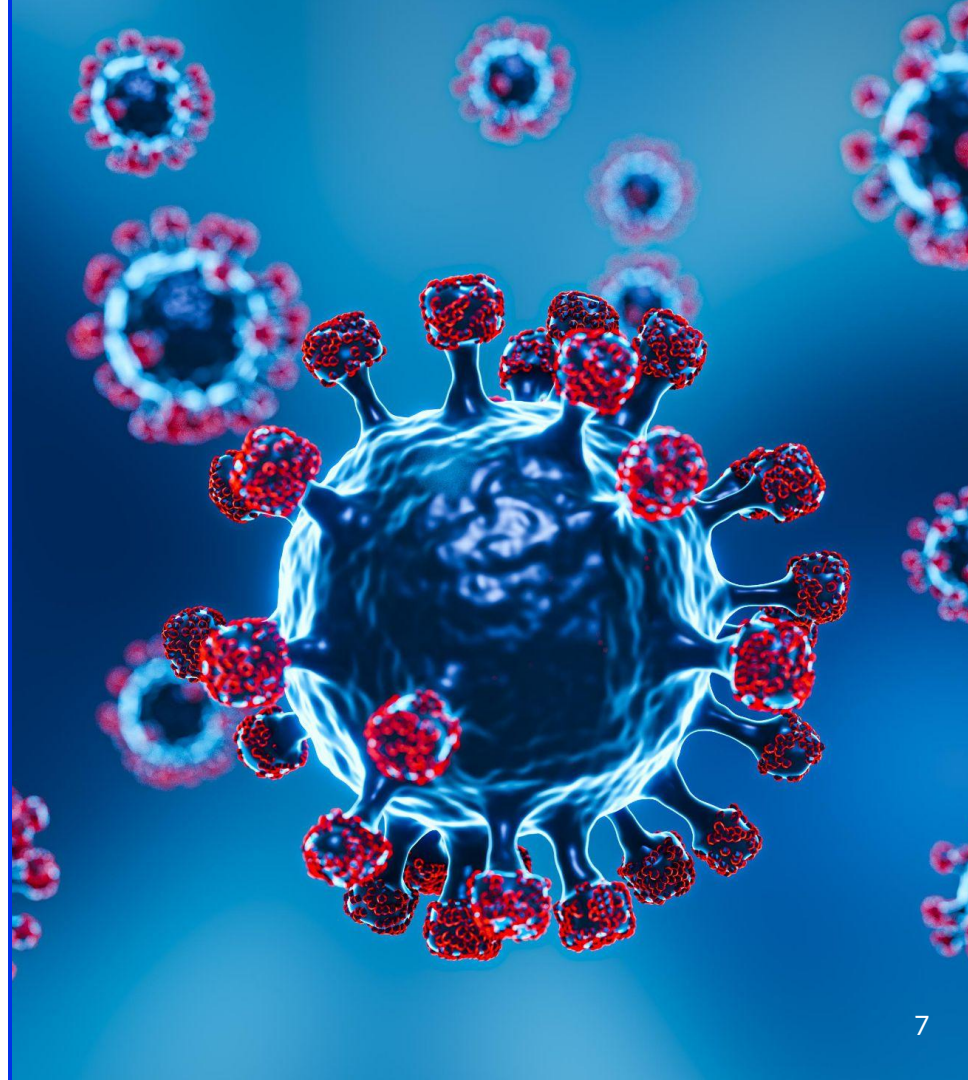
Ostatni porządny update Universal Analytics odbył się w 2012 roku. Od tamtego momentu świat ale też rynek e-commerce bardzo mocno się zmieniły.



Dlaczego następuje zmiana na GA4?

Covid-19

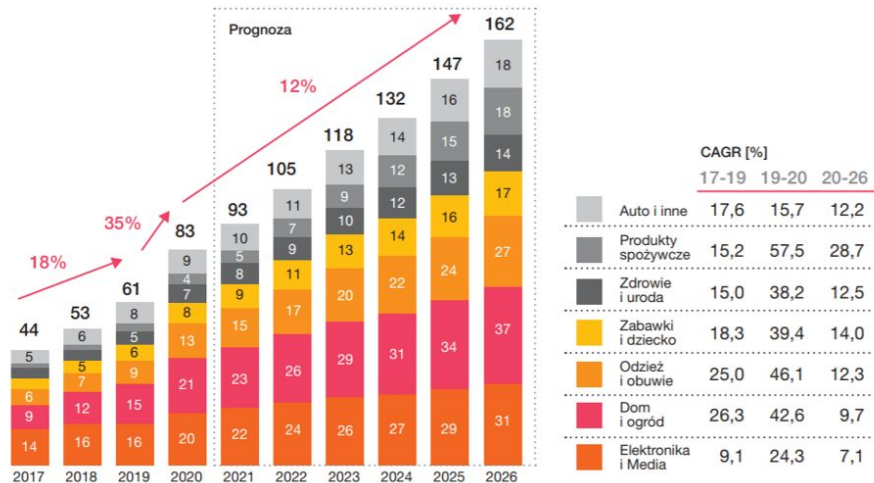
Kompletna zmiana rynku w szczególności e-commerce w czasie pandemii szczególnie podczas lockdownów.



Nowi gracze na rynku

Mieliśmy do czynienia z ogromnym skokiem obrotów i podmiotów na rynku i co najgorsze skokowym wzrostem budżetów często "przepalonym" na starcie.

Model rynkowy PwC – wartość brutto sprzedaży dóbr online w Polsce, 2017-2026 [mld PLN]



źródło: bankier.pl

Multi screen/ Cross Device



Research device 1



Research device 2



Purchase device



Device and user journey reporting

Multi screen/ Cross Device

Universal Analytics z racji swojego już **10 letniego istnienia** nie nadąża za obecnymi realiami na rynku (w odniesieniu do roku **2012**) w której użytkownicy nie mieli jeszcze smartfonów tabletów oraz smart TV.

Większość transakcji realizowała się **tylko na komputerze**.

Obecnie na niektórych projektach mamy **aż 80% udziału ruchu mobilnego**.



Realizacja polityki RODO

Google Analytics 4 umie radzić sobie z uzupełnianiem danych o użytkowników, którzy nie wyrazili zgody na przekazywanie cookies w oparciu o tzw model consent mode.

W Universalu nie jest przewidywane wdrożenie tego trybu.



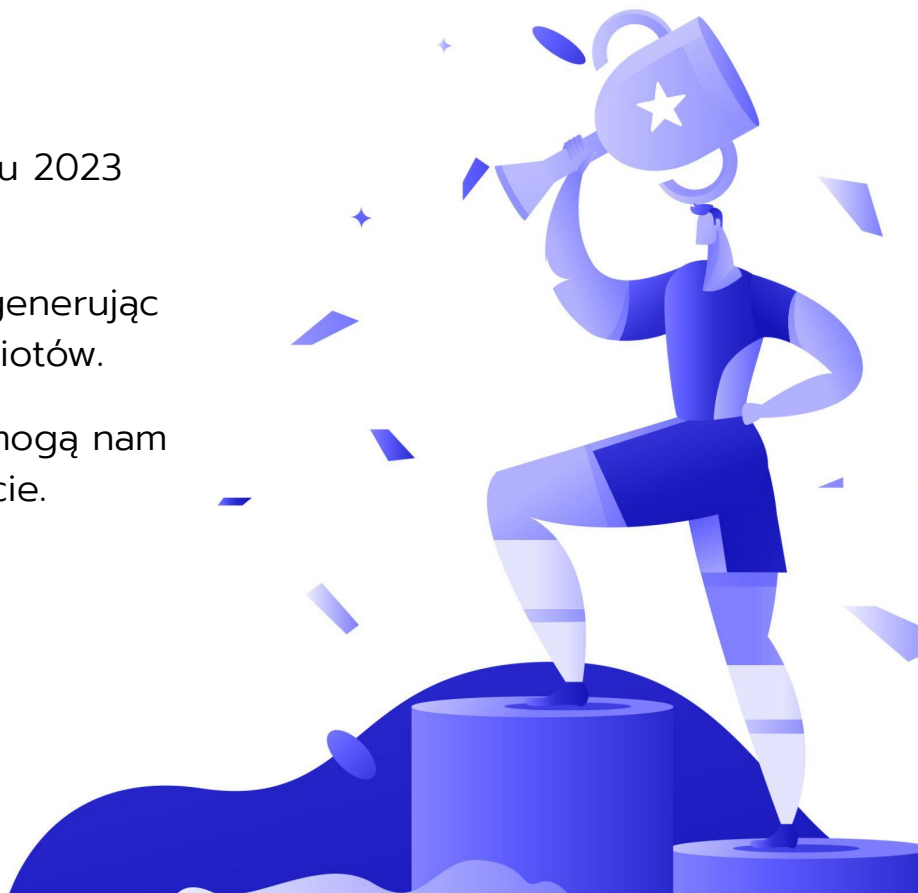
Skąd ten pośpiech?

Bądźmy drudzy

Usługa Universal Analytics wyłączy się w lipcu 2023 roku a dane znikną w 2024.

Mimo wszystko warto pracować już na GA4 generując przewagę konkurencyjną na tle innych podmiotów.

GA4 oferuje więcej lepszych danych, które mogą nam poprawić wynik biznesowy klienta w Internecie.

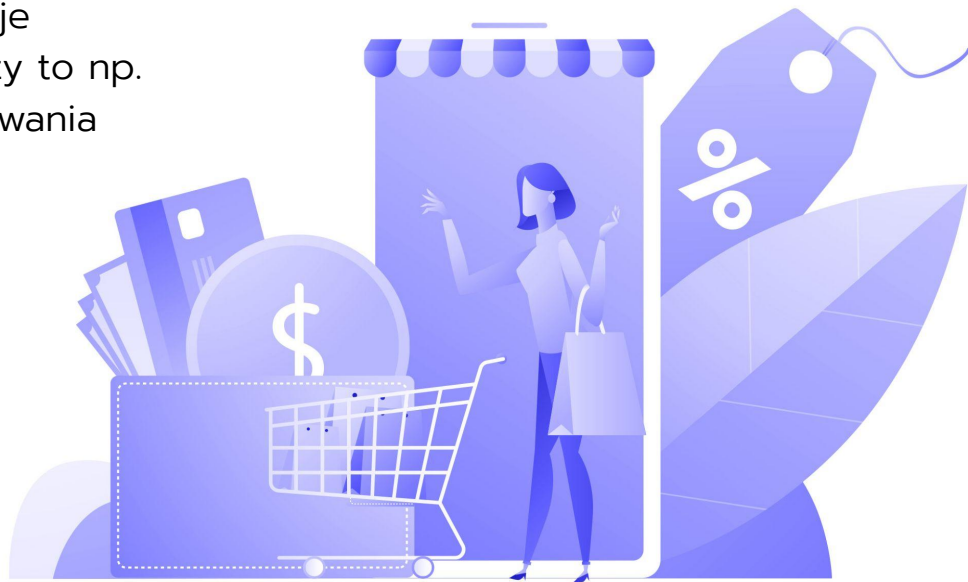


Różnice Universal Analytics vs GA4

Sposób zbierania danych

Przestajemy myśleć o sesjach zaczynamy myśleć o zdarzeniach.

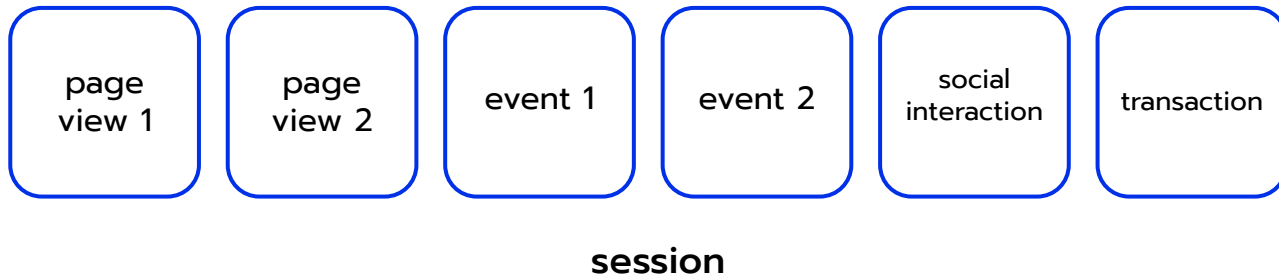
Zdarzenie pozwala mierzyć odrębne interakcje użytkowników w witrynie lub aplikacji. Dotyczy to np. wczytania strony, kliknięcia linku czy sfinalizowania zakupu.



Czym są sesje?

Sesja to grupa interakcji użytkownika, które zachodzą na Twojej stronie w danym przedziale czasu. Jedna sesja może np. obejmować kilka odsłon, zdarzeń, interakcji społecznościowych i transakcji e-commerce.

Sesja w Universal Analytics przerywana jest po 30 minutach braku aktywności na witrynie.



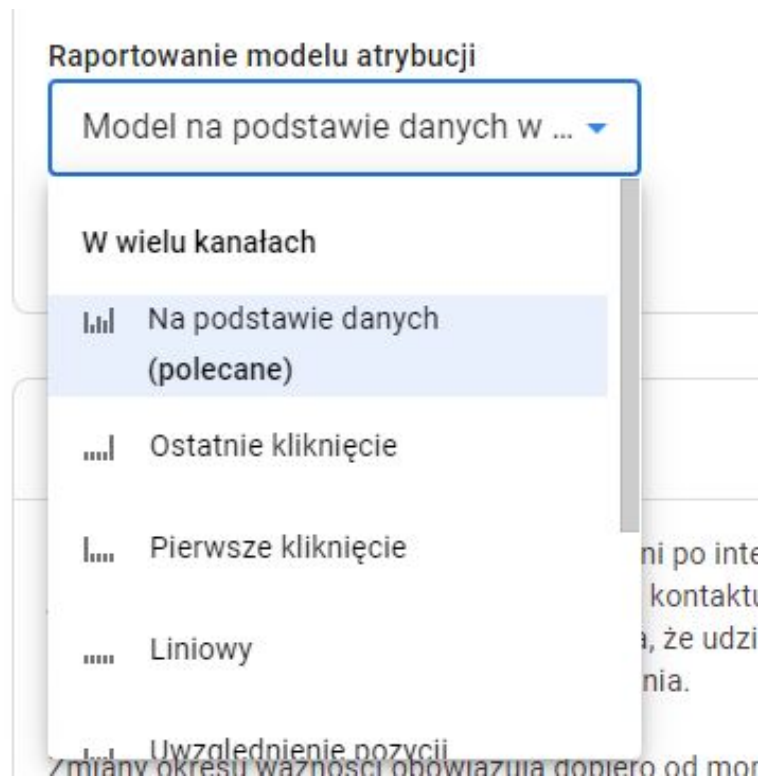
Sposób zbierania danych

Przestajemy myśleć o sesjach zaczynamy myśleć o zdarzeniach i użytkowniku (profilu użytkownika).

Istniejące zdarzenia				
Nazwa zdarzenia ↑	Liczba	Zmiana (%)	Użytkownicy	Zmiana (%)
click	715	↑ 95,9%	556	↑ 93,7%
file_download	2 025	↑ 95,1%	1 028	↑ 97,7%
first_visit	40 372	↑ 86,6%	40 978	↑ 88,8%
page_view	91 976	↑ 92,9%	42 598	↑ 96,1%
scroll	13 238	↑ 96,9%	6 474	↑ 92,9%
session_start	54 341	↑ 100,5%	42 598	↑ 96,2%
video_complete	147	↑ 234,1%	127	↑ 273,5%
video_progress	700	↑ 205,7%	185	↑ 230,4%
video_start	230	↑ 206,7%	198	↑ 224,6%
view_search_results	1 227	↑ 81,0%	399	↑ 97,5%

Rewolucja w atrybucji w analizie danych

Historyczna zmiana atrybucji usługi UA z **last click non direct** w GA3 na atrybucję **data driven** lub inną do wyboru w GA4.



Nacisk na panel Eksploracje

Odchodzimy od raportów standardowych z GA3 jako głównej podstawy analizy na rzecz panelu eksploracje.

Narzędzie Pozyskanie będzie służyć do powierzchniowej analizy sytuacji.

Główna praca analityczna będzie działać się w panelu Eksploracje.

Będziemy tam budować indywidualne raporty niestandardowe dedykowane konkretnym osobom.

Inne dane interesują Specjalistę SEO, inne dyrektora sprzedaży, inne właściciela biznesu.

Nacisk na panel Eksploracje



Eksploracja swobodna

Jakie informacje można uzyskać dzięki niestandardowym wykresom i tabelom?



Eksploracja ścieżki

Jakie podróże użytkowników można analizować, segmentować i dzielić dzięki wieloetapowym ścieżkom?



Eksploracja sekwencji ścieżki

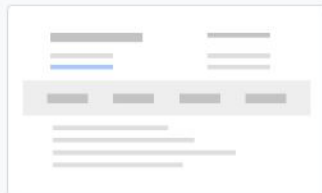
Jakie ścieżki użytkowników można odkryć dzięki wykresowi w formie drzewa?

Nacisk na panel Eksploracje



Pokrywanie się segmentów

Co części wspólne segmentów użytkowników mówią Ci o ich zachowaniu?



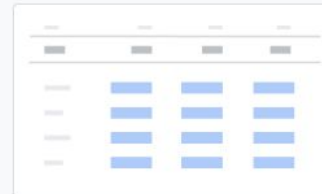
Eksplorator zachowania użytkownika

Jakie indywidualne zachowania można zauważyć, analizując działania poszczególnych użytkowników?



Eksploracja kohort

Jakie informacje można uzyskać na podstawie zachowania grup użytkowników w przestrzeni czasu?



Wartość od początku śledzenia

Czego można się dowiedzieć, analizując wartość użytkowników od początku śledzenia?

Kohorta – termin stosowany w statystyce i naukach stosujących ją (np. demografia, medycyna), oznaczający zbiór obiektów, najczęściej ludzi, wyodrębniony z populacji z uwagi na zachodzące jednocześnie dla całego zbioru wydarzenie lub proces w celu przeprowadzenia analizy. Kohorta powinna być wyodrębniona na podstawie istotnych statystycznie cech i jednorodna pod ich względem. Badania z użyciem kohorty zwane są badaniami kohortowymi.

Nacisk na panel Eksploracje

Przypadki użycia



Pozyskanie

Jak skuteczne są Twoje działania marketingowe?



Konwersja

Jak wygląda ścieżka Twojego klienta do konwersji?



Zachowanie użytkowników

Jak użytkownicy poruszają się po Twojej aplikacji lub witrynie po znalezieniu się na stronie docelowej?

Nacisk na panel Eksploracje

Branże



E-commerce

Jakie wyniki uzyskują Twoje platformy e-commerce?



Gry

Jakie wyniki uzyskują Twoje gry?

Czas rzeczywisty

Zobacz dane w trybie rzeczywistym (live).

Czas rzeczywisty

Omówienie panelu Google Analytics 4

Omówienie panelu Google Analytics 4

Raporty

Cykl życia:

- Pozyskanie
- Zaangażowanie
- Generowanie przychodu
- Utrzymanie

Użytkownik:

- Dane demograficzne
- Technologie

Eksplorowanie

Eksploracje:

- Nowa eksploracja
- Eksploracja swobodna
- Eksploracja ścieżki
- Eksploracja sekwencji ścieżki
- Pozostałe

Reklamy

Podsumowanie reklam:

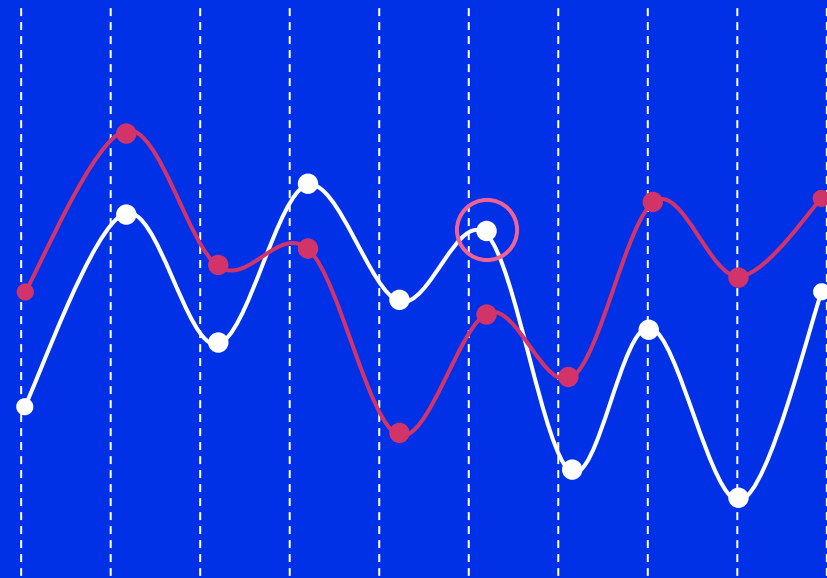
- Porównanie modeli
- Ścieżki konwersji

Konfiguracja

- Zdarzenia
- Konwersje
- Odbiorcy
- Definicje niestandardowe
- Debugview.

Konfiguracja

Zaawansowane ustawienia techniczne
(tzw. martech czyli marketing
techniczny).



Konfiguracja - podgląd

Zdarzenia

Konwersje

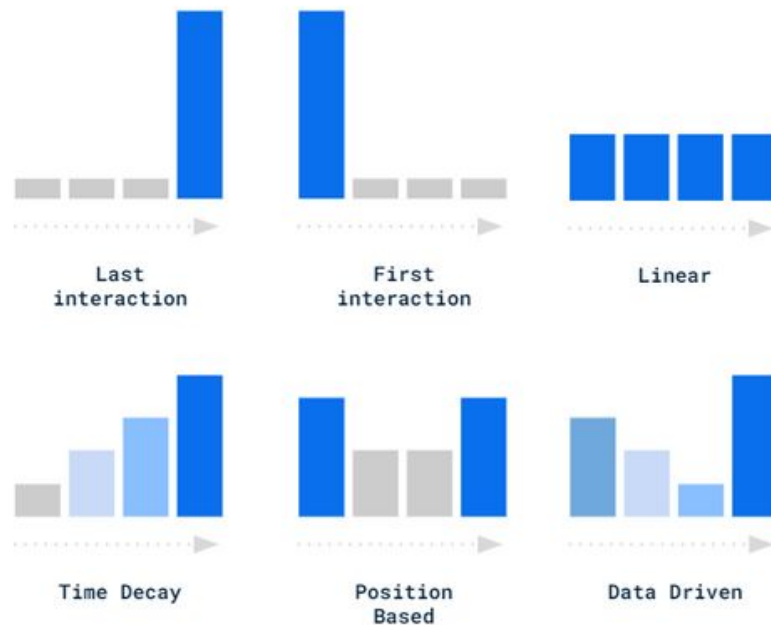
Odbiorcy

Definicje niestandardowe

DebugView

Reklamy

Wprowadzenie do prezentacji
pojęcia atrybucji.
Podstawy.



Ustawienia atrybucji

Raportowanie modelu atrybucji

Wpływa na dane dotyczące konwersji i przychodów

Model atrybucji używany do obliczania udziału w konwersjach na potrzeby raportów w tej usłudze Analytics. Zmiana modelu atrybucji wpłynie zarówno na dane historyczne, jak i na przyszłe dane. Odpowiednie zmiany pojawią się w raportach zawierających dane o konwersjach i przychodach. Nie będzie to miało wpływu na dane dotyczące użytkownika i sesji. [Więcej informacji o wpływie modeli atrybucji na dane do raportu](#)



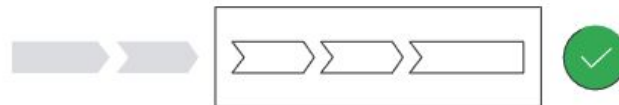
Raportowanie modelu atrybucji

Model na podstawie danych w ... ▾

- ▮▮▮ Na podstawie danych (polecane)
- ▮▮▮ Ostatnie kliknięcie
- ▮▮▮ Pierwsze kliknięcie
- ▮▮▮ Liniowy
- ▮▮▮ Uwzględnienie pozycji
- ▮▮▮ Spadek udziału z upływem czasu

Wpływa na wszystkie dane

ni po interakcji użytkownika z reklamą. Okres ważności określa, kontakt, któremu przypisywany jest udział w konwersji. Na a, że udział w konwersjach z 30 stycznia będzie przypisywany nia.



Zmiany okresu ważności obowiązują dopiero od momentu ich wprowadzenia. Te zmiany pojawiają się we

Omówienie określonych typów atrybucji

Last Click	First Click	Liniowy	Uwzg. pozycji
100% wartości przypisujemy ostatniemu punktowi na ścieżce (dawno nieaktualne).	100% wartości konwersji przypisujemy pierwszemu punktowi na ścieżce	Sprawiedliwie dzielimy wartość konwersji każdemu punktowi na ścieżce. Dla 5 punktów każdy dostanie po 20% wartości.	Pierwszy i ostatni punkt jest bardzo ważny mają po 40% wartości (razem 80%). Środkowe kanały dostaną łącznie max 20%.

Omówienie sekcji Reklamy

Najnowszy typ atrybucji data driven (oparty na danych)

Atrybucja data driven.

Atrybucja oparta na danych różni się od innych modeli atrybucji, ponieważ używa Twoich danych o konwersji do obliczania rzeczywistego udziału poszczególnych interakcji z reklamą na różnych etapach ścieżki konwersji.

Każdy model oparty na danych różni się w zależności od reklamodawcy.

Przykładowo:

25% wartości pierwszy kontakt - reklama Google Shopping. (PPC)

15% wartości- odwiedzenie bloga z ruchu organicznego (SEO)

25% odwiedzenie posta na blogu firmowym Facebook (Referral).

35% ostatni punkt - zakup z reklamy remarketingowej w Google Ads (PPC).

Udział procentowy jest oparty o konwersje i machine learning (uczenie maszynowe).

Eksplorowanie

Mocno stuningowany odpowiednik raportów niestandardowych w GA3.



Eksplorowanie

Jak pisze Google:

Narzędzie Eksploracje to zestaw zaawansowanych metod, które **wykraczają poza standardowe raporty** i dostarczają dokładniejszych informacji o działaniach klientów.



Eksplorowanie

Eksploracje

Rozpocznij nową eksplorację

Galeria szablonów



Eksploracja swobodna

Jakie informacje można uzyskać dzięki niestandardowym wykresom i tabelom?



Eksploracja ścieżki

Jakie podróże użytkowników można analizować, segmentować i dzielić dzięki wieloetapowym ścieżkom?



Eksploracja sekwencji ścieżki

Jakie ścieżki użytkowników można odkryć dzięki wykresowi w formie drzewa?



Pokrywanie się segmentów

Co części wspólne segmentów użytkowników mówią Ci o ich zachowaniu?

Raporty

Teraz proszę o uwagę! :)

Omówienie panelu Google Analytics 4

Raporty

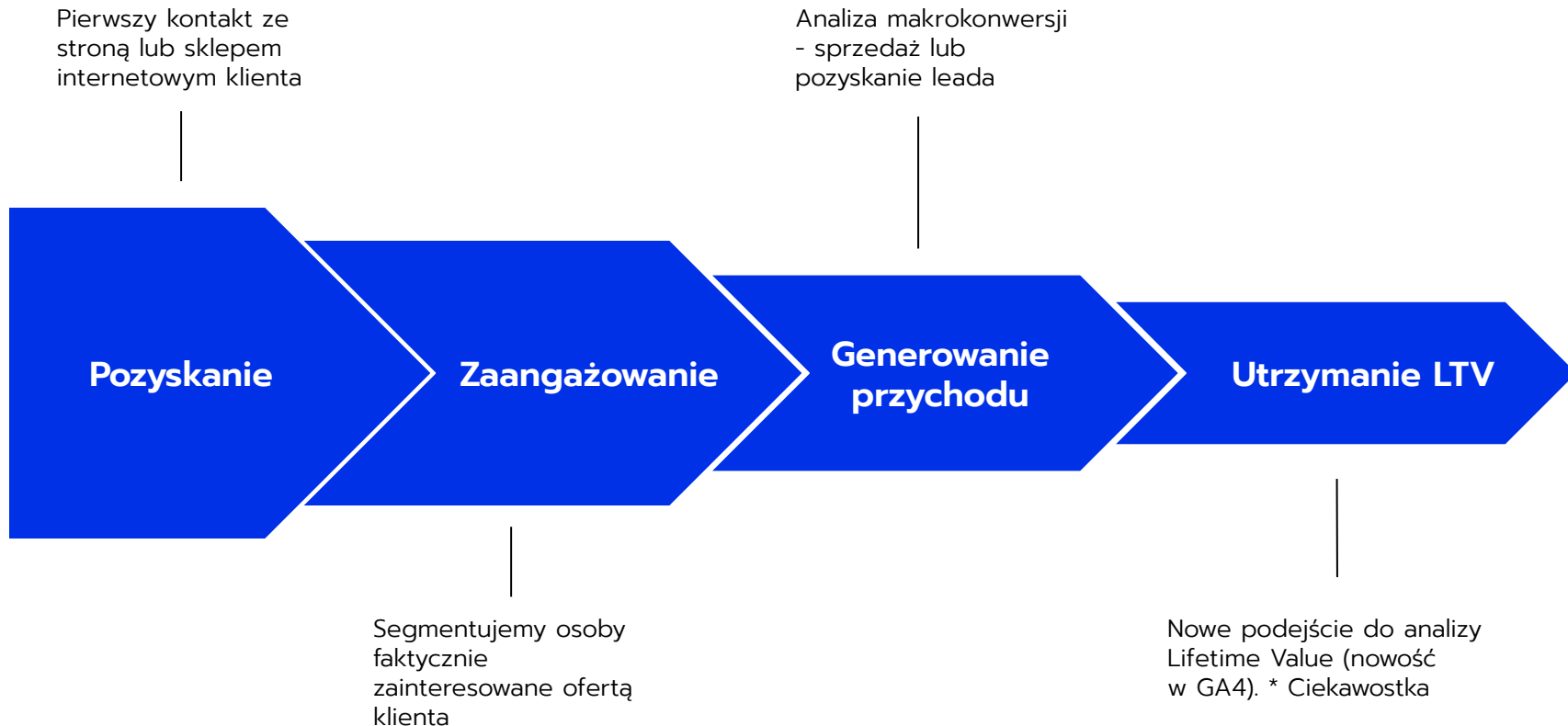
Czas rzeczywisty:

Cykl życia:

- Pozyskanie
- Zaangażowanie
- Generowanie przychodu
- Utrzymanie

Cykl życia:

- Dane demograficzne
- Technologie



Czas rzeczywisty

Zobacz dane w trybie rzeczywistym (live).

Czas rzeczywisty



Cykl życia

Poznaj pełną ścieżkę użytkownika od pierwszego kontaktu z firmą klienta aż do realizacji celu biznesowego.



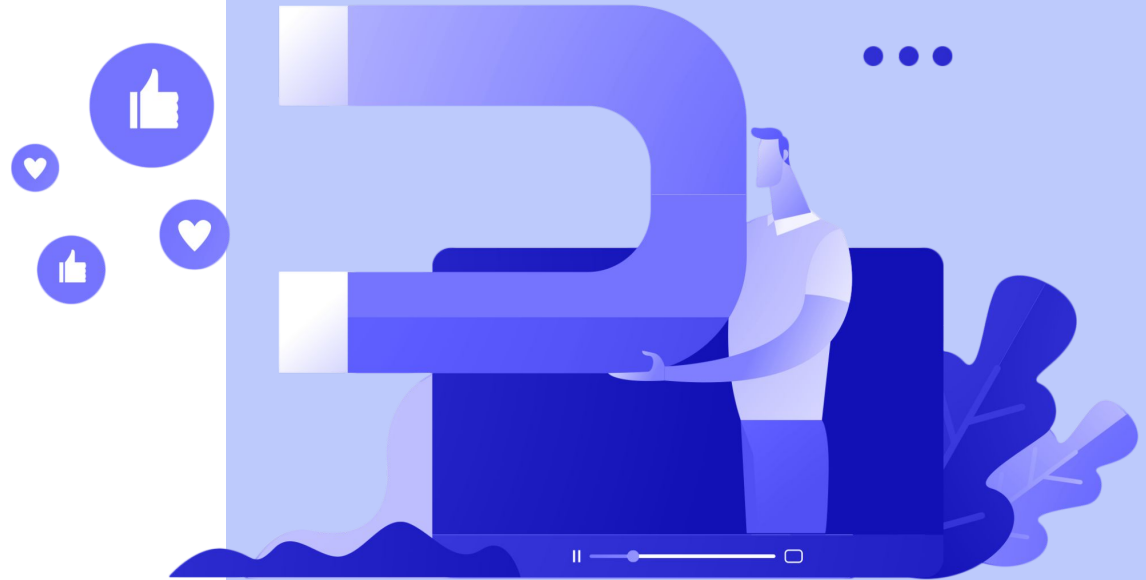
1. Pozyskanie

▼ Pozyskanie

Pozyskiwanie użytkowników...

Pozyskiwanie użytkowników

Pozyskiwanie ruchu



2. Zaangażowanie

- ▼ Zaangażowanie

- Zaangażowanie ogółem

- Zdarzenia

- Konwersje

- Strony i ekrany

4. Utrzymanie (LTV)

Utrzymanie



Dzięki raportowi Wartość od początku śledzenia możesz dowiedzieć się, jak cenni są dla Twojej firmy różni użytkownicy z uwzględnieniem działań podejmowanych przez nich od początku śledzenia. Możesz na przykład poznać wartość od początku śledzenia użytkowników pozyskanych poprzez e-maile lub płatne wyniki wyszukiwania. Dzięki tej wiedzy określisz, jakie zasoby marketingowych warto przeznaczyć na pozyskanie takich użytkowników.

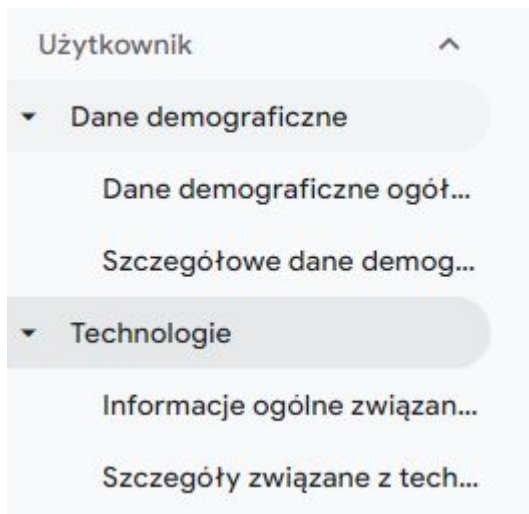
<https://support.google.com/analytics/answer/6182550?hl=pl>

Użytkownik

Dowiedz się więcej o użytkowniku na stronie.



Użytkownik - podgląd



Dane demograficzne

Pozyskaj dane demograficzne (kraj, miasto, wiek, płeć, zainteresowania).



Technologie

Dowiedz się z jakich urządzeń korzystają użytkownicy i jak się na nich zachowują.



Pytania?

Tylko proszę o nietrudne :)

Dziękuję za uwagę :-)

W razie pytań zapraszam do kontaktu mailowego.

t.barankiewicz@rise360.pl