

Analityka internetowa

Google Analytics –
podejście praktyczne



funkymedia®
e-marketing

Agenda

1. Co to jest analityka internetowa
2. Tworzenie konta Google Analytics i konfiguracja
3. Raporty: Pozyskanie, Zachowanie, Konwersja
4. Modele atrybucji
5. Pytania

Co to jest i jak działa analityka internetowa

Analityka internetowa to zestaw narzędzi i technik do zbierania, przetwarzania i raportowania danych o zdarzeniach mających miejsce wszędzie tam gdzie kontaktujemy się z użytkownikiem/klientem.

Jest to proces, który obejmuje gromadzenie danych, ich analizę, stawianie rekomendacji i podejmowanie działań.



Narzędzia do analityki internetowej

1. Google Analytics
2. Google Search Console
3. Senuto/Semstorm
4. Ahrefs





Korzyści Analityki internetowej

Dzięki analityce internetowej możemy badać:

- zachowania użytkowników np. jak poruszają się po naszej stronie, ile czasu na niej spędzają, jak użytkownicy przechodzą przez kolejne kroki w koszyku
- możemy zbierać i analizować dane z kampanii reklamowych online, by sprawdzić, które są najskuteczniejsze, i rozwijać to, co się sprawdza – dobrze zarządzać budżetem reklamowym
- Możemy znaleźć problemy w działaniu strony i poprawiać jej funkcjonalność (UX).

Ile ludzi tyle opinii dlatego warto testować i analizować wszystko co dzieje się na stronach internetowych.

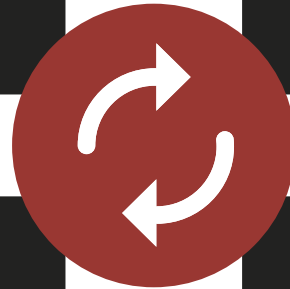
Na czym polega analityka internetowa

Opracowanie kluczowych
wskaźników wydajności (KPI)

Dobór i konfiguracja narzędzi

Proces ciągłego doskonalenia

Analiza danych i raportowanie



Plan działania – ustalenie priorytetów, customer journey

Zanim przystąpimy do pracy z Google Analytics powinniśmy opracować swój szczegółowy **plan biznesowy** i sprecyzować swoje **cele**.

- **Co zamierzamy zrobić?**
- **Jak zamierzamy to zrobić?**
- **Kiedy zamierzamy to zrobić?**
- **Za ile zamierzamy to zrobić?**



**GENEROWANIE
SPRZEDAŻY ONLINE
(E-COMMERCE)**



**LEPSZA
ROZPOZNAWALNOŚĆ
MARKI**



**POZYSKIWANIE LEADÓW
(FORMULARZ, TELEFON)**



**BUDOWANIE LOJALNOŚCI
KLIENTÓW**

Cele biznesowe

Powinny być konkretne, precyzyjne i określone w czasie.
Wyznacza się je w oparciu o regułę **SMART**

- **S** jak Simple – konkretne
- **M** jak Measurable – mierzalne
- **A** jak Achievable – osiągalne (zharmonizowane ze strategią firmy)
- **R** jak Realistic – realistyczne – uwzględniające wymiar rynku i finansów
- **T** jak Time-bound – umieszczone w określonym przedziale czasie

Jeżeli posiadamy już jasno określoną cele, możemy przejść do planowania działań marketingowych.



*„Ludzie z celami odnoszą sukcesy
ponieważ wiedzą dokąd
zmierzają. To jest aż tak proste”*

Earl Nightingale

Instalacja Google Analytics

KROK 1.

Niezbędne jest posiadanie konta Google, ale niekoniecznie Gmail.



Tworzenie konta Google

Możesz używać liter, cyfr i kropek

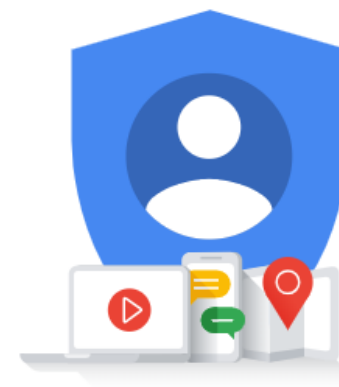
[Zamiast tego użyj mojego obecnego adresu e-mail](#)



Użyj co najmniej ośmiu znaków, w tym jednocześnie liter, cyfr i symboli

[Możesz też się zalogować](#)

Dalej



Jedno konto. Dostęp do wszystkich usług Google.

Instalacja Google Analytics

KROK 2.

Posiadając takie konto możemy zalogować się do Google Analytics



Rozpocznij analizę ruchu w witrynie w trzech krokach

1 Zarejestruj się w Google Analytics



Potrzebujemy tylko podstawowych informacji na temat witryny, którą chcesz monitorować.

2 Dodaj kod śledzenia



Otrzymasz kod śledzenia, który należy wkleić na stronach, by umożliwić Google śledzenie wizyt w witrynie.

3 Dowiedz się więcej o swoich odbiorcach



W ciągu kilku godzin zobaczysz dane dotyczące witryny.

Zacznij korzystać z Google Analytics

Zarejestruj się

Zarejestruj się teraz – to proste i bezpłatne!

Masz więcej pytań? Odwiedź [Centrum pomocy](#)

Instalacja Google Analytics

KROK 3

Należy wybrać Nazwę konta i podać adres strony WWW

WAŻNE – http:// lub https://

Analytics

Nowe konto

Co chcesz śledzić?

Witryna Aplikacja mobilna

Konfiguracja konta

Nazwa konta
Konta mogą zawierać więcej niż jeden identyfikator śledzenia.

FunkyMEDIA

Konfiguracja usługi

Nazwa witryny

Funkymedia

URL witryny

https:// funkymedia.pl

Kategoria branży

Internet i telekomunikacja

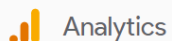
Strefa czasowa raportowania

Polska (GMT+01:00) czas: Polska

Instalacja Google Analytics

KROK 4.

Należy pobrać identyfikator śledzenia



Strefa czasowa raportowania

Polska (GMT+01:00) czas: Polska

Ustawienia udostępniania danych

Dane, które gromadzisz, przetwarzasz i przechowujesz na koncie Google Analytics („Dane Google Analytics”) są bezpieczne i poufne. Dane te są używane na potrzeby [obsługi i zabezpieczeń](#) w usłudze Google Analytics oraz do wykonywania czynności o znaczeniu krytycznym dla systemu. W wyjątkowych przypadkach korzystamy z nich ze względów prawnych opisanych w [Polityce prywatności](#).

Opcje udostępniania danych zapewniają większą kontrolę nad udostępnianiem danych Google Analytics. [Więcej informacji](#).

Usługi Google **ZALECANE**

Udostępniaj firmie Google dane Google Analytics, by pomagać w ulepszaniu jej usług. *Jeśli masz włączoną funkcję [Google Signals](#), ustawienie to będzie też mieć zastosowanie do danych o uwierzytelnionych wizytach, które są powiązane z kontami użytkowników Google. Ustawienie to jest wymagane przez [udoskonalone raportowanie danych demograficznych i zainteresowań](#). Jeśli wyłączysz tę opcję, dane mogą być mimo wszystko przesyłane do innych usług Google powiązanych z Twoją usługą. Ustawienia danej usługi możesz sprawdzać i zmieniać w sekcji [łączenia usług](#). [Pokaż przykład](#)*

Analiza porównawcza **ZALECANE**

Udostępniaj dane anonimowo do zbioru danych, aby włączyć takie funkcje, jak analiza porównawcza i publikacje, dzięki którym możesz poznać trendy w danych. Przed udostępnieniem danych innym użytkownikom usuwamy wszystkie informacje umożliwiające identyfikację witryny i łączymy je z innymi anonimowymi danymi. [Pokaż przykład](#)

Pomoc techniczna **ZALECANE**

Daj przedstawicielom działu pomocy technicznej Google dostęp do swoich danych Google Analytics i konta, gdy jest to niezbędne do świadczenia usług i rozwiązywania problemów technicznych.

Specjaliści ds. konta **ZALECANE**

Daj dostęp do danych Google Analytics i konta specjalistom ds. marketingu i sprzedaży Google, którzy sprawdzą, jak można poprawić konfigurację oraz metody analizy, i udzielą Ci porad dotyczących optymalizacji. Jeśli nie masz dedykowanych specjalistów ds. sprzedaży, daj dostęp upoważnionym przedstawicielom Google.

Dowiedz się, jak Google Analytics [chroni Twoje dane](#).

Pobierz identyfikator śledzenia

Anuluj

Instalacja Google Analytics

KROK 4.

Należy pobrać identyfikator śledzenia

Utwórz usługę

Ustawienia usługi

Zarządzanie użytkownikami

Informacje o śledzeniu

Kod śledzenia

- Gromadzenie danych
- Przechowywanie danych
- User-ID
- Ustawienia sesji
- Bezpłatne źródła
- wyszukiwań
- Lista wykluczeń witryn
- odsyłających
- Lista wykluczeń

Identyfikator śledzenia

Stan

UA-136347501-1

Brak odebranych danych z ostatnich 48 godzin. [Learn more](#)

Śledzenie witryny

Globalny tag witryny (gtag.js)

To jest kod śledzenia globalnego tagu witryny (gtag.js) dla tej usługi. Skopijuj ten kod i wklej na samym początku w elemencie <HEAD> na każdej stronie, którą chcesz śledzić. Jeśli masz już globalny tag witryny na swojej stronie, wystarczy dodać wiersz **config** z poniższego fragmentu kodu.

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-136347501-1"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'UA-136347501-1');
</script>
```



Wtyczka Google Tag Assistant

Szczegóły tagów i wiadomości:

- **Kolor zielony** oznacza, że w tagu nie wykryto żadnych problemów.
- **Kolor niebieski** oznacza, że w tagu znaleziono drobne problemy z implementacją lub że dostępne są sugestie poprawy implementacji tagów w witrynie.
- **Kolor żółty** jest ostrzeżeniem, że implementacja może być źródłem nieoczekiwanych rezultatów.
- **Kolor czerwony** oznacza, że w implementacji tagu wykryto problemy o znaczeniu krytycznym. Tag może nie działać prawidłowo, w efekcie czego w raporcie może brakować danych lub mogą one być nieprawidłowo wyświetlane.



Zostaw kontakt,
Oddzwonimy!

Imię i Nazwisko

Nr telefonu

E-mail

Temat rozmowy ▾

WYŚLIJ

Nie chcesz czekać?
+48 (42) 636 31 83

FunkyMedia

Twój partner w biznesie

JESTEŚMY SPECJALISTAMI OD REKLAMY W INTERNET



Zajmujemy się pozycjonowaniem, prowadzeniem i optymalizacją (Google AdWords), pisaniem tekstów, również wyszukiwarki Google, programistyczne oraz doradztwo.

Działamy od 2011 roku - mamy wielu zadowolonych Klientów. W gronie naszych Klientów są właściciele sklepów eCommerce, hoteli, restauracji, kancelarie adwokackie, salony kosmetyczne, firmy usługowe, szkoleniowe, producenci, dystrybutorzy, właściciele małych i średnich firm jak również start-upy.

Google Tag Assistant

Result of Tag Analysis

2 In total

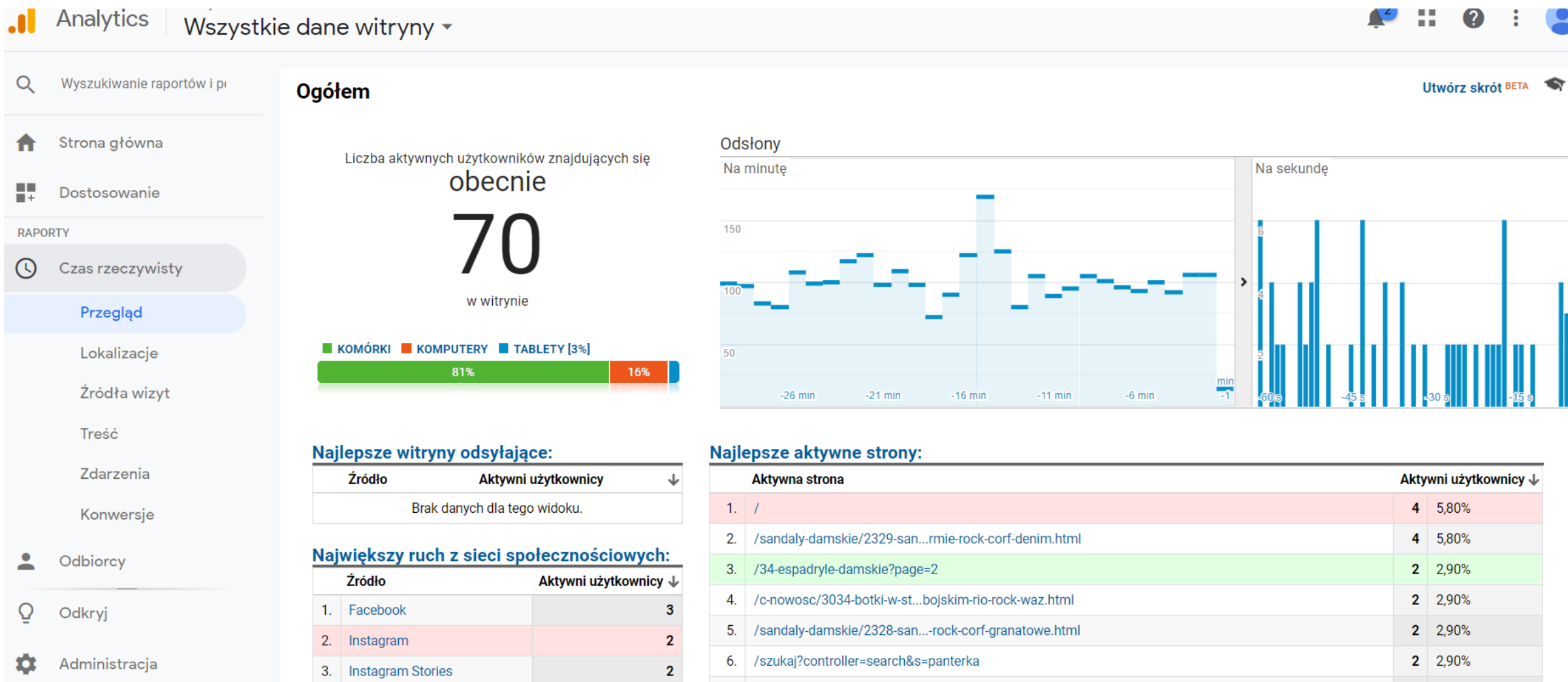
1. Google Analytics
UA-24844400-3

2. Google Tag Manager
GTM-5SBNC2

Record

VIEW RECORDINGS

Raporty – Czas rzeczywisty



Działanie = Cele = Konwersje = KPI (Kluczowe Wskaźniki Efektywności)

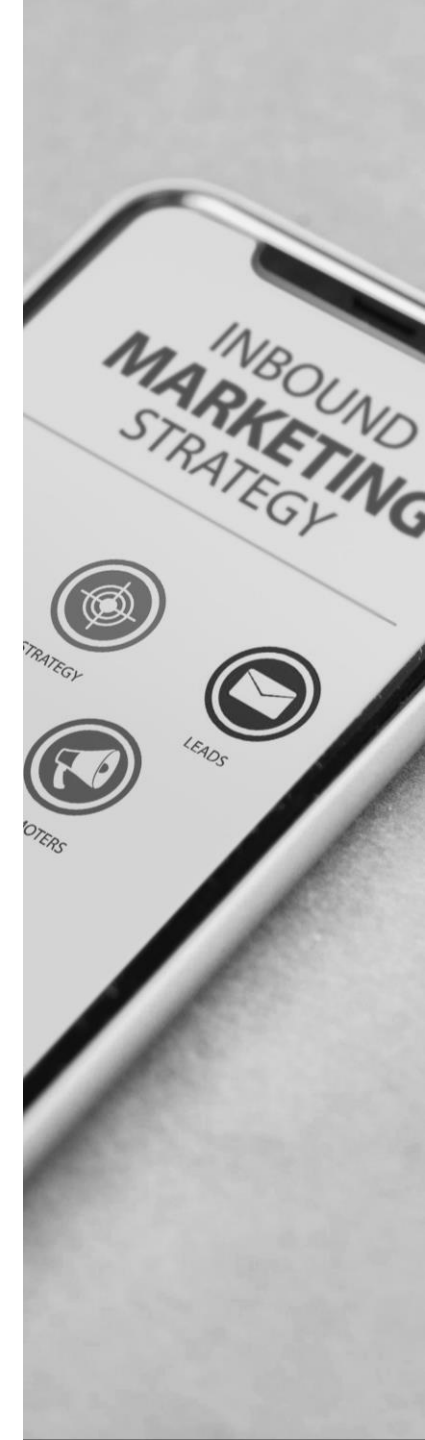
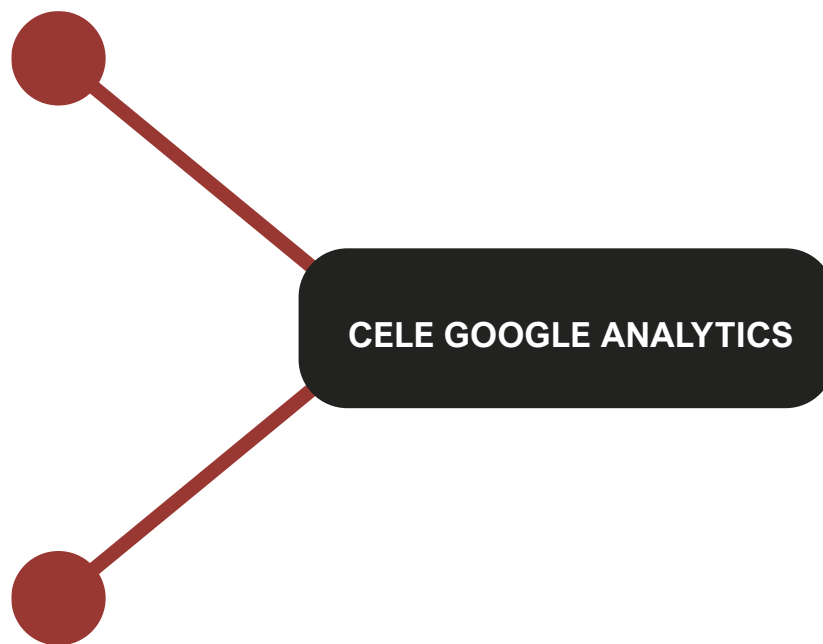
Przykładowe cele jakie możemy mierzyć za pomocą Google Analytics to:

MAKROKONWERSJE:

- Sprzedaż
- Połączenie telefoniczne
- Wysłanie zapytania

MIKROKONWERSJE:

- Zapisanie się na newsletter
- Dodanie produktu do koszyka
- Pobranie katalogu



Definiowanie celi w Google Analytics

Analytics | Wszystkie konta >

ADMINISTRACJA | UŻYTKOWNIK

Widok danych [+ Utwórz widok danych](#)

Nanny Express

- Ustawienia widoku
- Cele**
- Grupowanie treści
- Filtry
- Ustawienia kanałów
- Ustawienia e-commerce

[+ CEL](#) | Importuj z galerii

Wyszukaj

<input type="checkbox"/>	Cel	ID	Typ celu	Konwersje z ostatnich 7 dni	Rejestrowanie
<input type="checkbox"/>	Cel inteligentny	Identyfikator celu 1 / zestaw celów 1	Cel inteligentny	59	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Chat - Wysłanie wiadomości	Identyfikator celu 6 / zestaw celów 2	Zdarzenie	18	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Formularz - wysłanie	Identyfikator celu 5 / zestaw celów 1	Zdarzenie	2	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Kliknięcie - Mail	Identyfikator celu 4 / zestaw celów 1	Zdarzenie	3	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Kliknięcie - Telefon	Identyfikator celu 3 / zestaw celów 1	Zdarzenie	7	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Przejsięcie na stronę kontakt	Identyfikator celu 2 / zestaw celów 1	Miejsce docelowe	43	<input checked="" type="checkbox"/>

Definiowanie celi w Google Analytics: Przejdźcie na stronę kontakt

The screenshot displays the Google Analytics 'ADMINISTRACJA' (Administration) section. The left sidebar contains navigation icons for home, dashboard, reports, users, sharing, calendar, and settings. The main content area is divided into two columns. The left column lists various administrative tasks such as 'Widok danych' (Data view), 'Ustawienia widoku' (View settings), 'Cele' (Goals), 'Grupowanie treści' (Content grouping), 'Filtry' (Filters), 'Ustawienia kanałów' (Channel settings), 'Ustawienia e-commerce' (E-commerce settings), 'Obliczone dane BETA' (Computed data BETA), 'OSOBISTE NARZĘDZIA I ZASOBY' (Personal tools and resources), 'Segmenty' (Segments), 'Adnotacje' (Annotations), 'Modele atrybucji' (Attribution models), 'Niestandardowe grupowanie kanałów BETA' (Custom channel grouping BETA), 'Alerty niestandardowe' (Custom alerts), 'Zaplanowane e-maile' (Scheduled emails), and 'Zapisane raporty' (Saved reports). The 'Cele' (Goals) item is highlighted. The right column shows the 'Konfiguracja celu' (Goal configuration) wizard. Step 1, 'Konfiguracja celu' (Goal configuration), is active. It offers two main options: 'Szablon' (Template) and 'Cel inteligentny' (Smart goal). Under 'Szablon', there are three categories: 'PRZYCHODY' (Revenue) with options for 'Złożenie zamówienia' (Purchase) and 'Umówienie się na spotkanie' (Event); 'POZYSKANIE' (Acquisition) with 'Utworzenie konta' (New user); and 'ZAPYTANIE' (Engagement) with options like 'Polecenie znajomemu' (Direct traffic), 'Wyświetlenie szczegółów' (Page view), 'Kontakt z nami' (Contact), 'Znalezienie lokalizacji' (Location), and 'Wyświetlenie ofert' (Promotion). Under 'ZAANGAŻOWANIE' (Engagement), there are options for 'Odtworzenie multimediiów' (Video), 'Udostępnienie w sieci społecznościowej' (Social), and 'Subskrypcja newslettera' (Newsletter). The 'Cel inteligentny' option is also visible, with a description: 'Osiągnięto maksymalnie jeden Cel inteligentny na wyświetlenie. Wyszukuje wizyty najbardziej zaangażowanych odbiorców w witrynie i automatycznie zamienia je na cele. Następnie wykorzystuje te cele, by ulepszyć określanie stawek w Google Ads. Więcej informacji'. The 'Niestandardowy' (Custom) option is selected. At the bottom, there are 'Dalej' (Next) and 'Anuluj' (Cancel) buttons. Step 2, 'Opis celu' (Goal description), is partially visible at the bottom.

Analytics Wszystkie konta > Wszystkie dane witryny

ADMINISTRACJA UŻYTKOWNIK

Widok danych + Utwórz widok danych

Wszystkie dane witryny

Ustawienia widoku

Cele

Grupowanie treści

Filtry

Ustawienia kanałów

Ustawienia e-commerce

Obliczone dane BETA

OSOBISTE NARZĘDZIA I ZASOBY

Segmenty

Adnotacje

Modele atrybucji

Niestandardowe grupowanie kanałów BETA

Alerty niestandardowe

Zaplanowane e-maile

Zapisane raporty

1 Konfiguracja celu

Szablon

Wybierz szablon, aby rozpocząć pracę ze wstępnie ustawioną konfiguracją

PRZYCHODY

Złożenie zamówienia Dokonany zakup lub prośba o zamówienie wstępne

Umówienie się na spotkanie Zaplanowanie wizyty lub spotkania

POZYSKANIE

Utworzenie konta Rejestracja, założenie konta lub utworzenie widoku danych powiodły się

ZAPYTANIE

Polecenie znajomemu Wysłanie linku e-mailem

Wyświetlenie szczegółów Wyświetlenie szczegółów produktu lub usługi

Kontakt z nami Wyświetlane numery telefonów, trasa, czaty lub adresy e-mail

Znalezienie lokalizacji Wyświetlenie lokalizacji lub informacji na temat przedstawiciela

Wyświetlenie ofert Wyświetlenie aktualnych wyprzedaży lub promocji

ZAANGAŻOWANIE

Odtworzenie multimediiów Odtwarzane interaktywne multimedia, np. filmy, pokazy slajdów lub prezentacje produktów

Udostępnienie w sieci społecznościowej lub połączenie z nią Udostępnienie w sieci społecznościowej lub wysłanie e-mailem

Subskrypcja newslettera Rejestracja w celu otrzymywania newslettera lub wiadomości

Cel inteligentny Osiągnięto maksymalnie jeden Cel inteligentny na wyświetlenie. Wyszukuje wizyty najbardziej zaangażowanych odbiorców w witrynie i automatycznie zamienia je na cele. Następnie wykorzystuje te cele, by ulepszyć określanie stawek w Google Ads. Więcej informacji

Niestandardowy

Dalej Anuluj

2 Opis celu

Definiowanie celi w Google Analytics: Przejdźcie na stronę kontakt

The screenshot displays the Google Analytics 'ADMINISTRACJA' (Administration) section. The breadcrumb trail shows 'Wszystkie konta > Wszystkie dane witryny'. The left sidebar contains navigation icons for home, dashboard, reports, users, sharing, content, and help. The main content area is divided into two panes. The left pane, titled 'Widok danych' (Data View), shows 'Wszystkie dane witryny' (All website data) and a list of settings: 'Ustawienia widoku' (View settings), 'Cele' (Goals), 'Grupowanie treści' (Content grouping), 'Filtry' (Filters), 'Ustawienia kanałów' (Channel settings), 'Ustawienia e-commerce' (E-commerce settings), and 'Obliczone dane BETA' (Computed data BETA). The right pane, titled 'Szczegóły celu' (Goal details), shows the configuration for a goal named 'Przejdźcie na stronę kontakt' (Go to contact page). The goal type is 'Miejsce docelowe' (Destination), with the URL 'np. dziękujemy.html'. Other options include 'Czas trwania' (Duration), 'Strony/ekrany na sesję' (Pages/screens per session), 'Zdarzenie' (Event), and 'Cel inteligentny' (Smart goal). The 'Dalej' (Next) button is highlighted in blue, and an 'Anuluj' (Cancel) button is also visible.

Analytics | Wszystkie konta > Wszystkie dane witryny

ADMINISTRACJA | UŻYTKOWNIK

Widok danych + Utwórz widok danych

Wszystkie dane witryny

Ustawienia widoku

Cele

Grupowanie treści

Filtry

Ustawienia kanałów

Ustawienia e-commerce

Obliczone dane BETA

OSOBISTE NARZĘDZIA I ZASOBY

Segmenty

Adnotacje

Modele atrybucji

Nazwa
Przejdźcie na stronę kontakt

Identyfikator boksów celu
Identyfikator celu 2 / zestaw celów 1

Typ

Miejsce docelowe np. dziękujemy.html

Czas trwania np. co najmniej 5 minut

Strony/ekrany na sesję np. 3 strony

Zdarzenie np. odtworzenie filmu

Cel inteligentny Osiągnięto maksymalnie jeden Cel inteligentny na wyświetlenie.
Wyszukuje wizyty najbardziej zaangażowanych odbiorców w witrynie i automatycznie zamienia je na cele. Następnie wykorzystuje te cele, by ulepszyć określanie stawek w Google Ads. Więcej informacji

Dalej Anuluj

3 Szczegóły celu

Anuluj

Definiowanie celi w Google Analytics: Przejdźcie na stronę kontakt

The screenshot displays the Google Analytics 'Goals' configuration page. The interface is in Polish. At the top, it shows 'Analytics' and 'Wszystkie dane witryny'. The main navigation bar includes 'ADMINISTRACJA' and 'UŻYTKOWNIK'. The left sidebar contains various navigation icons. The central panel, titled 'Widok danych' and 'Wszystkie dane witryny', lists several goal-related options: 'Ustawienia widoku', 'Cele' (highlighted), 'Grupowanie treści', 'Filtry', 'Ustawienia kanałów', 'Ustawienia e-commerce', 'Obliczone dane BETA', 'OSOBISTE NARZĘDZIA I ZASOBY', 'Segmenty', 'Adnotacje', 'Modele atrybucji', and 'Niestandardowe grupowanie kanałów BETA'. The right panel shows the configuration for a goal named 'Przejdźcie na stronę kontakt'. It is a 'Niestandardowy' (Custom) goal with the type 'Miejsce docelowe' (Destination). The goal name is 'Przejdźcie na stronę kontakt' and the type is 'Miejsce docelowe'. The configuration step is numbered '3'. The 'Miejsce docelowe' section includes a dropdown set to 'Równa się' and a text input field containing 'http://...kontakt-glowna.html'. There is a checkbox for 'Z uwzględnieniem wielkości liter' which is currently unchecked. Below this, the 'Wartość' (Value) section is optional and has a 'WYL.' (Off) button. The 'Ścieżka' (Path) section is also optional and has a 'WYL.' button. A summary line states: 'Na podstawie danych z ostatnich 7 dni współczynnik konwersji tego celu wyniósłby 14,95%. Zweryfikuj ponownie'. At the bottom, there are 'Zapisz' (Save) and 'Anuluj' (Cancel) buttons.

Analytics | Wszystkie konta > Wszystkie dane witryny

ADMINISTRACJA | UŻYTKOWNIK

Widok danych + Utwórz widok danych

Wszystkie dane witryny

Ustawienia widoku

Cele

Grupowanie treści

Filtry

Ustawienia kanałów

Ustawienia e-commerce

Dd Obliczone dane BETA

OSOBISTE NARZĘDZIA I ZASOBY

Segmenty

Adnotacje

Modele atrybucji

Niestandardowe grupowanie kanałów BETA

Konfiguracja celu Edycja

Niestandardowy

Opis celu Edycja

Nazwa: *Przejdźcie na stronę kontakt*
Typ celu: *Miejsce docelowe*

3 Szczegóły celu

Miejsce docelowe

Równa się Z uwzględnieniem wielkości liter

Wpisz na przykład *Mój ekran* jako nazwę aplikacji i */thankyou.html* zamiast *www.example.com/thankyou.html* jako URL strony.

Wartość opcjonalnie

Przypisz wartość pieniężną do konwersji.

Ścieżka opcjonalnie

Określ oczekiwaną ścieżkę użytkowników do miejsca docelowego. Użyj jej, by przeanalizować punkty wejścia i wyjścia, które mają wpływ na Twój cel.

Na podstawie danych z ostatnich 7 dni współczynnik konwersji tego celu wyniósłby 14,95%.
[Zweryfikuj ponownie](#)

Zapisz Anuluj

Anuluj

Definiowanie celi w Google Analytics: Zakup

The screenshot displays the Google Analytics 'Goals' configuration page. At the top, the 'ADMINISTRACJA' (Administration) tab is active, and the 'Cele' (Goals) option is selected in the left-hand navigation menu. The main content area is titled 'Opis celu' (Goal description) and contains the following elements:

- Nazwa (Name):** A text input field containing 'Zakup' (Purchase). To its right, the text 'Identyfikator celu 1 / zestaw celów 1' (Goal ID 1 / set of goals 1) is displayed.
- Typ (Type):** A list of goal types with radio buttons:
 - Miejsce docelowe** (Destination) - np. dziękujemy.html
 - Czas trwania** (Duration) - np. co najmniej 5 minut
 - Strony/ekrany na sesję** (Pages/screens per session) - np. 3 strony
 - Zdarzenie** (Event) - np. odtworzenie filmu
 - Cel inteligentny** (Smart goal) - Osiągnięto maksymalnie jeden Cel inteligentny na wyświetlenie. Wyszukuje wizyty najbardziej zaangażowanych odbiorców w witrynie i automatycznie zamienia je na cele. Następnie wykorzystuje te cele, by ulepszyć określenie stawek w Google Ads. [Więcej informacji](#)

At the bottom of the 'Opis celu' section, there are two buttons: 'Dalej' (Next) in blue and 'Anuluj' (Cancel) in grey. Below this section, a green checkmark icon is followed by the text 'Szczegóły celu' (Goal details) and 'Edycja' (Edit).

At the very bottom of the page, there is another 'Anuluj' (Cancel) button.

Definiowanie celi w Google Analytics: Zakup

The screenshot shows the Google Analytics 'Goals' configuration page. The breadcrumb trail is 'Wszytkie konta > Wszystkie dane witryny'. The left sidebar contains navigation options like 'Widok danych', 'Ustawienia widoku', 'Zarządzanie użytkownikami', 'Cele', 'Grupowanie treści', 'Filtry', 'Ustawienia kanałów', 'Ustawienia e-commerce', 'Obliczone dane BETA', 'OSOBISTE NARZĘDZIA I ZASOBY', 'Segmenty', 'Adnotacje', 'Modele atrybucji', 'Niestandardowe grupowanie kanałów BETA', and 'Alerty niestandardowe'. The main content area is titled 'ADMINISTRACJA' and 'UŻYTKOWNIK'. It shows a goal named 'Zakup' with a type of 'Miejsce docelowe'. The configuration steps are: 1. 'Opis celu' (Name: Zakup, Type: Miejsce docelowe), 2. 'Szczegóły celu' (Target location: /orderdetails.php, optional checkboxes for 'Zaczyna się od' and 'Z uwzględnieniem wielkości liter'), 3. 'Wartość' (optional, 'WYŁ.'), 4. 'Ścieżka' (optional, 'WL.'). Below this is a table of conversion steps:

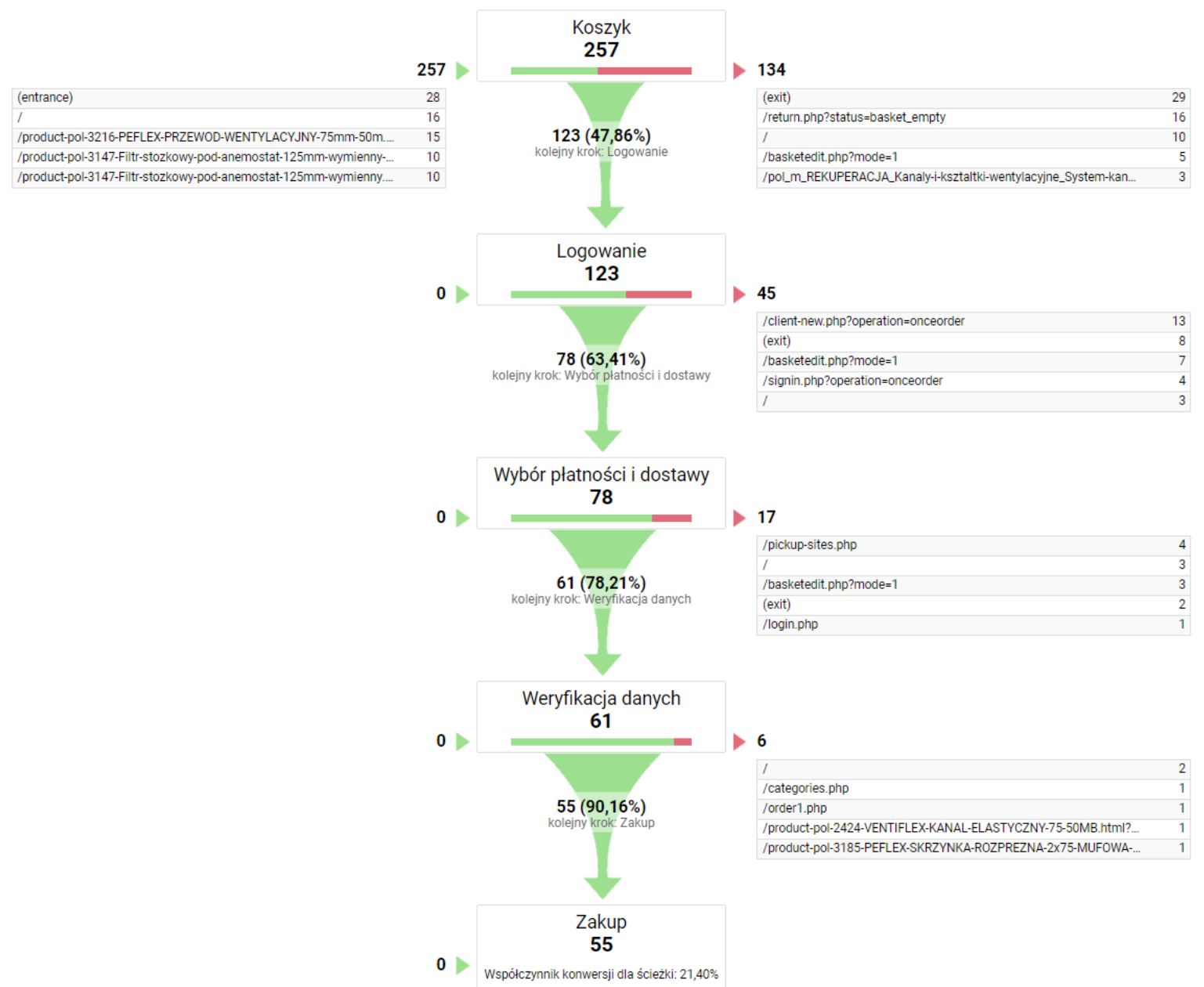
Krok	Nazwa	Ekran/strona	Wymagane?
1	Koszyk	/basketedit.php	<input checked="" type="checkbox"/>
2	Logowanie	/signin.php	<input type="checkbox"/>
3	Wybór płatności i dostawy	/order1.php	<input type="checkbox"/>
4	Weryfikacja danych	/order2.php	<input type="checkbox"/>

At the bottom, there is a summary: 'Na podstawie danych z ostatnich 7 dni współczynnik konwersji tego celu wyniósłby 0,77%. Zweryfikuj ponownie'. Buttons for 'Zapisz' and 'Anuluj' are visible.

- 🔍 Wyszukiwanie raportów i pi
- 🏠 Strona główna
- 🗉 Dostosowanie
- RAPORTY
- 🕒 Czas rzeczywisty
- 👤 Odbiorcy
- 🔗 Pozyskiwanie
- 📅 Zachowanie
- 📊 Konwersje
- ▲ Cele
- Przegląd
 - Adresy URL celów
 - Odwrotna ścieżka do celu
 - Wizualizacja ścieżek**
 - Przepływ celów
 - Cele inteligentne
 - ▼ E-commerce
 - ▼ Ścieżki wielokanałowe
 - ▼ Atrybucja
- 💡 Odkryj
- ⚙️ Administracja

Zakup

Cel został osiągnięty w 55 sesjach | Współczynnik konwersji dla ścieżki: 21,40%



Zdarzenia w Google Analytics

Nie wszystkie cele można zdefiniować za pomocą dostępnych reguł.

- Kliknięcie w numer telefonu na stronie
- Kliknięcie w adres e-mail na stronie
- Kliknięcie Wyślij w Formularzu zapytań

Menedżera tagów Google

Menedżer tagów Google jest bezpłatny – nie musisz tworzyć lub modyfikować kodu ani korzystać w tym celu z pomocy działu IT.



Plan śledzenia: **Google Analytics** – **ścieżka konwersji**

Konwersja nie jest niestety prostą wypadkową pomiędzy ilością wizyt a ilością zamówień.

Dążąc do jak największej konwersji powinniśmy analizować ruch od momentu pojawienia się na stronie użytkownika, badać jak się na niej zachowuje, aż po zakup



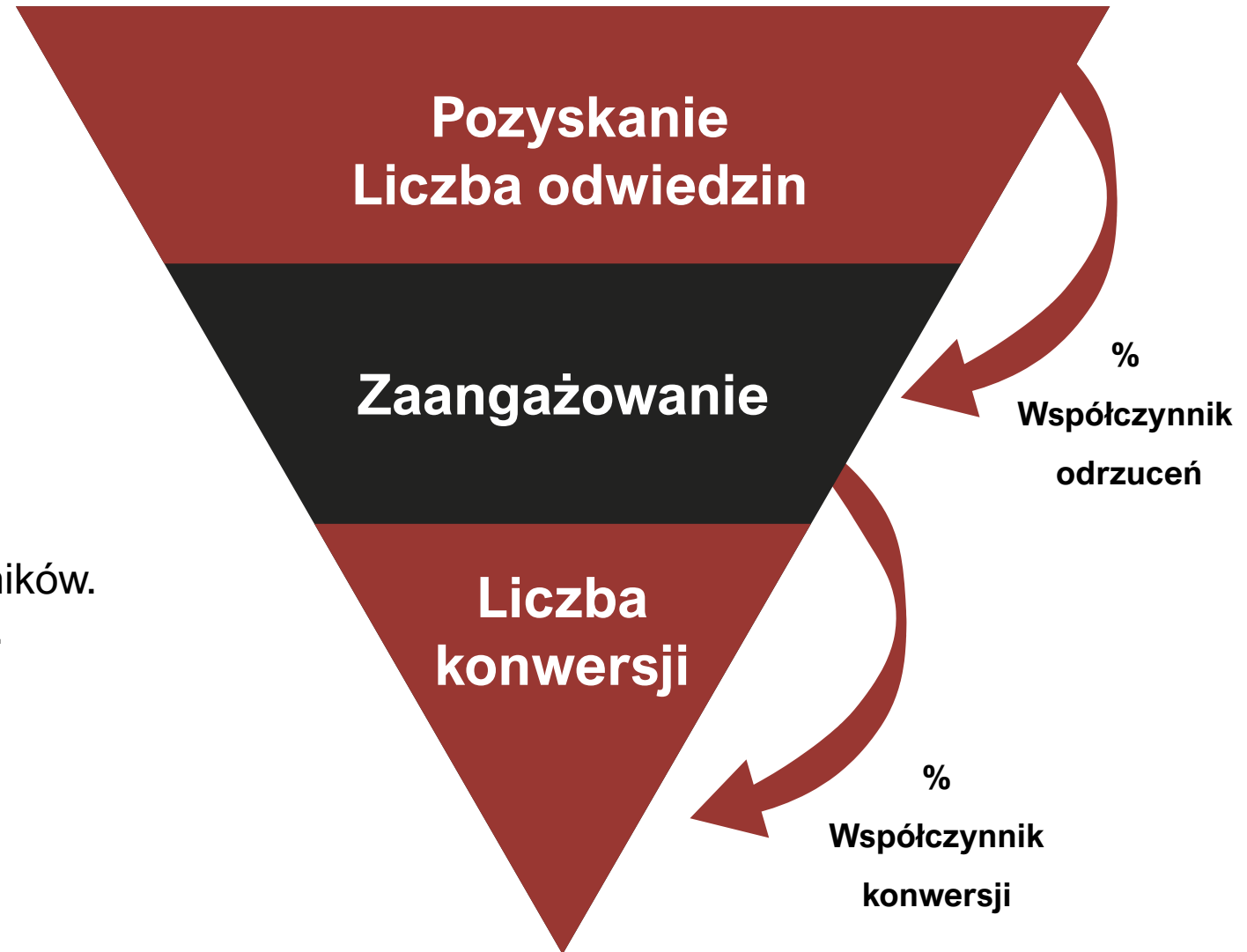
POZYSKANIE

ZAANGAŻOWANIE

KONWERSJA

Plan śledzenia Google Analytics

- Pozyskanie polega na budowaniu świadomości i zainteresowania użytkowników.
- Zachowanie to etap ich interakcji z firmą.
- Konwersja zachodzi, gdy użytkownik zrealizuje cel kampanii



Raporty z sekcji: **Pozyskanie**

Najważniejszy raport dla osób, które zajmują się generowaniem ruchu na stronie. Odpowiedzialne są np. za zamawianie pozycjonowania, kampanii reklamowych. W tym miejscu zobaczymy z jakich kanałów pochodzi ruch wraz z najważniejszymi parametrami takimi jak: liczba wejść, współczynnik odrzuceń, liczba konwersji.

- Służy do porównania skuteczności różnych kanałów marketingowych i sprawdzenia z których źródeł pochodzi najwięcej wartościowych Klientów i konwersji.
- Ułatwia to podejmowanie decyzji na czym należy skoncentrować działania marketingowe – jak zarządzać budżetem reklamowym.

Bardzo ważną rzeczą jest zdefiniowanie poprawnie źródeł ruchu.



Raporty z sekcji: **Pozyskanie**

Źródła ruchu jakie Google Analytics identyfikuje automatycznie:

ŹRÓDŁO

Dostarcza dodatkowe informacje o medium

Np.. Social – Facebook, Instagram, Instagram Stories,
Pinterest, YouTube, LinkedIn

MEDIUM

Organic – bezpłatne. Służy do oznaczenia ruchu z bezpłatnych wyników wyszukiwania

Social – wejścia z portali społecznościowych

Referall – witryny odsyłające. Są to wejścia po kliknięciu użytkownika w link, który nie jest w wyszukiwarce

Direct – wejścia bezpośrednie

Inne źródła ruchu

- Paid – płatne kampanie (Google Ads, Ceneo, Domodi, Allani)
- Display – reklamy banerowe
- Newsletter



Oznaczenie źródeł ruchu

Tagowanie adresów URL

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

Enter the website URL and campaign information

Fill out the required fields (marked with *) in the form below, and once complete the full campaign URL will be generated for you. *Note: the generated URL is automatically updated as you make changes.*

* Website URL
The full website URL (e.g. `https://www.example.com`)

* Campaign Source
The referrer: (e.g. `google`, `newsletter`)

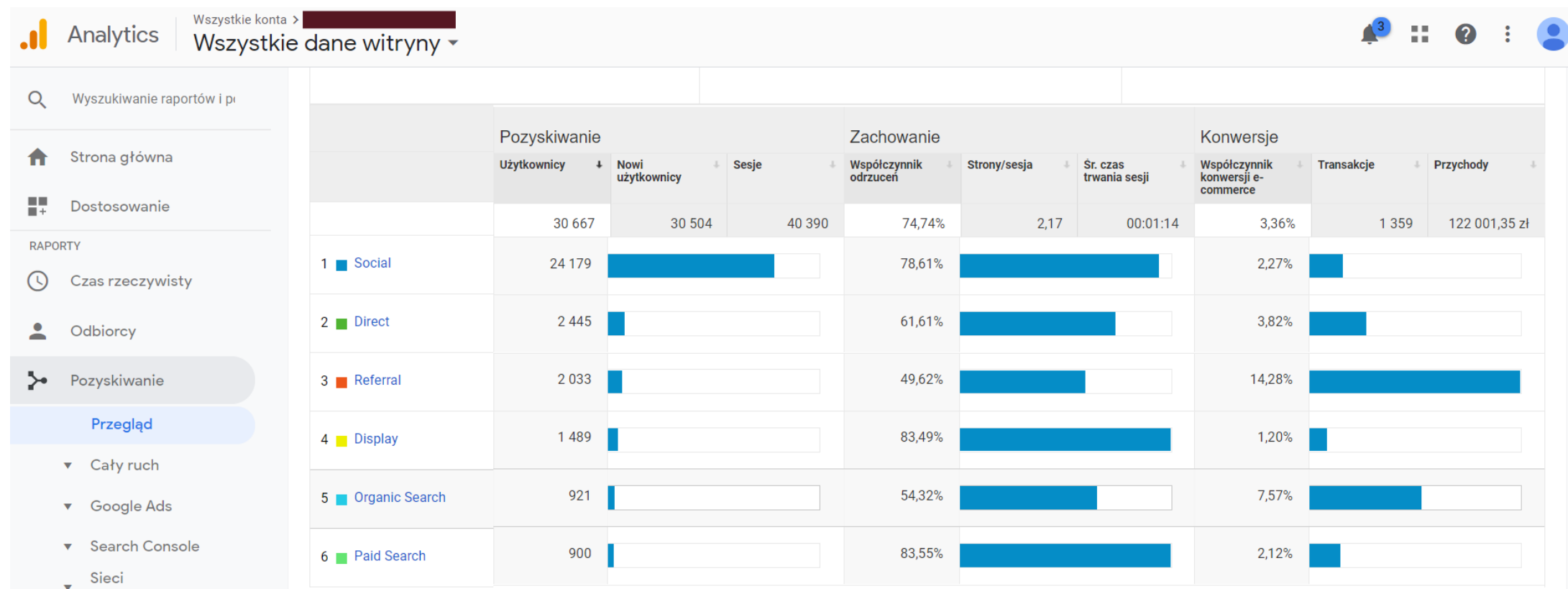
Campaign Medium
Marketing medium: (e.g. `cpc`, `banner`, `email`)

Campaign Name
Product, promo code, or slogan (e.g. `spring_sale`)

Campaign Term
Identify the paid keywords

Campaign Content
Use to differentiate ads

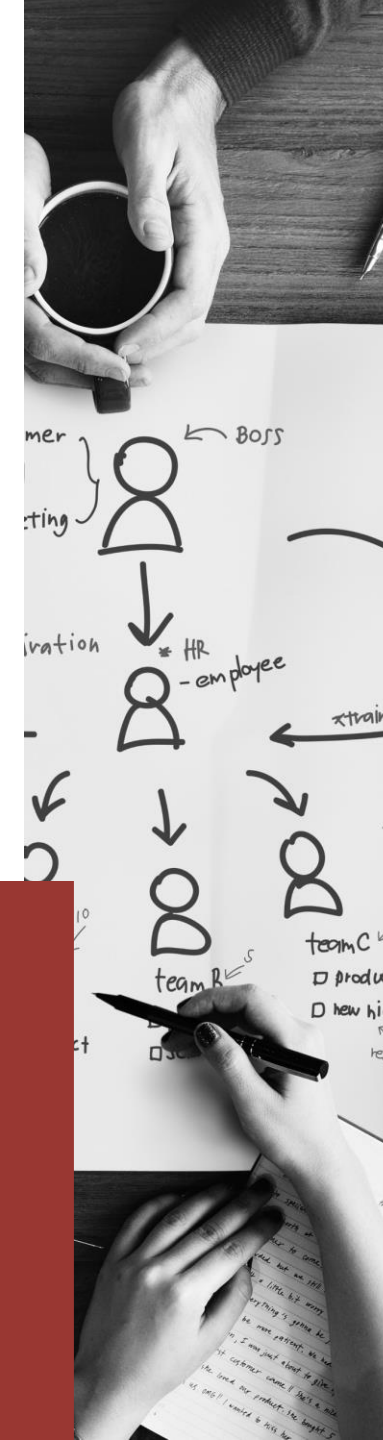
Raporty z sekcji: **Pozyskanie**



Raporty z sekcji: **Pozyskanie** : Integracja Google Ads z Google Analytics

Na początek upewnij się, że korzystasz z konta Google, na którym masz uprawnienia do edycji w usłudze Analytics oraz dostęp administracyjny na koncie Google Ads.

- Zaloguj się na konto Google Analytics.
- Kliknij Administracja i przejdź do usługi, którą chcesz połączyć.
- W kolumnie *USŁUGA* kliknij Łączenie z Google Ads.
- Kliknij + NOWA GRUPA POŁĄCZEŃ.
- Wybierz konta Google Ads, które chcesz połączyć, a następnie kliknij Dalej.
- Wybierz dla łączenia ustawienie WŁ. w przypadku każdego widoku w usłudze, w którym chcesz obserwować dane Google Ads.
- Kliknij Połącz konta.
- Następnie trzeba wejść na konto Google Ads i włączyć automatyczne tagowanie



Integracja Google Ads z Google Analytics

The screenshot displays the Google Analytics Admin interface. At the top, the 'Analytics' logo is visible, along with navigation options for 'Wszytkie konta' and 'Wszytkie dane witryny'. Below this, there are tabs for 'ADMINISTRACJA' and 'UŻYTKOWNIK'. The main content area is divided into three columns: 'Konto', 'Usługa', and 'Widok danych'. The 'Usługa' column is currently selected, showing a list of services for the 'Bangalore' account. The 'Google Ads - Łączenie' option is highlighted in red, indicating it is the active selection. Other services listed include 'Łączenie kont AdSense', 'Łączenie z Ad Exchange', and 'Wszystkie usługi'. The 'Widok danych' column shows various data view settings, including 'Ustawienia widoku', 'Cele', 'Grupowanie treści', and 'Filtry'. The 'OSOBISTE NARZĘDZIA I ZASOBY' section includes 'Segmenty', 'Adnotacje', 'Modele atrybucji', and 'Niestandardowe grupowanie kanałów BETA'. A sidebar on the left contains navigation icons for home, dashboard, reports, and settings.

Analytics | Wszystkie konta > | Wszystkie dane witryny ▾

ADMINISTRACJA | UŻYTKOWNIK

Konto **+ Utwórz konto**

Bangalore ▾

- Ustawienia konta
- Zarządzanie użytkownikami
- Wszystkie filtry
- Historia zmian
- Kosz

Usługa **+ Utwórz usługę**

Bangalore ▾

- Ustawienia usługi
- Informacje o śledzeniu
- ŁĄCZENIE USŁUG**
- Google Ads – łączenie**
- Łączenie kont AdSense
- Łączenie z Ad Exchange
- Wszystkie usługi
- Wywołanie zwrotne
- Definicje list odbiorców
- Dd Niestandardowe definicje
- Dd Import danych

Widok danych **+ Utwórz widok danych**

Wszytkie dane witryny

- Ustawienia widoku
- Cele
- Grupowanie treści
- Filtry
- Ustawienia kanałów
- Ustawienia e-commerce
- Dd Obliczone dane BETA
- OSOBISTE NARZĘDZIA I ZASOBY**
- Segmenty
- Adnotacje
- Modele atrybucji
- Niestandardowe grupowanie kanałów BETA
- Alerty niestandardowe

Korzyści z połączenia kont

Po połączeniu kont możesz:

- zobaczyć dane o skuteczności reklam i witryny w raportach Google Ads w Analytics;
- importować cele Analytics i transakcje e-commerce bezpośrednio na konto Google Ads;
- importować dane Analytics, np. współczynnik odrzuceń, śr. czas trwania sesji i strony/sesja, na konto Google Ads;
- uzupełnić remarketing w Google Ads o remarketing i remarketing dynamiczny z Analytics;
- uzyskać pełniejsze dane w raportach Analytics Ścieżki wielokanałowe.



Raporty z sekcji: **Pozyskanie** | Google Ads

Google Ads		Wiersze wykresu	Wymiar dodatkowy	Sortowanie: Domyślne	zaawansowane						
Kampanie		Pozyskiwanie					Zachowanie		Konwersje E-commerce		
Kampania / identyfikator kampanii		Kliknięcia	Koszt	CPC	Użytkownicy	Sesje	Współczynnik odrzuceń	Strony/sesja	Współczynnik konwersji e-commerce	Transakcje	Przychody
		3 222 % całości: 100,00% (3 222)	1 057,72 zł % całości: 100,00% (1 057,72 zł)	0,33 zł Śr. dla widoku danych: 0,33 zł (0,00%)	2 359 % całości: 7,69% (30 667)	2 894 % całości: 7,17% (40 390)	83,52% Śr. dla widoku danych: 74,74% (11,74%)	1,62 Śr. dla widoku danych: 2,17 (-25,01%)	1,59% Śr. dla widoku danych: 3,36% (-52,76%)	46 % całości: 3,38% (1 359)	5 695,3 % całości: (122 00)
<input type="checkbox"/>	1. Sieć reklamowa 1680670957	1 821 (56,52%)	564,23 zł (53,34%)	0,31 zł	1 489 (61,81%)	1 666 (57,57%)	83,49%	1,60	1,20%	20 (43,48%)	2 383,10 zł ()
<input type="checkbox"/>	2. Kampania inteligentna 1692974100	1 228 (38,11%)	396,49 zł (37,49%)	0,32 zł	782 (32,46%)	1 062 (36,70%)	87,19%	1,50	1,60%	17 (36,96%)	2 249,00 zł ()
<input type="checkbox"/>	3. Linki sponsorowane 1698872127	173 (5,37%)	97,00 zł (9,17%)	0,56 zł	134 (5,56%)	162 (5,60%)	59,26%	2,69	5,56%	9 (19,57%)	1 063,28 zł ()

Korzyści z połączenia kont w Google Ads

Działania powodujące konwersje

Od początku istnienia konta



Stan: Wszystkie włączone; Wszystkie konw. > 0 Wyświetl wszystkie DODAJ FILTR



<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	Działania powodujące konwersje	Źródło	Kategoria	Stan śledzenia	Liczba	Okno konwersji	Uwzględnij w Konwersjach	Współczynnik powtórzeń	Wszystkie konw.	Wartość wszystkich konw.
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Przejsięcie na stronę kontakt	Analytics	Inny	Rejestruje konwersje	Jedna	30	Tak	1,08	370,00	0,00
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Chat - Wysłanie wiadomości (Analytics	Inny	Rejestruje konwersje	Jedna	30	Tak	1,07	161,00	161,00
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Kliknięcia numeru telefonu w Twojej witrynie mobilnej	Kliknięcia numeru telefonu	Potencjalny klient	Rejestruje konwersje	Jedna	28	Tak	1,73	148,00	2 220,00
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Kliknięcia - Telefon	Analytics	Inny	Brak konwersji w ostatnim czasie	Jedna	30	Tak	1,05	80,00	0,00
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Połączenia z reklam	Połączenia z reklam	Potencjalny klient	Rejestruje konwersje	Każda	28	Tak	1,28	32,00	32,00

Korzyści z połączenia kont w Google Ads

Pozwala na optymalizację kampanii – zastosowanie innych stawek niż CPC.

CPA- docelowy koszt konwersji

Maksymalizacja wartości konwersji przy docelowym ROAS



Kampania	Budżet	Stan	Typ kampanii	Wyświetlenia	↑ Interakcje	Współcz. interakcji	Śr. koszt	Koszt	Konwersje	Wartość konw.	Typ strategii ustalania stawek
● Linki sponsorowane	8,90 zł ...	Odpowiednia	Szukaj	4 946	260 kliknięcia	5,26%	0,67 zł	175,11 zł	22,70	2 903,17	CPC (ulepszony)
● Kampania inteligentna	73,00 zł ...	Odpowiednia	Zakupy Google	248 926	1 533 kliknięcia	0,62%	0,39 zł	593,66 zł	32,30	3 767,30	Maksymalizuj wartość konwersji
Łącznie: wszystkie włączone kampanie				253 872	1 793 kliknięcia	0,71%	0,43 zł	768,77 zł	55,00	6 670,47	

Raporty z sekcji: Pozyskanie | Search Console

Raporty Search Console w Analytics dostarczają informacji o skuteczności odwiedzin z bezpłatnych wyników wyszukiwania. Są w nich widoczne takie dane, jak zapytania użytkowników i liczba wystąpień adresów URL należących do witryny w wynikach wyszukiwania.



Integracja Google Analytics z Search Console

1. Zaloguj się na stronę:

<https://search.google.com/search-console/about?hl=pl>

2. Zweryfikuj swoją witrynę:

Jeśli pierwszy raz korzystasz z narzędzia Search Console, musisz dodać do niego swoją witrynę, by rozpocząć zbieranie danych o zapytaniach do raportów Analytics służących do optymalizacji pod kątem wyszukiwarek (SEO).



Integracja Google Analytics z Search Console

The screenshot shows the Google Analytics Admin interface. At the top, there's a search bar and navigation tabs for 'ADMINISTRACJA' (selected) and 'UŻYTKOWNIK'. The main content area is divided into a left sidebar and a main panel. The sidebar contains a search icon, a home icon, a grid icon, a clock icon, a person icon, a share icon, a calendar icon, a flag icon, a lightbulb icon, and a gear icon. The main panel shows the 'Ustawienia usługi' (Service Settings) for the property 'http://www.nannyexpress.pl'. It includes a '+ Utwórz usługę' button, a list of services under 'ŁĄCZENIE USŁUG' (Google Ads, AdSense, Ad Exchange, etc.), and a 'Wywołanie zwrotne' (Refresh) button. The right sidebar contains the 'Uruchom nakładkę Analytics na stronę w następującym trybie' (Run Analytics overlay on the page in the following mode) section, with radio buttons for 'Tryb osadzony (zalecany)' (selected) and 'Tryb pełnego widoku'. Below this is the 'Search Console' section with a 'Dostosuj Search Console' button. The 'Analiza użytkowników' (User analysis) section has a 'Uwzględnij w raportach dane „Użytkownicy”' (Include user data in reports) section with a 'WL.' button. At the bottom, there are 'Zapisz' (Save) and 'Anuluj' (Cancel) buttons.

Analytics | Wszystkie konta > |

ADMINISTRACJA UŻYTKOWNIK

Usługa + Utwórz usługę

http://www.nannyexpress.pl

Ustawienia usługi

Informacje o śledzeniu

ŁĄCZENIE USŁUG

Google Ads – łączenie

Łączenie kont AdSense

Łączenie z Ad Exchange

Wszystkie usługi

Wywołanie zwrotne

Uruchom nakładkę Analytics na stronę w następującym trybie

Tryb osadzony (zalecany)

Tryb pełnego widoku

Korzystanie z trybu pełnego widoku jest zalecane wyłącznie, jeśli masz problemy z wczytywaniem witryny w trybie osadzonym.

Search Console

Dostosuj Search Console

Analiza użytkowników

Uwzględnij w raportach dane „Użytkownicy”

Dodaje dane „Użytkownicy” do standardowych raportów i aktualizuje obliczenia danych o użytkownikach.

WL.

Zapisz Anuluj

Wyszukiwanie raportów i p

Wymiar dodatkowy

zaawansowane

Pozyskiwanie

Przegląd

Cały ruch

Google Ads

Search Console

Strony docelowe

Kraje

Urządzenia

Zapytania

Sieci społecznościowe

Kampanie

Zachowanie

Wyszukiwane hasło ?	Kliknięcia ?	Wyświetlenia ?	CTR ?	Średnia pozycja ?
	535 % całości: 31,79% (1 683)	30 147 % całości: 61,04% (49 389)	1,77% Śr. dla widoku danych: 3,41% (-47,92%)	22 Śr. dla widoku danych: 16 (34,62%)
1. jak reklamować sklep internetowy	47 (8,79%)	84 (0,28%)	55,95%	1,0
2. strategia marketingowa	33 (6,17%)	1 335 (4,43%)	2,47%	5,9
3. aplikacja do robienia cytatów	23 (4,30%)	36 (0,12%)	63,89%	1,0
4. tworzenie cytatów	23 (4,30%)	29 (0,10%)	79,31%	1,0
5. generator cytatów	19 (3,55%)	74 (0,25%)	25,68%	2,3
6. jak reklamować produkt	14 (2,62%)	163 (0,54%)	8,59%	3,5
7. wymiary banera na yt 2018	13 (2,43%)	50 (0,17%)	26,00%	1,0
8. aplikacja do tworzenia cytatów	11 (2,06%)	14 (0,05%)	78,57%	1,0
9. jak zareklamować produkt	10 (1,87%)	46 (0,15%)	21,74%	1,7
10. jak dobrze zareklamować produkt	9 (1,68%)	30 (0,10%)	30,00%	2,3

Liczba wierszy: 10 Przejdź do: 1 1 - 10 z 1824

Raporty z sekcji: **Zachowanie**

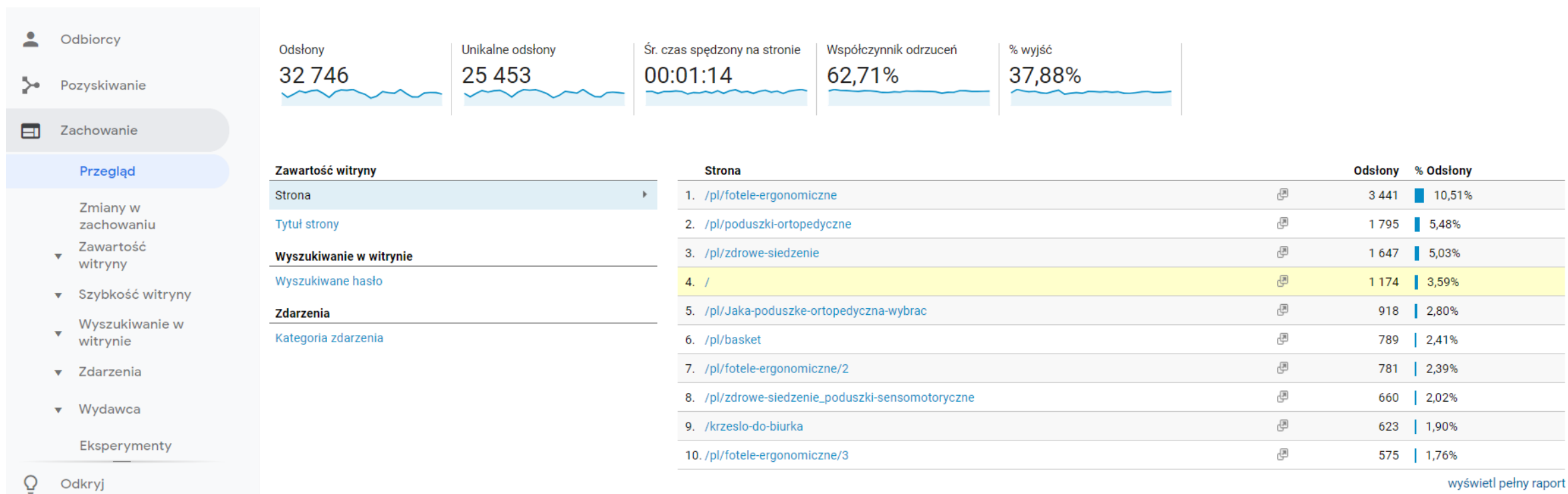
Raporty Zachowanie pomagają zorientować się, jak użytkownicy korzystają z witryny. Tutaj możemy wyłapać miejsca z których klienci opuszczają naszą stronę, sprawdzamy porzucenia koszyka i innych kroków składania zamówień i szukamy „wąskich gardeł” do poprawy.

Informacje dotyczące zachowania użytkowników na stronie będą szczególnie istotnymi wskazówkami na temat tego, jak długo użytkownicy przebywają na stronie, na jakich stronach spędzają najwięcej czasu, a jakie strony odwiedzane są najrzadziej.

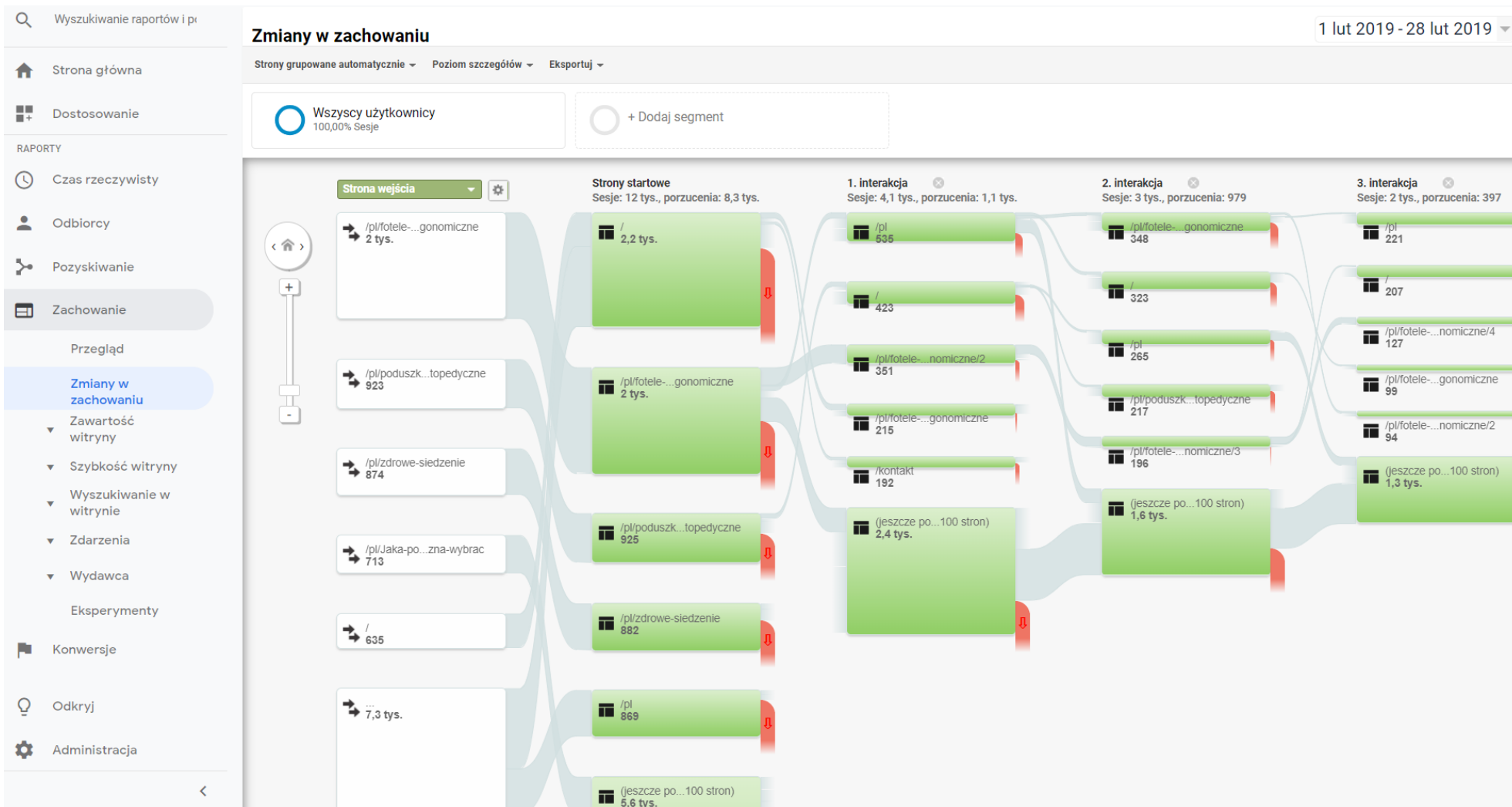


Jakie strony najbardziej angażują użytkowników?

Czas spędzony na stronie i % wyjść są informacjami, które mogą świadczyć o tym, jak bardzo dana strona zaintrygowała użytkownika. Wartość % wyjść mówi nam, ile % użytkowników po odwiedzeniu konkretnej strony opuściło witrynę.



Jak poruszają się po serwisie nasi użytkownicy



Wyszukiwanie raportów i pr		Strona ?	Odstony ? ↓	Unikalne odstony ?	Śr. czas spędzony na stronie ?	Wejścia ?	Współczynnik odrzuceń ?	% wyjść ?	Wartość strony ?
Czas rzeczywisty			32 746 % całości: 100,00% (32 746)	25 453 % całości: 100,00% (25 453)	00:01:14 Śr. dla widoku danych: 00:01:14 (0,00%)	12 405 % całości: 100,00% (12 405)	62,71% Śr. dla widoku danych: 62,71% (0,00%)	37,88% Śr. dla widoku danych: 37,88% (0,00%)	21,69 zł % całości: 100,00% (21,69 zł)
Odbiorcy	<input type="checkbox"/>	1. /pl/fotele-ergonomiczne	3 441 (10,51%)	2 420 (9,51%)	00:01:08	2 004 (16,15%)	47,06%	41,73%	5,64 zł (25,99%)
Pozyskiwanie	<input type="checkbox"/>	2. /pl/poduszki-ortopedyczne	1 795 (5,48%)	1 217 (4,78%)	00:01:05	923 (7,44%)	57,20%	41,73%	2,42 zł (11,16%)
Zachowanie	<input type="checkbox"/>	3. /pl/zdrowe-siedzenie	1 647 (5,03%)	1 207 (4,74%)	00:01:13	874 (7,05%)	60,64%	44,20%	2,47 zł (11,37%)
Przeгляд	<input type="checkbox"/>	4. /	1 174 (3,59%)	872 (3,43%)	00:01:00	635 (5,12%)	33,86%	32,45%	26,40 zł(121,71%)
Zmiany w zachowaniu	<input type="checkbox"/>	5. /pl/Jaka-poduszke-ortopedyczna-wybrac	918 (2,80%)	833 (3,27%)	00:03:12	713 (5,75%)	58,06%	53,16%	1,85 zł (8,54%)
Zawartość witryny	<input type="checkbox"/>	6. /pl/basket	789 (2,41%)	402 (1,58%)	00:00:56	44 (0,35%)	38,64%	10,90%	179,90 zł(829,49%)
Wszystkie strony	<input type="checkbox"/>	7. /pl/fotele-ergonomiczne/2	781 (2,39%)	576 (2,26%)	00:00:27	20 (0,16%)	65,00%	12,80%	6,06 zł (27,95%)
Analiza treści	<input type="checkbox"/>	8. /pl/zdrowe-siedzenie_poduszki-sensomotoryczne	660 (2,02%)	513 (2,02%)	00:01:11	421 (3,39%)	70,31%	56,06%	1,69 zł (7,81%)
Strony docelowe	<input type="checkbox"/>	9. /krzeslo-do-biurka	623 (1,90%)	380 (1,49%)	00:00:32	26 (0,21%)	53,85%	12,36%	2,73 zł (12,57%)
Strony wyjścia	<input type="checkbox"/>	10. /pl/fotele-ergonomiczne/3	575 (1,76%)	385 (1,51%)	00:00:29	8 (0,06%)	37,50%	7,30%	4,93 zł (22,74%)
Szybkość witryny	<input type="checkbox"/>	11. /pl/fotele-ergonomiczne_kulik-system	526 (1,61%)	368 (1,45%)	00:00:37	86 (0,69%)	38,37%	18,06%	17,36 zł (80,05%)
Wyszukiwanie w	<input type="checkbox"/>	12. /podnozki-biurowe	475 (1,45%)	363 (1,43%)	00:00:36	207 (1,67%)	74,40%	40,00%	9,23 zł (42,54%)
Odkryj	<input type="checkbox"/>	13. /Kontakt	473 (1,44%)	377 (1,48%)	00:01:27	38 (0,31%)	60,53%	33,40%	21,47 zł (99,00%)
Administracja	<input type="checkbox"/>	14. /Poduszka-do-siedzenia-na-hemoroidy	461 (1,41%)	387 (1,52%)	00:02:06	344 (2,77%)	80,23%	72,45%	0,16 zł (0,75%)
	<input type="checkbox"/>	15. /pl/pilki-rehabilitacyjne	440 (1,34%)	339 (1,33%)	00:01:10	233 (1,88%)	68,67%	47,50%	1,74 zł (8,01%)
	<input type="checkbox"/>	16. /pl/Poduszka-ortopedyczna-PROFILOWANA	415 (1,27%)	344 (1,35%)	00:01:48	225 (1,81%)	72,00%	57,11%	3,86 zł (17,81%)
	<input type="checkbox"/>	17. /pl/nakladka-rehabilitacyjna-na-krzeslo-kulik-system.html	399 (1,22%)	360 (1,41%)	00:01:19	299 (2,41%)	86,29%	76,19%	0,78 zł (3,61%)
	<input type="checkbox"/>	18. /pl/fotele-ergonomiczne/4	392 (1,20%)	326 (1,28%)	00:00:46	7 (0,06%)	71,43%	24,23%	0,79 zł (3,66%)

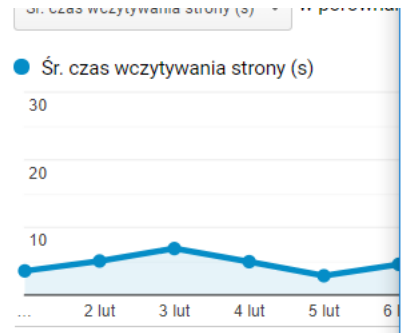
Raporty z sekcji: **Zachowanie – Szybkość witryny**

Raporty Zachowanie pomagają zorientować się, jak użytkownicy korzystają z witryny.

▲ Szybkość witryny		Strona	Odsłony ▼	Śr. czas wczytywania strony (s) ▼ (w porównaniu ze średnią witryny)
Przegląd			32 746 % całości: 100,00% (32 746)	5,22 Śr. dla widoku danych: 5,22 (0,00%)
Czas wczytywania				
Sugestie dotyczące szybkości		1. /pl/fotele-ergonomiczne	3 441	88,96%
Własne pomiary czasu		2. /pl/poduszki-ortopedyczne	1 795	14,77%
Wyszukiwanie w witrynie		3. /pl/zdrowe-siedzenie	1 647	-30,95%
Zdarzenia		4. /	1 174	-52,16%
Wydawca		5. /pl/Jaka-poduszke-ortopedyczna-wybrac	918	-19,89%
Eksperymenty		6. /pl/basket	789	-100,00%
Odkryci		7. /pl/fotele-ergonomiczne/2	781	-54,66%
		8. /pl/zdrowe-siedzenie_poduszki-sensomotoryczne	660	-52,07%
		9. /krzeslo-do-biurka	623	-74,67%
		10. /pl/fotele-ergonomiczne/3	575	-58,92%

Wyszukiwanie raportów i pi

- Przegląd
- Zmiany w zachowaniu
- Zawartość witryny
- Szybkość witryny**
- Przegląd
- Czas wczytywania
- Sugestie dotyczące szybkości**
- Własne pomiary czasu
- Wyszukiwanie w witrynie
- Zdarzenia
- Wydawca
- Eksperymenty

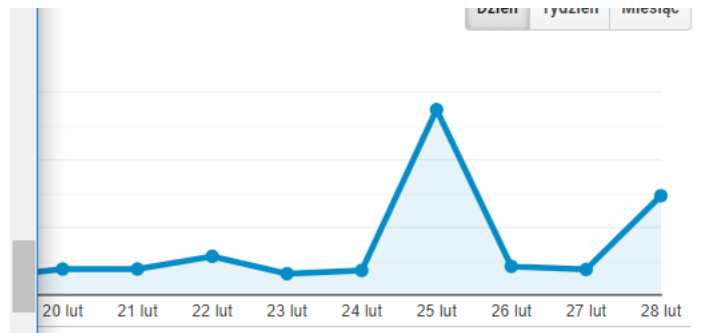


Strona	
1.	/pl/fotele-ergonomiczne
2.	/pl/poduszki-ortopedyczne
3.	/pl/zdrowe-siedzenie
4.	/
5.	/pl/Jaka-poduszke-ortopedyczna-wybrac
6.	/pl/basket
7.	/pl/fotele-ergonomiczne/2
8.	/pl/zdrowe-siedzenie_poduszki-sensomotoryczne
9.	/krzeslo-do-biurka
10.	/pl/fotele-ergonomiczne/3

Diagnostyka

Więcej informacji o wydajności aplikacji.

- Zapewnij widoczność tekstu podczas ładowania czcionek internetowych ▲
- Unikaj zbyt dużego DOM 1 494 węzła ▲
- Wyświetlaj zasoby statyczne, Znaleziono 33 zasobu ⓘ



zas wczytywania strony (s)	Sugestie dotyczące szybkości strony	Ocena PageSpeed
9,86	łącznie 6	80
5,99	łącznie 6	80
3,60	łącznie 6	80
2,50	łącznie 5	82
4,18	łącznie 5	82
0,00	łącznie 5	83
2,36	łącznie 5	81
2,50	łącznie 6	81
1,32	łącznie 6	80
2,14	łącznie 6	80

Raporty z sekcji: **Zachowanie** – **Wyszukiwanie w witrynie**

🔒 <https://happyman.pl/q/?keywords=gelish>

🔒 <https://mobi.pl/pl/searchquery/materac/1/phot/5?url=materac>

🔒 <https://mobi.pl/search.php?text=pompa>



Widok danych

[+ Utwórz widok danych](#)

Wszystkie dane witryny



Ustawienia widoku



Cele



Grupowanie treści



Filtry



Ustawienia kanałów



Ustawienia e-commerce

Obliczone dane **BETA**

OSOBISTE NARZĘDZIA I ZASOBY



Segmenty



Adnotacje



Modele atrybucji

Waluta wyświetlana jako [?]

złoty polski (PLN zł) ▾

Filtrowanie robotów

 Wykluczenie wszystkich działań znanych robotów

Połączone konta Google Ads

Konta Google Ads połączone z tym widokiem danych [?]

↔ [blurred account ID]

↔ [blurred account ID]

Ustawienia wyszukiwania w witrynie

Śledzenie wyszukiwania w witrynie [?] opcjonalnie

WŁ.

Parametr zapytania

Użyj przecinków do rozdzielania wielu parametrów (maks. 5) (wielkość liter nie ma znaczenia)

 Usuń parametry zapytania z adresu URL [?]Kategorie wyszukiwania w witrynie [?] opcjonalnie

WYŁ.

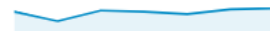
Raporty z sekcji: **Zachowanie** – **Wyszukiwanie w witrynie**

REPORT

- Czas rzeczywisty
- Odbiorcy
- Pozyskiwanie
- Zachowanie**
 - Przegląd
 - Zmiany w zachowaniu
 - Zawartość witryny
 - Szybkość witryny
 - Wyszukiwanie w witrynie**
 - Przegląd**
 - Korzystanie
 - Wyszukiwane hasła
- Odkryj
- Administracja

Sesje połączone z wyszukiwaniem

129



Łączna liczba unikalnych wyszukiwań

257



Liczba odsłon stron wyników/wyszukiwanie

1,37



% wyjść z wyszukiwania

15,56%



% zawężeń wyszukiwania

41,03%



Czas po wyszukiwaniu

00:04:33

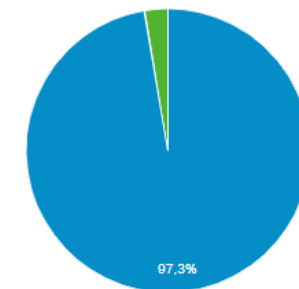


Śr. głębokość wyszukiwania

3,50



■ Visits Without Site Search ■ Visits With Site Search



Zawartość witryny

Wyszukiwane hasło

[Kategoria wyszukiwania w witrynie](#)

[Strona startowa](#)

Wyszukiwane hasło

	Łączna liczba unikalnych wyszukiwań	% Łączna liczba unikalnych wyszukiwań
1. Top	6	2,33%
2. gelish	5	1,95%
3. Baza	3	1,17%
4. Master gel	3	1,17%
5. Puder gelish	3	1,17%
6. Victoria vynn	3	1,17%
7. aceton	2	0,78%
8. Clear	2	0,78%
9. cuccio	2	0,78%
10. cuccio 7 second	2	0,78%



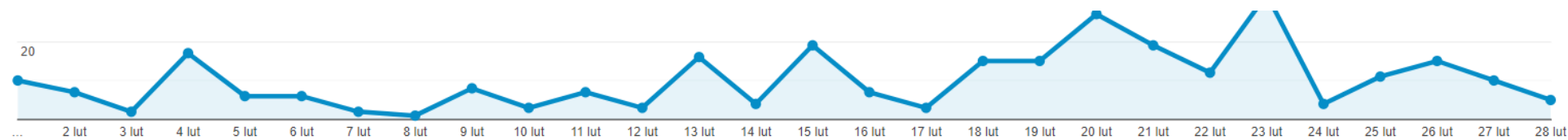
Raporty z sekcji: **Konwersje**

Jest to świetny raport podsumowujący stan naszego biznesu. Obejmują współczynnik konwersji, ilość transakcji, wartość transakcji, średnia wartość zamówienia.

Bardzo polecany do porównywania okresowego: rok do roku, miesiąc do miesiąca (trzeba pamiętać jednak o sezonowości).

Raporty z sekcji: Konwersje - Cele

- Strona główna
- Dostosowanie
- RAPORTY
 - Czas rzeczywisty
 - Odbiorcy
 - Pozyskiwanie
 - Zachowanie
 - Konwersje
 - Cele
 - Przegląd
 - Adresy URL celów
 - Odwrotna ścieżka do celu
 - Wizualizacja
 - Odkryj
 - Administracja



Realizacje celu
286



Wartość celu
45,00 zł



Współczynnik konwersji celu
12,06%



Całkowity współczynnik porzuceń
0,00%



Cel inteligentny (Realizacje celu 1)
67



Przejście na stronę kontakt (Realizacje celu 2)
132



Kliknięcie - Telefon (Realizacje celu 3)
23



Kliknięcie - Mail (Realizacje celu 4)
8



Formularz - wysłanie (Realizacje celu 5)
11



Chat - Wysłanie wiadomości (Realizacje celu 6)
45



Cele	Źródło / Medium	Realizacje celu	% Realizacje celu
Miejsce realizacji celu	1. google / organic	132	46,15%
Źródło / Medium	2. google / cpc	117	40,91%
	3. (direct) / (none)	14	4,90%
	4. bing / organic	5	1,75%
	5. ssl.dotpay.pl / referral	4	1,40%
	6. m.facebook.com / referral	3	1,05%
	7. RON / display	2	0,70%
	8. aplikacja.nobleconcierge.pl / referral	1	0,35%

Raporty z sekcji: Konwersja – E-commerce

Wyszukiwanie raportów i p

Odbiorcy

Pozyskiwanie

Zachowanie

Konwersje

Cele

E-commerce

Przegląd

Skuteczność produktu

Skuteczność sprzedaży

Transakcje

Czas do zakupu

Ścieżki wielokanałowe

Atrybucja

Odkryj

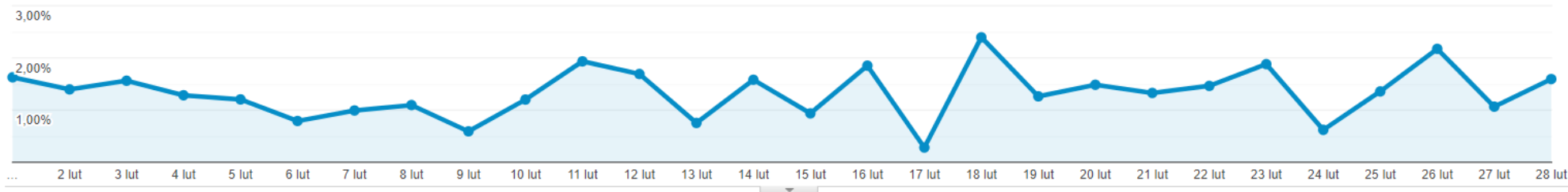
Administracja

Ogółem

Współczynnik konwersji e-commerce w porównaniu z: Wybierz dane

Godzina Dzień Tydzień Miesiąc

Współczynnik konwersji e-commerce



Współczynnik konwersji e-commerce

1,35%

Transakcje

167

Przychody

77 658,00 zł

Średnia wartość zamówienia

465,02 zł

Unikalne zakupy

188

Ilość

234

Najważniejsze źródła przychodów

Produkt

Kod SKU produktu

Kategoria produktów

Źródło / Medium

Źródło / Medium

Przychody % Przychody

1. google / organic	30 249,00 zł	38,95%
2. (direct) / (none)	18 507,00 zł	23,83%
3. ceneo.pl / referral	11 541,00 zł	14,86%
4. google / cpc	9 351,00 zł	12,04%
5. bing / organic	3 299,00 zł	4,25%
6. m.ceneo.pl / referral	1 761,00 zł	2,27%
7. pl.search.yahoo.com / referral	993,00 zł	1,28%
8. poczta.wp.pl / referral	899,00 zł	1,16%

Wyszukiwanie raportów i pr

Wymiar dodatkowy

zaawansowane



Odbiorcy

Pozyskiwanie

Zachowanie

Konwersje

Cele

E-commerce

Przegląd

Skuteczność produktu

Skuteczność sprzedaży

Transakcje

Czas do zakupu

Ścieżki wielokanałowe

Atrybucja

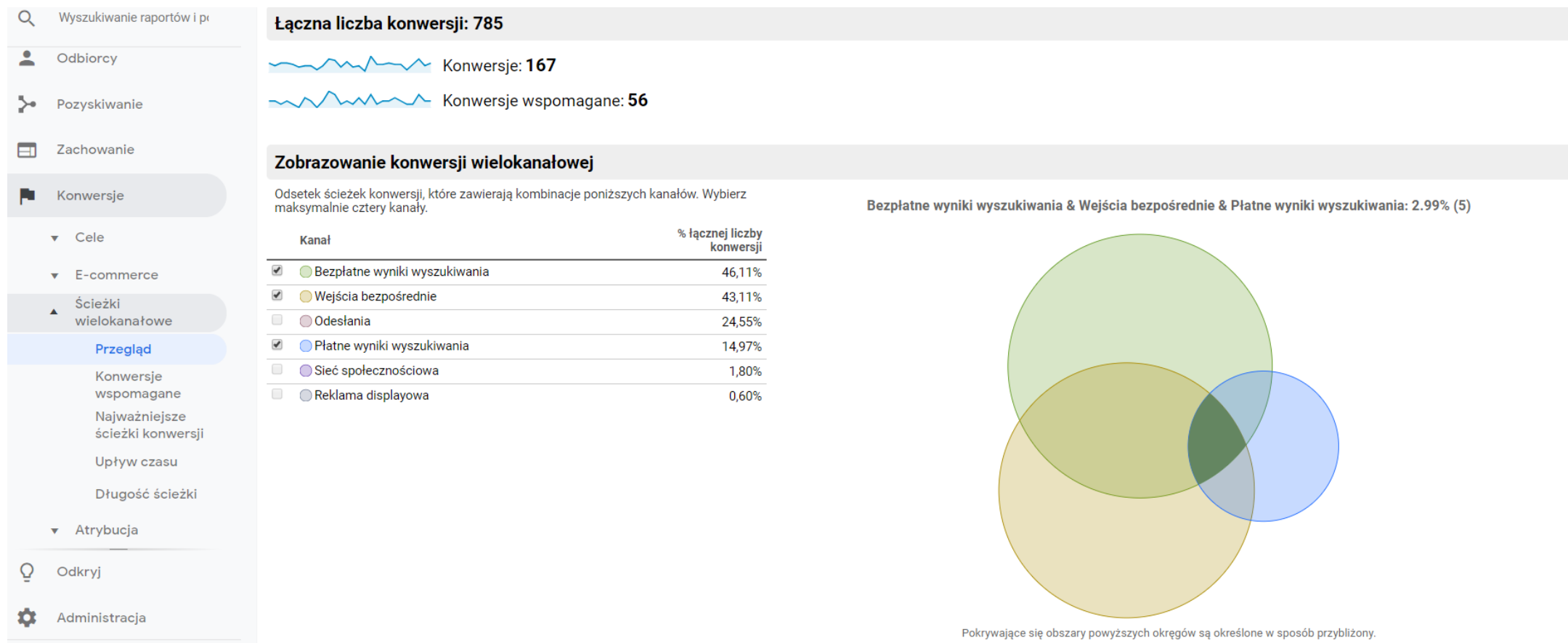
Odkryj

Administracja

Produkt ?	Ilość ? ↓	Unikalne zakupy ?	Przychody z produktu ?	Śr. cena ?	Śr. ilość ?
	234 % całości: 100,00% (234)	188 % całości: 100,00% (188)	75 369,00 zł % całości: 100,00% (75 369,00 zł)	322,09 zł Śr. dla widoku danych: 322,09 zł (0,00%)	1,24 Śr. dla widoku danych: 1,24 (0,00%)
1. Poduszka sensomotoryczna DYNAPAD MAX	21 (8,97%)	12 (6,38%)	1 302,00 zł (1,73%)	62,00 zł	1,75
2. Podnózek biurowy Verotech 70003	15 (6,41%)	12 (6,38%)	1 485,00 zł (1,97%)	99,00 zł	1,25
3. Poduszka sensomotoryczna DYNAPAD - kolor: szary	12 (5,13%)	8 (4,26%)	588,00 zł (0,78%)	49,00 zł	1,50
4. Kółka do foteli - gumowane - Rozmiar: 50mm	10 (4,27%)	2 (1,06%)	300,00 zł (0,40%)	30,00 zł	5,00
5. Podnózek biurowy Verotech 70001	8 (3,42%)	3 (1,60%)	472,00 zł (0,63%)	59,00 zł	2,67
6. Regulowana podkładka pod laptopa Exponent - kolor: czarny	8 (3,42%)	8 (4,26%)	464,00 zł (0,62%)	58,00 zł	1,00
7. Piłka rehabilitacyjna Antar - 65 cm	6 (2,56%)	2 (1,06%)	294,00 zł (0,39%)	49,00 zł	3,00
8. Poduszka ortopedyczna Hevea STANDARD	6 (2,56%)	6 (3,19%)	534,00 zł (0,71%)	89,00 zł	1,00
9. Ekskluzywna poduszka lędźwiowa - PÓLWALEK	4 (1,71%)	3 (1,60%)	180,00 zł (0,24%)	45,00 zł	1,33
10. Krzesło biurowe MOBI PLUS - KOLOR - kolor: szary	4 (1,71%)	1 (0,53%)	1 476,00 zł (1,96%)	369,00 zł	4,00
11. Materac piankowy dla dziecka Hevea Duo Activia - Rozmiar (cm): 60 x 120; Pokrowiec: Medica	4 (1,71%)	4 (2,13%)	780,00 zł (1,03%)	195,00 zł	1,00
12. Nakładka rehabilitacyjna na fotel samochodowy KULIK SYSTEM - kolor: czarny	4 (1,71%)	4 (2,13%)	1 196,00 zł (1,59%)	299,00 zł	1,00
13. Podnózek biurowy Verotech 70004	4 (1,71%)	4 (2,13%)	516,00 zł (0,68%)	129,00 zł	1,00
14. Poduszka ortopedyczna Antar WENTYLOWANA DUŻA	4 (1,71%)	3 (1,60%)	360,00 zł (0,48%)	90,00 zł	1,33
15. Poduszka ortopedyczna Halcamp WYSOKA	4 (1,71%)	4 (2,13%)	560,00 zł (0,74%)	140,00 zł	1,00
16. Poduszka ortopedyczna MIMOS "M" (dawniej: "XXL")	4 (1,71%)	4 (2,13%)	1 000,00 zł (1,33%)	250,00 zł	1,00

Raport z sekcji: Konwersje – Ścieżki wielokanałowe

Analytics potrafi pokazać jak różne kanały marketingowe współpracują ze sobą.



Jaką sekwencję wejść wykonują użytkownicy zanim dokonają zakupu

Od 11 marca 2019 r. konwersje na różnych urządzeniach będą eksportowane z tej usługi na połączone konta Google Ads w ramach funkcji Google Signals [WIĘCEJ INFORMACJI](#)

Analytics Wszystkie konta > Bangalore Wszystkie dane witryny

Wyszukiwanie raportów i p

Strona główna

Dostosowanie

RAPORTY

Czas rzeczywisty

Odbiorcy

Pozyskiwanie

Zachowanie

Konwersje

- Cele
- E-commerce
- Ścieżki wielokanałowe
 - Przegląd
 - Konwersje wspomagane
 - Najważniejsze ścieżki konwersji**
 - Upływ czasu
 - Długość ścieżki
- Atrybucja

Odkryj

Administracja

11.	Płatne wyniki wyszukiwania	Odesłania	Płatne wyniki wyszukiwania	2 (1,80%)	337,50 zł (1,03%)		
12.	Płatne wyniki wyszukiwania x 3			2 (1,80%)	931,50 zł (2,84%)		
13.	Płatne wyniki wyszukiwania x 4			2 (1,80%)	1 163,00 zł (3,55%)		
14.	Płatne wyniki wyszukiwania x 11			2 (1,80%)	344,00 zł (1,05%)		
15.	Płatne wyniki wyszukiwania	Wejścia bezpośrednie		2 (1,80%)	464,00 zł (1,42%)		
16.	Płatne wyniki wyszukiwania	Wejścia bezpośrednie x 2		2 (1,80%)	236,00 zł (0,72%)		
17.	Wejścia bezpośrednie x 4			2 (1,80%)	278,00 zł (0,85%)		
18.	Wejścia bezpośrednie x 30			2 (1,80%)	541,00 zł (1,65%)		
19.	Sieć społecznościowa	Wejścia bezpośrednie		2 (1,80%)	744,00 zł (2,27%)		
20.	Bezpłatne wyniki wyszukiwania	Odesłania		2 (1,80%)	575,00 zł (1,76%)		
21.	Bezpłatne wyniki wyszukiwania	Wejścia bezpośrednie x 2		2 (1,80%)	244,00 zł (0,74%)		
22.	Odesłania	Płatne wyniki wyszukiwania x 3		1 (0,90%)	182,49 zł (0,56%)		
23.	Odesłania x 2			1 (0,90%)	220,00 zł (0,67%)		
24.	Odesłania	Wejścia bezpośrednie		1 (0,90%)	429,50 zł (1,31%)		
25.	Odesłania	Wejścia bezpośrednie x 3	Bezpłatne wyniki wyszukiwania	Wejścia bezpośrednie x 2	Odesłania	1 (0,90%)	643,14 zł (1,96%)
26.	Odesłania	Wejścia bezpośrednie x 3	Odesłania		1 (0,90%)	291,50 zł (0,89%)	
27.	Odesłania	Wejścia bezpośrednie	Sieć społecznościowa	Bezpłatne wyniki wyszukiwania	Wejścia bezpośrednie x 6	1 (0,90%)	230,00 zł (0,70%)
28.	Płatne wyniki wyszukiwania	Odesłania	Płatne wyniki wyszukiwania x 3	Odesłania		1 (0,90%)	86,00 zł (0,26%)
29.	Płatne wyniki wyszukiwania	Odesłania	Płatne wyniki wyszukiwania	Bezpłatne wyniki wyszukiwania	Płatne wyniki wyszukiwania x 5	1 (0,90%)	298,00 zł (0,91%)
30.	Płatne wyniki wyszukiwania	Odesłania	Wejścia bezpośrednie x 3		1 (0,90%)	456,00 zł (1,39%)	
31.	Płatne wyniki wyszukiwania x 6	Odesłania	Płatne wyniki wyszukiwania x 4		1 (0,90%)	510,00 zł (1,56%)	
32.	Płatne wyniki wyszukiwania x 7	Odesłania			1 (0,90%)	229,00 zł (0,70%)	

Konfiguracja modułu **E-commerce**

The screenshot displays the 'Analytics' configuration interface, specifically the 'Wszystkie dane witryny' (All website data) section. The interface is organized into three main columns, each with a search icon and a '+ Utwórz' (Create) button.

- Konto (Account):** Includes 'Ustawienia konta' (Account settings), 'Zarządzanie użytkownikami' (User management), 'Wszystkie filtry' (All filters), 'Historia zmian' (Change history), and 'Kosz' (Cost).
- Usługa (Service):** Includes 'Ustawienia usługi' (Service settings), 'Informacje o śledzeniu' (Tracking information), and a section for 'ŁĄCZENIE USŁUG' (Service connections) with options for 'Google Ads - łączenie', 'Łączenie kont AdSense', 'Łączenie z Ad Exchange', 'Wszystkie usługi' (All services), 'Wywołanie zwrotne' (Reverse call), 'Definicje list odbiorców' (Subscriber list definitions), 'Niestandardowe definicje' (Custom definitions), and 'Import danych' (Data import).
- Widok danych (Data view):** Includes 'Ustawienia widoku' (View settings), 'Cele' (Goals), 'Grupowanie treści' (Content grouping), 'Filtry' (Filters), 'Ustawienia kanałów' (Channel settings), and the selected 'Ustawienia e-commerce' (E-commerce settings). Below this is 'Obliczone dane BETA' (Computed data BETA).

The bottom right section, 'OSOBISTE NARZĘDZIA I ZASOBY' (Personal tools and resources), contains: 'Segmenty' (Segments), 'Adnotacje' (Annotations), 'Modele atrybucji' (Attribution models), 'Niestandardowe grupowanie kanałów BETA' (Custom channel grouping BETA), 'Alerty niestandardowe' (Custom alerts), 'Zaplanowane e-maile' (Scheduled emails), 'Zapisane raporty' (Saved reports), and 'Udostępnianie zasobów' (Resource sharing).

Widok danych

[+ Utwórz widok danych](#)

Wszystkie dane witryny



Ustawienia widoku



Cele



Grupowanie treści



Filtry



Ustawienia kanałów

Konfiguracja e-commerce

Włącz e-commerce

Skorzystaj z przewodnika dla programistów e-commerce, by poprawnie skonfigurować kod śledzenia w swojej witrynie.

 WŁ.

Włącz raportowanie Ulepszonoego e-commerce

 WYŁ.[Zapisz](#)[Anuluj](#)

Modele Atrybucji

W dzisiejszych czasach większość firm wykorzystuje więcej niż 1 kanał marketingowy do pozyskiwania ruchu na stronie. Te kanały przeplatają się między sobą i w różny sposób oddziałują na użytkownika.


Atrybucja jest to sposób na przypisanie wagi poszczególnym kanał – ich skuteczności.


Customer journey jest obecnie bardzo złożony.

Przykład takiej ścieżki klienta: Klient znajduje witrynę klikając jedną z naszych reklam Google Ads. Tydzień później wraca, klikając link w sieci społecznościowej i zapisuje się na newsletter. Po 2 dnia powraca po raz trzeci, klikając link w e-mailu z jednej z naszych kampanii, a kilka godzin później powraca bezpośrednio i kupuje produkt.


Teraz powstaje pytanie, który kanał był najistotniejszy i któremu zostanie przypisana konwersja.


Modele atrybucji w Google Analytics


 W modelu atrybucji **Ostatnia interakcja** ostatni punkt styczności – w tym przypadku *kanal bezpośredni* – otrzyma 100% udziału w sprzedaży.


 W modelu atrybucji **Ostatnie kliknięcie niebezpośrednie** wszystkie wizyty bezpośrednie są ignorowane, a 100% udziału w sprzedaży otrzyma ostatni kanał, w którym klient kliknął przed konwersją – w tym przypadku kanał *e-mail*.

 W modelu atrybucji **Ostatnie kliknięcie Google Ads** ostatnie kliknięcie Google Ads – w tym przypadku pierwsze i jedyne kliknięcie w kanale *płatnego wyszukiwania* – otrzyma 100% udziału w sprzedaży.

 W modelu atrybucji **Pierwsza interakcja** cały udział w wyniku za sprzedaż otrzyma pierwszy punkt styczności (w tym przypadku kanał *płatnego wyszukiwania*).

 W **Liniowym** modelu atrybucji każdy punkt styczności na ścieżce konwersji – w tym przypadku *płatne wyszukiwanie, sieci społecznościowe, e-mail i kanały bezpośrednie* – otrzyma taki sam udział w wyniku sprzedaży (25% każdy).

 W modelu atrybucji **Rozkład czasowy** największy udział w sprzedaży otrzymają punkty styczności najbliższej sprzedaży lub konwersji. W przypadku tej sprzedaży największy udział otrzymają kanały *bezpośredni* oraz *e-mail*, bo to właśnie z nich korzystał klient na dzień przed konwersją. Kanał *sieci społecznościowych* otrzyma mniejszy udział w sprzedaży niż kanał *bezpośredni* i kanał *e-mail*. Ze względu na to, że interakcja z kanałem *płatnego wyszukiwania* miała miejsce tydzień wcześniej, ten kanał otrzyma znacznie mniejszy udział.

 Ikona modelu **Uwzględnienie pozycji** W modelu atrybucji **Uwzględnienie pozycji** 40% udziału w sprzedaży jest przypisywane pierwszej i ostatniej interakcji, a pozostałe 20% udziału jest przydzielane w równych częściach interakcjom pośrednim. W tym przykładzie kanały *płatnego wyszukiwania* i *bezpośredni* otrzymają po 40%, a kanały *sieci społecznościowych* i *e-mail* – po 10% udziałów.

Raport z sekcji konwersje: Modele Atrybucji

Ostatnia interakcja a Wybierz model

Wymiar podstawowy: Grupowanie kanałów ścieżek wielokanałowych Domyślne grupowanie kanałów Źródło / Medium Źródło Medium Inne Zgrupowania kanałów

Wymiar dodatkowy

zaawansowane

Grupowanie kanałów ścieżek wielokanałowych	Wydatki (dla wybranego okresu)	Konwersje Ostatnia interakcja	Ostatnia interakcja CPA	Wartość konwersji Ostatnia interakcja	Ostatnia interakcja ROAS
1. Wejścia bezpośrednie	–	362,00 (61,46%)	–	46 779,60 zł (63,74%)	–
2. Płatne wyniki wyszukiwania	0,75 zł	115,00 (19,52%)	<0,01 zł	11 553,42 zł (15,74%)	1 540 456,00%
3. Bezpłatne wyniki wyszukiwania	–	57,00 (9,68%)	–	8 086,18 zł (11,02%)	–
4. Sieć społecznościowa	–	29,00 (4,92%)	–	3 445,69 zł (4,69%)	–
5. Odesłania	–	19,00 (3,23%)	–	2 634,21 zł (3,59%)	–
6. (inne)	–	7,00 (1,19%)	–	893,02 zł (1,22%)	–

Uwzględnienie pozycji a Wybierz model

Wymiar podstawowy: Grupowanie kanałów ścieżek wielokanałowych Domyślne grupowanie kanałów Źródło / Medium Źródło Medium Inne Zgrupowania kanałów

Wymiar dodatkowy

zaawansowane

Grupowanie kanałów ścieżek wielokanałowych	Wydatki (dla wybranego okresu)	Konwersje Uwzględnienie pozycji	Uwzględnienie pozycji CPA	Wartość konwersji Uwzględnienie pozycji	Uwzględnienie pozycji ROAS
Wejścia bezpośrednie	–	3 485,06 (35,99%)	–	41 746,73 zł (56,88%)	–
Płatne wyniki wyszukiwania	0,75 zł	2 963,07 (30,60%)	<0,01 zł	14 780,29 zł (20,14%)	1 970 705,56%
Bezpłatne wyniki wyszukiwania	–	1 957,69 (20,22%)	–	10 702,40 zł (14,58%)	–
Sieć społecznościowa	–	1 106,26 (11,42%)	–	4 306,34 zł (5,87%)	–
Odesłania	–	106,35 (1,10%)	–	1 284,92 zł (1,75%)	–

**Jak nauczyć się i podejść
do egzaminu
certyfikacyjnego z
Google Analytics.**

https://landing.google.com/academyforads/#?modal_active=none

Google Analytics

Kwalifikacja indywidualna Google Analytics

Aneta Cyrańska

otrzymuje ten certyfikat za zdobycie Kwalifikacji indywidualnej Google Analytics.



WAŻNY DO
4.09.2019

Google



DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ

FunkyMedia

Ul. Zachodnia 25; 91-055 Łódź

E-mail: biuro@funkymedia.pl

Tel: 42 636 31 83



funkymedia[®]
e-marketing