

Na jakie raporty zwrócić uwagę w  
**Google Analytics 4**  
by wyciągać wnioski prowadzące do  
lepszey optymalizacji działań  
marketingowych



## Sprawdźmy kim jest Twój odbiorca

Atrybuty użytkownika takie jak jego płeć, region, z którego pochodzi oraz czym się interesuje, pomogą Ci precyzyjniej dobrać źródła, z których będziesz korzystał, grupy docelowe targetowania reklam czy też technologie.



# Użytkownik

## Atrybuty użytkownika

- Raport **płci** - sprawdź, do jakiej płci trafia najczęściej Twoja witryna
- Raport **państw/miast** - tu dowiesz się pochodzenia użytkowników
- Raport dotyczący **zainteresowań** - sprawdzisz czym najbardziej interesują się Twoi odbiorcy, aby móc jeszcze precyzyjniej targetować swoje reklamy
- Raport **przedziałów wiekowych** - powie Ci wiele o tym, z jaką grupą docelową masz do czynienia jak również ich zaangażowanie oraz wykonywane zdarzenia na stronie

## Technologie

- Raport dotyczący **przeglądarek** - pozwoli Ci dowiedzieć się, z jakich przeglądarek korzystają odbiorcy, ich aktywność oraz zaangażowanie
- Raport **kategorie urządzeń** - ile osób korzysta z urządzeń mobile, desktop lub tablet





## Pozyskanie

Pozyskiwanie użytkowników...

Pozyskiwanie użytkowników

Pozyskiwanie ruchu: Sesja ...

Kohorty dotyczące pozysk...

## Zaangażowanie

## Generowanie przychodu

Utrzymanie

Search Console

## Search Console

Zapytania

Ruch z bezpłatnych wynik...

Użytkownik

## Atrybuty użytkownika

Przegląd

Szczegółowe dane demog...

Odbiorcy

## Technologie

Biblioteka



| KRAJ           | AKTYWNI UŻY... |
|----------------|----------------|
| Poland         | 2,1 tys.       |
| Germany        | 20             |
| United Kingdom | 14             |
| Netherlands    | 8              |
| France         | 7              |
| United States  | 7              |
| Brazil         | 6              |

[Wyświetl raport dotyczący krajów](#)

0

AKTYWNI UŻYTKOWNICY NA MINUTĘ

NAJPOPULARNIE... AKTYWNI UŻYTK...

Brak dostępnych danych

[Wyświetl raport dotyczący anality...](#)

MIASTO AKTYWNI UŻYTK...

|               |     |
|---------------|-----|
| Warsaw        | 504 |
| Wroclaw       | 199 |
| Krakow        | 150 |
| Poznan        | 147 |
| Katowice      | 103 |
| Gdansk        | 72  |
| Bielsko-Biala | 51  |

[Wyświetl raport dotyczący miast](#)

Aktywni użytkownicy według: Płeć



● FEMALE  
55,3%

● MALE  
44,7%

[Wyświetl raport nt...](#)

Aktywni użytkownicy według: Zainteresowania



Zainteresowania

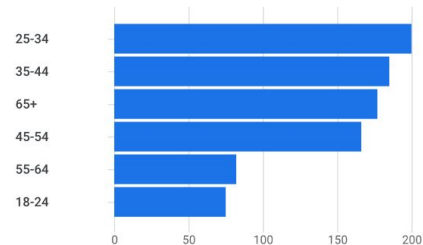
ZAJNTERESOWANIA

AKTYWNI UŻYTKOW...

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| News & Politics/Avid News ...   | 404 |
| Lifestyles & Hobbies/Shutter... | 325 |
| Sports & Fitness/Sports Fan...  | 309 |
| Travel/Travel Buffs             | 255 |
| Technology/Technophiles         | 249 |
| Technology/Social Media En...   | 240 |
| Media & Entertainment/Gam...    | 239 |

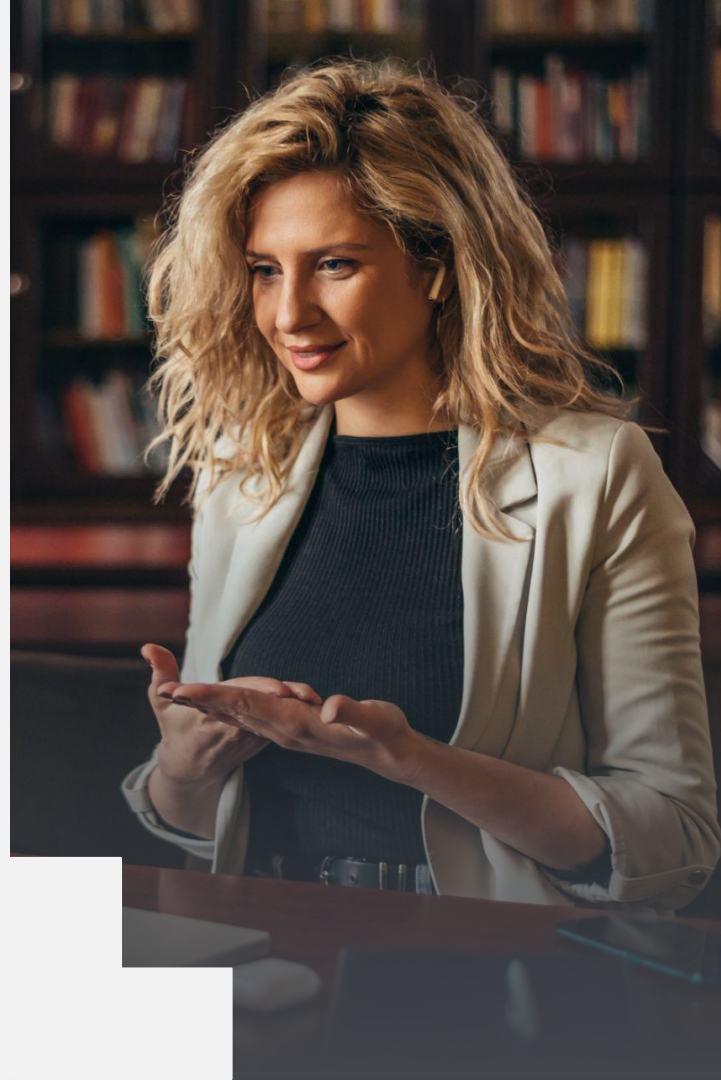
[Wyświetl raport dotyczący zainteresowań](#)

Aktywni użytkownicy według: Wiek

[Wyświetl raport dotyczący przedziałów wiekowych](#)

## Poznaj „Cykl życia” użytkowników

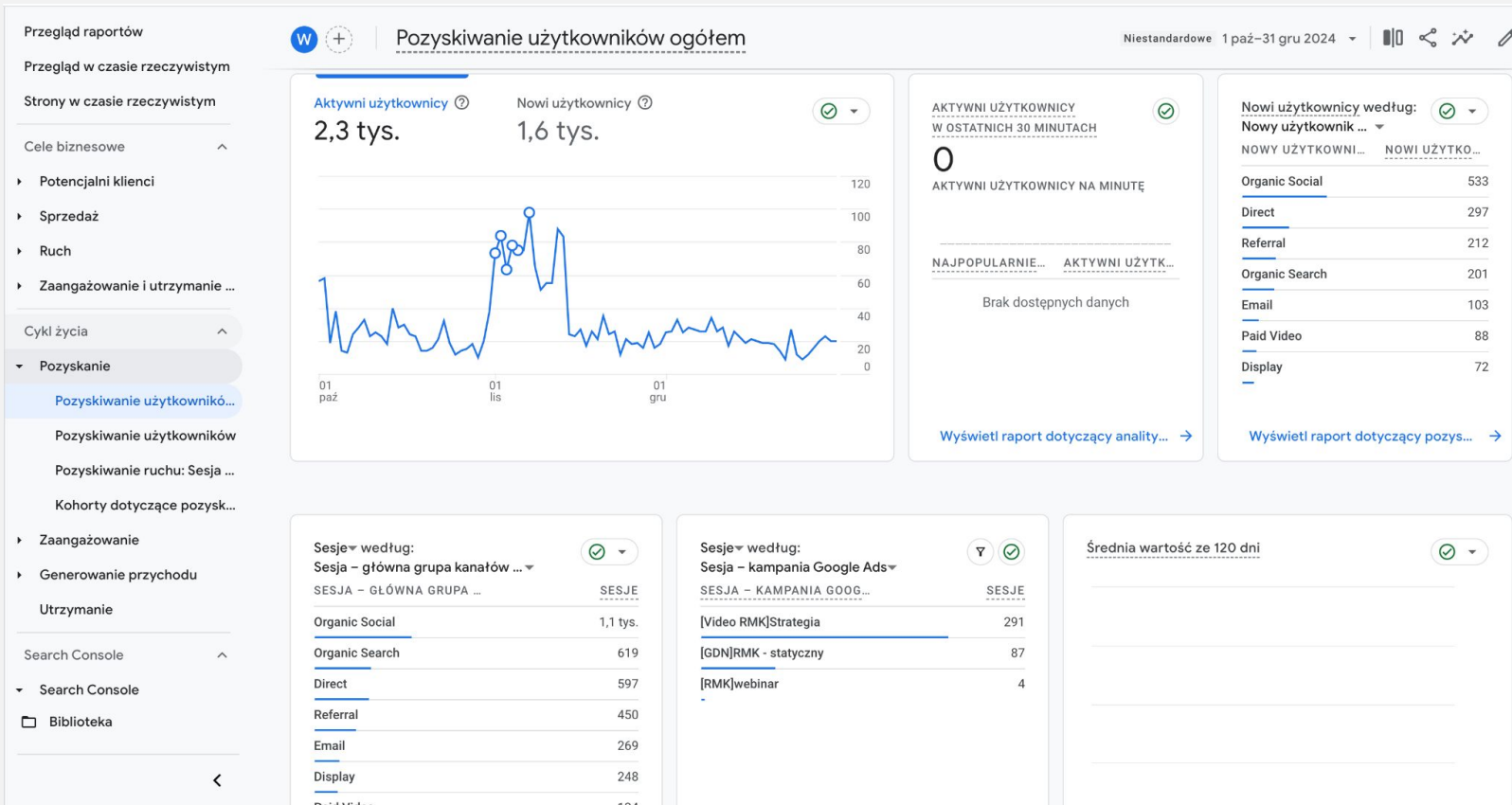
To z tej biblioteki raportów możesz wyciągnąć najwięcej informacji o źródle/medium pochodzenia Twoich odbiorców. Które ze źródeł przynosi najwięcej kluczowych zdarzeń w witrynie czy też jaki przychód generuje.





## Biblioteka raportów “Cykl życia”

- Pozyskiwanie użytkowników ogółem - pozwoli Ci sprawdzić liczbę nowy oraz aktywnych użytkowników filtrując raport sesji po źródle/medium możesz też dowiedzieć się bardziej szczegółowo, skąd jaką liczbę sesji wygenerowało dane źródło, a to nic innego jak jeden ze wskaźników zaangażowania użytkownika pochodzącego z danego źródła.
- Raport kampanie Google Ads - to tutaj sprawdzisz liczbę aktywnych użytkowników pochodzących z kampanii Google Ads czy też liczbę kluczowych zdarzeń, które tacy użytkownicy wykonali
- Raport bezpłatnych wyników wyszukiwania - będą tu widocznie między innymi frazy wyszukiwane w bezpłatnych wynikach wyszukiwań Google, dzięki którym użytkownicy wchodzi w interakcję z Twoją witryną (o ile Google Analytics jest połączony z usługą Google Search Consol)
- Pozyskiwanie użytkowników (nowy użytkownik) - to idealny raport do sprawdzenia całkowitej liczby użytkowników, nowych użytkowników czy też tych powracających do witryny.



## Podsumowanie reklam

Jeśli prowadzone są płatne działania reklamowe czy to w Google Ads, czy też w Social Media to podsumowanie reklam da Ci najlepszą wiedzę: o ścieżce atrybucji użytkownika, początkach styku z marką, aż końcowego źródła prowadzącego do realizacji kluczowego dla Ciebie zdarzenia.



## Atrybucja

- **Ścieżki atrybucji**-weryfikacja źródeł punktu styku użytkownika z witryną, to tutaj sprawdzisz, która grupa kanałów, a nawet, które konkretnie źródło czy też kampania reklamowa przyczyniły się do realizacji kluczowego zdarzenia w jakim miejscu ścieżki
- **Modele atrybucji**-w zależności od modelu atrybucji porównasz liczbę kluczowych zdarzeń, pamiętaj, że Google Analytics 4 domyślnie bazuje na modelu opartym na danych

## Planowanie

- **Wszystkie kanały**-pozwolą sprawdzić, który z kanałów przyczynił się do realizacji kluczowych zdarzeń, jakie wygenerował koszty oraz przychody
- **Google Ads**-to tutaj znajdziesz koszt pozyskania ruchu dzięki płatnym kampanią w Google, jaki wygenerowały ruch, czy też przeanalizujesz, która z kampanii okazała się najbardziej skuteczna.



Reklamy

Skuteczność konwersji BETA

Atrybucja

Ścieżki atrybucji

Modele atrybucji

Planowanie

Wszystkie kanały

Google Ads

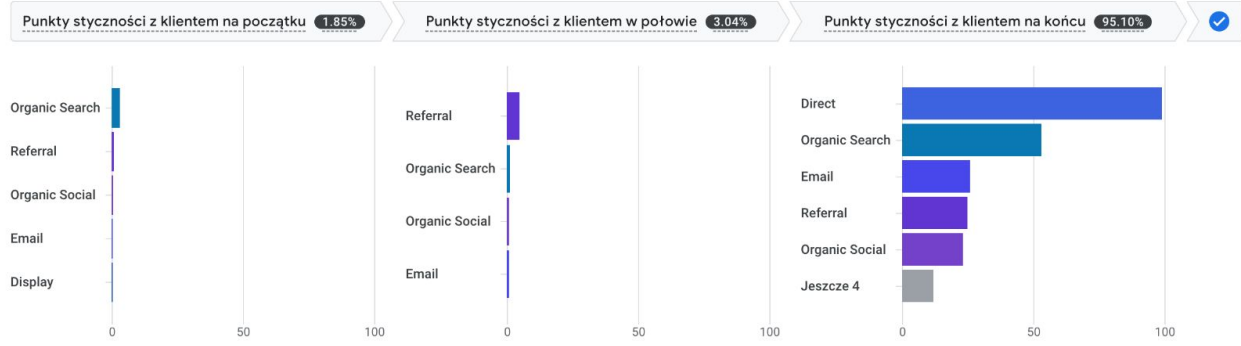
Narzędzia

Segmenty reklamowe

## Ścieżki atrybucji



Kluczowe zdarzenia według: Główna grupa kanałów (Domyślna grupa kanałów) przy użyciu: Na podstawie danych (Kanały płatne i bezpłatne)



Liczba wierszy na stronę: 10 Przejdź do: 1 < 1-10 z 30 >

| Główna grupa ka...grupa kanałów | Kluczowe zdarzenia    | Przychody z zakupów | Dni do kluczowego zdarzenia | Punkty styczności z klientem prowadzące do kluczowego zdarzenia |
|---------------------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------------|---|
| łącznie                         | 250,00<br>100% całość | 0,00 zł             | 5,09<br>Śr. 0%              | 1,52<br>Śr. 0%  |
| 1 Direct 100%                   | 99,00<br>(39.60%)     | 0,00 zł             | 0,00                        | 1,00  |





**Dlaczego analiza ruchu jest  
tak ważna?**

# Realizuje cele biznesowe!

- **Zwiększenie ruchu na stronie**
- **Poprawa zaangażowania użytkowników**
- **Budowanie świadomości marki**
- **Generowanie leadów sprzedażowych**
- **Pozyskiwanie nowych rynków**
- **Pozyskanie nowych kluczowych klientów**
- **Zwiększenie sprzedaży e-commerce**

# Ćwiczenie

- 1. Sprawdź wiek i płeć odbiorców. Dowiedz się ile czasu spędzają na www.**
- 2. Dowiedz się, z jakiego źródła pochodzą. Pozwoli Ci to lepiej optymalizować wydatki na marketing.**
- 3. Przejrzyj zachowanie odbiorców. Będziesz mógł znaleźć słabe punkty witryny i je poprawić oraz lepiej dobierać targetowanie.**
- 4. Wyciągnij wnioski z danych. To skarbnica wiedzy, za którą mnóstwo przedsiębiorców zapłaciłoby krocie. Ty masz to za darmo!**

A high-angle, top-down photograph of four people in a meeting. They are seated around a light-colored wooden table. On the table are several papers, a laptop, a notebook, and two coffee cups. The people are dressed in casual business attire. The setting appears to be a modern office or meeting room with large windows in the background. The text "Koniec Lekcji" is overlaid in the center of the image.

**Koniec Lekcji**