

METRYKI

Prowadzący
POLITECHNIKA GDAŃSKA
MODUŁ: ANALITYKA CYFROWA I MONITORING



Co-funded by
the European Union



UNIVERSITY
OF APPLIED
SCIENCES
UTRECHT



"Znaczenie wyboru odpowiednich wskaźników"

Metryki (mają różne znaczenie dla ludzi)

- kilometry lub mile
- kg lub uncje
- cm lub cale

Maraton? Jak powinien być mierzony?

- profesjonalista chce ukończyć maraton w mniej niż 2 godziny
- amator chce przebiec i ukończyć 42,195 km.



Co-funded by
the European Union

"Znaczenie wyboru odpowiednich wskaźników"

Niewłaściwy wybór metryki dla dwóch biegaczy powoduje niezamierzone konsekwencje



Cele nauczania

- Określenie, jakie wskaźniki powinny być używane
- Kategoryzacja metryk na grupy stron internetowych



AGENDA

- Definiowanie strategii pomiaru
- Kluczowe mierniki realizacji celów
- Liczące się wskaźniki

**"Nie wszystko, co można policzyć, się liczy
i nie wszystko, co się liczy, można policzyć".**

Albert Einstein



Co-funded by
the European Union



Temat 1

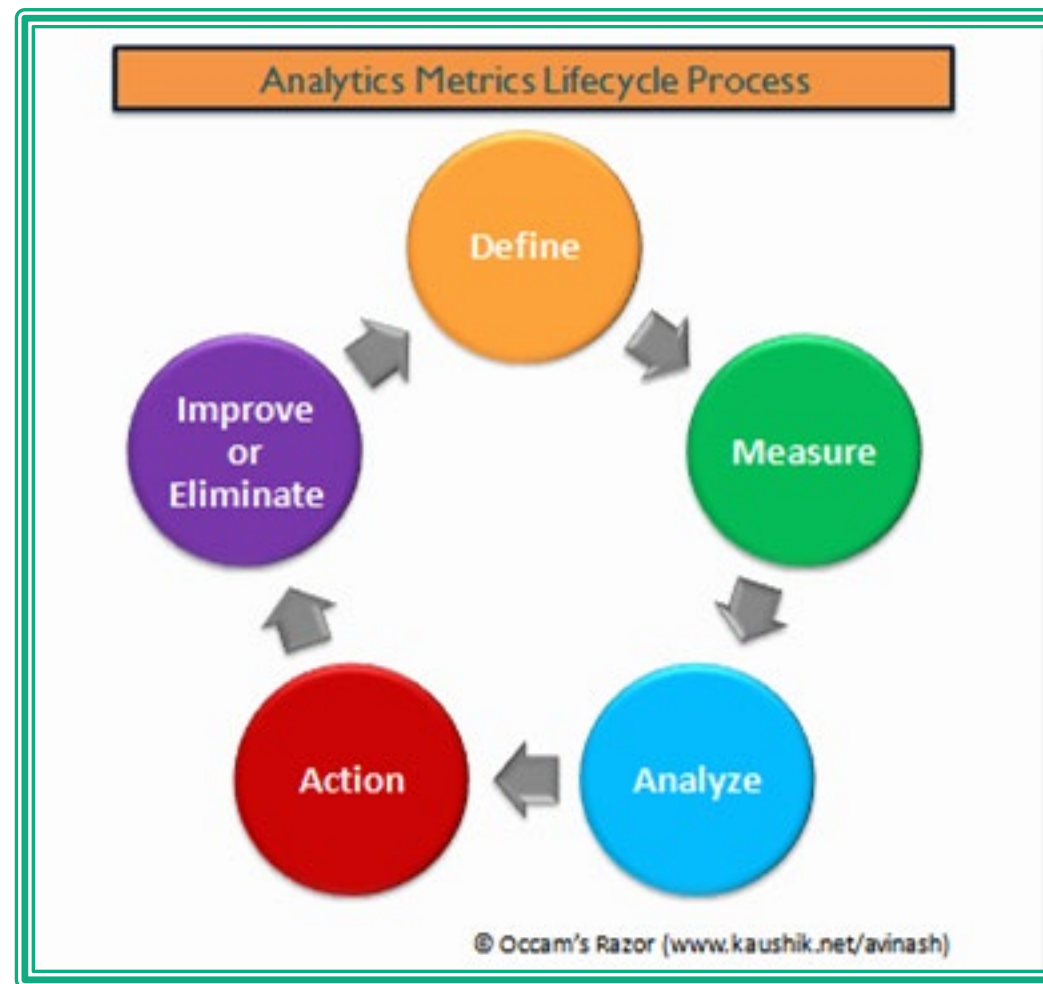
Pomiar

Definiowanie strategii pomiaru



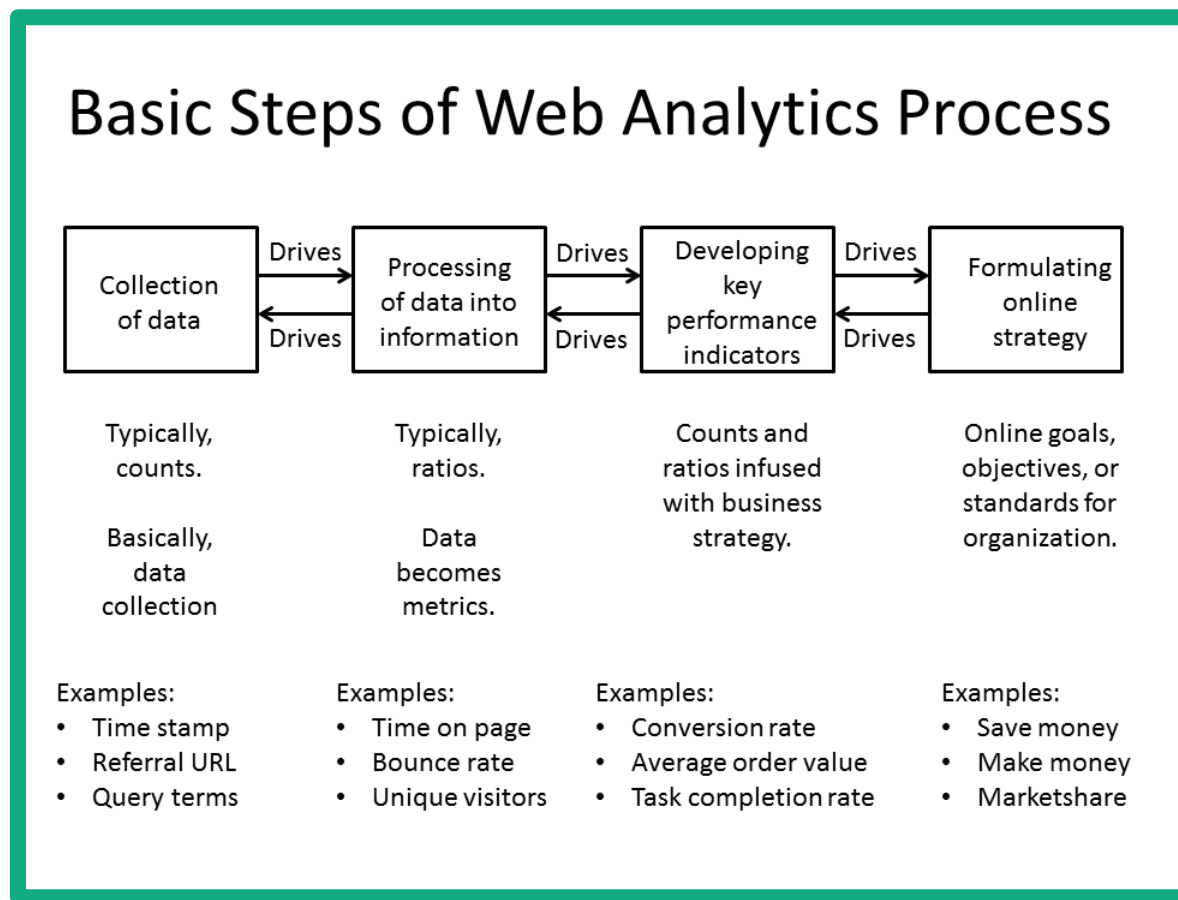
Co-funded by
the European Union

Pomiar - definiowanie strategii pomiaru



Co-funded by
the European Union

Pomiar - definiowanie strategii pomiaru



Pomiar - definiowanie strategii pomiaru

Opisz fazy procesu analityki internetowej

Planowanie i strategia

- Wyznaczanie celów i zadań dla działań związanych z analityką internetową, a także określanie, które wskaźniki i punkty danych są najważniejsze do śledzenia.

Gromadzenie danych

- Konfigurowanie narzędzi analityki internetowej i kodów śledzenia w witrynie lub aplikacji w celu gromadzenia danych na temat zachowań i interakcji użytkowników.

Przetwarzanie i analiza danych

- Czyszczenie i porządkowanie zebranych danych oraz wykorzystywanie narzędzi i technik do ich analizy i interpretacji.

Raportowanie

- Tworzenie i udostępnianie raportów podsumowujących i wizualizujących wyniki fazy analizy danych.

Działanie i optymalizacja

- Wykorzystanie spostrzeżeń uzyskanych z analizy danych do wprowadzenia ulepszeń w witrynie lub aplikacji oraz do informowania o przyszłym planowaniu i strategii.



Co-funded by
the European Union

Pomiar - definiowanie strategii pomiaru



Co-funded by
the European Union

Pomiar - definiowanie strategii pomiaru

ETAP	KROKI	PRZYKŁAD DLA MAŁEGO SKLEPU INTERNETOWEGO
Opracowanie strategii	Zasoby; Struktura; Planowanie	Jeden analityk danych; raporty do kierownika ds. marketingu cyfrowego; cotygodniowe raporty do kierownika
Wyznaczanie celów	Definiowanie celów	Zwiększenie sprzedaży i zysków; zatrzymanie klientów
Identyfikacja kluczowych wskaźników wydajności	Wybór KPI; powiązanie KPI z celami biznesowymi	Wzrost sprzedaży; sprzedaż według klientów; nowi klienci; utraceni klienci; CPA
Gromadzenie danych	Gromadzenie i przechowywanie danych	Przenoszenie danych z Analytics do Excela lub oprogramowania analitycznego
Przetwarzanie danych	Przekształcanie danych w wiedzę	Przeprowadzanie analizy wskaźników KPI
Raportowanie	Synteza informacji i wiedzy w działania zarządcze	Raport tygodniowy
Optymalizacja	Poprawa tego, co nie działa	Współczynnik odrzuceń w procesie realizacji transakcji wynosi 90%; sprzedaż przez klientów spada.



Co-funded by
the European Union

Ocena aktywności

Z poniższej listy wybierz organizację i jej stronę internetową:

- sklep internetowy,
- marka online,
- repozytorium informacji (np. wiadomości).

Zadanie: Określenie strategii pomiaru dla każdej organizacji



Co-funded by
the European Union

Temat 2

Pomiar

Kluczowe mierniki realizacji celów



Co-funded by
the European Union

Mierzenie - Kluczowe mierniki realizacji celów

Kluczowe wskaźniki wydajności (KPI) są kluczowymi (głównymi) wymiernymi wskaźnikami poprawy w kierunku przewidywanego wyniku. Stanowią one centralny punkt strategicznego i operacyjnego doskonalenia, tworząc analityczną podstawę do podejmowania decyzji i kierując uwagę na to, co ważne.



Co-funded by
the European Union

Mierzenie - Kluczowe mierniki realizacji celów

Najlepsze wskaźniki: małe, średnie i duże firmy

S

M

L

Przejęcie

Koszt pozyskania

Współczynnik klikalności

% nowych wizyt

Zachowanie

Współczynnik odrzuceń

CK Wskaźnik rezygnacji

Głębokość strony

Lojalność

Wydarzenia na wizytę

Wyniki

Współczynnik konwersji makr

Współczynnik mikrokonwersji

Wartość celu na wizytę

Dni do konwersji

% konwersji wspomaganych

<https://www.kaushik.net/avinash/best-web-metrics-digital-companies/>



Co-funded by
the European Union

Mierzenie - Kluczowe mierniki realizacji celów

Wskaźniki KPI dla sklepu internetowego

- **Przychody:** Wskaźnik ten śledzi całkowitą kwotę przychodów wygenerowanych przez sklep internetowy. Można go podzielić według produktu, regionu lub innych wymiarów.
- **Współczynnik konwersji:** Wskaźnik ten mierzy procent odwiedzających, którzy wykonują pożądaną akcję.
- **Średnia wartość zamówienia (AOV):** Wskaźnik ten oblicza średnią wartość każdej transakcji w sklepie internetowym.
- **Współczynnik porzucania koszyka:** Wskaźnik ten mierzy procent odwiedzających, którzy dodają produkty do koszyka, ale nie kończą procesu płatności.
- **Źródła ruchu:** Wskaźnik ten śledzi, skąd pochodzą odwiedzający sklep internetowy, na przykład z wyszukiwania organicznego, wyszukiwania płatnego, mediów społecznościowych lub ruchu z odesłań.
- **Customer Lifetime Value (CLV):** Wskaźnik ten szacuje całkowitą wartość klienta w całym okresie jego relacji ze sklepem internetowym. Można go wykorzystać do identyfikacji klientów o wysokiej wartości i odpowiedniego dostosowania strategii marketingowych.
- **Zwrot z inwestycji (ROI):** Jest to miara rentowności działań marketingowych sklepu, obliczana poprzez podzielenie wygenerowanego przychodu przez wydatki marketingowe.

Mierzenie - Kluczowe mierniki realizacji celów

Wskaźniki KPI dla strony internetowej gazety

- **Odsłony:** Wskaźnik ten śledzi całkowitą liczbę wyświetlonych stron w witrynie.
- **Unikalni odwiedzający:** Wskaźnik ten mierzy liczbę indywidualnych odwiedzających witrynę.
- **Czas na stronie:** Wskaźnik ten mierzy średni czas, jaki odwiedzający spędzają na każdej stronie witryny.
- **Czas trwania sesji:** Wskaźnik ten mierzy średni czas spędzony przez użytkowników na stronie internetowej podczas sesji.
- **Źródła odesłań:** Wskaźnik ten śledzi, skąd pochodzą odwiedzający witrynę, na przykład z wyszukiwarek, mediów społecznościowych lub innych witryn.
- **Wskaźniki zaangażowania:** Obejmują one takie wskaźniki, jak głębokość przewijania, wyświetlenia wideo i udostępnienia społecznościowe, które mogą zapewnić wgląd w to, w jaki sposób odwiedzający wchodzi w interakcję z treścią witryny.
- **Wydajność reklam:** Wskaźnik ten mierzy przychody generowane przez reklamy w witrynie.
- **Wydajność treści:** Obejmuje wskaźniki, takie jak najpopularniejsze strony, najpopularniejsze treści i strony wyjścia, które mogą pomóc w zrozumieniu, które strony i treści działają dobrze, a które mogą wymagać poprawy.



Mierzenie - Kluczowe mierniki realizacji celów

KPI dla obecności marki online

- **Sesje:** Metryka ta mierzy liczbę sesji w witrynie, która reprezentuje całkowitą liczbę interakcji odwiedzających z witryną w określonym czasie.
- **Użytkownicy:** Wskaźnik ten mierzy liczbę unikalnych użytkowników, którzy odwiedzili witrynę w określonym czasie.
- **Odsłony:** Wskaźnik ten mierzy całkowitą liczbę stron wyświetlonych w witrynie w danym okresie.
- **Średni czas trwania sesji:** Wskaźnik ten mierzy średnią długość sesji w witrynie w określonym przedziale czasu.
- **Współczynnik odrzuceń:** Współczynnik odrzuceń mierzy procent odwiedzających, którzy opuszczają witrynę po wyświetleniu tylko jednej strony (choć współczynnik odrzuceń nie jest domyślnym wskaźnikiem w Google Analytics 4, możesz utworzyć niestandardowe obliczenia, aby go zmierzyć).
- **Wskaźnik zaangażowania:** Pokazuje procent zaangażowanych sesji (zaangażowana sesja to sesja, która trwa dłużej niż 10 sekund, ma zdarzenie konwersji lub ma co najmniej 2 odsłony lub wyświetlenia ekranu).
- **Źródła ruchu:** Wskaźnik ten mierzy źródła, które kierują ruch do Twojej witryny, takie jak organiczne wyszukiwanie, płatne wyszukiwanie, media społecznościowe lub odesłania.



Co-funded by
the European Union

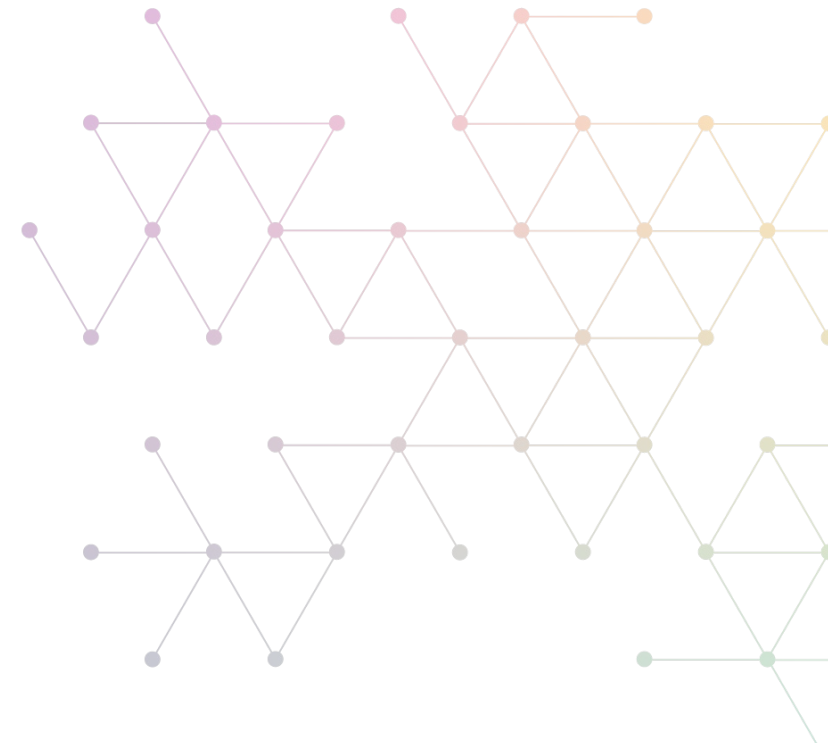
Temat 3

Pomiar Liczące się wskaźniki



Pomiary - metryki, które mają znaczenie

Jakie są podstawowe wskaźniki, które zapewnia narzędzie do analizy witryny?



Pomiary - metryki, które mają znaczenie

1. Przejęcie
2. Wydarzenia
3. Konwersje
4. Strony
5. Strony docelowe
6. Zatrzymanie
7. Wartość dla klienta
8. Współczynnik zaangażowania
9. Wyszukiwanie w witrynie



Ocena aktywności

Zadanie: Wybierz stwierdzenia, które są prawdziwe

1. Czym jest analityka internetowa?

1. Proces analizowania danych ze strony internetowej w celu zrozumienia, w jaki sposób użytkownicy wchodzi z nią w interakcję.
2. Proces tworzenia i projektowania strony internetowej
3. Proces optymalizacji strony internetowej pod kątem wyszukiwarek

2. Który z poniższych elementów NIE jest powszechnym wskaźnikiem śledzonym w analityce internetowej?

1. Odsłony
2. Czas na miejscu
3. Wiek odwiedzającego witrynę

3. Jaki jest cel testów A/B w analityce internetowej?

1. Porównanie wydajności dwóch różnych wersji witryny lub strony internetowej
2. Aby śledzić liczbę kliknięć określonego linku lub przycisku
3. Pomiar skuteczności kampanii marketingowej

4. Które z poniższych NIE jest powszechnym narzędziem używanym do analityki internetowej?

1. Google Analytics
2. Adobe Analytics
3. Microsoft Word

5. Prawda czy fałsz: Analityka internetowa jest przydatna tylko w przypadku witryn e-commerce.

1. Prawda
2. Fałsz



Działalność konsolidacyjna



Działalność konsolidacyjna

Z poniższej listy wybierz organizację i jej stronę internetową:

- sklep internetowy,
- marka online,
- repozytorium informacji (np. wiadomości).

Zadanie:

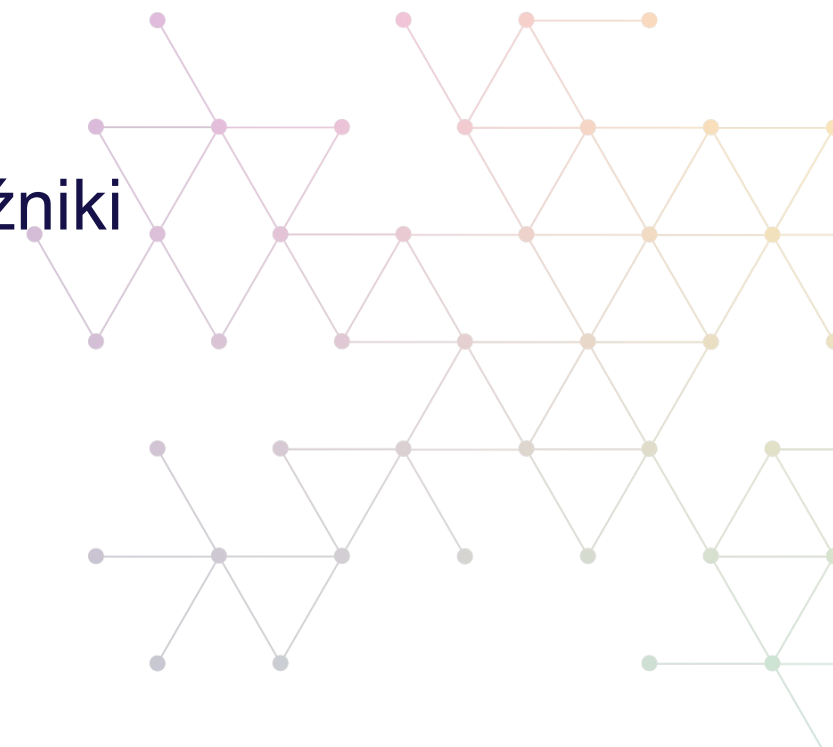
- **Określenie strategii pomiaru dla każdej organizacji**
- **Zdefiniowanie kluczowych wskaźników wydajności dla każdej organizacji**



Co-funded by
the European Union

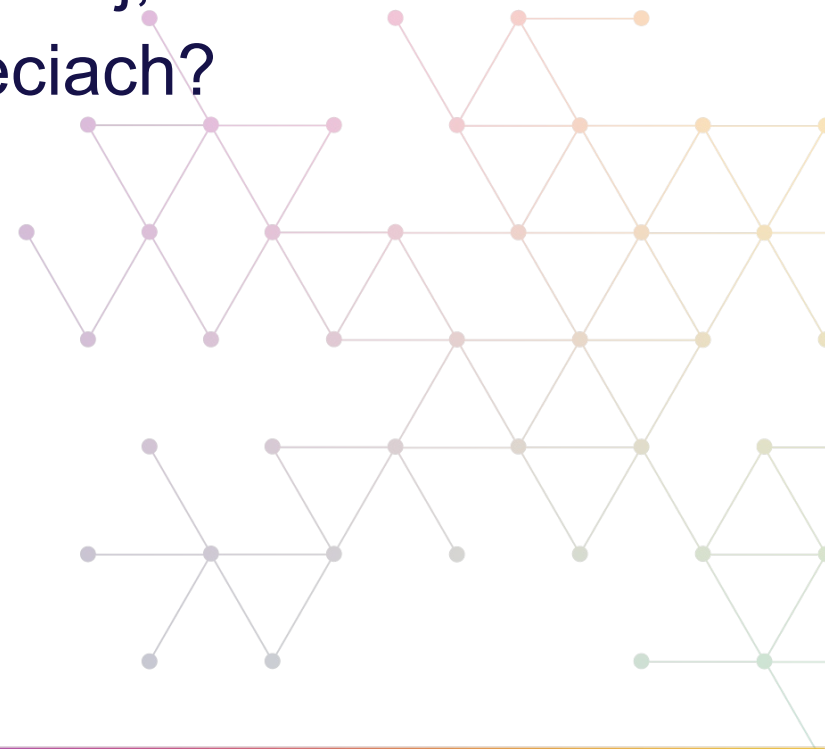
Podsumowanie celów nauczania

- Czy możesz teraz opisać fazy procesu analityki internetowej?
- Czy możesz teraz określić, jakie wskaźniki powinny być używane dla konkretnej witryny?
- Czy możesz teraz wymienić kluczowe wskaźniki związane z analityką internetową?



Podsumowanie zajęć

- W jakiej kwestii potrzebujesz dodatkowych wyjaśnień?
- Na podstawie tego, czego nauczyłem się dzisiaj, czego chcę się nauczyć na następnych zajęciach?



Proszę o pytania



Co-funded by
the European Union

Następne zajęcia...

- zrozumienie odbiorców
- segmentacja i filtrowanie

