

# ZROZUMIEĆ SWOICH ODBIORCÓW

Prowadzący  
POLITECHNIKA GDAŃSKA  
MODUŁ: ANALITYKA CYFROWA I MONITORING

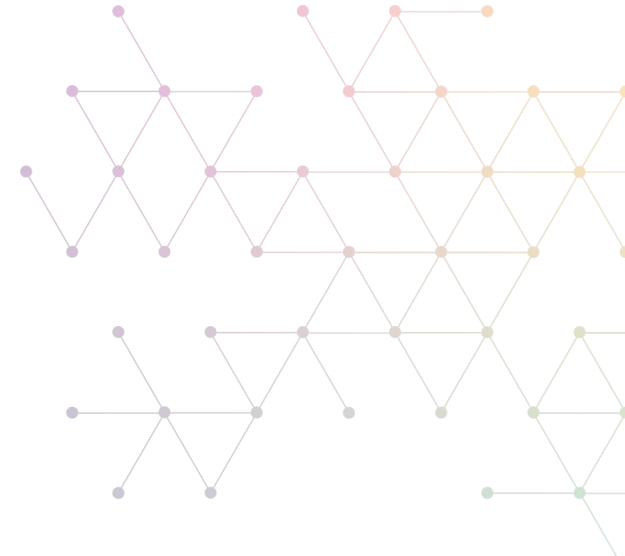
# Zrozumienie odbiorców

**Zachowanie użytkownika** na stronie internetowej można porównać do zachowania kupującego w sklepie fizycznym. Tak jak kupujący może przeglądać różne alejki, podnosić i sprawdzać produkty oraz dokonywać zakupów, tak odwiedzający witrynę może klikać na różne strony, spędzać różną ilość czasu w witrynie i wykonywać określone czynności (takie jak dokonywanie zakupów lub wypełnianie formularza). **Google Analytics** umożliwia właścicielom witryn śledzenie i analizowanie tego "zachowania kupujących" w ich witrynie, dając im wgląd w to, jak ulepszyć witrynę i przyciągnąć więcej klientów. Każda odsłona strony, kliknięcie i konwersja jest jak słowo, a analizując wzorce i sekwencje tych "słów", właściciele witryn mogą zrozumieć "zdania" i "rozmowy", które użytkownicy prowadzą z ich witryną. Podobnie jak lingwista może zrozumieć znaczenie zdania, patrząc na jego strukturę i kontekst, właściciele witryn mogą korzystać z analiz, aby zrozumieć motywacje i potrzeby swoich użytkowników, analizując ich zachowanie na stronie.



# Cele nauczania

- Porównanie typów zachowań użytkowników
- Ocena zachowania użytkowników



# AGENDA

- Przegląd odbiorców
- Zachowania użytkowników
- Ocena przejęcia
- Zrozumieć zachowanie
- Ocena konwersji
- Ocena retencji/lojalności

**"Użytkownicy nigdy nie zapomną, jak poczuli się  
dzięki Twojemu produktowi lub usłudze".**

*MarioMaruffi*



Co-funded by  
the European Union



**"Dane to tylko podsumowania tysięcy historii -  
opowiedz kilka z nich, aby nadać danym  
znaczenie".**

*Chip & Dan Heath*



Co-funded by  
the European Union

# Przegląd odbiorców

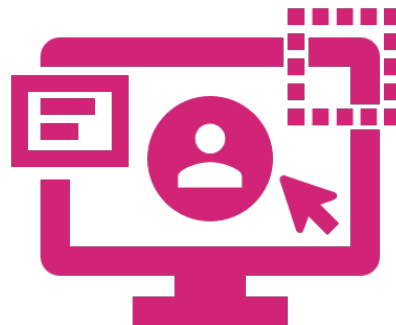


# Przegląd odbiorców

## Użytkownik vs. sesje



Użytkownik

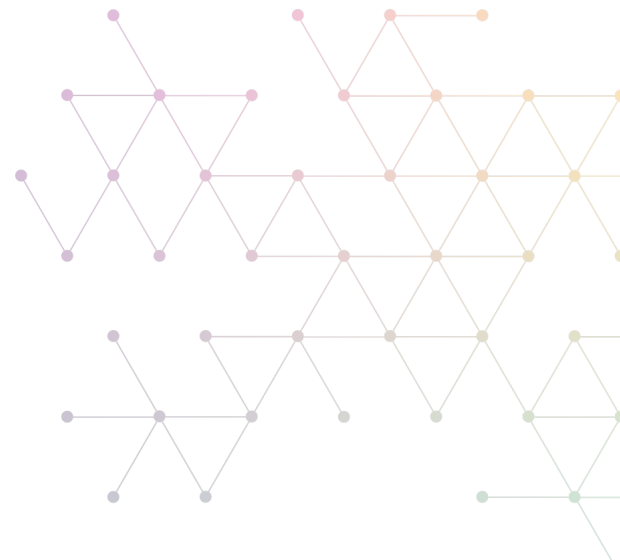


Użytkownik ma  
sesje

# Przegląd odbiorców

## Dane demograficzne odbiorców

- geografia i język
- gatunek i wiek
- zainteresowanie
- technologia i urządzenia



# Ocena aktywności

Zespoły uzyskują dostęp do demonstracyjnego konta Google Analytics i wybierają właściwość Google Analytics 4:

**Google Merchandise Store**

**Korzystając z danych z platformy, odpowiedz na następujące pytania:**

- a) Jaki jest profil demograficzny odbiorców (np. wiek, płeć, dochody itp.)?
- b) Jakiej technologii używają?



Co-funded by  
the European Union



official merchandise store



official merchandise store



New Apparel ▾ Lifestyle ▾ Stationery ▾ Collections ▾ Shop by Brand ▾ **Sale**

Login

Sign Up

Help

## Take Your Pick

We've got the whole family covered

Shop now



Co-funded by  
the European Union





## Home

## Users

14K

↓ 1.8%

## Event count

423K

↓ 2.2%

## Conversions

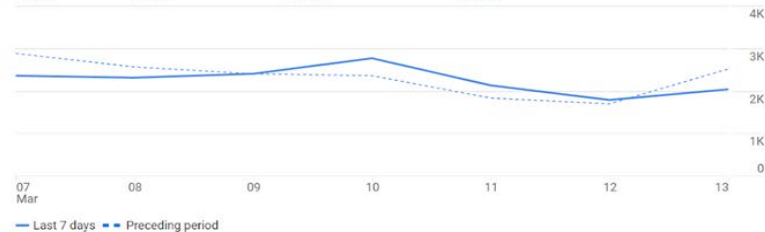
107K

↓ 6.2%

## New users

11K

↓ 1.1%



Last 7 days ▾

[View reports snapshot →](#)

## USERS IN LAST 30 MINUTES

50

## USERS PER MINUTE



COUNTRY ▾

USERS ▾

India	17
United States	12
South Korea	5
Canada	3

[View real time →](#)

## Recently accessed



Reports and pages that you've recently visited will appear here.

## Suggested for you

## Users ▾ by Country ID ▾



COUNTRY ID	USERS
United States	8.2K ↓ 1.3%
India	1.3K ↓ 8.1%
Canada	1.1K ↓ 10.3%

## Sessions ▾ by Session default c... ▾

SESSION DEFAULT ...	SESSIONS
Direct	8K ↑ 31.6%
Organic Search	6.2K ↓ 10.1%
Paid Search	2.1K ↑ 15.7%

## Views by Page title and scree...

PAGE TITLE AND S...	VIEWS
Home	12K ↑ 10.6%
Shopping Cart	3.7K ↓ 5.8%
Men's / Un...dise Store	3.1K ↓ 7.9%



# **Określenie okresu analizy danych**

**01/01/2022 - 31/12/2022**





A +

Demographics overview

Last 28 days 14 Feb - 13 Mar 2023



## Users ▾ by Country



COUNTRY	USERS
United States	32K
Canada	6.5K
India	5.6K
China	2.1K
Japan	1.1K
South Korea	800
Taiwan	664

[View countries →](#)

## USERS IN LAST 30 MINUTES

51

## USERS PER MINUTE



## TOP COUNTRIES

COUNTRY	USERS
India	17
United States	12
South Korea	5
Canada	4
China	3

[View real time →](#)

## Users ▾ by Town/City

TOWN/CITY	USERS
New York	2K
Toronto	1.2K
Mountain View	1K
Los Angeles	984
San Jose	929
Chicago	899
Montreal	851

[View cities →](#)

## Users ▾ by Gender



MALE 57.8%

FEMALE 42.2%

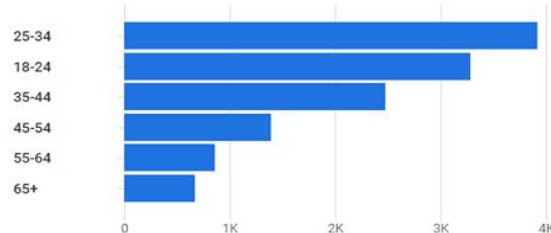
[View genders →](#)

## Users ▾ by Interests

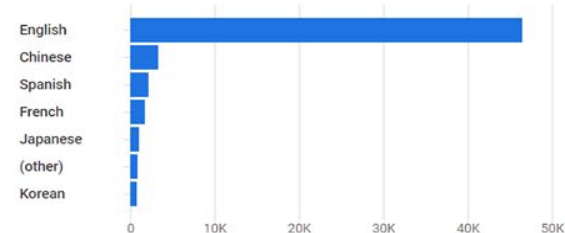
INTERESTS	USERS
Technology/Mobile Enthusiasts	3.3K
Media & Entertai... & Animation Fans	1.9K
Shoppers/Value Shoppers	1.7K
Technology/Technophiles	1.6K
Media & Entertainment/Movie Lovers	1.4K
Banking & Finance/Avid Investors	1.2K
Travel/Business Travelers	1.2K

[View interests →](#)

## Users ▾ by Age

[View age ranges →](#)

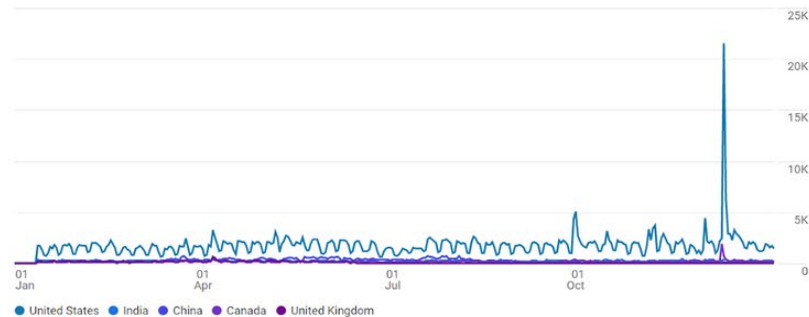
## Users ▾ by Language



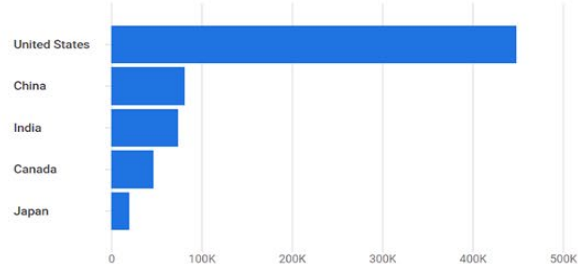
Co-funded by  
the European Union



### Users by Country over time



### Users by Country



Q Search...

Rows per page: 10    Go to: 1    < 1-10 of 138 >

Country ▾ +		↓ Users	New users	Engaged sessions	Engagement rate	Engaged sessions per user	Average engagement time	Event count All events ▾	Conversions All events ▾	Total revenue
		913,172 100% of total	859,353 100% of total	906,531 100% of total	63.38% Avg 0%	0.99 Avg 0%	2m 09s Avg 0%	35,607,504 100% of total	1,552,881.00 100% of total	\$2,626,443.79 100% of total
1	United States	448,356	429,502	498,741	64.16%	1.11	3m 05s	21,809,932	863,346.00	\$2,487,801.41
2	China	81,562	78,741	46,025	53.65%	0.56	0m 10s	571,742	86,008.00	\$446.00
3	India	74,434	69,813	65,152	63.7%	0.88	1m 13s	1,872,741	101,719.00	\$3,830.15
4	Canada	46,726	44,519	43,091	60.1%	0.92	1m 56s	1,708,463	72,987.00	\$53,754.72
5	Japan	20,100	17,520	16,754	58.6%	0.83	1m 26s	635,971	25,922.00	\$3,432.00
6	United Kingdom	18,781	16,459	18,597	64.96%	0.99	1m 44s	671,607	17,790.00	\$21,936.56
7	Germany	15,859	8,362	6,521	35.16%	0.41	0m 33s	248,192	8,651.00	\$120.80
8	Taiwan	14,445	12,624	14,696	60.34%	1.02	2m 03s	569,358	21,002.00	\$5,754.60



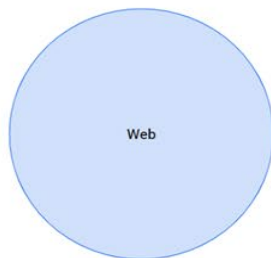


Tech overview

Last calendar year 1 Jan - 31 Dec 2022



## Users by Platform

WEB  
100.0%[View platforms →](#)

## USERS IN LAST 30 MINUTES



85

## USERS PER MINUTE



## TOP PLATFORMS

## USERS

web 85

[View real time →](#)

## Users by Operating system



## OPERATING SYSTEM

## USERS

Android	254K
Windows	240K
Macintosh	209K
iOS	148K
Chrome OS	53K
Linux	16K
Tizen	77

[View operating systems →](#)

## Users by Platform/Device category



## PLATFORM/DEVICE CATEGORY

## USERS

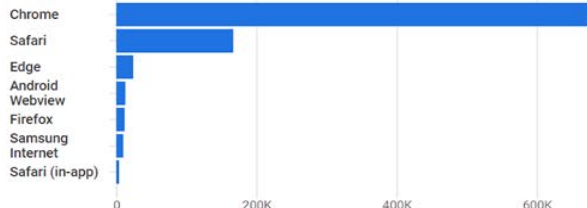
web / desktop	513K
web / mobile	368K
web / tablet	32K
web / smart tv	140

[View platform devices →](#)

## Users by Browser



Include Platform = Web

[View browsers →](#)

## Users by Device category



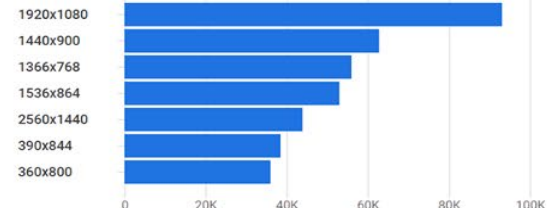
DESKTOP	MOBILE	TABLET
56.1%	40.3%	3.5%

[View device categories →](#)

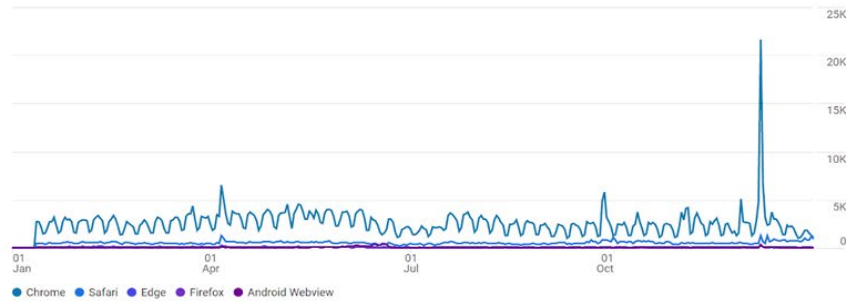
## Users by Screen resolution



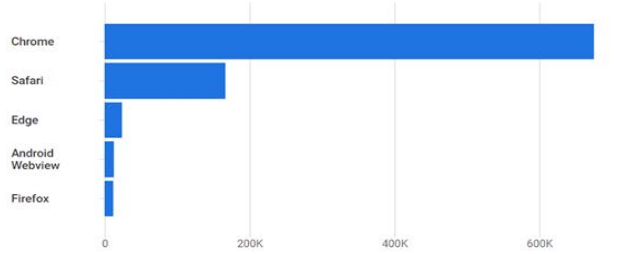
Include Platform = Web

Co-funded by  
the European Union


Users by Browser over time







Users by Browser



Search...										
Rows per page: 10 Go to: 1 1-10 of 16										
Browser	↓ Users	New users	Engaged sessions	Engagement rate	Engaged sessions per user	Average engagement time	Event count All events	Conversions All events	Total revenue	
	913,917 100% of total	860,159 100% of total	906,531 100% of total	63.38% Avg 0%	0.99 Avg 0%	2m 09s Avg 0%	35,630,802 100% of total	1,554,008.00 100% of total	\$2,626,635.24 100% of total	
1 Chrome	675,776	632,279	724,370	64.58%	1.07	2m 30s	29,045,857	1,135,642.00	\$2,516,796.79	
2 Safari	166,724	159,584	118,466	53.9%	0.71	1m 07s	3,412,692	220,235.00	\$82,393.80	
3 Edge	24,162	21,674	23,110	60.96%	0.96	1m 39s	912,771	32,635.00	\$15,010.78	
4 Android Webview	12,937	12,079	8,545	56.48%	0.66	0m 58s	228,599	14,155.00	\$1,568.28	
5 Firefox	12,463	11,194	11,120	62.83%	0.89	1m 38s	454,365	15,742.00	\$9,423.39	
6 Samsung Internet	10,326	9,899	6,522	49.65%	0.63	0m 51s	157,939	11,983.00	\$551.20	
7 Safari (in-app)	4,531	4,412	2,686	51.62%	0.59	0m 36s	75,834	5,755.00	\$8.00	
8 Opera	3,038	2,836	2,659	58.07%	0.88	1m 17s	82,685	4,188.00	\$853.00	
9 UC Browser	2,715	2,689	1,433	50.3%	0.53	0m 13s	20,768	2,886.00	\$0.00	
10 Amazon Silk	1,705	1,691	798	35.7%	0.47	0m 26s	20,144	1,741.00	\$0.00	

Demographic details: Country  

Last calendar year 1 Jan - 31 Dec 2022   

Country  		↓ Users	New users	Engaged sessions	Engagement rate	Engaged sessions per user	Average engagement time	Event count All events 	Conversions All events 	Total revenue
		913,172 100% of total	859,353 100% of total	906,531 100% of total	63.38% Avg 0%	0.99 Avg 0%	2m 09s Avg 0%	35,607,504 100% of total	1,552,881.00 100% of total	\$2,626,443.79 100% of total
1	United States	448,356	429,502	498,741	64.16%	1.11	3m 05s	21,809,932	863,346.00	\$2,487,801.41
2	China	81,562	78,741	46,025	53.65%	0.56	0m 10s	571,742	86,008.00	\$446.00
3	India	74,434	69,813	65,152	63.7%	0.88	1m 13s	1,872,741	101,719.00	\$3,830.15
4	Canada	46,726	44,519	43,091	60.1%	0.92	1m 56s	1,708,463	72,987.00	\$53,754.72
5	Japan	20,100	17,520	16,754	58.6%	0.83	1m 26s	635,971	25,922.00	\$3,432.00
6	United Kingdom	18,781	16,459	18,597	64.96%	0.99	1m 44s	671,607	17,790.00	\$21,936.56
7	Germany	15,859	8,362	6,521	35.16%	0.41	0m 33s	248,192	8,651.00	\$120.80
8	Taiwan	14,445	12,624	14,696	60.34%	1.02	2m 03s	569,358	21,002.00	\$5,754.60
9	Singapore	12,686	11,603	12,683	63.04%	1.00	1m 42s	442,879	17,777.00	\$6,127.01
10	South Korea	12,679	11,245	13,060	61.83%	1.03	1m 28s	493,069	17,409.00	\$2,624.82
11	Hong Kong	11,183	10,190	7,689	57.89%	0.69	0m 42s	205,592	13,734.00	\$837.16
12	Brazil	10,033	8,970	9,001	60.73%	0.90	1m 27s	349,203	13,250.00	\$7,989.01
13	France	9,918	8,739	8,876	55.23%	0.89	1m 08s	299,106	9,202.00	\$1,528.40
14	Australia	9,537	9,054	8,159	62.99%	0.86	1m 22s	234,012	12,810.00	\$833.45
15	Spain	8,837	7,852	8,578	55.69%	0.97	1m 18s	306,687	8,357.00	\$338.80
16	Indonesia	8,647	7,836	9,216	63.58%	1.07	1m 35s	276,280	10,730.00	\$1,914.52
17	Mexico	7,024	6,292	6,968	62.4%	0.99	2m 06s	273,368	10,201.00	\$4,727.57
18	Netherlands	5,286	4,666	4,237	54.47%	0.80	1m 06s	140,358	4,903.00	\$362.20
19	Colombia	5,130	4,682	5,044	60.55%	0.98	1m 37s	175,608	6,788.00	\$1,819.94
20	Peru	4,414	4,020	4,594	62.75%	1.04	1m 21s	148,354	5,443.00	\$430.40
21	Russia	4,411	3,760	4,309	57.27%	0.98	1m 24s	160,192	5,121.00	\$236.00
22	Philippines	4,375	4,096	4,100	62.99%	0.94	1m 42s	150,424	5,999.00	\$634.70
23	Italy	4,355	3,999	3,588	56.36%	0.82	1m 02s	119,783	4,103.00	\$75.00
24	Turkey	3,890	3,048	2,771	50.08%	0.71	1m 12s	112,610	4,448.00	\$20.80



	Language	Users 100% of total	New users 100% of total	Engaged sessions 100% of total	Engagement rate Avg 0%	Engaged sessions per user Avg 0%	Average engagement time Avg 0%	Event count All events 100% of total	Conversions All events 100% of total	Total revenue 100% of total
1	English	658,598	623,802	706,914	63.2%	1.07	2m 38s	28,896,346	1,151,475.00	\$2,596,740.62
2	Chinese	124,256	121,445	77,940	56.55%	0.63	0m 23s	1,430,986	140,327.00	\$6,797.52
3	Spanish	34,322	31,225	30,933	59.83%	0.90	1m 21s	1,074,212	42,412.00	\$5,944.85
4	French	16,079	14,737	13,921	54.89%	0.87	1m 09s	446,517	17,013.00	\$3,348.45
5	Japanese	14,193	12,217	12,681	56.83%	0.89	1m 58s	568,467	19,459.00	\$5,766.85
6	Korean	11,463	10,114	12,417	62.63%	1.08	1m 37s	478,439	16,541.00	\$4,241.00
7	Portuguese	9,354	8,370	8,203	60.19%	0.88	1m 17s	328,424	11,090.00	\$1,116.88
8	German	7,167	6,622	5,436	53.88%	0.76	1m 03s	181,904	7,071.00	\$623.85
9	Russian	5,982	5,204	6,050	58.91%	1.01	1m 31s	229,500	7,625.00	\$624.97
10	Italian	3,947	3,647	3,308	56.66%	0.84	1m 04s	114,934	3,877.00	\$165.75
11	Dutch	3,420	3,101	2,963	55.47%	0.87	1m 10s	89,942	3,227.00	\$32.80
12	Polish	2,852	2,490	2,385	56.72%	0.84	1m 07s	76,659	2,567.00	\$154.70
13	Turkish	2,827	2,202	1,916	48.74%	0.68	1m 10s	82,075	2,888.00	\$0.00
14	(other)	2,246	281	94	30.23%	0.04	0m 05s	1,151,126	109,517.00	\$0.00
15	Indonesian	2,231	2,059	1,877	59.32%	0.84	1m 02s	49,401	2,492.00	\$0.00
16	Vietnamese	2,217	1,882	1,528	50.05%	0.69	1m 02s	50,179	2,904.00	\$280.28
17	Arabic	1,532	1,290	1,182	56.1%	0.77	1m 12s	38,967	1,759.00	\$0.00
18	Swedish	1,473	1,323	2,197	63.01%	1.49	2m 55s	89,542	1,622.00	\$379.60
19	Thai	1,121	958	980	57.31%	0.87	2m 26s	33,737	1,348.00	\$141.00
20	Danish	1,062	985	882	60.49%	0.83	1m 02s	27,683	1,016.00	\$0.00
21	Hebrew	936	869	868	64.06%	0.93	1m 12s	29,236	1,170.00	\$0.00
22	Ukrainian	690	627	618	64.17%	0.90	1m 16s	18,957	1,452.00	\$89.00
23	Norwegian Bokmål	649	611	585	54.37%	0.90	1m 23s	20,041	621.00	\$0.00
24	Hindi	540	504	337	51.14%	0.62	0m 26s	6,157	586.00	\$0

All Users Add comparison +

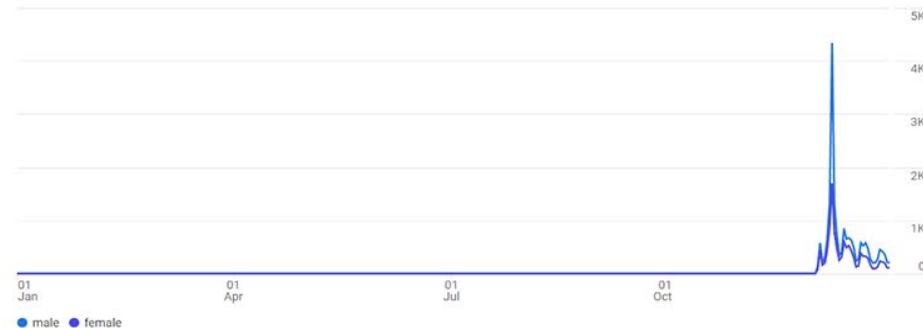
Last calendar year: 1 Jan - 31 Dec 2022

Demographic details: Gender

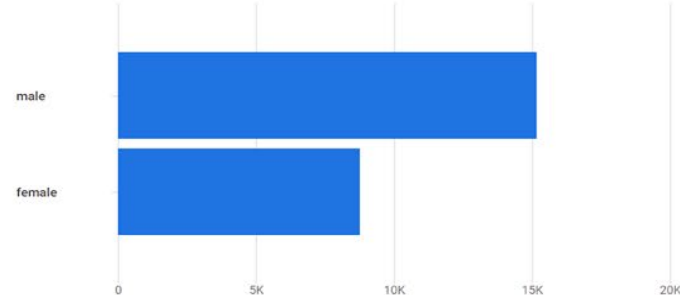


Add filter +

Users by Gender over time



Users by Gender



Search...

Rows per page: 10 1-3 of 3

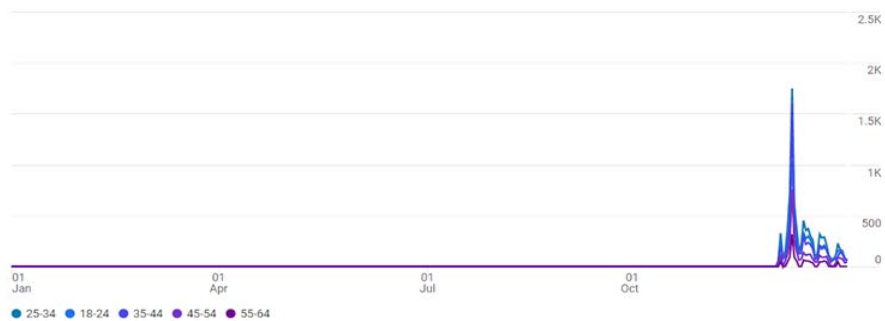
Gender	Users	New users	Engaged sessions	Engagement rate	Engaged sessions per user	Average engagement time	Event count	Conversions	Total revenue
	913,917	860,276	906,531	63.38%	0.99	2m 09s	35,632,015	1,554,132.00	\$2,626,635.24
	100% of total	100% of total	100% of total	Avg 0%	Avg 0%	Avg 0%	100% of total	100% of total	100% of total
1 unknown	895,827	843,070	878,382	63.03%	0.98	2m 07s	34,524,258	1,410,708.00	\$2,509,447.66
2 male	15,169	11,225	17,185	72.99%	1.13	3m 01s	669,212	91,978.00	\$69,689.99
3 female	8,758	5,981	10,148	72.63%	1.16	3m 11s	438,545	51,446.00	\$47,497.59



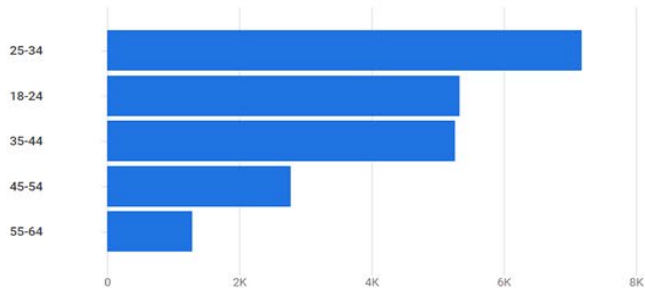
Co-funded by  
the European Union

©2023 Google | Analytics home | Terms of Service | Privacy policy | Send feedback

Users by Age over time



Users by Age



Q Search...

Rows per page: 10 1-7 of 7

Age	Users	New users	Engaged sessions	Engagement rate	Engaged sessions per user	Average engagement time	Event count	Conversions	Total revenue
	913,917	860,276	906,531	63.38%	0.99	2m 09s	35,632,015	1,554,132.00	\$2,626,635.24
	100% of total	100% of total	100% of total	Avg 0%	Avg 0%		100% of total	100% of total	100% of total
1 unknown	897,503	844,547	881,241	63.12%	0.98	2m 07s	34,594,131	1,419,781.00	\$2,516,318.02
2 25-34	7,176	4,714	8,345	73.76%	1.16	3m 08s	342,826	44,188.00	\$41,776.08
3 18-24	5,336	3,583	6,259	73.79%	1.17	3m 13s	270,814	33,018.00	\$25,260.44
4 35-44	5,269	3,880	5,526	69.87%	1.05	2m 48s	218,237	30,580.00	\$18,520.87
5 45-54	2,778	1,977	3,089	73.32%	1.11	3m 25s	130,186	16,322.00	\$17,108.91
6 55-64	1,289	963	1,407	74.68%	1.09	2m 36s	50,591	6,828.00	\$2,991.18
7 65+	775	612	842	74.98%	1.09	2m 04s	25,230	3,415.00	\$4,659.74



Co-funded by  
the European Union

# Zainteresowanie

Reports snapshot	Demographic details: Interests		Last calendar year: 1 Jan - 31 Dec 2022						
Real-time	Interests	Users	New users	Engaged sessions	Engagement rate	Engaged sessions per user	Average engagement time	Event count	Conversions
Life cycle		24,052	325,719	28,060	72.46%	1.17	53m 14s	19,851,655	2,546,431.00
Acquisition		100% of total	100% of total	100% of total	Avg 0%	Avg 0%	Avg 0%	100% of total	100% of total
Overview	1 Shoppers/Value Shoppers	16,811	12,134	19,896	73.6%	1.18	3m 16s	827,687	107,338.00
User acquisition	2 Technology/Technophiles	16,651	11,918	19,313	72.15%	1.16	3m 14s	808,323	104,226.00
Traffic acquisition	3 Media & Entertainment/Movie Lovers	13,731	9,843	15,738	70.95%	1.15	3m 13s	676,964	85,276.00
Engagement	4 Banking & Finance/Avid Investors	11,828	8,330	14,030	73.35%	1.19	3m 26s	604,039	78,420.00
Monetisation	5 Home & Garden/Do-It-Yourselfers	11,427	8,274	12,626	72.25%	1.10	3m 02s	497,008	67,989.00
Retention	6 Lifestyles & Hobbies/Shutterbugs	11,104	7,966	12,931	72.99%	1.16	3m 09s	516,338	68,091.00
User	7 Lifestyles & Hobbies/Business Professionals	10,696	7,752	12,278	71.66%	1.15	3m 05s	492,737	64,472.00
Demographics	8 Media & Entertainment/Music Lovers	10,688	7,553	12,361	71.71%	1.16	3m 05s	514,327	63,710.00
Overview	9 Sports & Fitness/Health & Fitness Buffs	10,526	7,321	12,686	72.47%	1.21	3m 29s	564,889	71,364.00
Demographic details	10 Media & Entertainment/Light TV Viewers	10,442	7,442	12,002	72.08%	1.15	3m 11s	516,059	63,477.00
Tech	11 Travel/Business Travelers	10,331	7,039	12,719	73.37%	1.23	3m 34s	570,838	71,848.00
Overview	12 News & Politics/Avid News Readers	9,945	7,469	11,163	71.7%	1.12	2m 53s	419,663	56,829.00
Tech details	13 Travel/Travel Buffs	9,872	6,779	12,065	73.4%	1.22	3m 27s	529,593	66,563.00
	14 Lifestyles & Hobbies/Green Living Enthusiasts	9,580	6,256	12,354	74.4%	1.29	3m 44s	550,611	68,658.00
	15 Vehicles & Transportation/Auto Enthusiasts	8,789	6,555	9,388	71.27%	1.07	2m 51s	364,981	51,472.00
	16 Lifestyles & Hobbies/Outdoor Enthusiasts	8,753	5,860	10,297	73.56%	1.18	3m 27s	455,380	56,509.00
	17 Lifestyles & Hobbies/Art & Theater Aficionados	8,719	5,849	10,542	72.36%	1.21	3m 34s	479,925	57,868.00
	18 Sports & Fitness/Sports Fans	8,307	6,189	8,955	71.18%	1.08	2m 48s	352,181	47,794.00
	19 Food & Dining/Frequently Dines Out/Diners by Meal/Frequently Eats Dinner Out	8,155	5,691	9,809	72.22%	1.20	3m 23s	439,754	53,292.00
	20 Shoppers/Bargain Hunters	8,151	6,273	8,695	71.01%	1.07	2m 41s	324,186	44,487.00
	21 Beauty & Wellness/Frequently Visits Salons	8,048	5,478	9,640	72.73%	1.20	3m 19s	417,703	53,735.00



Co-funded by  
the European Union

# Technologia i urządzenia

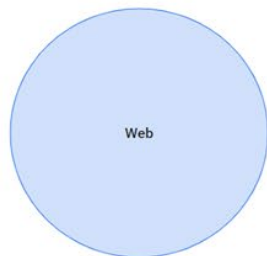


Tech overview

Last calendar year 1 Jan - 31 Dec 2022



Users by Platform



WEB  
100.0%

[View platforms](#)

USERS IN LAST 30 MINUTES



106

USERS PER MINUTE



TOP PLATFORMS

USERS

web 105

[View real time](#)

Users by Operating system



OPERATING SYSTEM

USERS

Android	254K
Windows	240K
Macintosh	209K
iOS	148K
Chrome OS	53K
Linux	16K
Tizen	77

[View operating systems](#)

Users by Platform/Device category



PLATFORM/DEVICE CATEGORY

USERS

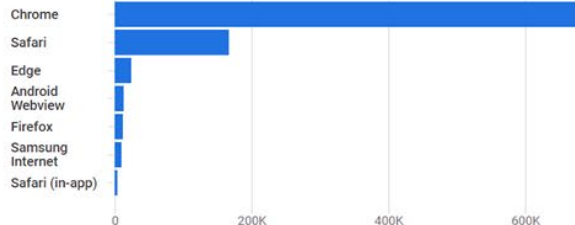
web / desktop	513K
web / mobile	368K
web / tablet	32K
web / smart tv	140

[View platform devices](#)

Users by Browser



Include Platform = Web



[View browsers](#)

Users by Device category



DESKTOP  
56.1%

MOBILE  
40.3%

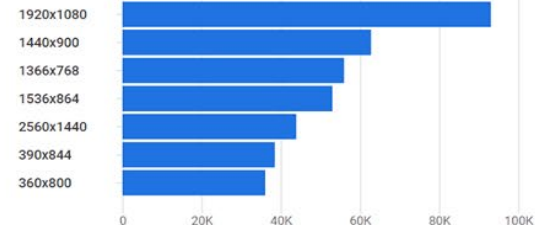
TABLET  
3.5%

[View device categories](#)

Users by Screen resolution



Include Platform = Web



Co-funded by  
the European Union

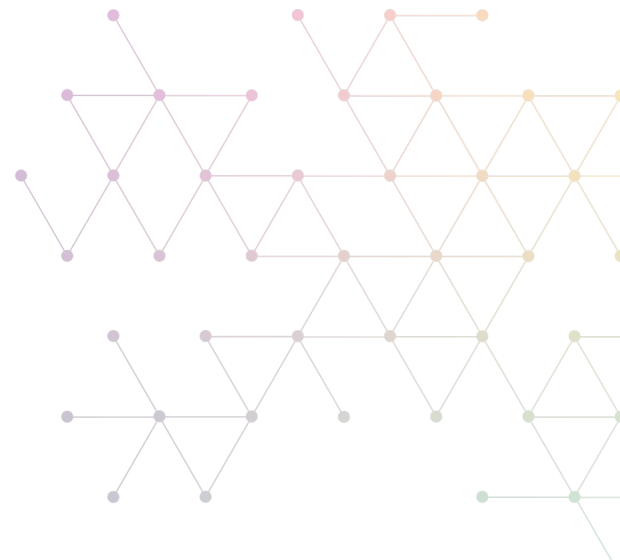
# Zachowania użytkowników



# Zachowania użytkowników

Istnieją cztery rodzaje zachowań (pamiętaj o lejku)

- przejęcie
- interakcja
- konwersja
- zatrzymanie lub lojalność

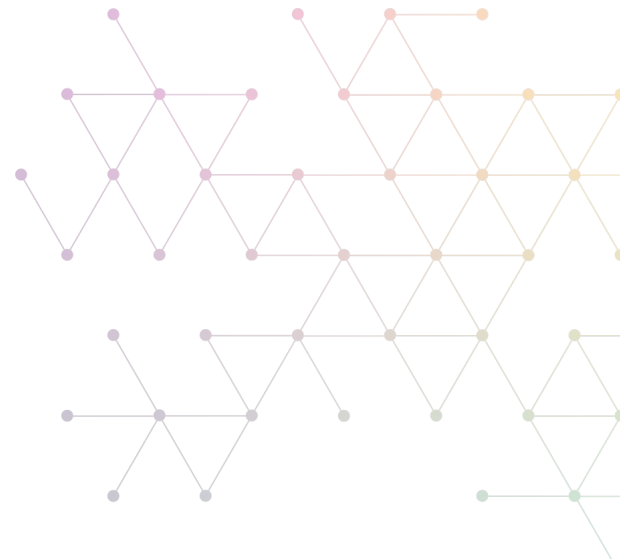


# Ocena przejęcia



# Ocena przejęcia

- Bezpośrednie
- Wyszukiwanie organiczne
- Płatne wyszukiwanie
- Wyświetlacz
- E-mail
- Skierowanie
- Organic Social
- Organiczne wideo
- itd.



# Ocena przejęcia

## Kampanie z kodem UTM

- UTM = moduł śledzenia Urchin

- parametry UTM

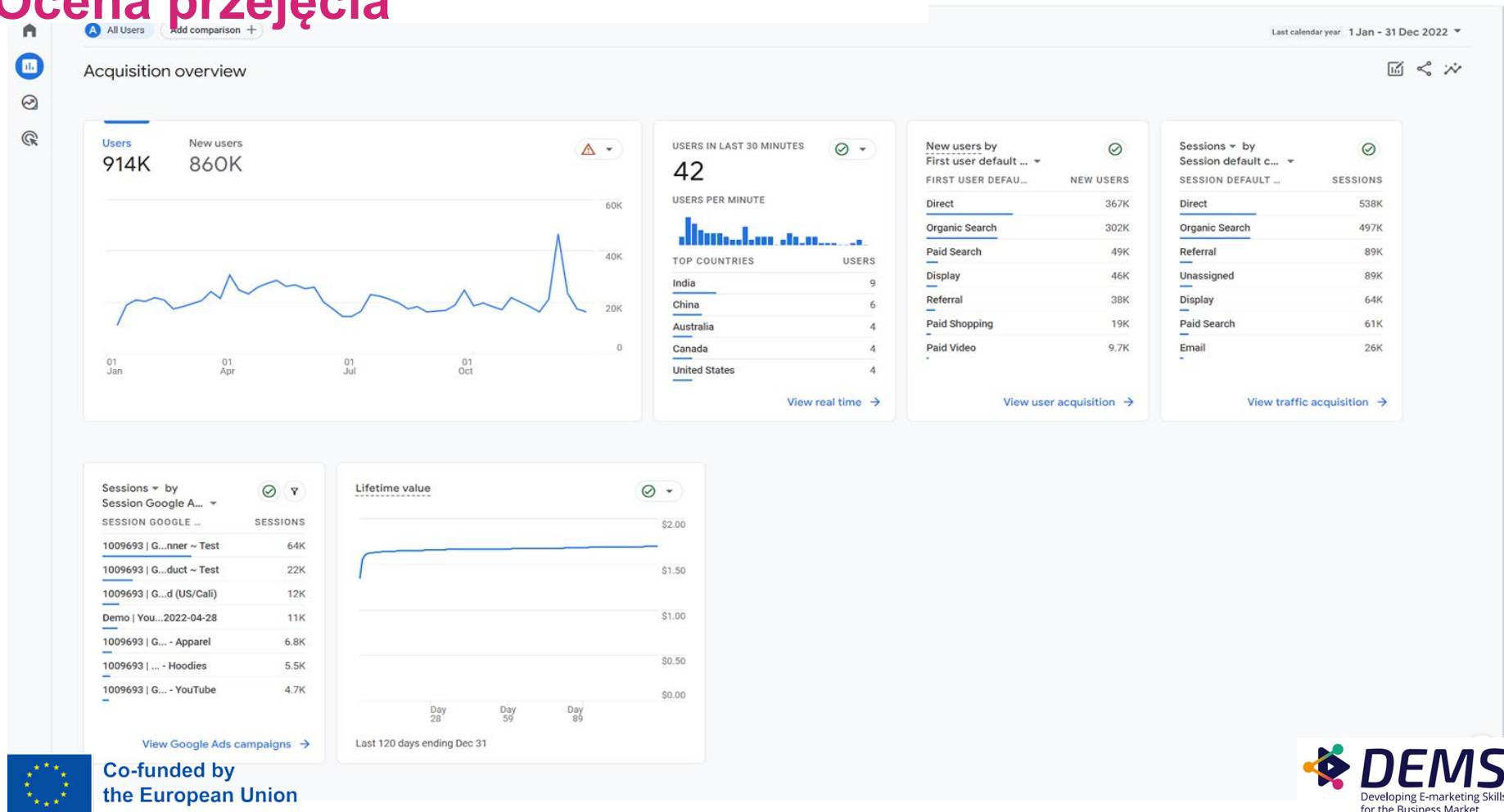
- źródło
- średni
- zawartość (opcjonalnie)
- kampania

- Przykład:

[https://dems.pro/?utm\\_source=DEMS&utm\\_medium=email&utm\\_content=newsletter&utm\\_campaign=PR1-results](https://dems.pro/?utm_source=DEMS&utm_medium=email&utm_content=newsletter&utm_campaign=PR1-results)



# Ocena przejęcia



# Ocena przejęcia

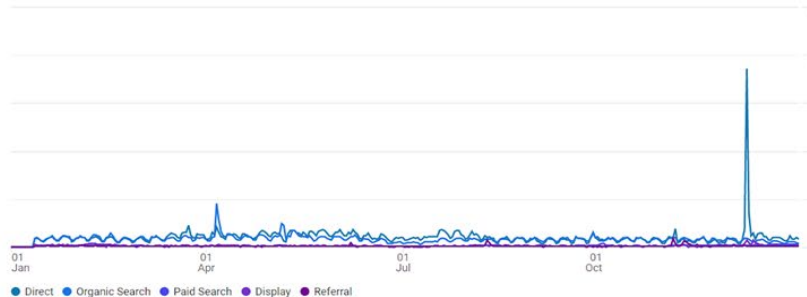


User acquisition: First user default channel group

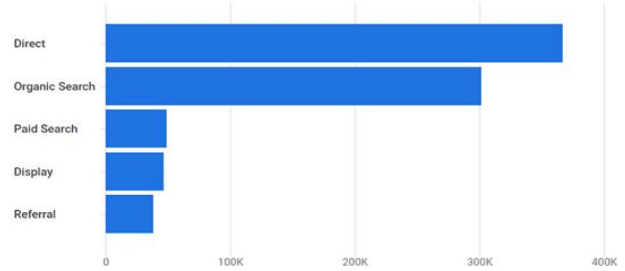
Last calendar year: 1 Jan - 31 Dec 2022



New users by First user default channel group over time



New users by First user default channel group

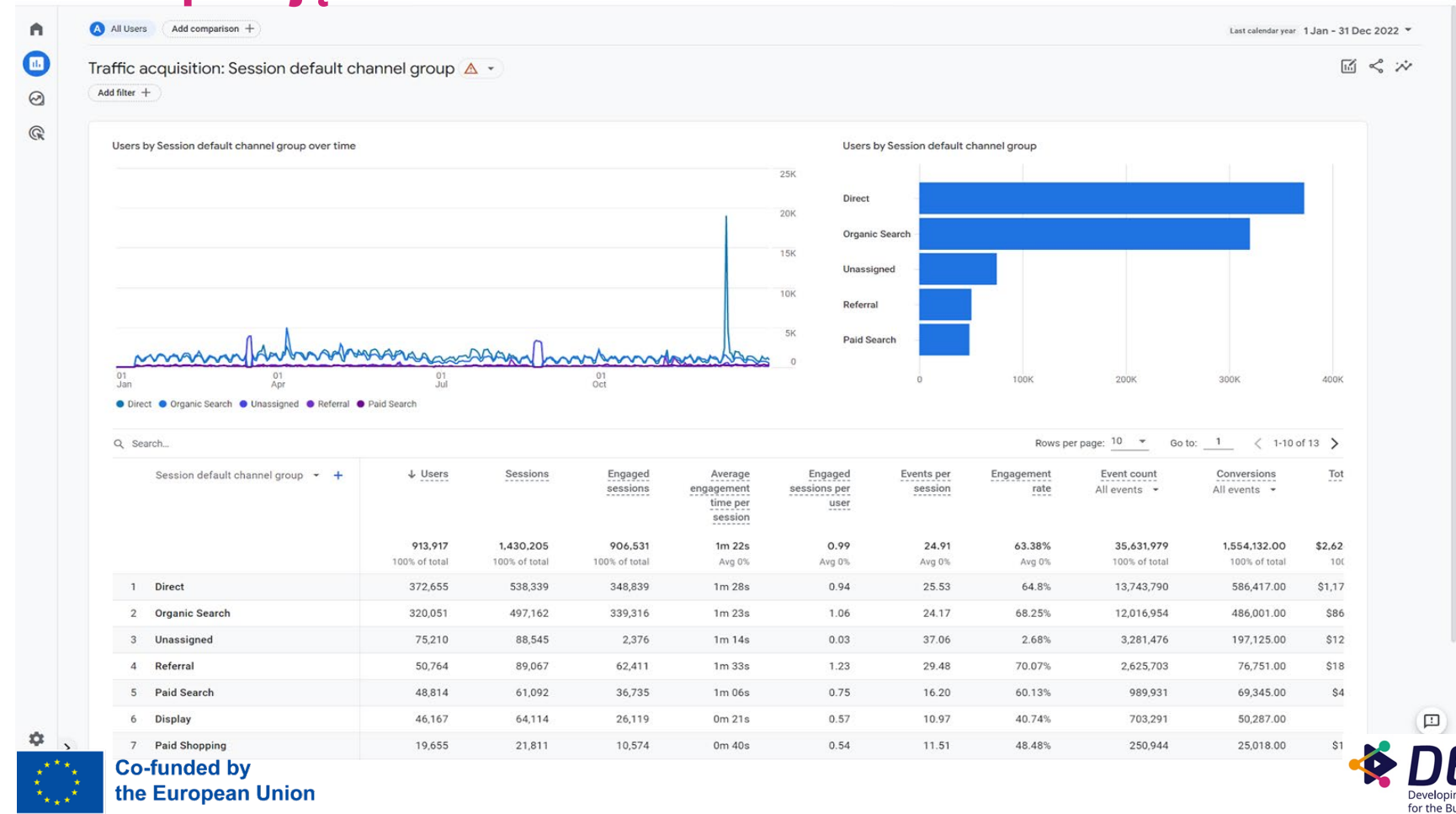


Search...

Rows per page: 10 Go to: 1 1-10 of 13

First user default channel group		New users	Engaged sessions	Engagement rate	Engaged sessions per user	Average engagement time	Event count	Conversions	Total revenue
		860,276	906,531	63.38%	0.99	2m 09s	35,632,015	1,554,132.00	\$2,626,635.24
		100% of total	100% of total	Avg 0%	Avg 0%	Avg 0%	100% of total	100% of total	100% of total
1	Direct	366,827	416,618	59.83%	1.01	2m 36s	18,450,804	704,624.00	\$1,811,409.12
2	Organic Search	301,729	300,680	65.49%	0.98	2m 00s	10,929,676	471,417.00	\$551,007.04
3	Paid Search	49,271	36,189	57.93%	0.73	1m 22s	991,888	71,681.00	\$35,133.96
4	Display	46,440	25,585	39.18%	0.55	0m 30s	738,782	50,986.00	\$161.00
5	Referral	38,080	44,175	67.36%	1.12	2m 19s	1,845,739	65,188.00	\$101,239.10
6	Paid Shopping	19,237	10,429	47.39%	0.54	0m 45s	251,891	25,638.00	\$11,554.45
7	Paid Video	9,675	6,831	61.75%	0.70	0m 33s	137,279	9,875.00	\$0.00
8	Organic Social	7,908	9,463	69.39%	1.18	3m 02s	396,453	17,127.00	\$38,927.46
9	Organic Video	7,625	6,033	64.52%	0.79	1m 06s	174,886	8,615.00	\$253.70
10	Email	5,317	9,214	74.22%	1.71	6m 37s	497,729	12,181.00	\$73,767.11

# Ocena przejęcia



# Ocena aktywności

Zespoły uzyskują dostęp do demonstracyjnego konta Google Analytics i wybierają właściwość Google Analytics 4: **Google Merchandise Store**

**Korzystając z danych z platformy, odpowiedz na następujące pytania:**

- a) Zidentyfikuj różne kanały, które kierują ruch do Twojej witryny, takie jak wyszukiwanie organiczne, bezpośrednie, polecane, społecznościowe, e-mail i płatne wyszukiwanie.
- b) Analizuj dane, aby określić, które kanały są najskuteczniejsze w pozyskiwaniu nowych użytkowników.

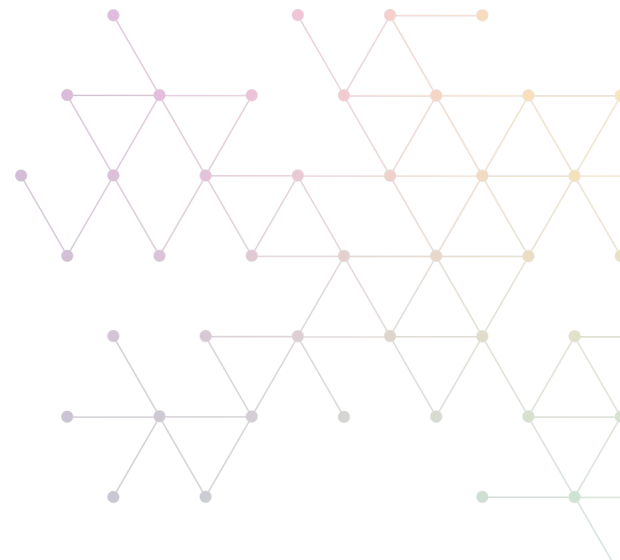


# Zrozumieć zachowanie

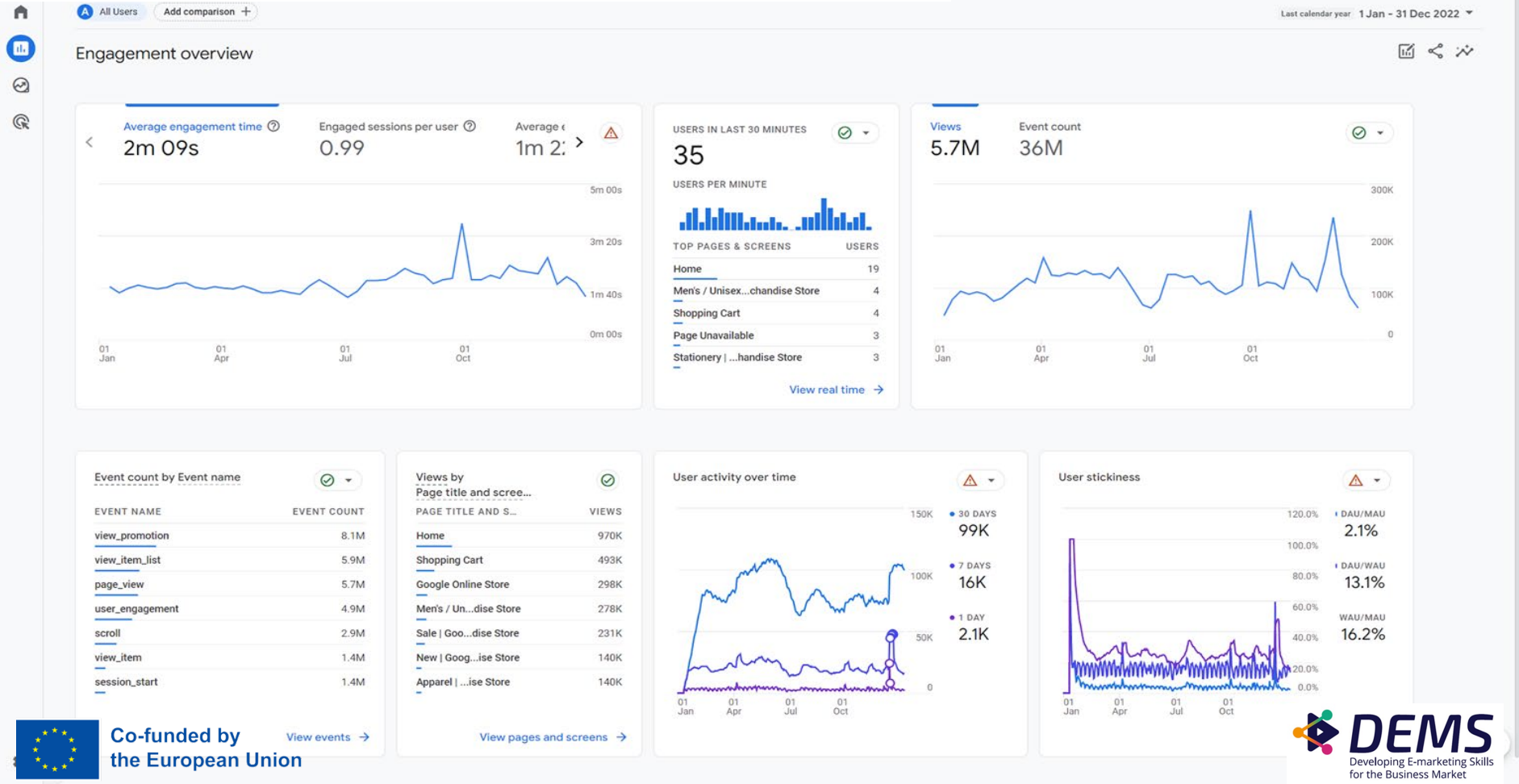


# Zrozumieć zachowanie

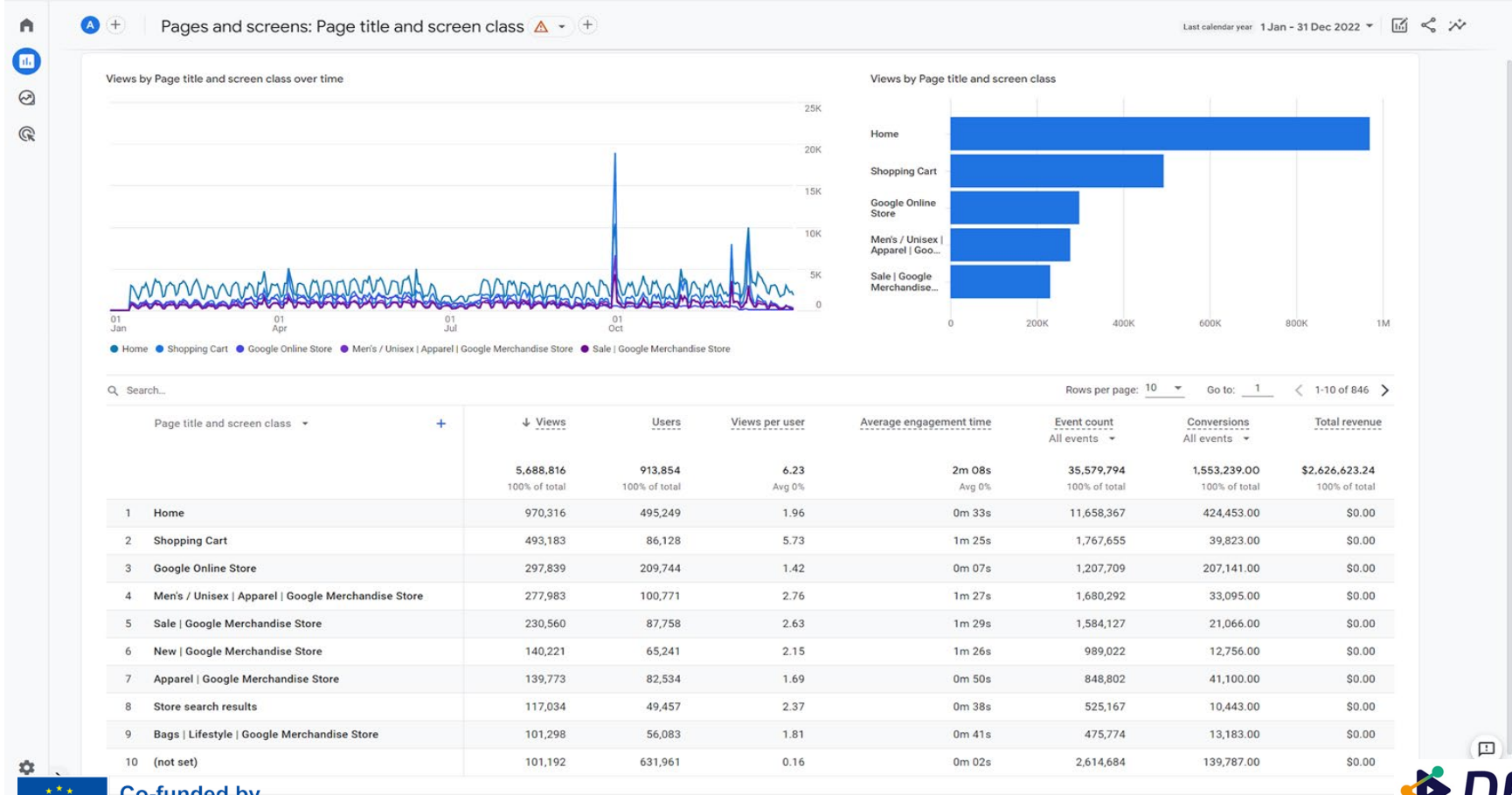
- definicje metryk na platformie
- popularne i angażujące strony
  - gdzie przybywają; co odwiedzają
  - ile pozostają
  - gdzie odchodzą
- wydarzenia



# Zrozumieć zachowanie



# Zrozumieć zachowanie



# Zrozumieć zachowanie

Events: Event name

Last calendar year: 1 Jan - 31 Dec 2022

Event count by Event name over time

view\_promotion view\_item\_list page\_view user\_engagement scroll

Event count by Event name

view\_promotion view\_item\_list page\_view user\_engagement scroll

Search...

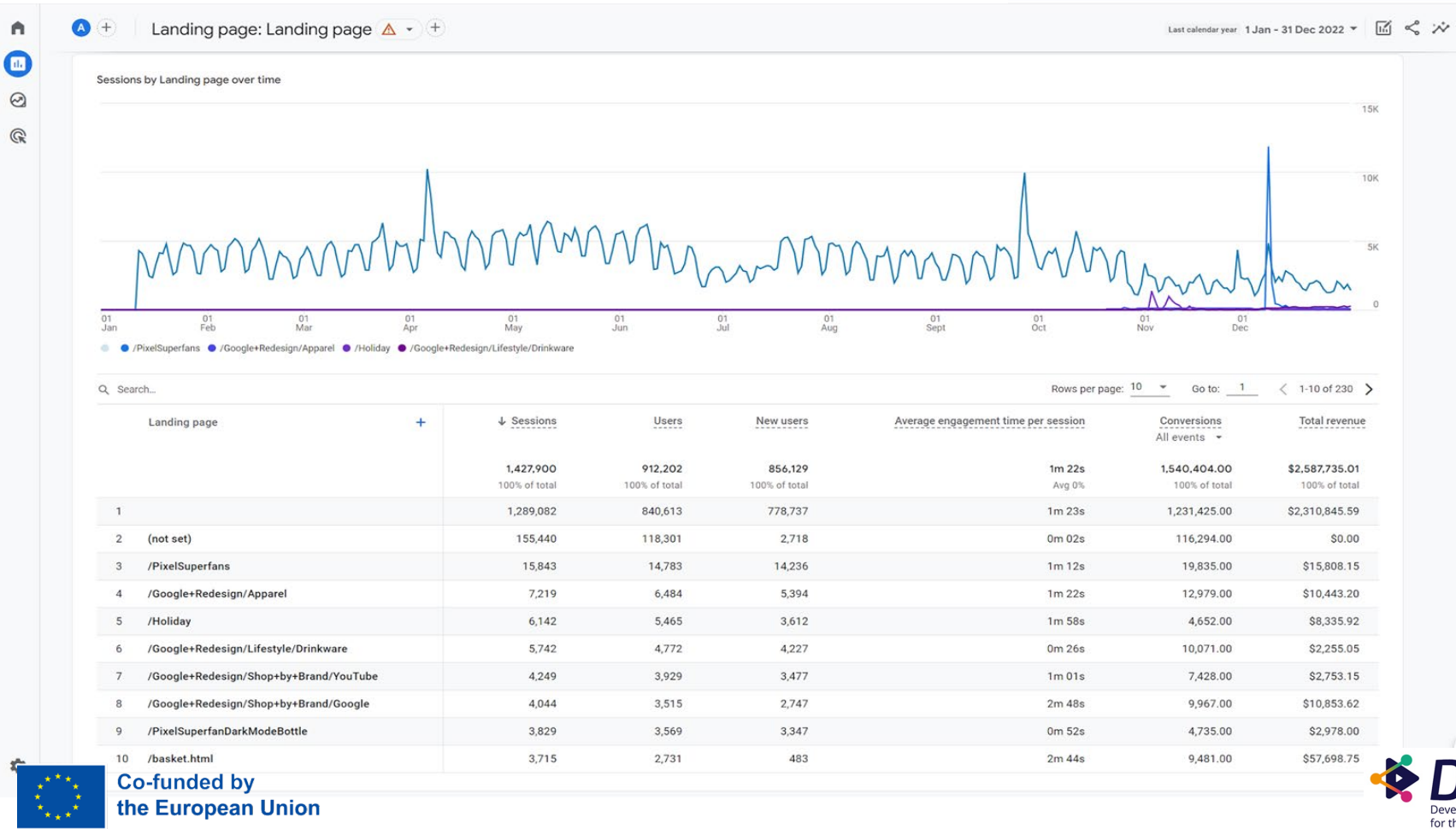
Rows per page: 10 Go to: 1 1-10 of 33

Event name	Event count	Total users	Event count per user	Total revenue
	35,632,015 100% of total	1,035,153 100% of total	38.99 Avg 0%	\$2,626,635.24 100% of total
1 view_promotion	8,089,760	477,063	16.98	\$0.00
2 view_item_list	5,890,704	427,362	13.78	\$0.00
3 page_view	5,691,385	892,158	6.38	\$0.00
4 user_engagement	4,926,808	625,250	7.89	\$0.00
5 scroll	2,865,417	565,606	5.07	\$0.00
6 view_item	1,398,872	280,516	4.99	\$0.00
7 session_start	1,394,136	883,496	1.58	\$0.00
8 first_visit	860,984	865,909	0.99	\$0.00
9 experiment_impression	846,028	175,066	4.84	\$0.00
10 predicted_top_spenders	792,957	375,249	27.91	\$0.00

Co-funded by  
the European Union

DEMS  
Developing E-marketing Skills  
for the Business Market





# Zrozumieć zachowanie



Co-funded by  
the European Union

DEMS  
Developing E-marketing Skills  
for the Business Market

# Zrozumieć zachowanie



Variables

Exploration Name:  
Untitled exploration

Custom  
1 Feb 2022 - 14 Mar 2023




SEGMENTS  
None

DIMENSIONS  
Page path and scre...

METRICS  
Exits  
Views  
Entrances

Tab settings

TECHNIQUE  
Free-form

VISUALISATION  


SEGMENT COMPARISONS  
Drop or select segment

ROWS  
Page path and scre...  
Drop or select dimension


COLUMNS  
Drop or select dimension

VALUES  
Exits  
Views  
Entrances  
Drop or select metric

Top Page-EEV

Page path and screen class	Exits	Views	Entrances
Totals	1,390,491 100.0% of total	6,230,219 100.0% of total	1,391,037 100.0% of total
1 /	527,379	1,231,804	820,669
2 /basket.html	43,759	513,314	17,936
3 /Google+Redesign/Apparel/Mens	41,736	249,119	15,889
4 /Google+Redesign/Apparel	39,590	133,776	42,453
5 /store.html	39,080	326,079	21,442
6 /Google+Redesign/New	35,040	151,708	14,559
7 /Google+Redesign/Clearance	32,405	202,963	10,613
8 /Google+Redesign/Shop+by+Brand/YouTube	27,180	90,166	30,099
9 /Google+Redesign/Lifestyle/Drinkware	25,345	102,407	18,501
10 /Google+Redesign/Stationery	24,945	54,067	23,129

Co-funded by  
the European Union

 **DEMS**  
Developing E-marketing Skills  
for the Business Market

# Ocena aktywności

Zespoły uzyskują dostęp do demonstracyjnego konta Google Analytics i wybierają właściwość Google Analytics 4: **Google Merchandise Store**.

**Korzystając z danych z platformy, odpowiedz na następujące pytania:**

- a) Przeanalizuj różne wskaźniki, takie jak liczba stron na sesję, współczynnik odrzuceń, czas trwania sesji i współczynnik wyjść.
- b) Analizuj dane, aby zrozumieć, w jaki sposób użytkownicy wchodzi w interakcję z witryną, np. które strony są najpopularniejsze i gdzie użytkownicy mają tendencję do opuszczania witryny.
- c) Skorzystaj z raportu podsumowującego nawigację, aby zidentyfikować najczęstszą ścieżkę, którą użytkownicy przechodzą przez witrynę.
- d) Utwórz raport, który zawiera zestawienie wskaźników zachowania użytkowników dla różnych sekcji witryny (np. blog, strony produktów, proces realizacji zakupu).
- e) Korzystając z danych z raportu, opracuj zalecenia dotyczące poprawy zaangażowania użytkowników i zmniejszenia współczynnika odrzuceń poprzez optymalizację najpopularniejszych stron i zajęcie się kwestiami, które powodują, że użytkownicy opuszczają witrynę.

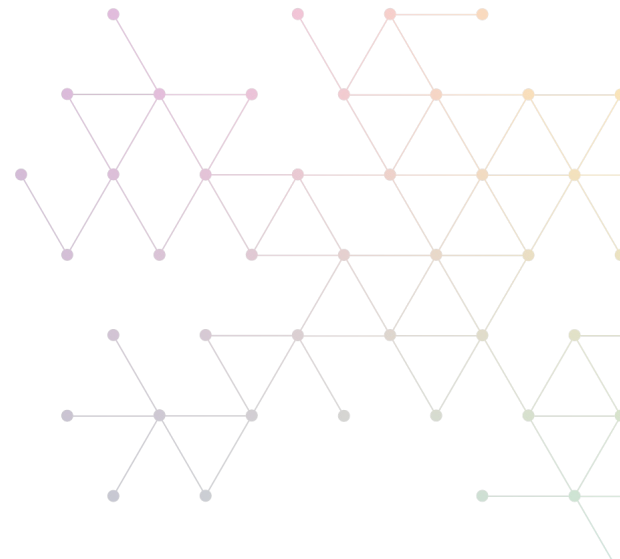


# Ocena konwersji



# Ocena konwersji

- konwersje i cele
- wartość konwersji
- współczynnik konwersji
- wskaźnik rezygnacji

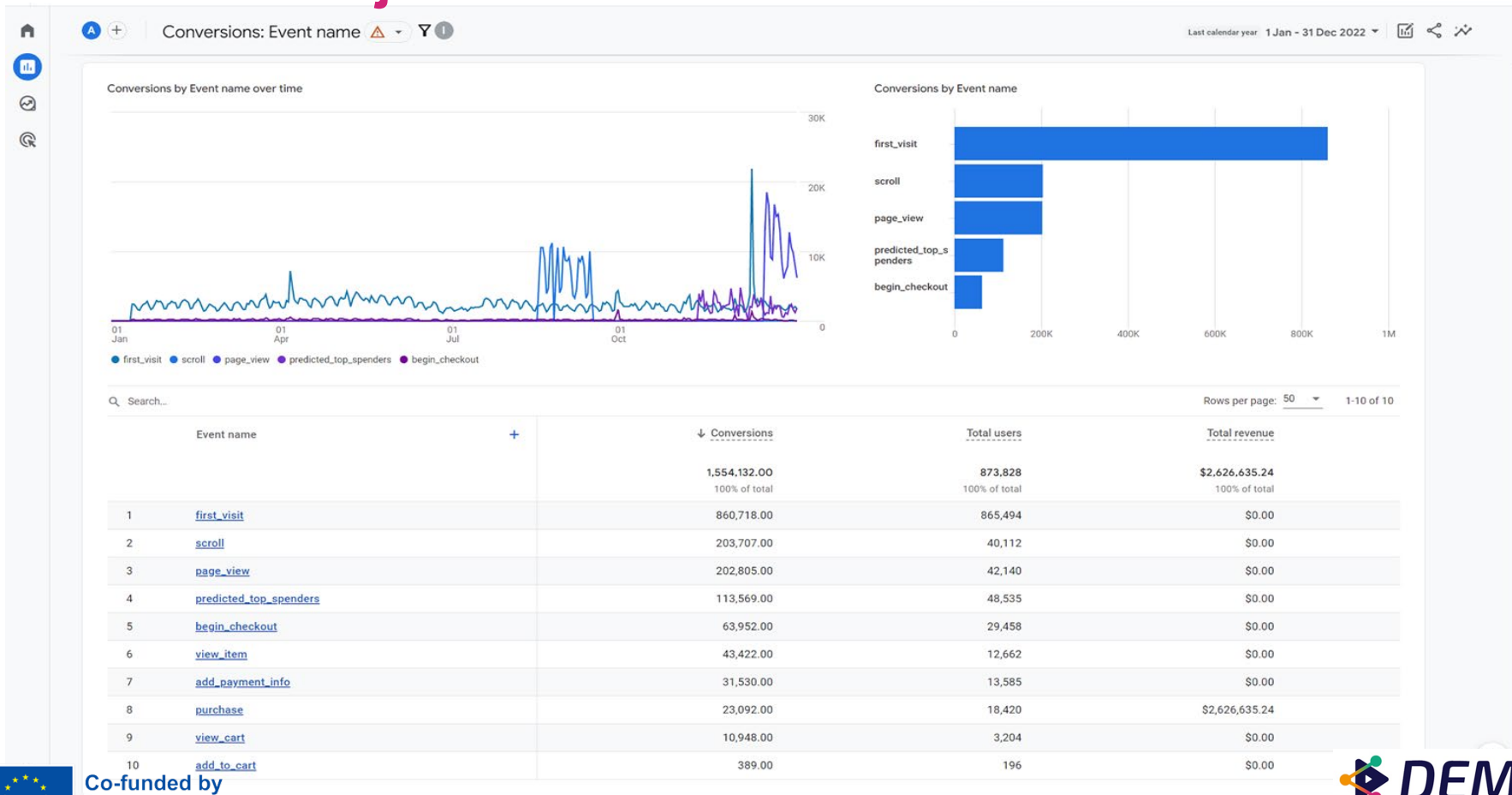


# Ocena konwersji

- rozmowy w skali mikro i makro

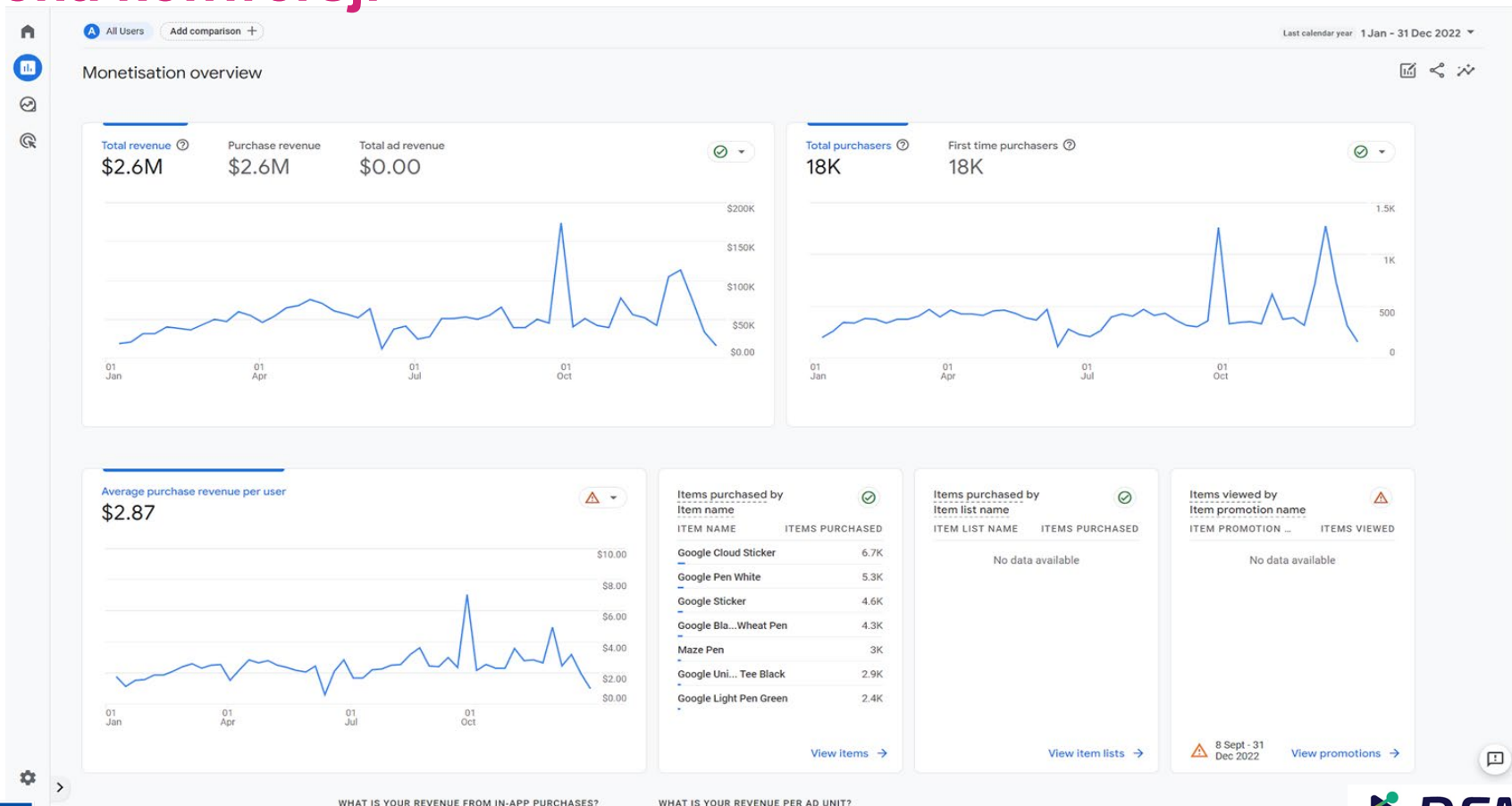


# Ocena konwersji



Co-funded by  
the European Union

# Ocena konwersji



Co-funded by  
the European Union

# Ocena konwersji

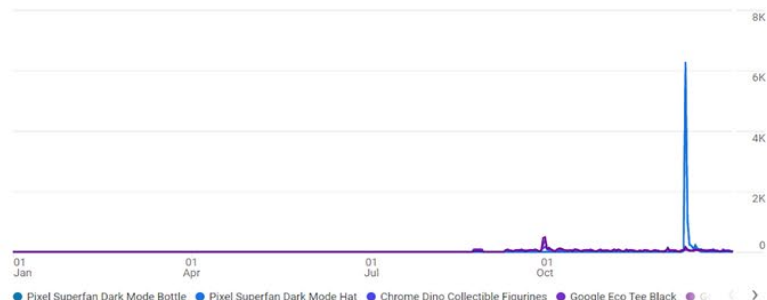


E-commerce purchases: Item name

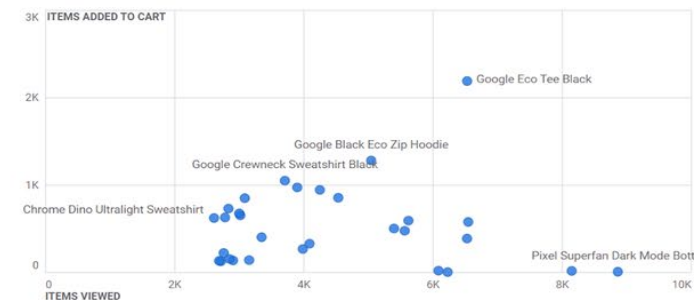
Last calendar year 1 Jan - 31 Dec 2022



Items viewed by Item name over time



Items viewed and Items added to cart by Item name



Q Search...

Rows per page: 10

Go to: 1

1-10 of 715

Item name	Items viewed	Items added to cart	Items purchased	Item revenue
	498,385 100% of total	94,122 100% of total	188,781 100% of total	\$2,626,635.24 100% of total
1 Pixel Superfan Dark Mode Bottle	8,867	4	179	\$9,118.80
2 Pixel Superfan Dark Mode Hat	8,153	13	260	\$8,320.00
3 Chrome Dino Collectible Figurines	6,551	574	348	\$9,696.00
4 Google Eco Tee Black	6,534	2,187	0	\$0.00
5 Google Land & Sea Recycled Puffer Blanket	6,532	384	76	\$7,320.00
6	6,232	0	0	\$0.00
7 Pixel Superfan Dark Mode Pin	6,090	16	401	\$5,608.40
8 Chrome Dino Dark Mode Collectible	5,625	589	309	\$8,268.00
9 Google Recycled Black Backpack	5,567	473	143	\$10,818.00
10 Google RIPL Ocean Blue Bottle	5,401	499	284	\$13,860.00



Co-funded by  
the European Union

# Ocena konwersji

Variables

Exploration Name:  
Funnel

Custom  
13 Feb - 14 Mar 2023

SEGMENTS

US

Direct traffic

Paid traffic

Mobile traffic

Tablet traffic

DIMENSIONS

Event name

Gender

Country

Device category

First user medium

METRICS

Active users

Event count

Transactions

Tab settings

TECHNIQUE

Funnel exploration

Visualisation

Standard funnel

MAKE OPEN FUNNEL

SEGMENT COMPARISONS

Drop or select segment

STEPS

First open/visit

Session start

Screen/Page view

Purchase

BREAKDOWN

Device category

Rows per dimension

5

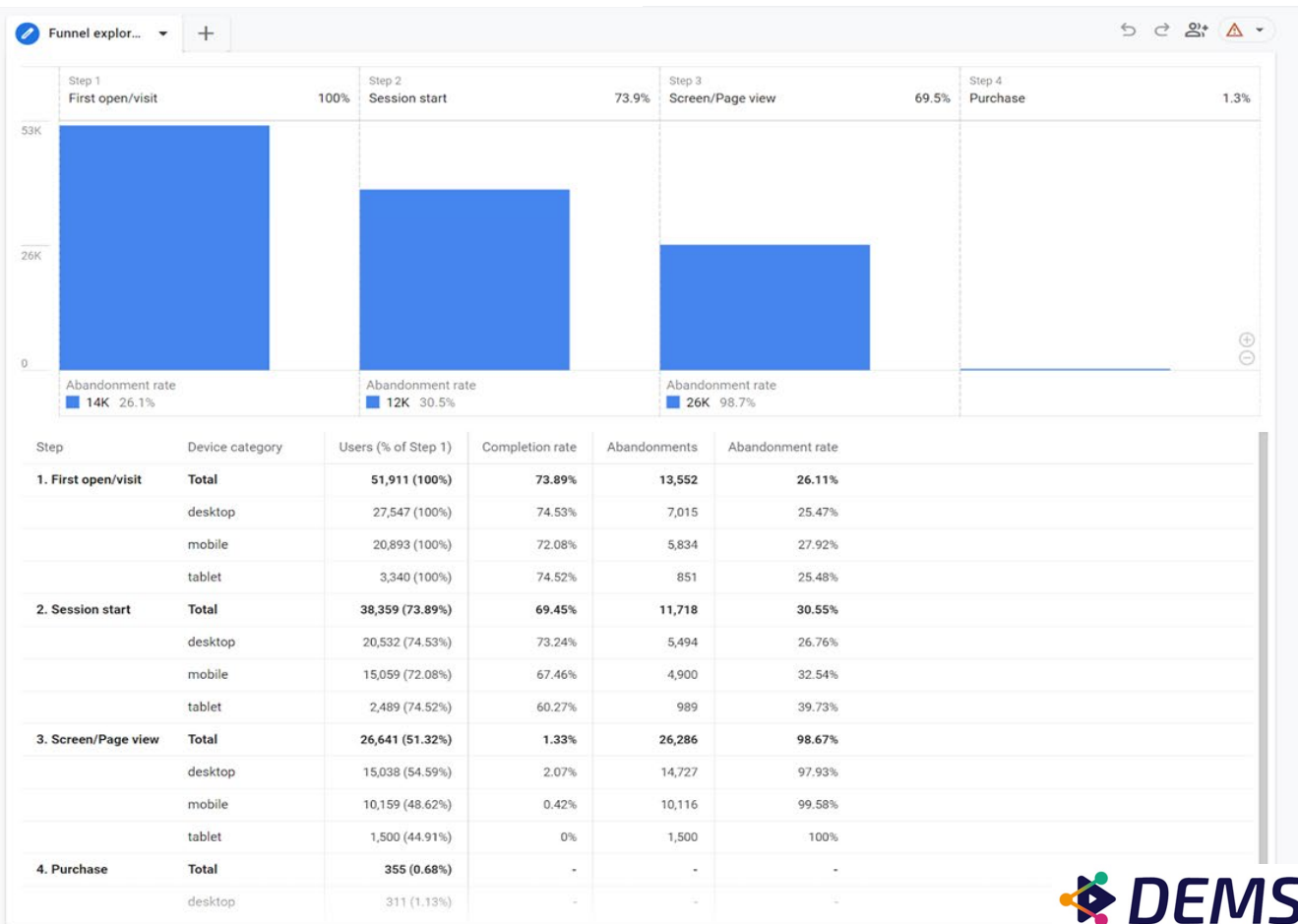
SHOW ELAPSED TIME

NEXT ACTION

Drop or select dimension

FILTERS

Drop or select dimension or metric



Co-funded by  
the European Union

# Ocena aktywności

Zespoły uzyskują dostęp do demonstracyjnego konta Google Analytics i wybierają właściwość Google Analytics 4: **Google Merchandise Store**.

**Korzystając z danych z platformy, odpowiedz na następujące pytania:**

- a) Określ cele, które ustawiłeś dla witryny, takie jak przesyłanie formularzy, zakupy produktów i tworzenie kont.
- b) Analizuj dane, aby zrozumieć współczynnik konwersji dla każdego celu i zidentyfikować wszelkie potencjalne wąskie gardła w procesie konwersji.
- c) Skorzystaj z raportu wizualizacji lejka, aby zidentyfikować, gdzie użytkownicy porzucają proces konwersji i zrozumieć, które etapy procesu powodują największe tarcia.
- d) Utwórz raport zawierający zestawienie współczynnika konwersji dla różnych sekcji witryny (np. stron produktów, procesu realizacji zakupu, strony z podziękowaniem).
- e) Korzystając z danych z raportu, opracuj zalecenia dotyczące poprawy współczynnika konwersji, rozwiązując problemy, które powodują, że użytkownicy opuszczają witrynę i optymalizując najpopularniejsze strony.



Co-funded by  
the European Union

# Ocena retencji/lojalności



# Ocena retencji/lojalności

- śledzenie retencji i lojalności odwiedzających
  - nowi użytkownicy vs powracający użytkownicy
- raport z analizy kohorty
- kod identyfikacyjny śledzenia w witrynie => logowanie



# Ocena retenciji/lojalności



All Users Add comparison +

Last 28 days 15 Feb - 14 Mar 2023

## Retention overview

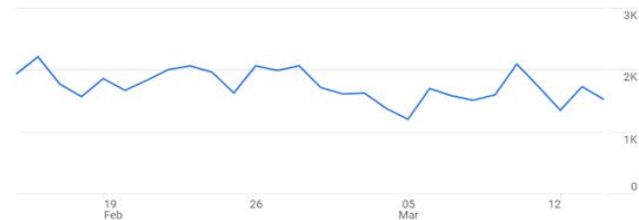


New users

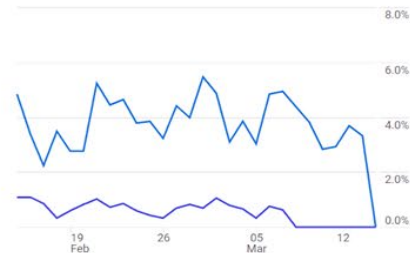
49K

Returning users

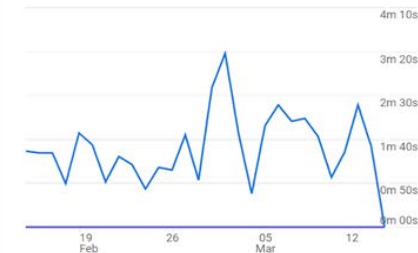
12K



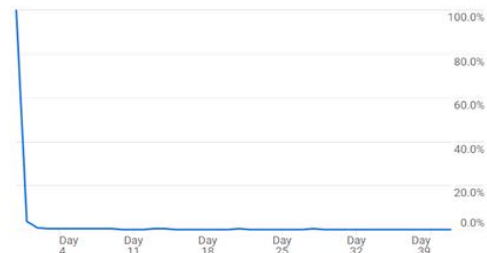
### User retention by cohort



### User engagement by cohort



### User retention



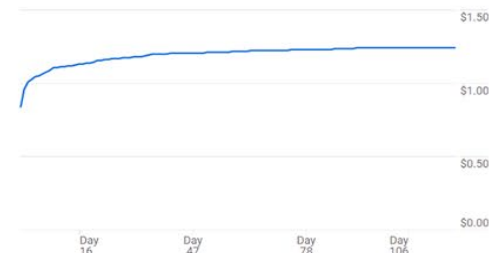
Last 42 days ending Mar 14

### User engagement



Last 42 days ending Mar 14

### Lifetime value



Last 120 days ending Mar 14



Co-funded by  
the European Union

# Ocena retencji/lojalności

Variables

Exploration Name:  
Path exploration

Custom  
13 Feb - 14 Mar 2023

SEGMENTS

US

Direct traffic

Paid traffic

Mobile traffic

Tablet traffic

DIMENSIONS

Event name

Country

Device category

Gender

First user medium

METRICS

Active users

Event count

Total users

Tab settings

TECHNIQUE

Path exploration

SEGMENT

Drop or select segment

NODE TYPE

Event name

Page title and scree...

Page title and scree...

Page path and scre...

VIEW UNIQUE NODES ONLY

BREAKDOWN

Drop or select dimension

VALUES

Event count

FILTERS

Drop or select dimension or metric

NODE FILTERS

No node filters applied.

Path explorati...

Start again

↶

↷

👤

✓

All Users

STARTING POINT

STEP +1

STEP +2

Event name

Event name

Event name

session\_start

82,342

page\_view

16,603

session\_start

556

click

47

first\_visit


17


+18 More

62,810

+14 More

14,685

 Co-funded by  
the European Union

 **DEMS**  
Developing E-marketing Skills  
for the Business Market



# Ocena retencji/lojalności

Variables

Exploration Name: User lifetime

Custom

13 Feb - 14 Mar 2023

SEGMENTS

US

Direct traffic

Paid traffic

Mobile traffic

Tablet traffic

DIMENSIONS

First user medium

First user source

First user campaign

Last audience name

First visit date

METRICS

Total users

LTV: Average

Lifetime engage...

Lifetime transaction...

Tab settings

TECHNIQUE

User lifetime

VISUALISATION

SEGMENT COMPARISONS

Drop or select segment

ROWS

First user medium

Drop or select dimension

Start row

1

Show rows

10

Nested rows

Yes

COLUMNS

Drop or select dimension

Start column group

1

Show column groups

5

VALUES

Total users

LTV: Average

Lifetime engage...

Lifetime transaction...

Drop or select metric

User lifetime 1

First user medium

Total users

LTV: Average

Lifetime engagement duration: Average

Lifetime transactions: Average

Totals	61,432	\$2.15	1m 50s	0.03
	100.0% of total	100.0% of total	100.0% of total	100.0% of total
1 (none)	25,441	\$3.59	2m 22s	0.05
2 organic	18,090	\$1.61	1m 58s	0.01
3 cpc	14,713	\$0.27	0m 46s	<0.01
4 referral	2,587	\$2.09	1m 54s	0.03
5 affiliate	134	\$0.00	0m 41s	0
6 (not set)	133	\$0.00	0m 08s	0
7 email	109	\$19.68	7m 58s	0.25
8 cpm	48	\$0.00	0m 05s	0



Co-funded by  
the European Union

# Ocena retenciji/lojalności

Variables

Exploration Name:  
Cohort exploration

Custom  
13 Feb - 14 Mar 2023

SEGMENTS

US

Direct traffic

Paid traffic

Mobile traffic

Tablet traffic

DIMENSIONS

First user source

First user medium

First user campaign

Gender

Platform

METRICS

Active users

Event count

Transactions

Purchase revenue

Tab settings

TECHNIQUE

Cohort exploration

SEGMENT COMPARISONS

Drop or select segment

COHORT INCLUSION

First touch (acquisition date)

RETURN CRITERIA

Any event

COHORT GRANULARITY

Weekly

CALCULATION

Standard

BREAKDOWN

Drop or select dimension

Rows per dimension

5

VALUES

Active users

METRIC TYPE


Sum


Cohort explor...

Each cell is the sum of Active users for users who had Any event, in that week after First touch (acquisition date)

Based on device data only

	WEEK 0	WEEK 1	WEEK 2	WEEK 3	WEEK 4
<b>All Users</b>	<b>51,621</b>	<b>1,695</b>	<b>516</b>	<b>197</b>	<b>40</b>
Active users					
13 Feb - 18 Feb 2023 11,505 users	11,505	456	248	153	40
19 Feb - 25 Feb 2023 13,244 users	13,244	507	195	44	
26 Feb - 4 Mar 2023 12,590 users	12,590	501	73		
5 Mar - 11 Mar 2023 11,597 users	11,597	231			
12 Mar - 14 Mar 2023 3,145 users	3,145				

Co-funded by  
the European Union

DEMS  
Developing E-marketing Skills  
for the Business Market

# Ocena aktywności

Zespoły uzyskują dostęp do demonstracyjnego konta Google Analytics i wybierają właściwość Google Analytics 4: **Google Merchandise Store**.

**Korzystając z danych z platformy, odpowiedz na następujące pytania:**

- a) Analizuj dane dotyczące zaangażowania użytkowników w czasie, takie jak liczba powracających użytkowników, częstotliwość i powtarzalność wizyt oraz średni czas trwania sesji.
- b) Skorzystaj z raportu Cohort Analysis, aby zrozumieć, jak zaangażowanie użytkowników zmienia się w czasie i zidentyfikować wzorce w zachowaniu różnych grup użytkowników.
- c) Utwórz raport, który zawiera zestawienie wskaźnika retencji dla różnych sekcji witryny (np. strony produktów, blog, strony konta).
- d) Korzystając z danych z raportu, opracuj zalecenia dotyczące poprawy wskaźnika retencji poprzez zajęcie się kwestiami, które powodują wycofywanie się użytkowników i optymalizację najpopularniejszych stron.



# Działalność konsolidacyjna



# Działalność konsolidacyjna

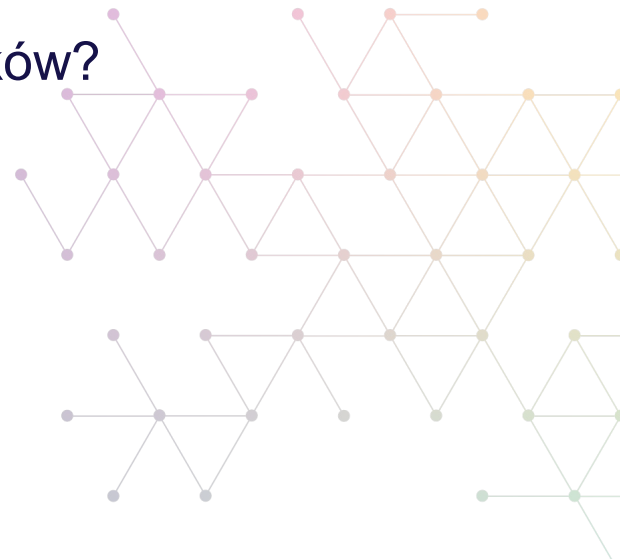
Zespoły uzyskują dostęp do demonstracyjnego konta Google Analytics i wybierają właściwość Google Analytics 4: **Google Merchandise Store**

- a) Wygeneruj raport podsumowujący swoje ustalenia i zalecenia, w tym wszelkie spostrzeżenia uzyskane z analizy pozyskiwania zachowań użytkowników.
- b) Wygeneruj raport podsumowujący swoje ustalenia i zalecenia, w tym wszelkie spostrzeżenia uzyskane z analizy zachowań użytkowników.
- c) Wygeneruj raport podsumowujący swoje ustalenia i zalecenia, w tym wszelkie spostrzeżenia uzyskane z analizy zachowań użytkowników i danych konwersji.
- d) Wygeneruj raport podsumowujący swoje ustalenia i zalecenia, w tym wszelkie spostrzeżenia uzyskane z analizy zachowań użytkowników i danych dotyczących retencji.



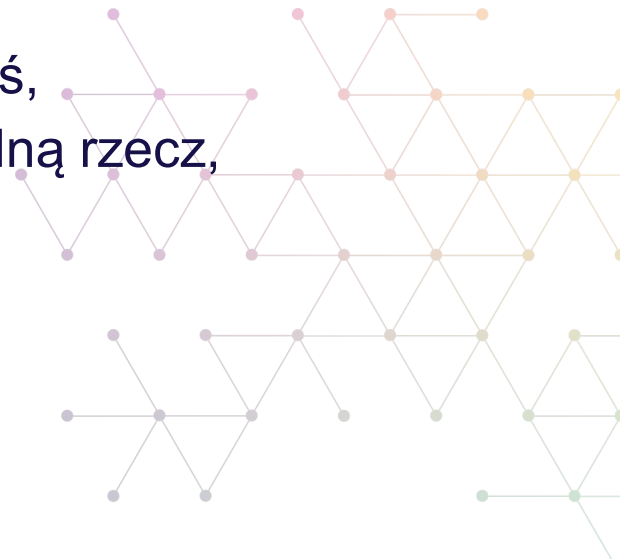
# Podsumowanie celów nauczania

- Czy możesz teraz porównać typy zachowań użytkowników?
- Czy można teraz ocenić zachowanie użytkowników?



# Podsumowanie zajęć

- Jaka jest twoim zdaniem najważniejsza rzecz, której się dzisiaj nauczyliśmy?
- Opisz trzy rzeczy, których się dzisiaj nauczyłeś, dwie rzeczy, które wymagają wyjaśnienia i jedną rzecz, która Cię zainteresowała.



# Proszę o pytania



Co-funded by  
the European Union

# Następne zajęcia...

- Segmentacja i filtrowanie

