



Wprowadzenie do Google Analytics dla Początkujących

Szkolenie dla Śląskiego Związku Chórów i Orkiestr

Prowadząca: Dominika Cichuta

Pierwsze kroki z Google Analytics

Krok 1. Podstawy GA4

Założenie Konta i Instalacja GA4

- Kroki do założenia konta GA4
- Proces instalacji GA4 na stronie internetowej

Interfejs GA4

- Omówienie strony głównej GA4
- Przegląd raportów
- Dostosowywanie interfejsu do potrzeb użytkownika
- Wprowadzenie do sekcji eksploracji

Przechowywanie Danych

- Polityka przechowywania danych w GA4
- Jak zarządzać i przechowywać dane w GA4

Integracja GA4 z Innymi Usługami

- Jak połączyć GA4 z innymi usługami Google
- Korzyści z integracji GA4 z innymi platformami

Ustawienia Usługi

- Zarządzanie użytkownikami w GA4
- Przegląd ustawień konta



Pierwsze kroki z Google Analytics

Krok 2. Pomiary i Integracje w GA4

Tagowanie UTM

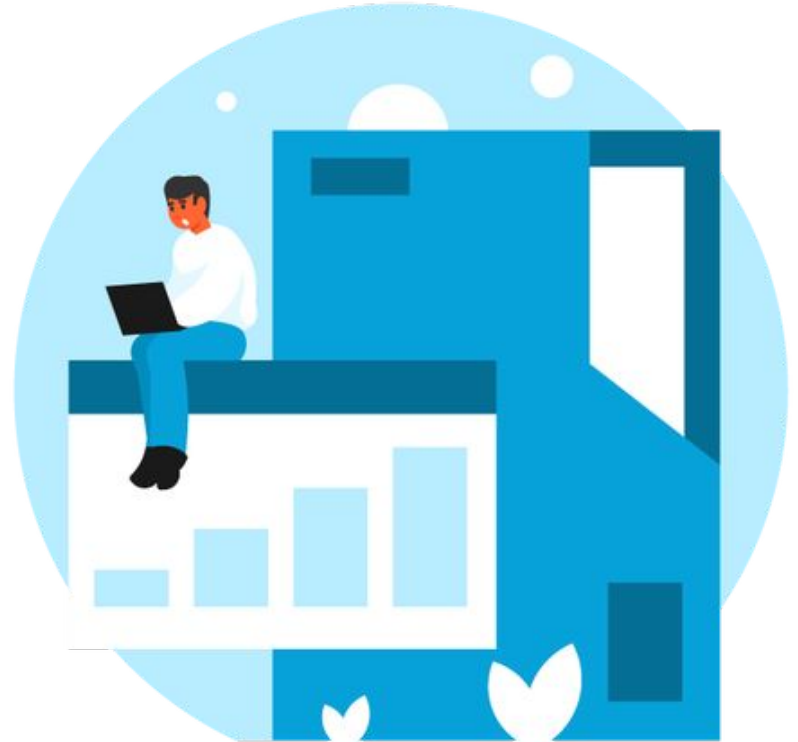
- Wyjaśnienie tagowania UTM i jego znaczenia

Zdarzenia

- Wyjaśnienie i przykłady tworzenia zdarzeń

Grupy Odbiorców dla Google Ads

- Wyjaśnienie tworzenia i wykorzystania grup odbiorców w GA4 dla Google Ads
- Przykłady list odbiorców w GA4



Pierwsze kroki z Google Analytics

Krok 3. Raportowanie i Analiza Danych w GA4

Wymiary i Metryki

- Podstawowe definicje wymiarów i metryk
- Przykłady kluczowych wymiarów i metryk w GA4

Ocena Skuteczności Pozyskanego Ruchu

- Metody oceny skuteczności ruchu internetowego w GA4

Raporty SEO

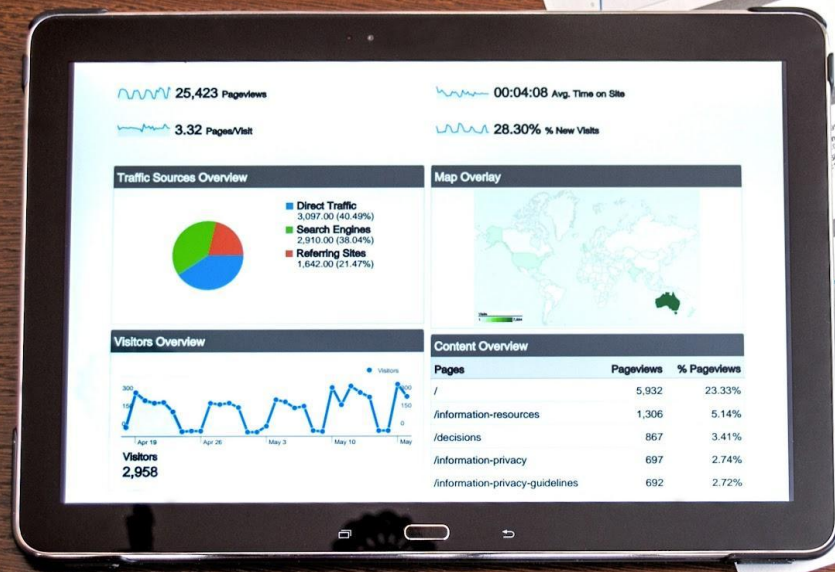
- Omówienie raportów SEO dostępnych w GA4
- Screen z GA4 z przykładem raportu SEO

Biblioteka – Tworzenie Własnych Raportów

- Instrukcje dotyczące tworzenia niestandardowych raportów w GA4

Dzielenie się Raportami

- Udostępniania raportów w GA4



Krok 1. Podstawy GA4

Google Analytics?

Co to?

Google Analytics - umożliwia użytkownikom zbieranie i analizowanie szczegółowych danych o ruchu na stronie internetowej (i/lub w aplikacjach).

Dzięki niemu można śledzić, skąd przychodzą odwiedzający, co robią na stronie, jak długo na niej przebywają oraz jakie działania podejmują. System Google Analytics oferuje metryki odmienne od Google Ads. Dzięki nim możemy w bardzo szczegółowy sposób analizować zachowania użytkowników przebywających na naszej stronie.

Założenie Konta i Instalacja GA4

- Kroki do założenia konta GA4
- Proces instalacji GA4 na stronie internetowej

Zakładanie Konta i Instalacja GA4

Kroki do Założenia Konta GA4

1. **Odwiedź stronę Google Analytics:** Rozpocznij od przejścia na [stronę Google Analytics](#).
2. **Zaloguj się lub utwórz konto Google:** Jeśli nie masz konta Google, będziesz musiał je utworzyć. Jeśli już je posiadasz, po prostu się zaloguj.
3. **Kliknij „Zarządzaj kontami” i „Utwórz konto”:** Znajdź i kliknij przycisk „Zarządzaj kontami”, a następnie wybierz opcję „Utwórz konto”.
4. **Wprowadź nazwę konta:** Podaj nazwę dla swojego konta GA4. Staraj się, aby nazwa była opisowa i łatwa do identyfikacji.
5. **Akceptuj warunki użytkowania:** Przeczytaj i zaakceptuj Warunki Usługi Google Analytics.
6. **Ustaw szczegóły właściwości:** Wprowadź nazwę właściwości (zazwyczaj nazwa Twojej strony internetowej lub firmy) i wybierz strefę czasową oraz walutę.
7. **Skonfiguruj strumień danych:** Wybierz platformę, dla której chcesz śledzić dane (np. iOS, Android, web).

Po zakończeniu tego procesu, konto GA4 będzie gotowe do konfiguracji i instalacji na stronie internetowej.

Zakładanie Konta i Instalacja GA4

Proces Instalacji GA4 na Stronie Internetowej

1. **Utwórz nowy strumień danych:** Po utworzeniu konta i właściwości, w panelu GA4 przejdź do „Administrator” i utwórz nowy strumień danych dla Twojej strony internetowej.
2. **Skopiuj identyfikator pomiaru GA4:** Znajdziesz go w sekcji „Informacje o strumieniu danych”. Jest to unikatowy identyfikator śledzenia GA4.
3. **Zintegruj kod śledzenia z Twoją stroną:** Istnieją różne metody integracji:
 - a. Dla stron opartych o HTML: Wklej fragment kodu śledzenia GA4 bezpośrednio przed tagiem `</head>` na każdej stronie Twojej witryny.
 - b. Dla CMS (np. WordPress): Wykorzystaj wtyczki lub moduły do integracji GA4.
 - c. Dla zaawansowanych platform (np. Shopify): Skorzystaj z dedykowanych opcji integracji GA4 dostępnych w panelu administracyjnym.
4. **Sprawdź instalację:** Użyj narzędzia Google Tag Assistant lub podobnego, aby upewnić się, że GA4 został poprawnie zainstalowany i zbiera dane.
5. **Konfiguruj ustawienia:** Po pomyślnej instalacji możesz dostosować ustawienia GA4, takie jak filtry, cele, zdarzenia czy grupy odbiorców.

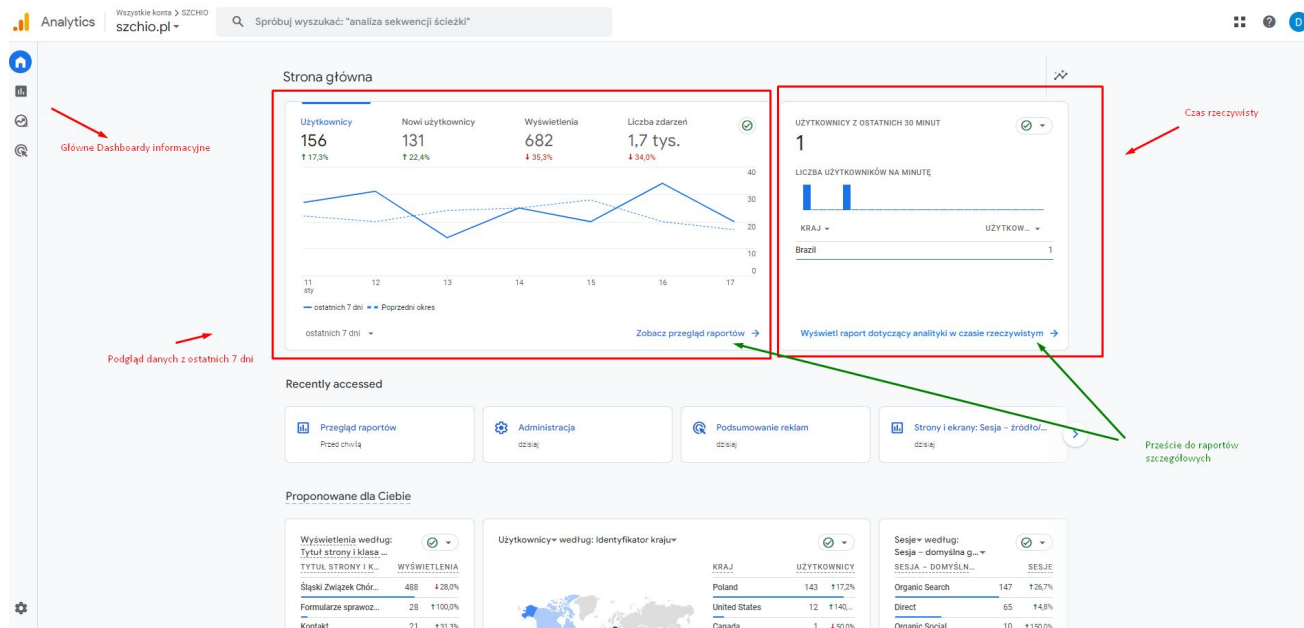
Poprawna instalacja GA4 na stronie jest kluczowa dla zbierania i analizowania danych o ruchu i zachowaniach użytkowników. Warto regularnie monitorować dane, aby mieć pewność, że wszystko działa poprawnie.

Interfejs GA4

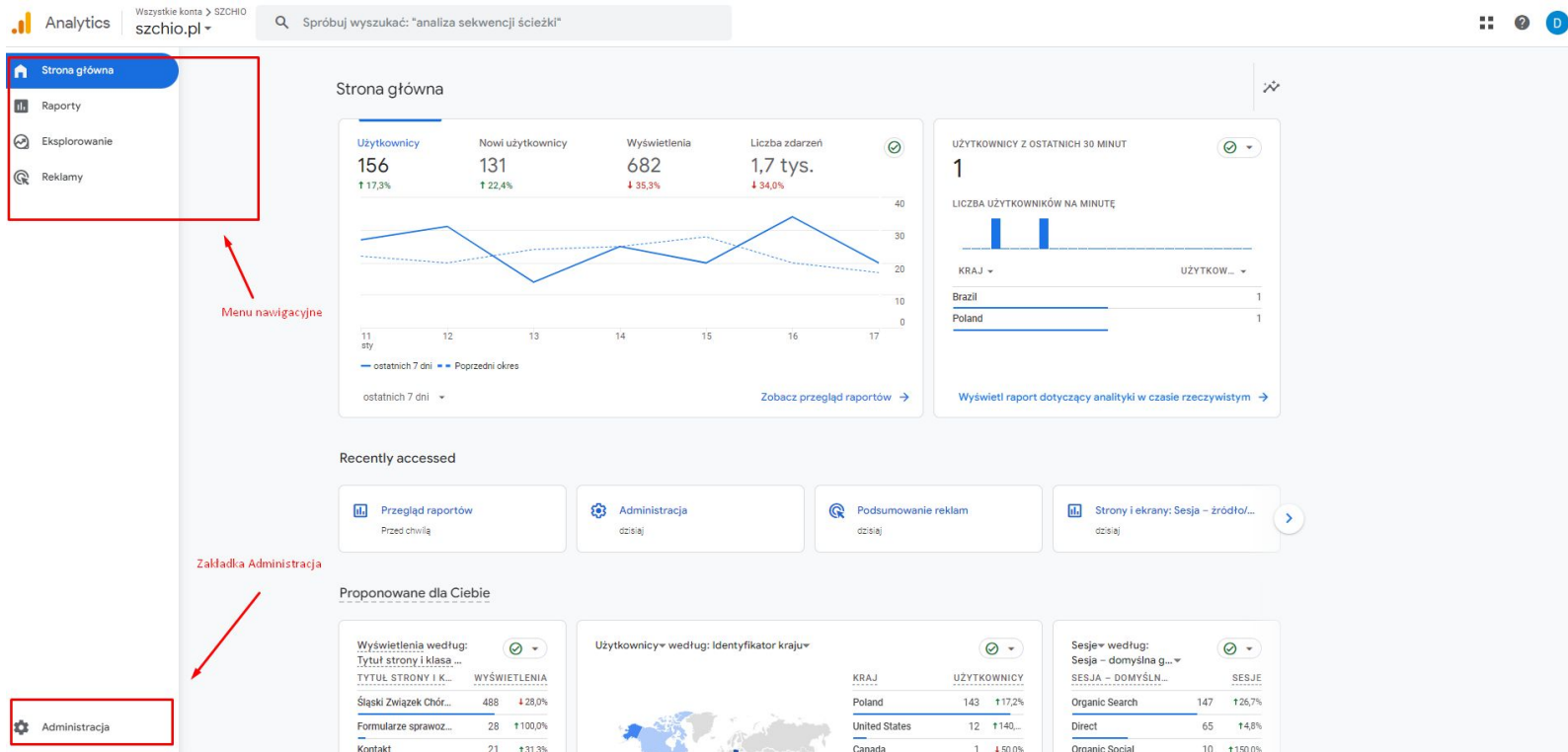
- Omówienie strony głównej GA4
- Przegląd raportów
- Dostosowywanie interfejsu do potrzeb użytkownika
- Wprowadzenie do sekcji eksploracji

Przegląd interfejsu

Strona główna GA4 jest zaprojektowana tak, aby szybko dostarczać kluczowe informacje. Zawiera karty podsumowujące ważne metryki i trendy, które można dostosować do potrzeb użytkownika.

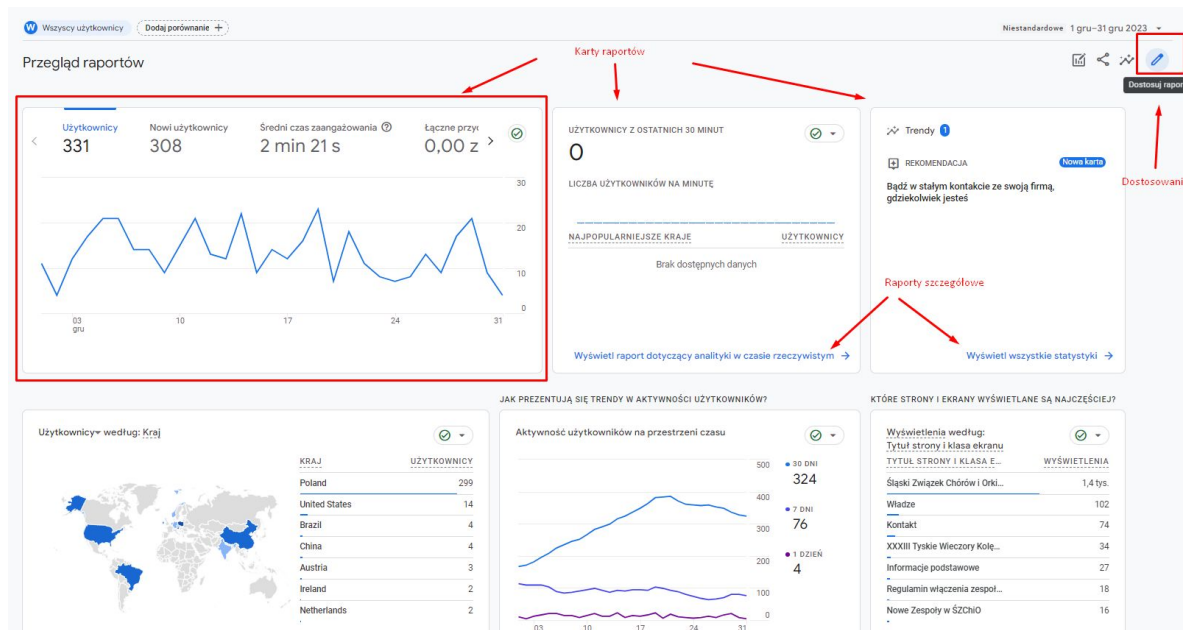


Omówienie strony głównej GA4 - nawigacja

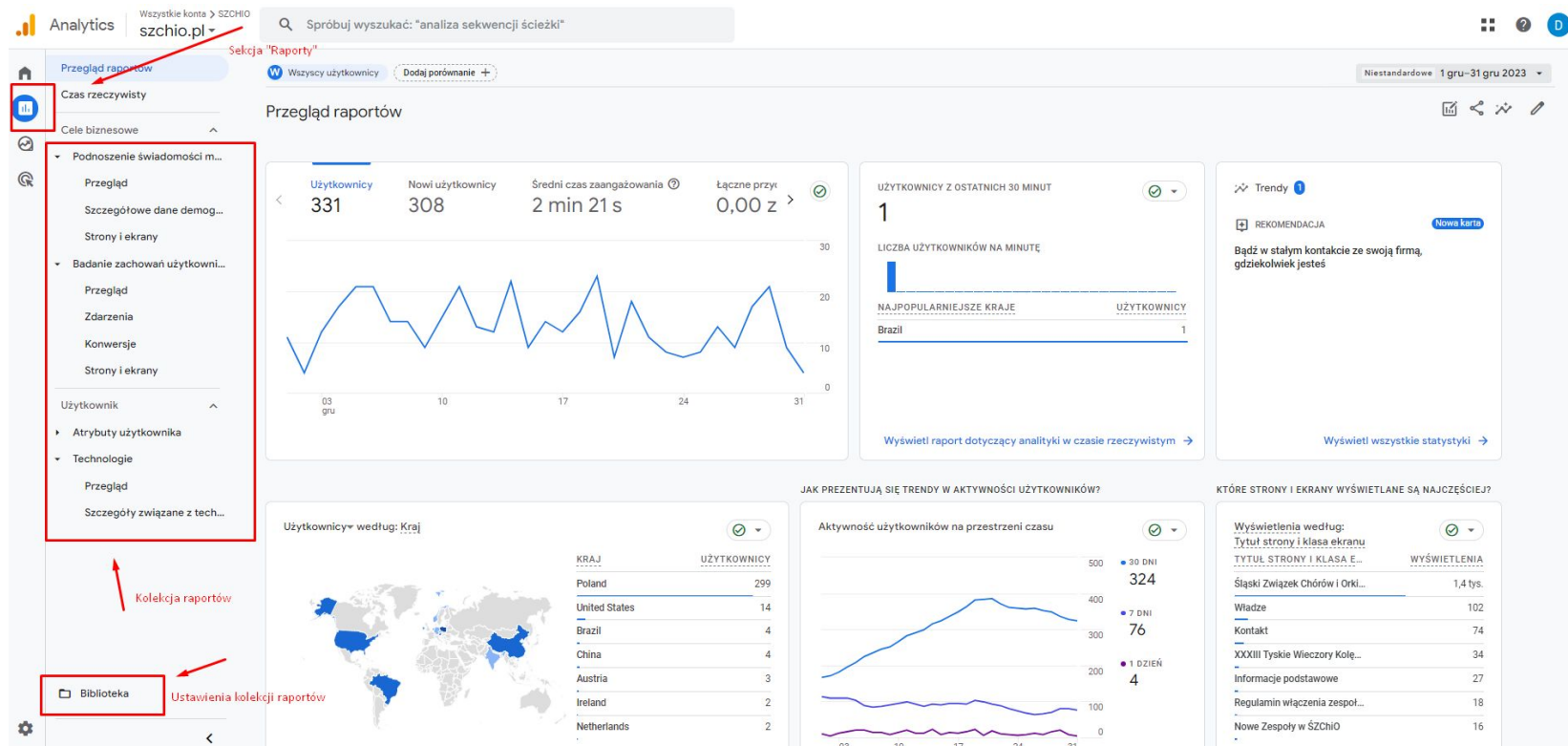


Przegląd raportów standardowych

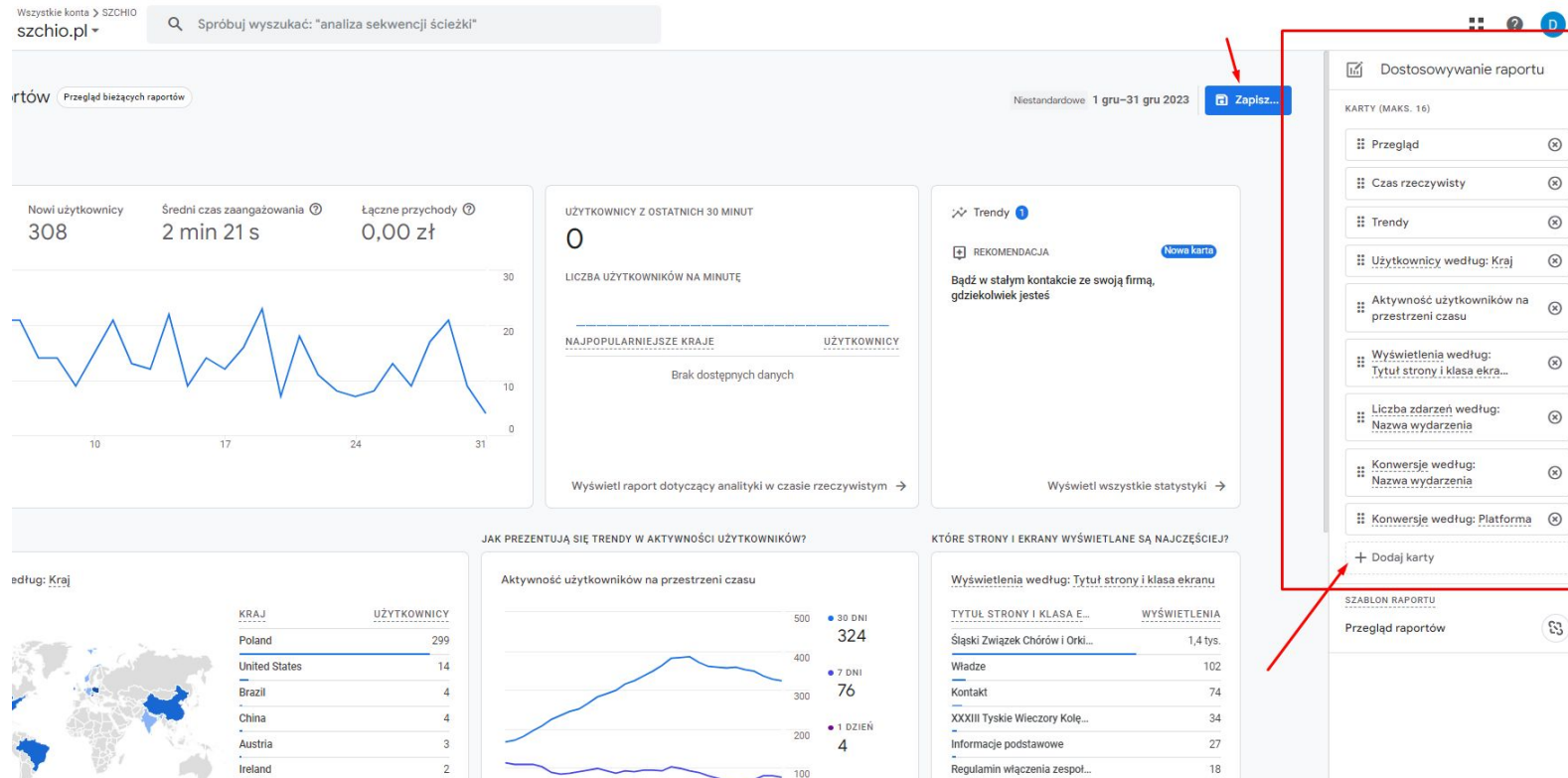
„Przegląd raportów” to ogólny raport, który wyświetla się, gdy użytkownik kliknie **Raporty** w menu po lewej stronie. Jako raport „Przegląd raportów” można ustawić dowolny raport ogólny.



Przegląd raportów



Dostosowywanie raportu „Przegląd raportów”



Dostosowywanie raportu „Przegląd raportów”

- Aby utworzyć raport ogólny zestawiasz ze sobą **karty podsumowania** zdefiniowane w **raportach szczegółowych**.
- Dowolny raport ogólny możesz ustawić jako raport „Przegląd raportów”.
- Aby dostosowywać raporty ogólne i „Przegląd raportów”, musisz mieć w usłudze [rolę edytora](#).
- Każda **usługa** może zawierać **maksymalnie 150 raportów** niestandardowych.

Dostosowywanie raportu „Przegląd raportów” - instrukcje

Otwieranie Kreatora raportów

W prawym górnym rogu dowolnego raportu kliknij Dostosuj raport LUB:

1. U dołu menu po lewej stronie kliknij **Biblioteka**. Jeśli nie widzisz tej pozycji, to znaczy, że nie masz uprawnień do edycji.
2. Przewiń w dół do tabeli „Raporty”.
3. Kliknij kolejno +Utwórz nowy raport i „Utwórz raport ogólny”.
LUB
Najedź kursorem myszy na raport ogólny w tabeli i kliknij Więcej [].
Raporty ogólne mają typ (druga kolumna w tabeli) „Raport Ogółem”.
4. Kliknij jedną z opcji w menu:
 - **Edytuj**, aby edytować pierwotny raport;
 - **Utwórz kopię**, aby zachować pierwotny raport i otworzyć do edycji jego kopię;
 - **Zmień nazwę**, aby zmienić nazwę raportu i podać jego opis;
 - **Ustaw jako przegląd raportów**, aby zmienić typ raportu na „Przegląd raportów”;
 - **Usuń**, aby usunąć raport z biblioteki.

Kliknięcie Edytuj lub Utwórz kopię spowoduje wyświetlenie Kreatora raportów.

Dostosowywanie raportu

Kreator raportów ogólnych zawiera 2 sekcje: „Karty” i „Szablon raportu”.

Po zakończeniu wprowadzania zmian kliknij Zapisz. Pojawi się alert z informacją, które **kolekcje** zawierają modyfikowany przez Ciebie raport.

Karty

Aby karta była dostępna, musi zostać **zdefiniowana w raporcie szczegółowym**.

Aby zmienić kolejność, w jakiej karty mają się pojawiać w raporcie, przeciągaj je

Aby usunąć kartę z raportu, kliknij „x”

Aby dodać kartę do raportu, kliknij **+Dodaj karty**.

Wprowadzenie do sekcji eksploracji

Sekcja eksploracji oferuje zaawansowane narzędzia do głębszej analizy danych, umożliwiając tworzenie **niestandardowych raportów i wizualizacji**.

Narzędzie Eksploracje zawiera zestaw zaawansowanych metod, które wykraczają poza raporty standardowe i dostarczają dokładniejsze statystyki dotyczące zachowań klientów.

Jeśli chcesz bardziej szczegółowo analizować dane, eksploracje pomogą:


- **szybko wykonywać doraźne zapytania;**
- łatwo konfigurować dostępne metody analizy i przełączać się między nimi;
- sortować i analizować dane;
- skupiać się na najistotniejszych danych dzięki filtrom i segmentom;
- tworzyć segmenty i listy odbiorców;
- udostępniać eksploracje innym użytkownikom tej samej usługi w Google Analytics;
- eksportować dane eksploracji do użycia w innych narzędziach.

Wprowadzenie do sekcji eksploracji


Metody eksploracji:




- **Eksploracja swobodna** - Możesz się zapoznawać z danymi w dobrze znanym układzie tabeli krzyżowej. W obrębie eksploracji swobodnej możesz też stosować kilka różnych stylów wizualizacji, m.in. wykresy słupkowe, kołowe, liniowe i punktowe oraz mapy geograficzne.
- **Eksploracja kohort** - Wyciągaj wnioski na podstawie zachowań i skuteczności grup użytkowników o wspólnych cechach.
- **Eksploracja ścieżki** - Wizualizuj działania podejmowane przez użytkowników w Twojej witrynie lub aplikacji. Dzięki tej metodzie możesz się dowiedzieć, jak ulepszyć witrynę lub aplikację, oraz wykrywać grupy odbiorców, wśród których masz zbyt małą lub zbyt dużą skuteczność.
- **Pokrywanie się segmentów** - Możesz zobaczyć, jak różne segmenty użytkowników są ze sobą powiązane. Dzięki tej metodzie możesz odkrywać nowe segmenty użytkowników, którzy spełniają złożone kryteria.
- **Eksploracja zachowania użytkownika** - Podaje listę użytkowników wchodzących w skład utworzonych przez Ciebie lub zaimportowanych segmentów. Pozwala też przejść do bardziej szczegółowego widoku konkretnych aktywności użytkowników.
- **Eksploracja sekwencji ścieżki** - Wizualizuj ścieżki przebywane przez użytkowników podczas korzystania z Twojej witryny i aplikacji.
- **Cykl życia użytkownika** - Eksploruj zachowania i wartości użytkowników od początku śledzenia ich jako klientów.


Wprowadzenie do sekcji eksploracji


 Analytics


Wszystkie konta > SZCHIO
szchio.pl


 Spróbuj wyszukać: "analiza sekwencji ścieżki"

 Strona główna


 Raporty

 Eksplorowanie


 Reklamy

Eksploracje

Rozpocznij nową eksplorację




Pusty
Tworzenie nowej eksploracji




Eksploracja swobodna
Jakie informacje można uzyskać dzięki niestandardowym wykresom i tabelom?



Galeria szablonów



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



Eksploracja sekwencji ścieżki
Jakie ścieżki użytkowników można odkryć dzięki wykresowi w formie drzewa?

Typ	Nazwa ↓	Właściciel	Ostatnia modyfikacja ↓	Usługa	
	Sesja – źródło/medium	Dominika C	15:49	szchio.pl	

Tworzenie nowej eksploracji

Utworzone raporty

Wprowadzenie do sekcji eksploracji

Obszar roboczy - Duży obszar po prawej stronie wyświetla dane za pomocą wybranej metody. Obszar roboczy może zawierać wiele kart, dzięki czemu możesz używać kilku metod w ramach jednej eksploracji.

The screenshot shows the Analytics interface with the following components:

- Left Sidebar:** Contains configuration options for the exploration, including 'Zmienne' (Variables), 'Ustawienia' (Settings), 'NAZWA EKSPLORACJI' (Exploration Name), 'Niestandardowe' (Custom), 'SEGMENTY' (Segments), 'WYMIARY' (Dimensions), 'DANE' (Data), 'METODA' (Method), 'WIZUALIZACJA' (Visualization), 'PORÓWNIANIE SEGMENTÓW' (Segment Comparison), 'WIERSZE' (Rows), 'WIERSZ POCZĄTKOWY' (Start Row), 'POKAŻ WIERSZE' (Show Rows), 'ZAGNIEZDZONE WIERSZE' (Nested Rows), and 'KOLUMNY' (Columns).
- Main Workspace:** Displays the results of the exploration. It includes a table with the following data:

Sesja - źródło/medium	Sesje	Wyświetlenia	Całkowita liczba użytkowników
Razem	491	2 005	332
1 google / organic	267	938	203
2 (direct) / (none)	155	842	72
3 m.facebook.com / referral	29	36	29
4 l.facebook.com / referral	13	74	9
5 facebook.com / referral	5	5	5
6 lm.facebook.com / referral	5	21	5
7 (not set)	3	0	3
8 bing / organic	3	15	3
9 instytutkorfantego.pl / referral	3	3	2
10 polmic.pl / referral	3	3	3

Wprowadzenie do sekcji eksploracji

Zmienne - panel po lewej stronie daje dostęp do **wymiarów, danych i segmentów**, których możesz używać w eksploracji. W panelu **Zmienne** możesz też zmienić **zakres czasowy eksploracji**.

The screenshot shows the Analytics interface with the 'Zmienne' panel on the left and the 'Eksploracja s...' table on the right. The 'Zmienne' panel is highlighted with a red box and contains sections for 'Wymiary' (Dimensions), 'Dane' (Data), and 'Segmenty' (Segments). The 'Eksploracja s...' table displays data for 'Sesja - źródło/medium' with columns for '+ Sesje', 'Wyświetlenia', and 'Całkowita liczba użytkowników'.

	+ Sesje	Wyświetlenia	Całkowita liczba użytkowników
Razem	491	2 005	332
1 google / organic	267	938	203
2 (direct) / (none)	155	842	72
3 m.facebook.com / referral	29	36	29
4 l.facebook.com / referral	13	74	9
5 facebook.com / referral	5	5	5
6 lm.facebook.com / referral	5	21	5
7 (not set)	3	0	3
8 bing / organic	3	15	3
9 instytutkorfanteo.pl / referral	3	3	2
10 polmic.pl / referral	3	3	3

Przechowywanie Danych

- Polityka przechowywania danych w GA4
- Jak zarządzać i przechowywać dane w GA4

Polityka przechowywania danych w GA4

Okres Przechowywania Danych:

- W GA4, domyślny okres przechowywania danych dotyczących użytkowników i zdarzeń wynosi 2 miesiące lub 14 miesięcy. Wybór zależy od ustawień konta.

Dane Usuwane po Wygaśnięciu Okresu Przechowywania:

- Po upływie wybranego okresu, dane są usuwane z GA4. Oznacza to, że raporty historyczne mogą być dostępne tylko przez ograniczony czas.

Zgodność z RODO/GDPR:

- Polityka przechowywania danych w GA4 jest zgodna z wymogami RODO/GDPR. Użytkownicy mają możliwość dostosowania ustawień przechowywania danych, aby spełnić te wymagania.

Anonimizacja IP:

- GA4 oferuje możliwość anonimizacji adresów IP użytkowników, co jest ważnym elementem ochrony prywatności.

Jak zarządzać i przechowywać dane w GA4

Dostosowywanie Ustawień Przechowywania:

- W panelu administracyjnym GA4, można zmienić ustawienia przechowywania danych, wybierając okres przechowywania według potrzeb organizacji.

Eksport i Archiwizacja Danych:

- Użytkownicy mogą eksportować dane z GA4 do zewnętrznych systemów przechowywania, takich jak BigQuery (dla GA4 360), aby zachować dostęp do historycznych danych po wygaśnięciu okresu przechowywania.

Regularne Przeglądy i Aktualizacje Polityki Przechowywania:

- Regularnie przeglądaj i aktualizuj politykę przechowywania danych, aby upewnić się, że nadal odpowiada ona wymogom biznesowym i przepisom prawa.

Ochrona Prywatności i Bezpieczeństwo Danych:

- Upewnij się, że stosowane są odpowiednie środki bezpieczeństwa danych i że polityka przechowywania danych jest zgodna z przepisami o ochronie danych osobowych.

Monitorowanie i Oczyszczanie Danych:

- Regularne monitorowanie danych w GA4 pozwala na identyfikację i usunięcie niepotrzebnych lub przestarzałych danych.

Integracja GA4 z Innymi Usługami

- Jak połączyć GA4 z innymi usługami Google
- Korzyści z integracji GA4 z innymi platformami

Jak połączyć GA4 z innymi usługami Google

The screenshot shows the Google Analytics Admin interface for the account 'szchio.pl'. The left sidebar contains navigation links: 'Strona główna', 'Raporty', 'Eksplorowanie', and 'Reklamy'. The main content area is titled 'USTAWIENIA USŁUGI' (Service Settings) and is divided into three columns:

- Usługa** (Service):
 - Szczegóły usługi
 - Zarządzanie dostępem do usługi
 - Historia zmian usługi
 - Zaplanowane e-maile
 - Historia wyszukiwania w Analizie automatycznej
- Zbieranie i modyfikowanie danych** (Data Collection and Modification):
 - Strumień danych
 - Zbieranie danych
 - Import danych
 - Przechowywanie danych
 - Filtry danych
 - Prośby o usunięcie danych
- Połączenia usług** (Service Connections):
 - Te ustawienia określają, które usługi są połączone z tą usługą
 - Połączenia z Google AdSense
 - Połączenia z Google Ads
 - Połączenia z Ad Managerem
 - Połączenia z BigQuery
 - Połączenia z Display & Video 360
 - Połączenia z Floodlight
 - Połączenia z Merchant Center
 - Połączenia z Google Play
 - Połączenia z Search Ads 360
 - Połączenia z Search Console

A red box highlights the 'Połączenia usług' section, and a red arrow points to the 'Administracja' button in the bottom left corner. The footer contains copyright information and links to the main page, terms of service, privacy policy, and feedback.

Korzyści z integracji GA4 z innymi platformami

Integracja GA4 z różnymi platformami i narzędziami nie tylko ułatwia zbieranie i analizę danych, ale również pozwala na bardziej strategiczne podejście do marketingu i biznesu, dostarczając cennych wglądów, które mogą być wykorzystane do optymalizacji strategii i działań.

Niektóre z kluczowych korzyści wynikających z takiej integracji:

Pełniejszy Obraz Danych:

- Integracja GA4 z innymi platformami, takimi jak CRM, systemy e-commerce, czy media społecznościowe, pozwala na uzyskanie pełniejszego obrazu zachowań i preferencji klientów. Zapewnia to bardziej kompleksowe zrozumienie całego cyklu życia klienta.

Poprawiona Segmentacja i Personalizacja:

- Łącząc dane z różnych źródeł, można lepiej segmentować użytkowników i dostosowywać komunikację marketingową. Dzięki temu możliwe jest bardziej precyzyjne targetowanie reklam i personalizacja treści.

Korzyści z integracji GA4 z innymi platformami

Efektywniejsze Śledzenie Kampanii:

- Integracja z platformami reklamowymi, takimi jak Google Ads pozwala na śledzenie efektywności kampanii reklamowych bezpośrednio w GA4. To ułatwia analizę ROI i optymalizację wydatków na reklamę.

Lepsza Analiza E-commerce:

- Integracja GA4 z platformami e-commerce (jak Shopify czy Magento) umożliwia głębszą analizę zachowań zakupowych, co jest kluczowe dla optymalizacji ścieżek zakupowych i zwiększenia konwersji.

Automatyzacja i Efektywność Workflow:

- Integracja z narzędziami do automatyzacji marketingu i zarządzania projektami (np. Salesforce, HubSpot) może poprawić efektywność procesów biznesowych i marketingowych, automatyzując zbieranie danych i raportowanie.

Korzyści z integracji GA4 z innymi platformami

Zintegrowane Dane SEO:

- Połączenie GA4 z narzędziami do analizy SEO (jak Google Search Console) pozwala na lepsze zrozumienie, jak wyszukiwarki i zapytania użytkowników wpływają na ruch na stronie.

Ulepszona Analiza Użytkowników:

- Integracja z narzędziami do analizy zachowań użytkowników, jak Hotjar czy Crazy Egg, umożliwia bardziej szczegółową analizę zachowań na stronie, w tym **mapy ciepła, nagrania sesji użytkowników, itp.**

Ustawienia Usługi

- Zarządzanie użytkownikami w GA4
- Przegląd ustawień konta

Zarządzanie użytkownikami w GA4

Zarządzanie użytkownikami w Google Analytics jest **kluczowe dla utrzymania bezpieczeństwa danych** i zapewnienia, że właściwe osoby mają dostęp do odpowiednich informacji.

Użytkowników możesz dodawać w Analytics **na poziomie konta lub usługi**. Poziom, na którym dodasz użytkownika, określa jego początkowy dostęp. *(Jeśli np. dodasz użytkownika na poziomie konta, otrzyma on dostęp i taki sam zestaw uprawnień do wszystkich usług na tym koncie. Jeśli dodasz użytkownika na poziomie usługi, dostęp i przyznane przez Ciebie uprawnienia będą dotyczyły tylko tej usługi.)*

Użytkownicy są identyfikowani po ich adresach e-mail. Możesz dodawać tylko użytkowników, których adresy e-mail są zarejestrowane **na kontach Google**

Zarządzanie użytkownikami w GA4

Dodawanie użytkowników do konta Analytics

Możesz dodać dowolną liczbę użytkowników. Aby dodać do konta lub usługi nowego użytkownika:

1. Na stronie **Administracja** w sekcji *Konto* lub *Usługa* (w zależności od tego, gdzie chcesz dodać użytkowników) kliknij Zarządzanie dostępem.
2. Na liście *Uprawnienia dotyczące konta/usługi* kliknij kolejno **+** i **Dodaj użytkowników**.
3. Wpisz adres e-mail **konta Google** lub konta Google Workspace użytkownika.
4. Aby wysłać wiadomość do użytkownika, zaznacz pole wyboru Powiadom nowych użytkowników e-mailem.
5. Wybierz odpowiednie uprawnienia.
6. Kliknij Dodaj.

Adres e-mail Google, którego używasz do dodania użytkownika, oraz powiązane z nim hasło staną się danymi logowania do tego konta Analytics.

Zarządzanie użytkownikami w GA4

The screenshot displays the GA4 Admin interface. The left sidebar contains navigation links: 'Administracja', 'Moje preferencje', 'Asystent konfiguracji', 'Ustawienia konta', 'Konto', 'Ustawienia usługi', 'Usługa', 'Zbieranie i modyfikowanie danych...', 'Wyświetlanie danych', and 'Połączenia usług'. The main content area is titled 'Administracja' and includes a search bar at the top. Below the title, there are three main sections: 'USTAWIENIA KONTA', 'USTAWIENIA USŁUGI', and 'Wyświetlanie danych'. The 'USTAWIENIA KONTA' section has a red box around the 'Konto' link and another red box around the 'Zarządzanie dostępem do konta' option. The 'USTAWIENIA USŁUGI' section has a blue box around the 'Usługa' link and another blue box around the 'Zarządzanie dostępem do usługi' option. The 'Wyświetlanie danych' section shows options like 'Zdarzenia', 'Konwersje', and 'Odbiorcy'. The 'Zbieranie i modyfikowanie danych' section shows options like 'Strumień danych', 'Zbieranie danych', 'Import danych', 'Przechowywanie danych', 'Filtry danych', and 'Prośby o usunięcie danych'. The 'Połączenia usług' section shows options like 'Połączenia z Google AdSense' and 'Połączenia z Google Ads'.

Analytics | Wszystkie konta > SZCHIO | [Szczio.pl](#) |

Administracja

Te ustawienia dotyczą wszystkich użytkowników tego konta i tej usługi. Aby otworzyć ustawienia dotyczące tylko Ciebie, w menu nawigacyjnym po lewej stronie kliknij **Moje preferencje**.

USTAWIENIA KONTA

Konto
Te ustawienia mają wpływ na Twoje konto Analytics [Co to jest konto?](#)

- Szczegóły konta ⓘ
- Historia zmian na koncie ⓘ
- Zarządzanie dostępem do konta** ⓘ
- Kosz ⓘ
- Wszystkie filtry ⓘ

USTAWIENIA USŁUGI

Usługa
Te ustawienia mają wpływ na Twoją usługę [Co to jest usługa?](#)

- Szczegóły usługi ⓘ
- Zarządzanie dostępem do usługi** ⓘ
- Historia zmian usługi ⓘ
- Zaplanowane e-maile ⓘ
- Historia wyszukiwania w Analizie automatycznej ⓘ

Zbieranie i modyfikowanie danych

Te ustawienia określają sposób zbierania i modyfikowania danych

- Strumień danych ⓘ
- Zbieranie danych ⓘ
- Import danych ⓘ
- Przechowywanie danych ⓘ
- Filtry danych ⓘ
- Prośby o usunięcie danych ⓘ

Wyświetlanie danych

Te ustawienia określają sposób wyświetlania danych w raportach

- Zdarzenia ⓘ
- Konwersje ⓘ
- Odbiorcy ⓘ

Połączenia usług

Te ustawienia określają, które usługi są połączone z tą usługą

- Połączenia z Google AdSense
- Połączenia z Google Ads

Zarządzanie użytkownikami w GA4

× SZCZEGÓŁNY Dodaj rolę i ograniczenia danych Dodaj :

Adresy e-mail

☒ Powiadom nowych użytkowników e-mailem

Bezpośrednie role i ograniczenia danych ⓘ

Role standardowe

☒ Administrator
Ma pełną kontrolę nad kontem. [Dowiedz się więcej](#)

☐ Edytujący
Może edytować wszystkie dane i ustawienia na koncie. Nie może zarządzać użytkownikami. [Dowiedz się więcej](#)

☐ Marketer
Może edytować grupy odbiorców, konwersje, modele atrybucji, okresy ważności i zdarzenia na koncie. Ma wszystkie uprawnienia analityka. Tylko w Google Analytics 4. [Dowiedz się więcej](#)

☐ Analityk
Może tworzyć i edytować zasoby udostępniane na koncie, np. panele informacyjne i adnotacje. Ma wszystkie uprawnienia przeglądającego. [Dowiedz się więcej](#)

☐ Przeglądający
Może wyświetlać dane do raportów i ustawienia konfiguracji na koncie. [Dowiedz się więcej](#)

☐ Brak
Nie przypisano roli. [Dowiedz się więcej](#)

Ograniczenia danych (tylko usługi w GA4)

☐ Brak danych o koszcie
Nie ma dostępu do danych związanych z kosztami na koncie. Tylko w Google Analytics 4. [Dowiedz się więcej](#)

☐ Brak danych o przychodach
Nie ma dostępu do danych związanych z przychodami. Tylko w Google Analytics 4. [Dowiedz się więcej](#)

wybór uprawnień

Przegląd ustawień konta - administracja

Analytics Spróbuj wyszukać: "skąd pochodzą moi użytkownicy"

Administracja

- Moje preferencje
- Asystent konfiguracji
- Ustawienia konta
 - Konto
 - Ustawienia usług
 - Usługa
 - Zbieranie i modyfikowanie da...
 - Wyświetlanie danych
 - Połączenia usług

USTAWIENIA USŁUGI

Usługa
Te ustawienia mają wpływ na Twoją usługę [Co to jest usługa?](#)

- Szczegóły usługi
- Zarządzanie dostępem do usługi
- Historia zmian usługi
- Zaplanowane e-maile
- Historia wyszukiwania w Analizie automatycznej

Wyświetlanie danych
Te ustawienia określają sposób wyświetlania danych w raportach

- Zdarzenia
- Konwersje
- Odbiorcy
- Definicje niestandardowe
- Grupy kanałów
- Ustawienia atrybucji
- Tożsamość na potrzeby raportowania
- DebugView

Zbieranie i modyfikowanie danych
Te ustawienia określają sposób zbierania i modyfikowania danych

- Strumień danych
- Zbieranie danych
- Import danych
- Przechowywanie danych
- Filtry danych
- Prośby o usunięcie danych

Połączenia usług
Te ustawienia określają, które usługi są połączone z tą usługą

- Połączenia z Google AdSense
- Połączenia z Google Ads
- Połączenia z Ad Managerem
- Połączenia z BigQuery
- Połączenia z Display & Video 360
- Połączenia z Floodlight
- Połączenia z Merchant Center
- Połączenia z Google Play
- Połączenia z Search Ads 360
- Połączenia z Search Console

Przegląd ustawień konta - strumień danych

The image shows a screenshot of the Google Tag Manager interface. On the left is a sidebar with various settings categories. The main area displays the 'Tag Google' configuration for the account 'SZCHIO'. A diagram shows the tag pointing to two destinations: 'SZCHIO' and 'Śląski Związek Chórów i Orkie...'. Below this is a list of settings, with 'Definiowanie ruchu wewnętrznego' highlighted by a red box.

Szczegóły strumienia

NAZWA STRUMIENIA: SZCHIO
URL STRUMIENIA: https://szchio.p

Zdarzenia

Pomiar zaawansowany
Oprócz standardowego pomiaru wyświetleń strony automatycznie m...
Dane z elementów na stronie takich jak linki i umieszczone filmy mo...
[Informacji](#)

Pomiar: ☒ Wyświetlenia strony ☐ Przewinięcia

Modyfikowanie zdarzeń
Modyfikuj przychodzące zdarzenia i parametry. [Więcej informacji](#)

Utwórz zdarzenia niestandardowe
Utwórz nowe zdarzenia na podstawie istniejących. [Więcej informacji](#)

Tajne Klucze API platformy Measurement Protocol
Utwórz tajny klucz API, aby włączyć przesyłanie tym strumieniem do...

Usuwanie danych
Blokowanie możliwości wysyłania do Google Analytics określonych d...

Tag Google

Skonfiguruj ustawienia tagów
Skonfiguruj działanie tagu Google, uwzględniając połączenia między...

Zarządzanie połączonymi tagami witryny
Wczytaj tagi dodatkowych usług lub produktów, korzystając z powiąz...

Wyświetl instrukcje dotyczące tagu
Uzyskaj instrukcje dotyczące implementacji tagu Google w tym strun...

Twój tag Google

Tag Google

SZCHIO
Identyfikator: G-HPVH2XL4J4, GT-WKT3KMT,
AW-11474856127, GT-NBJFJRB

Miejsca docelowe

SZCHIO
Śląski Związek Chórów i Orkie...

Ustawienia
Niektóre ustawienia tagów mają zastosowanie tylko do określonych usług

Twój tag wysłał dane do wielu miejsc docelowych. Zmiany w tagu Google będą miały wpływ na wszystkie połączone z nim miejsca docelowe. [Odrzuć](#) [Więcej informacji](#)

Zarządzaj automatycznym wykrywaniem zdarzeń
Skonfiguruj typy zdarzeń, które tag Google powinien automatycznie wykrywać w powiązanych miejscach docelowych na potrzeby pomiarów

Konfigurowanie domen
Określ listę domen, które mają być objęte pomiarem w wielu domenach

Zezwalaj na wykorzystywanie danych przekazywanych przez użytkowników
Określ, czy tag Google powinien zezwalać na uwzględnianie danych przekazywanych przez użytkowników w pomiarach dotyczących usług docelowych, które akceptują takie dane

Rejestruj zdarzenia Universal Analytics
Rejestruj zdarzenie za każdym razem, kiedy w Twojej witrynie pojawi się wywołanie zdarzenia niestandardowego ga(), licznika czasu lub wyjątku z Universal Analytics

Definiowanie ruchu wewnętrznego
Określ adresy IP, z których ruch powinien być oznaczony jako wewnętrzny

Lista niechcianych witryn odsyłających
Określ domeny, z których ruch nie powinien być traktowany jako odsyłanie

Dostosuj czas trwania sesji
Ustaw czas trwania sesji

Zastąp ustawienia plików cookie
Zmień okres aktywności plików cookie i sposób ich aktualizacji

Krok 2. Pomiary i Integracje w GA4

Tagowanie UTM

- Wyjaśnienie tagowania UTM i jego znaczenia
- Przykład screena z GA4 pokazującego dane z tagowania UTM

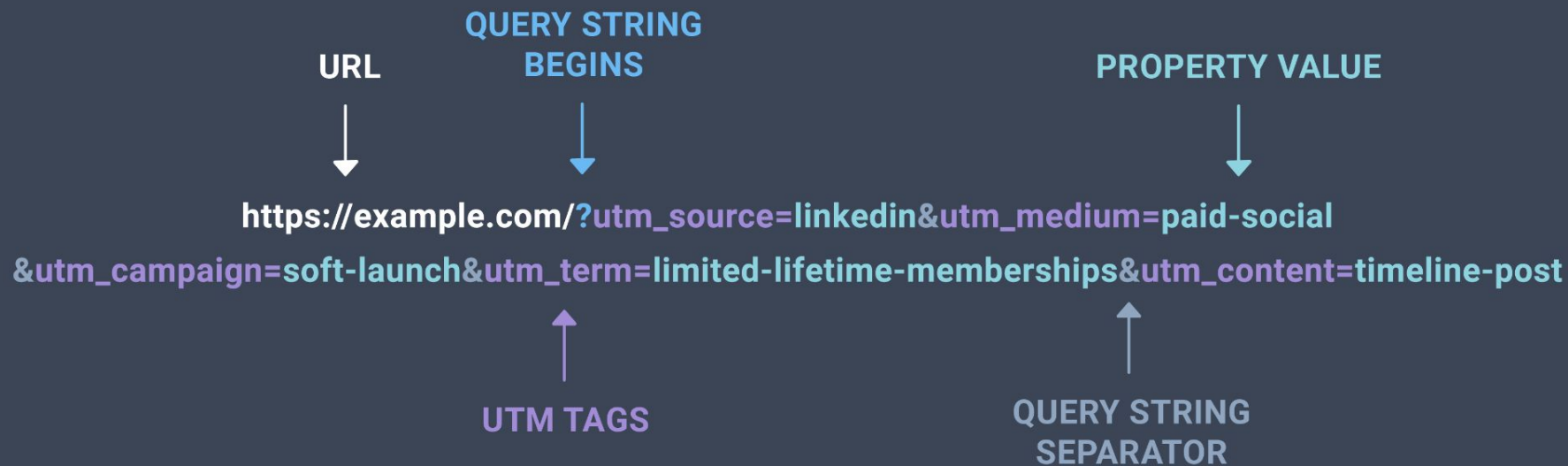
Wyjaśnienie tagowania UTM i jego znaczenia

UTM (Urchin Tracking Module) to standardowy format tagowania linków, który pozwala śledzić skuteczność kampanii marketingowych w Google Analytics.

Istnieją pięć parametrów UTM, które można dołączyć do URL-a:

- **utm_source:** źródło ruchu, np. newsletter, google, facebook.
- **utm_medium:** typ medium, np. email, cpc, organic.
- **utm_campaign:** nazwa kampanii, służy do identyfikacji konkretnej kampanii.
- **utm_term:** opcjonalnie, stosowane głównie do śledzenia słów kluczowych w płatnych kampaniach.
- **utm_content:** opcjonalnie, do różnicowania treści w ramach tej samej kampanii.

Wyjaśnienie tagowania UTM i jego znaczenia



UTM Builder

Narzędzie do przygotowania linków z UTM:

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

Zdarzenia

- Wyjaśnienie i przykłady tworzenia zdarzeń na kliknięcie / wyświetlenie elementu

Wyjaśnienie i przykłady tworzenia zdarzeń na kliknięcie

Zdarzenia w GA4 służą do śledzenia interakcji użytkownika z określonymi elementami na stronie, np. kliknięciem przycisku, linku czy grafiki lub wyświetlenie danej strony lub jej elementu

Są one używane do monitorowania określonych działań użytkownika, co pozwala na analizę, jakie elementy na stronie przyciągają uwagę i angażują użytkowników

Wyjaśnienie i przykłady tworzenia zdarzeń na kliknięcie

Przykłady Tworzenia Zdarzeń na Kliknięcie:

- Kliknięcie przycisku „Kup Teraz”: Można utworzyć zdarzenie, które śledzi, ile razy użytkownicy klikają przycisk „Kup Teraz”.
- Kliknięcie linku do mediów społecznościowych: Zdarzenie śledzące kliknięcia w linki prowadzące do profili na mediach społecznościowych.
- Kliknięcie w baner reklamowy: Śledzenie interakcji z banerami reklamowymi na stronie.

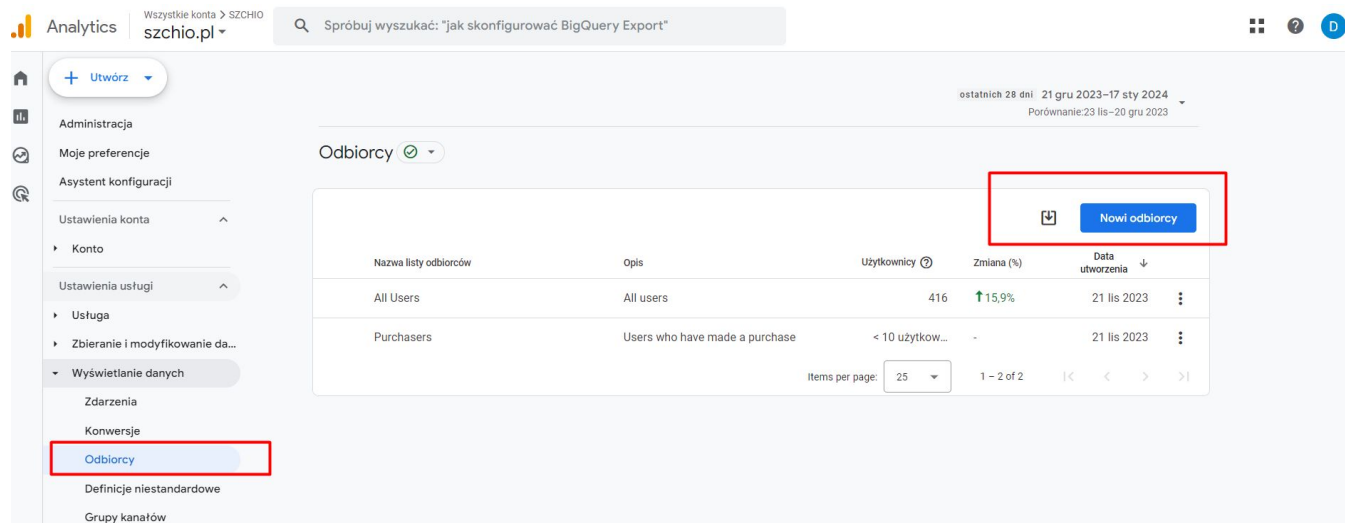
Do tworzenia takich zdarzeń można wykorzystać Google Tag Manager (GTM), który umożliwia między innymi konfigurację i śledzenie zdarzeń bez potrzeby bezpośredniego kodowania na stronie.

Grupy Odbiorców dla Google Ads

- Tworzenie i wykorzystanie grup odbiorców w GA4 dla Google Ads
- Przykłady grup odbiorców

Grupy odbiorców w GA4

Grupy odbiorców w Google Analytics 4 to narzędzie pozwalające na segmentację użytkowników na podstawie różnych kryteriów, co jest niezwykle przydatne w celach analitycznych, marketingowych oraz optymalizacyjnych. Użytkownicy GA4 mogą tworzyć niestandardowe listy odbiorców (audiences) bazując na różnych danych i zachowaniach użytkowników



The screenshot shows the Google Analytics 4 interface for managing audiences. The left sidebar contains the navigation menu, with 'Odbiorcy' (Audiences) highlighted. The main content area displays a table of existing audiences. A red box highlights the 'Nowi odbiorcy' (New audiences) button in the top right corner of the main area.

Nazwa listy odbiorców	Opis	Użytkownicy	Zmiana (%)	Data utworzenia
All Users	All users	416	↑15,9%	21 lis 2023
Purchasers	Users who have made a purchase	< 10 użytkowników...	-	21 lis 2023

Items per page: 25 | 1 - 2 of 2

Grupy odbiorców w GA4

Kilka przykładów list odbiorców, które można utworzyć w GA4:

Odbiorcy Nowi vs Powracający:

- Segmentacja użytkowników na nowych (ci, którzy odwiedzili Twoją stronę po raz pierwszy) i powracających (ci, którzy odwiedzili Twoją stronę więcej niż raz).

Odbiorcy według Lokalizacji:

- Tworzenie listy odbiorców na podstawie ich lokalizacji geograficznej, np. użytkownicy z określonego kraju, miasta, regionu.

Odbiorcy według Zachowania na Stronie:

- Segmentacja użytkowników na podstawie ich zachowania na stronie, np. użytkownicy, którzy odwiedzili określoną stronę, dokonali zakupu, czy osiągnęli inny cel.

Odbiorcy według Źródła Ruchu:

- Lista użytkowników w zależności od źródła ruchu, np. ruch organiczny, płatny, z mediów społecznościowych.

Grupy odbiorców w GA4

Odbiorcy zaangażowani:

- Odbiorcy, którzy spędzili na stronie więcej niż określony czas lub odwiedzili więcej niż ustaloną liczbę stron.

Odbiorcy według Urządzenia:

- Segmentacja użytkowników na podstawie używanego urządzenia, np. użytkownicy korzystający z telefonów komórkowych, tabletów lub komputerów stacjonarnych.

Odbiorcy według Wydarzeń:

- Lista użytkowników, którzy wykonali określone działanie na stronie, np. kliknęli w link, wypełnili formularz, dodali produkt do koszyka.

Odbiorcy według Demografii:

- Segmentacja użytkowników na podstawie danych demograficznych, takich jak wiek, płeć, zainteresowania.

Odbiorcy z Wysokim Potencjałem Konwersji:

- Użytkownicy, którzy wykazują zachowania sugerujące wysokie prawdopodobieństwo konwersji, np. wielokrotne odwiedziny strony z produktem, ale bez dokonania zakupu.

Odbiorcy według Niestandardowych Kryteriów:

- Tworzenie list odbiorców na podstawie niestandardowych kombinacji kryteriów, które najlepiej odpowiadają potrzebom Twojej firmy lub strategii marketingowej.

Krok 3.

Raportowanie i Analiza Danych w GA4

Wymiary i Metryki

- Podstawowe definicje wymiarów i metryk
- Przykłady kluczowych wymiarów i metryk w GA4

Wymiary i Metryki - Definicje

Wymiar - to atrybut lub cecha danych, który można wykorzystać do organizowania, segmentowania i filtrowania danych analitycznych. Wymiary są zazwyczaj **tekstowe i opisowe**, dostarczając kontekstu dla metryk. Na przykład, wymiar może wskazywać na źródło ruchu na stronie internetowej, typ urządzenia, którym korzysta użytkownik, kraj pochodzenia użytkownika, itp.

Przykłady Wymiarów: "Kraj", "Miasto", "Typ Urządzenia", "Źródło Ruchu", "Nazwa Strony".

Metryka (Dane / Wskaźniki) - to ilościowy pomiar danych, który dostarcza wartości liczbowych, pozwalających na mierzenie różnych aspektów danych analitycznych. Metryki mierzą **wielkość** lub stopień zjawisk. Używa się ich do oceny i porównywania danych. Na przykład, metryka może przedstawiać **liczbę** odwiedzin na stronie, czas trwania sesji, liczbę konwersji, itd.

Przykłady Metryk: "Liczba Sesji", "Czas Trwania Sesji", "Liczba Użytkowników", "Współczynnik Odrzuceń", "Wartość Transakcji".

Wymiary i metryki

- **Wymiary** - wartości tekstowe, **wiersze**
- **Metryki** - wartości liczbowe, **kolumny**

Domyślne grupowanie kanałów sesji ▾ +		↓ Użytkownicy		Sesje
Razem		96 559	137 456	
		100% całości	100% całości	
1	Direct	43 712	57 406	
2	Organic Search	33 678	51 410	
3	Unassigned	6 898	8 013	
4	Display	3 482	4 810	
5	Cross-network	3 203	3 680	
6	Paid Search	2 843	3 459	
7	Referral	2 271	3 497	
8	Paid Video	1 630	1 774	
9	Organic Social	896	1 433	
10	Organic Video	578	635	

Przykłady kluczowych wymiarów w GA4

Kluczowe Wymiary w GA4

- **Źródło/Medium** (Source/Medium): Informuje o źródle ruchu na stronie oraz o medium, przez które użytkownik trafił na stronę (np. google/organic, facebook/referral).
- **Sesja – źródło/medium**: Źródło i medium, które doprowadziły do wywołania sesji użytkownika. Ten wymiar informuje, skąd pochodzą użytkownicy, którzy rozpoczynają nową sesję.
- **Ścieżka do strony + ciąg zapytania**: Lista odwiedzonych stron internetowych, posortowana według identyfikatora URI.
- **Typ Urządzenia** (Device Type): Wskazuje, czy użytkownicy odwiedzają Twoją stronę za pomocą komputera, smartfona, czy tabletu.
- **Nazwa Wydarzenia** (Event Name): Określa nazwę zdarzenia, które zostało zarejestrowane (np. kliknięcie przycisku, wyświetlenie strony).
- **Kraj** (Country): Wskazuje, z jakiego kraju pochodzą użytkownicy Twojej strony.
- **Miasto** (City): Pokazuje miasto, z którego użytkownicy odwiedzają Twoją stronę.

Przykłady kluczowych metryk (wskaźników) w GA4

Kluczowe Metryki w GA4

- **Całkowita liczba użytkowników**: Liczba użytkowników, którzy weszli w interakcję z Twoją witryną lub aplikacją.
- **Użytkownicy** (Users): Liczba unikalnych użytkowników, którzy odwiedzili Twoją stronę w określonym okresie.
- **Sesje** (Sessions): Całkowita liczba sesji, czyli grup interakcji użytkownika Twoją stroną w określonym okresie.
- **Wyświetlenia**: Liczba ekranów aplikacji i stron internetowych wyświetlonych przez użytkowników. Liczone są także ponowne wyświetlenia poszczególnych stron i ekranów
- **Czas Trwania Sesji** (Session Duration): Łączny czas trwania wszystkich sesji (czas spędzony na stronie).
- **Współczynnik Odrzuceń** (Bounce Rate): Procent sesji, w których użytkownik opuścił Twoją stronę bez interakcji.
- **Konwersje** (Conversions): Liczba zrealizowanych celów lub transakcji na stronie.

Przykłady kluczowych wymiarów i metryk w GA4

Tytuł strony i klasa ekranu ▾		+	↓ Wyświetlenia	Użytkownicy	Wyświetlenia na użytkownika	Średni czas zaangażowania	Liczba zdarzeń Wszystkie zdarzenia ▾	Konwersje Wszystkie zdarzenia ▾	Łączne przychody
			2 640 100% całości	414 100% całości	6,38 Śr. 0%	2 min 13 s Śr. 0%	6 626 100% całości	0,00	0,00 zł
1	Śląski Związek Chórów i Orkiestr - ŚZChIO		1 759	290	6,07	2 min 09 s	4 494	0,00	0,00 zł
2	Władze		65	19	3,42	1 min 26 s	141	0,00	0,00 zł
3	Kontakt		59	36	1,64	1 min 07 s	128	0,00	0,00 zł
4	Formularze sprawozdań		54	30	1,80	25 s	114	0,00	0,00 zł
5	XXXIII Tyskie Wieczory Kolędowe - Konkurs Chóralny		38	33	1,15	34 s	136	0,00	0,00 zł
6	Nowe Zespoły w ŚZChIO		25	18	1,39	35 s	50	0,00	0,00 zł
7	INICJATYWY NA RZECZ ROZWOJU ŚZChIO		22	7	3,14	1 min 52 s	45	0,00	0,00 zł
8	Logotyp ŚZChIO		20	10	2,00	19 s	43	0,00	0,00 zł
9	Informacje podstawowe		19	11	1,73	37 s	49	0,00	0,00 zł
10	Doroczna Adoracja Chórów i Orkiestr		18	12	1,50	1 min 05 s	61	0,00	0,00 zł

Ocena Skuteczności Pozyskanego Ruchu

- Metody oceny skuteczności ruchu internetowego w GA4

Metody oceny skuteczności ruchu internetowego w GA4

Ocena skuteczności pozyskanego ruchu w Google Analytics 4 jest istotna dla zrozumienia, jak różne kanały i strategie marketingowe przyczyniają się do osiągnięcia celów biznesowych. W celu oceny skuteczności ruchu na stronie można wykorzystać:

Analiza Kanałów Ruchu

- **Źródło/Medium:** Określ, skąd pochodzi ruch (np. Google, Facebook) i przez jakie medium (np. organiczne, płatne).
- **Raporty Kanałów:** Wykorzystaj raporty, aby zobaczyć, jak poszczególne kanały (np. bezpośredni, organiczny, płatny) przyczyniają się do ruchu i konwersji.

Mierzenie Konwersji

- **Cele i Zdarzenia:** Ustaw cele i zdarzenia w GA4, aby śledzić, kiedy użytkownicy wykonują kluczowe akcje (np. zakupy, zapisy na newsletter).
- **Wartość Konwersji:** Sprawdź wartość konwersji, aby ocenić, czy ruch przekłada się na wartość ekonomiczną.
- **Współczynnik konwersji** - Sprawdź, który kanał ruchu uzyskuje konwersje z największą częstotliwością

Wskaźniki Efektywności

- **Wskaźnik Odrzuceń:** Analizuj wskaźnik odrzuceń (bounce rate), aby zrozumieć, czy ruch jest zaangażowany.
- **Czas Trwania Sesji:** Sprawdź średni czas trwania sesji, co może wskazywać na zainteresowanie treścią strony.
- **Strony/Sesję:** Zobacz, ile stron w średnio odwiedza użytkownik podczas jednej sesji.

Segmentacja Użytkowników

- **Segmentacja:** Użyj segmentacji, aby analizować zachowanie określonych grup użytkowników, np. nowi vs powracający, użytkownicy z różnych lokalizacji.

Raporty SEO

- Omówienie raportów SEO dostępnych w GA4
- Screen z GA4 z przykładem raportu SEO

Omówienie raportów SEO dostępnych w GA4

W GA4 analiza SEO polega głównie na integracji z Google Search Console i analizie danych ruchu organicznego.

Możliwości wykorzystania GA4 do analizy SEO:

- **Integracja z Google Search Console:**

Aby uzyskać szczegółowe dane SEO w GA4, zaleca się integrację z Google Search Console. Ta integracja pozwala na śledzenie wydajności w wyszukiwarce, w tym kliknięć, wyświetleń, CTR (click-through rate) i pozycji.

Analiza Ruchu Organicznego:

W GA4 można analizować ruch organiczny (czyli ruch z wyszukiwarek) poprzez przeglądanie raportów źródła/medium zawierających **organic** jako parametr medium. To pozwala na zrozumienie, jak ruch z wyszukiwarek wpływa na zachowanie użytkowników na stronie.











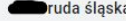




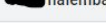


- **Segmentacja Danych:**

Można tworzyć **segmenty użytkowników, którzy przychodzą na stronę poprzez wyszukiwanie organiczne**, aby dokładniej analizować ich zachowanie, ścieżki konwersji i inne ważne metryki.

- **Analiza Słów Kluczowych:**

Dane dotyczące słów kluczowych, które użytkownicy wpisują w wyszukiwarkach, aby znaleźć Twoją stronę, są dostępne w Google Search Console. Integracja z GA4 pozwala na głębszą analizę tych danych w kontekście ogólnej wydajności witryny.

Screen z GA4 z przykładem raportu SEO

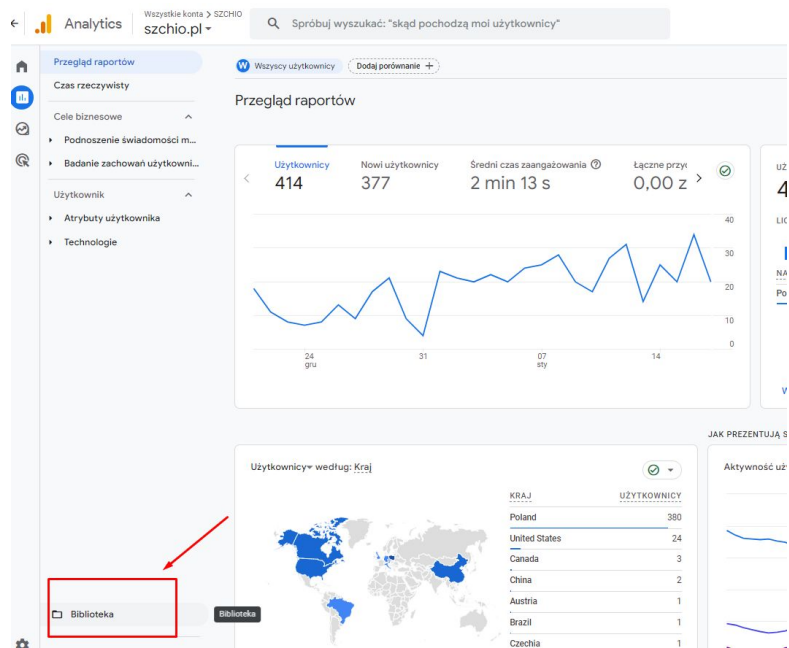
Zapytania: Bezpłatne zapytanie w wyszukiwarce Google  						ostatnich 12 miesięcy 17 sty 2023–17 sty 2024    	
						0	
						01 kwi 01 lip 01 paź 01 sty	
Szukaj...						Liczba wierszy na stronę: 10	Przejdź do: 1 < 1–10 z 16636 >
Bezpłatne zapyt...kiwarce Google  		↓	Bezpłatne kliknięcia z wyszukiwarki Google	Bezpłatne wyświetlenia w wyszukiwarce Google	Współczynnik klikalności w bezpłatnych wynikach wyszukiwania Google	Średnia pozycja w bezpłatnych wynikach wyszukiwania Google	
			33 939 100% całości	537 497 100% całości	6,31% Śr. 0%	19,54 100% całości	
1			15 431	26 136	59,04%	1,92	
2			1 526	4 534	33,66%	1,60	
3	 ruda śląska		1 353	3 302	40,98%	2,13	
4	 bytom		990	3 436	28,81%	1,20	
5			884	5 699	15,51%	2,86	
6			833	2 420	34,42%	1,73	
7	 pakiety		750	1 541	48,67%	1,03	
8	 halemba		742	3 751	19,78%	1,28	
9	mbok 		720	3 790	19%	1,76	
10	 awarie		507	967	52,43%	1,04	

Biblioteka – Tworzenie Własnych Raportów

- Instrukcje dotyczące tworzenia niestandardowych raportów w GA4

Biblioteka raportów

Biblioteka raportów umożliwia zarządzanie raportami i poruszaniem się po sekcji Raporty w usłudze w Google Analytics oraz ich dostosowywanie. Użytkownicy o roli Edytujący lub Administrator mają dostęp do biblioteki raportów **w lewym dolnym rogu sekcji Raporty**.

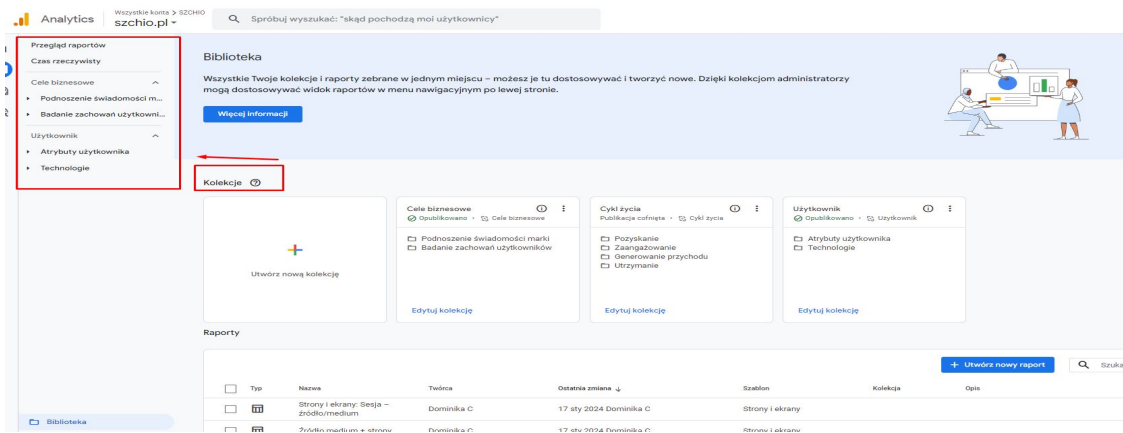


Biblioteka raportów - Elementy interfejsu

Biblioteka raportów składa się z sekcji:

Kolekcje: w tej sekcji możesz wybierać raporty wyświetlane po lewej stronie.

Raporty: w tej sekcji możesz tworzyć raporty w usłudze Google Analytics, zarządzać nimi oraz je dostosowywać. **Możesz dostosowywać gotowe raporty lub tworzyć od podstaw własne raporty Ogółem i raporty szczegółowe.**



Biblioteka raportów

Analytics

Wszystkie konta > SZCHIO

szchio.pl

Spróbuj wyszukać: "skąd pochodzą moi użytkownicy"

Przegląd raportów

Czas rzeczywisty

Cele biznesowe

- Podnoszenie świadomości m...
- Badanie zachowań użytkowni...

Użytkownik

- Atrybuty użytkownika
- Technologie

Kolekcje

Utwórz nową kolekcję

Cele biznesowe

Opublikowano · Cele biznesowe

Podnoszenie świadomości marki

Badanie zachowań użytkowników

Edytuj kolekcję

Cykli życia

Publikacja cofnięta · Cykli życia

Pozyskanie

Zaangażowanie

Generowanie przychodu

Utrzymanie

Edytuj kolekcję

Użytkownik

Opublikowano · Użytkownik

Atrybuty użytkownika

Technologie

Edytuj kolekcję

Raporty

+ Utwórz nowy raport

Szukaj

<input type="checkbox"/>	Typ	Nazwa	Twórca	Ostatnia zmiana ↓	Szablon	Kolekcja	Opis	
<input type="checkbox"/>		Strony i ekrany: Sesja – źródło/medium	Dominika C	17 sty 2024 Dominika C	Strony i ekrany			⋮
<input type="checkbox"/>		Źródło medium + strony	Dominika C	17 sty 2024 Dominika C	Strony i ekrany			⋮
<input type="checkbox"/>		Podnoszenie świadomości marki ogółem	-	-	Podnoszenie świadomości marki ogółem	Cele biznesowe		⋮
<input type="checkbox"/>		Szczegółowe dane demograficzne	-	-	Szczegółowe dane demograficzne	Cele biznesowe,Użytkownik	Dane o użytkownikach, sesjach, zaangażowaniu, konwersjach i przychodach (np. Sesje z zaangażowani...	⋮
<input type="checkbox"/>		Strony i ekrany	-	-	Strony i ekrany	Cele biznesowe,Cele biznesowe,Cykli życia	Strony internetowe i ekrany aplikacji według łącznej liczby wyświetleń, liczby użytkowników, którzy wyświetl...	⋮
<input type="checkbox"/>		Badanie zachowań użytkowników ogółem	-	-	Badanie zachowań użytkowników ogółem	Cele biznesowe		⋮
<input type="checkbox"/>		Zdarzenia	-	-	Zdarzenia	Cele biznesowe,Cykli życia	Liczba zdarzeń według nazwy zdarzenia wraz z łączną liczbą użytkowników, którzy wywołali zdarzenie, liczba ...	⋮
<input type="checkbox"/>		Konwersje	-	-	Konwersje	Cele biznesowe,Cykli życia		⋮

Biblioteka

Dzielenie się Raportami

- Udostępniania raportów w GA4

Udostępniania raportów w GA4

- Możesz udostępnić **link do raportu** lub **wyeksportować go do pliku PDF lub CSV**.
- Aby udostępnić lub wyeksportować raport, musisz mieć na poziomie usługi rolę **Przeglądający**.

Udostępnianie raportu

1. W menu po lewej stronie kliknij Raporty .
2. W prawym górnym rogu raportu kliknij .
3. Wybierz Udostępnij link.
4. Kliknij Skopiuj link.

Link zostanie skopiowany do schowka urządzenia. Możesz udostępnić ten link innym osobom.

Eksportowanie raportu

1. W menu po lewej stronie kliknij Raporty .
2. W prawym górnym rogu raportu kliknij .
3. Kliknij Pobierz plik.
4. Kliknij Pobierz PDF lub Pobierz plik CSV.

Pobrany plik PDF lub CSV będzie dostępny w folderze z pobranymi plikami.

Jeśli zdecydujesz się na pobranie raportu w pliku CSV, Google Analytics wyeksportuje maksymalnie 5 tys. wierszy.

Dziękuję za uwagę!



W razie dodatkowych pytań napisz wiadomość
na: cichutowna@gmail.com,
cichutadominika@icloud.com