

Audyt konfiguracji GA4

Audytowane konto Google Analytics 4:

Data przygotowania dokumentu: 2024-04-01

Wprowadzenie

Sama implementacja kodu śledzącego Google Analytics 4 na stronie nie wystarcza do wykorzystania pełnej funkcjonalności narzędzia. Ważna jest również jego konfiguracja w interfejsie. W tym dokumencie znajduje się stan obecnej konfiguracji najważniejszych ustawień w Google Analytics 4.

Opcje zaznaczone **poprawnie** ✓ nie wymagają żadnych działań

Opcje zaznaczone **potrzebna weryfikacja** ! wymagają podjęcia działania

Zawartość dokumentu

1. Szczegóły usługi

- a. Strefa czasowa - **poprawnie** ✓
- b. Waluta - **poprawnie** ✓
- c. Zarządzanie dostępem do usługi - **poprawnie** ✓

2. Zbieranie danych

- a. Zbieranie danych w Google Signals - **potrzebna weryfikacja** !
- b. Zbieranie danych przekazywanych przez użytkowników - **poprawnie** ✓
- c. Potwierdzenie dotyczące zbierania danych użytkownika - **potrzebna weryfikacja** !
- d. Przechowywanie danych o użytkownikach i zdarzeniach - **potrzebna weryfikacja** !
- e. Filtry danych - **potrzebna weryfikacja** !

3. Ustawienia strumienia danych

- a. Struktura źródeł danych - **poprawnie** ✓
- b. Sposób implementacji Google Analytics - **poprawnie** ✓
- c. Automatyczne śledzenie zdarzeń - **potrzebna weryfikacja** !
- d. Wykluczenie witryn odsyłających - **poprawnie** ✓
- e. Śledzenie pomiędzy domenami - **poprawnie** ✓
- f. Czas trwania sesji - **potrzebna weryfikacja** !
- g. Modyfikowanie zdarzeń - **poprawnie** ✓
- h. Zdarzenia niestandardowe - **poprawnie** ✓
- i. Ustawienia dotyczące wyrażania zgody - **potrzebna weryfikacja** !

4. Ustawienia kluczowych zdarzeń (konwersji)

- a. Ustawienia zdarzeń jako kluczowych (konwersje) - **poprawnie** ✓

5. Ustawienia dotyczące raportowania

- a. Atrybucja konwersji - **potrzebna weryfikacja** !
- b. Identyfikacja użytkownika (reporting identity) - **poprawnie** ✓
- c. Grupowanie kanałów - **poprawnie** ✓
- d. Listy odbiorców - **potrzebna weryfikacja** !

6. Ustawienia wymiarów i metryk niestandardowych - **poprawnie** ✓

7. Ustawienia połączeń

- a. Google Ads - **potrzebna weryfikacja** !
 - i. Import konwersji do Google Ads - **potrzebna weryfikacja** !
- b. Search Console - **potrzebna weryfikacja** !
- c. Merchant Center - **poprawnie** ✓
- d. Google Play - **poprawnie** ✓
- e. BigQuery - **poprawnie** ✓

Ustawienia ogólne

Waluta i strefa czasowa

Komentarz

Ustawiona waluta: **złoty polski**

Strefa czasowa: **Polska**

Szczegółowe informacje o obiekcie

Nazwa usługi

MM - audyt GA4

Kategoria branży

Sztuka i rozrywka ▾

Strefa czasowa raportowania

Polska ▾ (GMT+02:00) czas: Polska ▾

Waluta wyświetlana jako

złoty polski (zł) ▾

Waluta jak i strefa czasowa są ustawione poprawnie.

Wyjaśnienie

Szczegóły usługi

Przenieś usługę

Przenieś do kosza

Szczegółowe informacje o obiekcie

IDENTYFIKATOR USŁUGI: 249665257 

Nazwa usługi

rarytasyiwino.pl GA4

Kategoria branży

Żywność i napoje ▾

Strefa czasowa raportowania

Polska ▾ (GMT+02:00) czas: Polska ▾

Waluta wyświetlana jako

złoty polski (zł) ▾

W zakładce Property Settings, mamy do ustawienia opcje:

- **Nazwa usługi** - nazwa naszej usługi Google Analytics 4
- **Kategoria branży** - warto nie ignorować tej opcji i dopasować odpowiednią opcję pod naszą stronę, gdyż może to mieć to wpływ na kategoryzowanie naszej strony przez algorytmy w przypadku integracji z Google Ads.
- **Strefa czasowa raportowania** - Ustalamy time zone, który nas interesuje. Musimy pamiętać, że w przypadku posiadania danych napływających z wielu krajów i innych stref czasowych dane mogą wyglądać nienaturalnie - np. możemy zaobserwować wzmożony ruch “w nocy”, w chwili gdy strefa czasowa będzie ustawiona na Polskę GMT +02:00 a witryna będzie pozyskiwać w tym czasie ruch np. z Hawaï z Honolulu GMT -10:00.
- **Waluta**- Wszystkie przychody / wydatki będą pokazywane w wybranej walucie. Warto pamiętać, że nawet jeśli ustawienie waluty Twojej usługi lub widoku jest zgodne z walutą lokalną, Google Analytics dokonuje przeliczenia dla walut innych

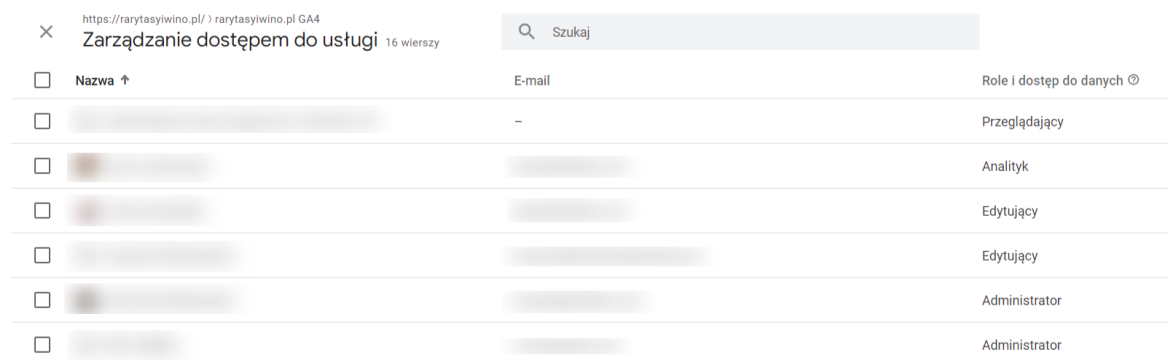
niż USD za każdym razem, gdy generowany jest raport. Może to prowadzić do bardzo niewielkich różnic w raportach dotyczących waluty lokalnej ze względu na wahania dziennego kursu wymiany. Do przeliczenia waluty w transakcjach jest wykorzystywany kurs z dnia poprzedzającego daną transakcję.

Zarządzanie dostępem do usługi

Komentarz

Do Usługi ma dostęp wyłącznie administrator Krzysztof Modrzewski (krzysztof@marketingmasters.pl)

Wyjaśnienie



☐	Nazwa ↑	E-mail	Role i dostęp do danych ⓘ
☐		-	Przeglądający
☐			Analityk
☐			Edytujący
☐			Edytujący
☐			Administrator
☐			Administrator

Osoby, które mają dostęp do naszego konta Google Analytics, mają dostęp do naszych danych, w tym danych o inwestycjach marketingowych, transakcjach i przychodach. Jeśli pracownicy mają dostęp do konta Google za pomocą adresu e-mail firmy, ich adres e-mail jest usuwany po opuszczeniu firmy, co odwołuje ich dostęp do Google Analytics.

Jednakże, w przypadkach, gdy dostęp jest przyznawany na ich osobisty adres e-mail Gmail, często zdarza się, że dostęp do Google Analytics nie jest odwoływany, co pozwala tym osobom na ciągły dostęp do naszych danych, nawet po ich odejściu z firmy.

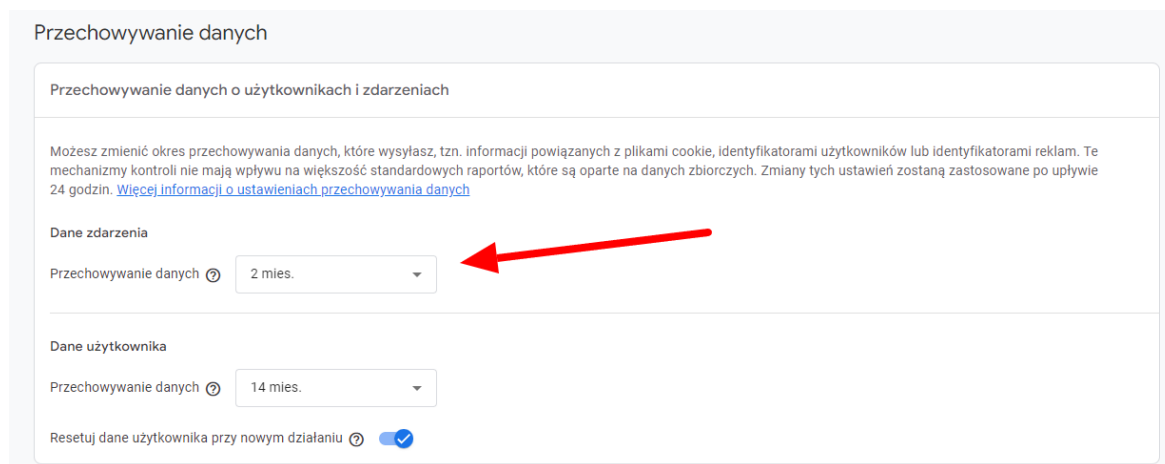
Najlepszą praktyką jest unikanie przyznawania dostępu do Google Analytics, a zamiast tego udostępnianie dedykowanych raportów za pośrednictwem Looker Studio. Jeśli ktoś potrzebuje dostępu do interfejsu GA4, powinien używać do tego celu adresu e-mail firmy.

Zbieranie danych

Przechowywanie danych

Komentarz

Aktualnie przechowywanie danych jest ustawione na 2 miesiące zamiast 14 miesięcy - sugerujemy zmienić to na najdłuższy możliwy czas, czyli właśnie 14 miesięcy:



Przechowywanie danych

Przechowywanie danych o użytkownikach i zdarzeniach

Możesz zmienić okres przechowywania danych, które wysyłasz, tzn. informacji powiązanych z plikami cookie, identyfikatorami użytkowników lub identyfikatorami reklam. Te mechanizmy kontroli nie mają wpływu na większość standardowych raportów, które są oparte na danych zbiorczych. Zmiany tych ustawień zostaną zastosowane po upływie 24 godzin. [Więcej informacji o ustawieniach przechowywania danych](#)

Dane zdarzenia

Przechowywanie danych ⓘ 2 mies. ▼

Dane użytkownika

Przechowywanie danych ⓘ 14 mies. ▼

Resetuj dane użytkownika przy nowym działaniu ⓘ ☒

Wyjaśnienie

W Google Analytics 4, domyślny czas retencji twoich danych jest ustawiony na 2 miesiące. W wersji darmowej możemy maksymalnie rozszerzyć ten zakres do 14 miesięcy - warto więc to zrobić już na samym początku zbierania danych. W wersji płatnej Google Analytics 4 Premium jest możliwość rozszerzenia retencji do 26, 38 i 50 miesięcy, ale brakuje już opcji przetrzymywania danych bezterminowo.

Przechowywanie danych

Przechowywanie danych o użytkownikach i zdarzeniach

Możesz zmienić okres przechowywania danych, które wysyłasz, tzn. informacji powiązanych z plikami cookie, identyfikatorami użytkowników lub identyfikatorami reklam. Te mechanizmy kontroli nie mają wpływu na większość standardowych raportów, które są oparte na danych zbiorczych. Zmiany tych ustawień zostaną zastosowane po upływie 24 godzin. [Więcej informacji o ustawieniach przechowywania danych](#)

Dane zdarzenia

Przechowywanie danych ⓘ 14 mies. ▼

Dane użytkownika

Przechowywanie danych ⓘ 14 mies. ▼

Resetuj dane użytkownika przy nowym działaniu ⓘ ☒

Ustawienie to można zmienić wchodząc w **Ustawienia usługi - > Zbieranie i modyfikowanie danych -> Przechowywanie danych**

Zbieranie danych w Google Signals

Komentarz

Opcja Google Signals nie jest włączona.

Sugerujemy włączenie tej opcji na koncie GA4:

Zbieranie danych w Google Signals

ⓘ Uzyskaj lepsze statystyki użytkowników i włącz udostępnianie list odbiorców.

Włącz

Funkcje Analytics można ulepszać na podstawie danych od użytkowników, którzy włączyli personalizację reklam i są zalogowani na swoje konta Google. Dzięki temu uzyskujesz bardziej szczegółowe statystyki dotyczące użytkowników, np. zagregowane dane demograficzne i dane o zainteresowaniach. Gdy w usłudze w Google Analytics włączysz [personalizację reklam](#), włączysz też udostępnianie list odbiorców połączonym kontom reklamowym. [Więcej informacji o aktywowaniu Google Signals](#)

Gdy włączysz Google Signals, Google Analytics powiąże dane sesji zbierane w Twojej witrynie i aplikacjach z informacjami Google z kont zalogowanych użytkowników, którzy wyrazili zgodę na ich zbieranie. Włączając Google Signals, zgadzasz się przestrzegać [zasad dotyczących funkcji reklamowych Google](#), w tym zasad związanych z reklamami o charakterze kontrowersyjnym. Musisz także wyświetlać niezbędne komunikaty o ochronie prywatności, uzyskiwać zgodę użytkowników na takie powiązanie danych i umożliwiać im dostęp do tych danych oraz ich usunięcie na stronie [Moja aktywność](#).

Wyjaśnienie

Zbieranie danych w Google Signals

Gdy włączysz Google Signals, usługa Google Analytics będzie mogła gromadzić dane o Twoim ruchu i dane zbierane za pomocą standardowej implementacji Google Analytics. Dzięki temu zyskasz dostęp do dodatkowych funkcji. Dane Google Signals nie zostaną uwzględnione w [tożsamości na potrzeby raportowania Google Analytics](#).

Gdy włączysz Google Signals, Google Analytics będzie zbierać informacje o wizytach i wiązać je z informacjami Google z kont zalogowanych użytkowników, którzy wyrazili zgodę na takie powiązanie na potrzeby personalizacji reklam. Informacje Google mogą obejmować lokalizację użytkownika, historię wyszukiwania, historię w YouTube i dane z witryn partnerów Google. Włączając Google Signals, zgadzasz się przestrzegać [zasad dotyczących funkcji reklamowych Google](#), w tym zasad związanych z reklamami o charakterze kontrowersyjnym. Musisz także wyświetlać niezbędne komunikaty o ochronie prywatności, uzyskiwać zgodę użytkowników na takie powiązanie danych i umożliwiać im dostęp do tych danych oraz ich usunięcie na stronie [Moja aktywność](#).

Zbieranie danych przez Google Signals jest dozwolone w 307 z 307 regionów.

Uwaga: po włączeniu tej funkcji Google Analytics automatycznie gromadzi dodatkowe dane o ruchu, aby dostarczać dodatkowe statystyki o użytkownikach i umożliwiać udostępnianie list odbiorców. Jeśli nie chcesz zbierać danych w ramach Google Signals, wyłącz tę funkcję powyżej i sprawdź, czy w tagach Google Analytics nie masz [włączonego ręcznie](#) zbierania danych na potrzeby remarketingu i Funkcji raportowania o reklamach.

Google Signals - to narzędzie które pomaga dokładnie zbierać i raportować liczbę użytkowników zamiast liczby urządzeń (cross-device), dzięki czemu możemy precyzyjniej kierować reklamy i korzystać z remarketingu.

Aby aktywować Google Signals w Google Analytics 4 musimy wejść w **Ustawienia usługi -> Zbieranie i modyfikowanie danych -> Zbieranie danych**

Warto wspomnieć przy konfiguracji, że włączając Google Signals zyskujemy funkcje reklamowe (remarketing, profile demograficzne), ale funkcja ta powoduje zmianę danych przeglądanych w Google Analytics 4 stosując progowanie (w chwili gdy będzie np. za mało użytkowników dane mogą zostać zamienione na not set w raportowaniu).

Zbieranie danych przekazywanych przez użytkowników

Komentarz

Opcja nie jest włączona i sugerujemy jej nie włączać, póki jest to wersja Beta.

Wyjaśnienie

Funkcja User-ID a zbieranie danych przekazywanych przez użytkowników



Dzięki integracji z Google Ads możesz ulepszać pomiary i włączać dodatkowe możliwości.

Dzięki funkcji User-ID i danym przekazywanym przez użytkowników możesz na podstawie danych własnych lepiej poznawać, jak użytkownicy korzystają z Twojej witryny i aplikacji, zwiększać dokładność pomiaru konwersji oraz wzbogacić możliwości udostępniania list odbiorców po połączeniu usługi w Analytics z kontami Google Ads. [Więcej informacji o funkcji User-ID](#)

Zbieranie danych za pomocą funkcji User-ID

Funkcja User-ID umożliwia podawanie własnych identyfikatorów użytkowników witryny i aplikacji, co pozwala łączyć ze sobą ich działania podejmowane w ramach osobnych sesji oraz na różnych urządzeniach i platformach, z których korzystają. Google Analytics interpretuje każdy taki identyfikator jako osobnego użytkownika, co zwiększa dokładność rejestrowanej liczby użytkowników i daje pełniejszy obraz ich interakcji z Twoją firmą. [Więcej informacji o funkcji User-ID](#)

Ponosisz odpowiedzialność za używanie funkcji User-ID zgodnie z [Warunkami korzystania z usługi Google Analytics](#). Obejmuje to niewysyłanie do Google Analytics jako identyfikatorów User-ID informacji umożliwiających identyfikację osoby oraz podawanie w swojej polityce prywatności odpowiednich oświadczeń o korzystaniu z identyfikatorów. Instrukcje przesyłania identyfikatorów User-ID do Google Analytics znajdziesz w artykule [Wysyłanie identyfikatorów użytkowników](#).

Zbieranie danych przekazywanych przez użytkowników BETA

1 Możesz zwiększać skuteczność pomiaru odbiorców i konwersji oraz korzystać z dodatkowych możliwości związanych z listami odbiorców w Google Ads. Zanim włączysz tę funkcję, zapoznaj się z [dokumentacją dotyczącą jej wersji beta](#), aby dowiedzieć się, jak wpłynie to na Twoją usługę w Analytics.

Włącz

Umożliwia to ulepszony pomiar użytkowników i konwersji dzięki uzyskiwaniu bardziej szczegółowych danych o odbiorcach. Funkcje takie jak ulepszony pomiar konwersji i udostępnianie list odbiorców wymagają połączenia kont reklamowych i włączenia [personalizacji reklam](#) w usłudze w Google Analytics. Zbieranie danych przekazywanych przez użytkowników uzupełnia dotychczasowe dane Google Analytics, umożliwiając Ci wysyłanie do tej usługi zaszyfrowanych danych klientów, którzy wyrazili na to zgodę, w sposób zapewniający ochronę prywatności. [Więcej informacji o zbieraniu danych przekazywanych przez użytkowników](#)

Włączając zbieranie danych przekazywanych przez użytkowników, potwierdzasz, że przestrzegasz [zasad dotyczących tej funkcji](#) oraz że spełniasz wymogi związane z publikowaniem wymaganych oświadczeń o ochronie prywatności oraz z uzyskiwaniem od użytkowników praw do korzystania z udostępnianych przez nich informacji. Zgodnie z naszymi zasadami korzystanie z tej funkcji jest zabronione w przypadku klientów z kategorii o charakterze kontrowersyjnym.

Jest to funkcja, która służy do spójnej identyfikacji tego samego użytkownika na różnych urządzeniach za pomocą zaszyfrowanych danych prywatnych, np. adres e-mail. Jest to jednak na razie w wersji Beta i wymaga dodatkowych implementacji i zmian w tagach, więc sugerujemy nie włączanie tej funkcji, jeżeli nie jesteś przekonany, przekonana o poprawnej konfiguracji i chętni przetestowania tego ustawienia. Dodatkowo, włączenie tej opcji spowoduje WYŁĄCZENIE eksportu user_id do BigQuery bez możliwości cofnięcia tej operacji i odzyskania utraconych danych.

Potwierdzenie dotyczące zbierania danych użytkownika

Komentarz

Na koncie nie jest jeszcze potwierdzone zbieranie danych użytkownika. Na stronie Consent Management działa poprawnie, więc sugerujemy kliknięcie “Potwierdzam”:

Potwierdzenie dotyczące zbierania danych użytkownika ^

Potwierdzam uzyskanie od użytkowników niezbędnych uprawnień dotyczących zbierania i przetwarzania ich danych, w tym zgody na powiązanie takich danych ze zbieranymi przez Google Analytics informacjami o wizytach w mojej witrynie lub aplikacji. Potwierdzam również, że przekazuję użytkownikom wymagane informacje o zakresie zbieranych danych i sposobie ich przetwarzania.

Potwierdzam

Wyjaśnienie

Potwierdzenie dotyczące zbierania danych użytkownika ^

Potwierdzam uzyskanie od użytkowników niezbędnych uprawnień dotyczących zbierania i przetwarzania ich danych, w tym zgody na powiązanie takich danych ze zbieranymi przez Google Analytics informacjami o wizytach w mojej witrynie lub aplikacji. Potwierdzam również, że przekazuję użytkownikom wymagane informacje o zakresie zbieranych danych i sposobie ich przetwarzania.

Potwierdzam

Włączając tą opcję potwierdzamy, że zbieramy zgody użytkowników na stronie oraz informuje go o zakresie zbieranych danych i sposobie ich przetwarzania.

Filtry danych

Komentarz

Filtr ustawiony, ale nie jest zdefiniowany Ruch wewnętrzny po adresie IP.
Należy taką definicję ustawić:

× Definiowanie ruchu wewnętrznego | MM - audyt GA4
G-HTQY0YHX9J

Reguły ruchu wewnętrznego

Utwórz

Nie masz jeszcze żadnych reguł. Aby je utworzyć, kliknij „Utwórz”. [Więcej informacji o odfiltrowywaniu ruchu wewnętrznego](#)

Wyjaśnienie

Filtry danych			
Filtruj dane zdarzeń w tej usłudze. Więcej informacji o filtrach danych			
			<button>Utwórz filtr</button>
Nazwa	Typ filtra	Operacja	Bieżący stan
Internal Traffic	Ruch wewnętrzny	Wyklucz	Testuję > ⋮

W Google Analytics 4 mamy możliwość wyfiltrowania naszego ruchu firmowego, aby nie zaburzał on naszych raportów, zwłaszcza w przypadku kiedy my sami testujemy stronę i przeprowadzamy testowe konwersje takie jak na przykład zamówienia.

Ustawienia streamu danych

Struktura źródeł danych

Komentarz

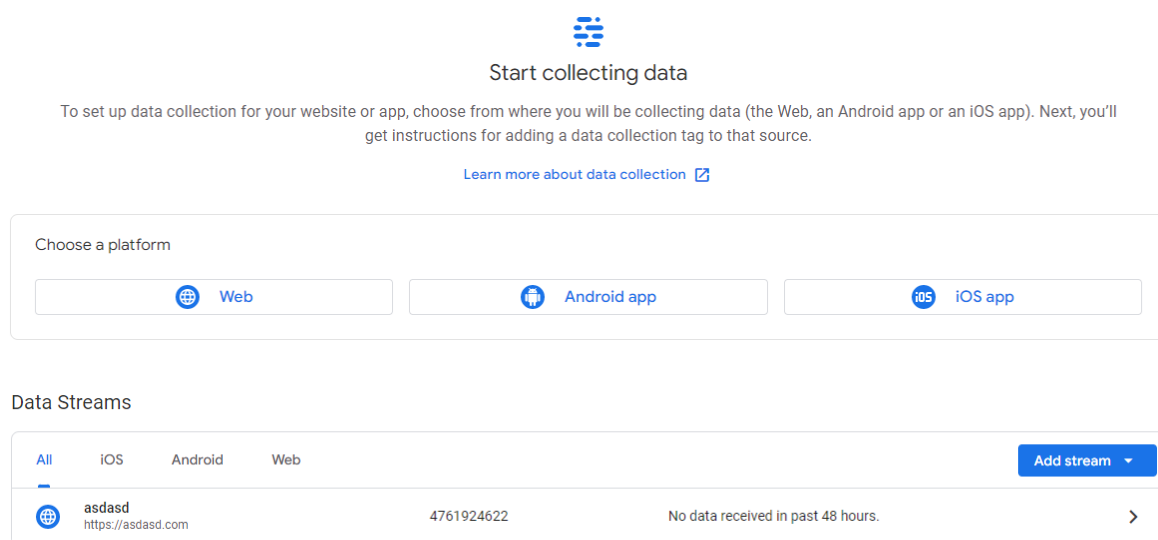
W Usłudze jest tylko jeden strumień danych do strony internetowej. Wszystko jest poprawnie.

Strumienie danych			
Wszystkie	iOS	Android	Sieć
			<button>Dodaj strumień ▾</button>
	MM - audyt GA4 https://marketingmasters.pl	7817770100	Nie odebrano danych z ostatnich 48 godzin. >

Wyjaśnienie

Po utworzeniu usługi Google Analytics 4, zostaniemy poproszeni o utworzenie i skonfigurowanie źródeł danych. Mamy 2 rodzaje źródeł danych tj. Web i App, z czego źródła danych App dzielą się na platformy tj. Android oraz iOS.

Jeżeli biznes nie posiada aplikacji mobilnej, zazwyczaj powinno być tutaj skonfigurowane 1 źródło danych dla naszej strony internetowej. W przypadku posiadania aplikacji mobilnej na platformach Android i iOS oraz strony internetowej, powinniśmy mieć skonfigurowane 3 źródła danych dla każdej platformy. Źródła danych różnią się między sobą konfiguracją - każda platforma/technologia wymaga innego sposobu implementacji. Google Analytics 4 został stworzony z myślą o unifikacji danych pomiędzy platformami, w związku z tym we wszystkich raportach będą widoczne zagregowane dane ze wszystkich źródeł danych w ramach danej usługi.



The screenshot shows the 'Start collecting data' interface in Google Analytics 4. At the top, there's a blue icon representing data collection. Below it, the text 'Start collecting data' is centered. A paragraph explains that users need to choose a source (Web, Android app, or iOS app) and then get instructions for adding a data collection tag. A link 'Learn more about data collection' with an external link icon is provided. Below this is a section titled 'Choose a platform' with three buttons: 'Web' (with a globe icon), 'Android app' (with an Android robot icon), and 'iOS app' (with an Apple logo icon). Underneath is the 'Data Streams' section. It has tabs for 'All', 'iOS', 'Android', and 'Web'. An 'Add stream' button is on the right. Below the tabs, there's a table with one entry. The entry has a globe icon, the name 'asdasd' with the URL 'https://asdasd.com', the number '4761924622', and the status 'No data received in past 48 hours.' with a right arrow icon.

Start collecting data

To set up data collection for your website or app, choose from where you will be collecting data (the Web, an Android app or an iOS app). Next, you'll get instructions for adding a data collection tag to that source.

[Learn more about data collection](#)

Choose a platform

☐ Web ☐ Android app ☐ iOS app

Data Streams

All iOS Android Web [Add stream](#)

 asdasd https://asdasd.com	4761924622	No data received in past 48 hours.	>
--	------------	------------------------------------	----------------------

Automatyczne śledzenie zdarzeń

Komentarz

Sugerujemy wyłączenie opcji śledzenia zdarzeń Przewinięcia i Interakcje z formularzem i w razie potrzeby zaimplementowanie takich zdarzeń przez Google Tag Managera:

Wyświetlenia strony

Przechwytuje zdarzenia wyświetlenia strony po każdym wczytaniu strony lub kiedy witryna powoduje zmianę stanu historii przeglądania. W ustawieniach zaawansowanych możesz wyłączyć zdarzenia historii przeglądania.

[Pokaż ustawienia zaawansowane](#)

☒

Przewinięcia

Przechwytuje zdarzenia przewijania za każdym razem, gdy użytkownik przejdzie do końca strony.

☒

Kliknięcia wychodzące

Przechwytuje zdarzenia kliknięcia wychodzącego za każdym razem, gdy użytkownik kliknie link prowadzący do innej domeny. Domyślnie zdarzenia kliknięć wychodzących będą rejestrowane w przypadku wszystkich linków prowadzących poza bieżącą domenę. Linki prowadzące do domen ze skonfigurowanym pomiarem w wielu domenach (w ustawieniach tagowania) nie będą wywoływać zdarzeń kliknięć wychodzących.

☒

Wyszukiwanie w witrynie

Przechwytuje zdarzenia wyświetlania wyników wyszukiwania za każdym razem, gdy użytkownik wykona wyszukiwanie na Twojej stronie (na podstawie parametru zapytania). Domyślnie zdarzenia wyszukiwania będą przechwytywane za każdym razem, gdy strona zostanie wczytana z typowym parametrem zapytania w adresie URL. W ustawieniach zaawansowanych możesz określić, które parametry mają być brane pod uwagę.

[Pokaż ustawienia zaawansowane](#)

☒

Interakcje z formularzem

Przechwytuje zdarzenie interakcji z formularzem za każdym razem, gdy użytkownik wejdzie w interakcję z formularzem w Twojej witrynie.

☒

Interakcje z filmem

Przechwytuje zdarzenia odtworzenia filmu, postępu odtwarzania i zakończenia oglądania, gdy użytkownicy wyświetlą film umieszczony na Twojej stronie. Domyślnie zdarzenia związane z filmami będą automatycznie przechwytywane w przypadku filmów YouTube umieszczonych na Twojej stronie z włączoną [obsługą interfejsu JS API](#).

☒

Pobrania pliku

Przechwytuje zdarzenia pobrania plików po każdym kliknięciu linku do pobrania plików tekstowych, skompresowanych, aplikacji, wideo lub audio w typowych formatach.

☒

Wyjaśnienie

×

Pomiar zaawansowany

Zapisz

👁

Wyświetlenia strony

Przechwytuje zdarzenia wyświetlenia strony po każdym wczytaniu strony lub kiedy witryna powoduje zmianę stanu historii przeglądania. W ustawieniach zaawansowanych możesz wyłączyć zdarzenia historii przeglądania.

[Pokaż ustawienia zaawansowane](#)

⏮

Przewinięcia

Przechwytuje zdarzenia przewijania za każdym razem, gdy użytkownik przejdzie do końca strony.

☒

🔗

Kliknięcia wychodzące

Przechwytuje zdarzenia kliknięcia wychodzącego za każdym razem, gdy użytkownik kliknie link prowadzący do innej domeny. Domyślnie zdarzenia kliknięć wychodzących będą rejestrowane w przypadku wszystkich linków prowadzących poza bieżącą domenę. Linki prowadzące do domen ze skonfigurowanym pomiarem w wielu domenach (w ustawieniach tagowania) nie będą wywoływać zdarzeń kliknięć wychodzących.

☒

🔍

Wyszukiwanie w witrynie

Przechwytuje zdarzenia wyświetlania wyników wyszukiwania za każdym razem, gdy użytkownik wykona wyszukiwanie na Twojej stronie (na podstawie parametru zapytania). Domyślnie zdarzenia wyszukiwania będą przechwytywane za każdym razem, gdy strona zostanie wczytana z typowym parametrem zapytania w adresie URL. W ustawieniach zaawansowanych możesz określić, które parametry mają być brane pod uwagę.

[Pokaż ustawienia zaawansowane](#)

☒

📄

Interakcje z formularzem

Przechwytuje zdarzenie interakcji z formularzem za każdym razem, gdy użytkownik wejdzie w interakcję z formularzem w Twojej witrynie.

☐

▶

Interakcje z filmem

Przechwytuje zdarzenia odtworzenia filmu, postępu odtwarzania i zakończenia oglądania, gdy użytkownicy wyświetlą film umieszczony na Twojej stronie. Domyślnie zdarzenia związane z filmami będą automatycznie przechwytywane w przypadku filmów YouTube umieszczonych na Twojej stronie z włączoną [obsługą interfejsu JS API](#).

☒

📄

Pobrania pliku

Przechwytuje zdarzenia pobrania plików po każdym kliknięciu linku do pobrania plików tekstowych, skompresowanych, aplikacji, wideo lub audio w typowych formatach.

☒

Automatycznie mamy zaznaczoną opcję Pomiar Zaawansowany, która pozwala na mierzenie dodatkowych zdarzeń oprócz samej informacji o odsłonie. Warto jednak pamiętać, że liczba zbieranych danych wpływa na jakość wyników raportowania w darmowej wersji narzędzia oraz na koszty w przypadku jego płatnego odpowiednika. W nawiązaniu do tych wyzwań rekomendujemy zawsze wyłączenie zdarzeń tj. Przewinięcie oraz Interakcje z formularzem. Przewinięcia można zaimplementować samodzielnie na konkretnych witrynach np. poprzez Google Tag Manager i używać go wtedy, kiedy będzie to potrzebne. W przypadku zdarzeń nazwanych “Interakcje z formularzem” zaobserwowaliśmy wielokrotnie niepoprawnie zliczane liczby zdarzeń - w związku z tym tutaj również sugerujemy implementować to zdarzenia poprzez Google Tag Manager, chociażby ze względu na możliwość przesłania identyfikatora dla danego kontaktu w parametrach.

Dostępne opcje:

- Przewinięcia - mierzy zderzenie za każdym razem, gdy odwiedzający przechodzi na dół strony.
- Kliknięcia wychodzące - mierzenie zdarzeń za każdym razem, gdy przycisk/link przekieruje użytkownika poza domenę, na której znajduje się użytkownik
- Wyszukiwanie w witrynie - śledzi zdarzenie za każdym razem, gdy ładowany jest wynik wyszukiwarki na stronie, np. wyszukiwarka produktów w witrynie
- Interakcje z formularzem - śledzenie interakcji użytkownika z formularzami na stronie
- Interakcje z filmem - śledzi interakcje z osadzonym Video YouTube na stronie
- Pobrania pliku - zdarzenie śledzące pobrania plików z witryny np. linki z rozszerzeniem pdf

Sposób implementacji Google Analytics 4

Komentarz

Google Analytics 4 jest zaimplementowany przez GTM. W kodzie strony nie znaleźliśmy żadnych dodatkowych skryptów GA4. Wszystko jest poprawnie.

Wyjaśnienie

Kody Google Analytics 4 można zaimplementować na 2 sposoby tj. Google Tag oraz Google Tag Manager. Rekomendujemy implementację Google Analytics 4 za pomocą Google Tag Managera ze względu na:

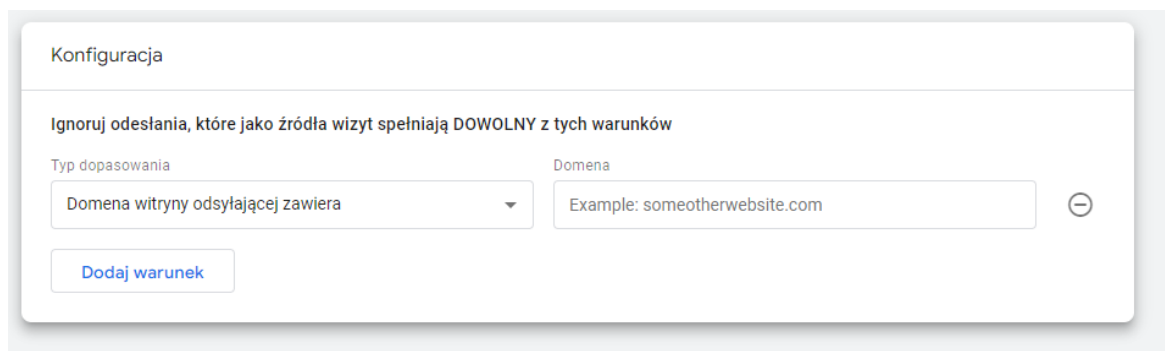
1. Elastyczność: GTM zapewnia elastyczność w zarządzaniu tagami i kodem śledzenia, umożliwiając dodawanie, edycję lub usuwanie tagów bez konieczności zwracania się do programisty.
2. Skrócenie czasu i kosztów wdrożenia: GTM eliminuje konieczność programowania kodu śledzenia przez deweloperów

3. Lepsza współpraca: GTM zapewnia środowisko współpracy, które pozwala marketerom i programistom na bezproblemową pracę razem
4. Większa dokładność i jakość danych: GTM umożliwia dostosowywanie i walidację kodu śledzenia przed jego uruchomieniem
5. Większa widoczność i kontrola: GTM zapewnia scentralizowane miejsce do zarządzania wszystkimi tagami, pozwalając na zobaczenie, które tagi są uruchamiane na których stronach i kiedy.

Wykluczenia witryn odsyłających

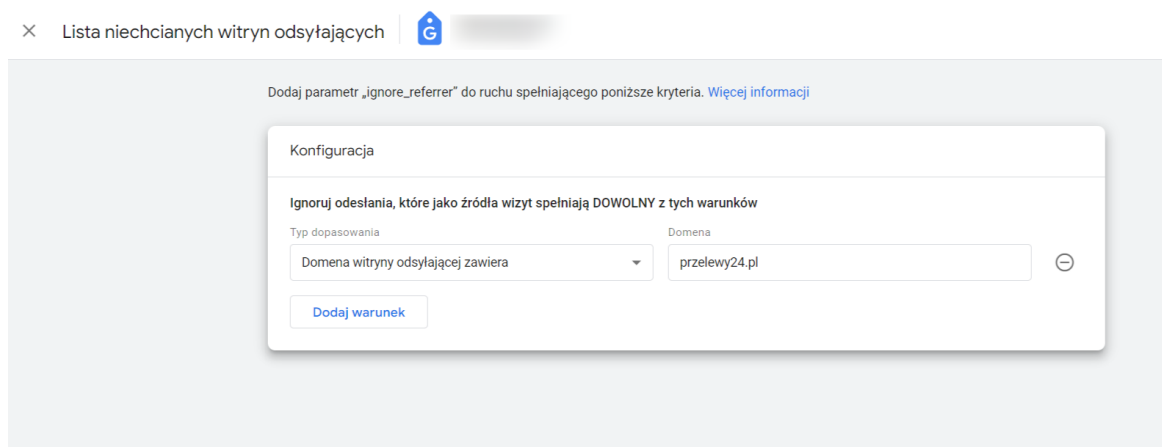
Komentarz

Aktualnie nie ma żadnych wykluczonych domen i nie widzimy żadnych domen, które powinny być dodane, ale sugerujemy na bieżąco sprawdzanie raportów i dodawanie wykluczeń jeżeli będzie taka potrzeba:



The screenshot shows the 'Konfiguracja' (Configuration) section for 'Wykluczenia witryn odsyłających' (Referring site exclusions). It features a heading 'Ignoruj odesłania, które jako źródła wizyt spełniają DOWOLNY z tych warunków' (Ignore referrals that as visit sources meet ANY of these conditions). Below this, there are two input fields: 'Typ dopasowania' (Matching type) with a dropdown menu currently set to 'Domena witryny odsyłającej zawiera' (Referring site domain contains), and 'Domena' (Domain) with a text input field containing 'Example: someotherwebsite.com' and a minus icon to the right. At the bottom left, there is a blue button labeled 'Dodaj warunek' (Add condition).

Wyjaśnienie



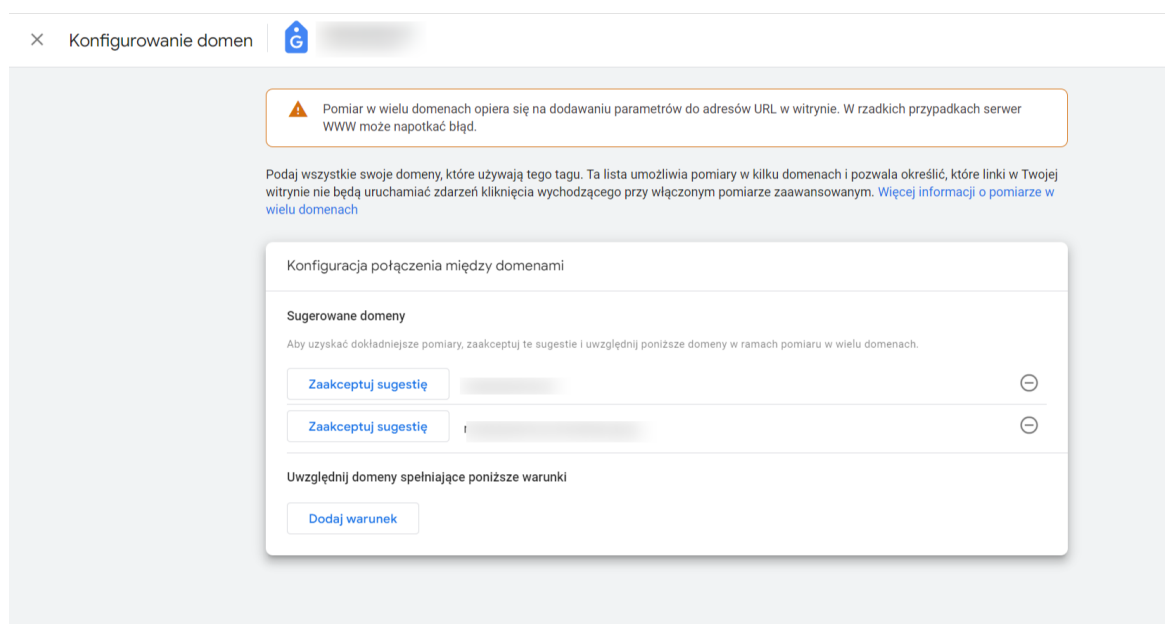
Jeżeli nasza witryna posiada proces zakupowy z uwzględnieniem szybkich płatności, powinniśmy wykluczyć domeny tych płatności z ruchu odsyłającego. W innym przypadku w raportowaniu i atrybucji zostanie uwzględnione źródło ruchu np. `payu.com/referral`. Warto pamiętać, że Google Analytics 4 podczas przypisywania źródeł ruchu dla sesji bierze pod uwagę pierwsze źródło ruchu, które podczas tej sesji wystąpiło. W związku z tym wchodząc do raportu pozyskiwania ruchu możemy nie zawsze dostrzegać odesłania z bramek płatniczych. Mimo to, należy te odesłania wykluczać, gdyż zostaną one uwzględnione w modelowaniu atrybucji dla konwersji - może więc dojść do sytuacji, gdzie bramka płatnicza odbierze zasługi za konwersję np. płatnej kampanii reklamowej.

Śledzenie danych pomiędzy domenami

Komentarz

Śledzenie między domenami nie jest skonfigurowane, ale nie ma takiej potrzeby w tym momencie.

Wyjaśnienie



Śledzenie między domenami w Google Analytics 4 pozwala na monitorowanie aktywności użytkowników, którzy przechodzą między różnymi domenami. Dzięki temu możesz uzyskać pełniejszy obraz zachowań swoich użytkowników, których podróż po Twoich witrynach rozpoczyna się i kończy na różnych domenach.

Czas trwania sesji

Komentarz

Obecnie licznik pod kątem zaangażowania jest ustawiony na 10 sekund. Sugerujemy zwiększyć tę wartość do 30 sekund:

Konfiguracja

Dostosuj czas trwania sesji ?

Godziny

0

godz.

Minuty

30

min

Skoryguj licznik czasu pod kątem sesji z zaangażowaniem ?

Sekundy

10

s

Wyjaśnienie

×

Dostosuj czas trwania sesji

Określ, po upływie jakiego czasu sesja wygasa z powodu braku aktywności lub staje się sesją z zaangażowaniem. [Więcej informacji](#)

Konfiguracja

Dostosuj czas trwania sesji ?

Godziny

0

godz.

Minuty

30

min

Skoryguj licznik czasu pod kątem sesji z zaangażowaniem ?

Sekundy

10

s

Jeśli sesja trwa dłużej niż ustawiony czas, staje się „sesją z zaangażowaniem”. Domyślna wartość progowa czasu zaangażowania wynosi 10 sekund, ale jest to zdecydowanie za krótko, żeby oddzielić od siebie użytkowników, którzy faktycznie zaangażowali się w naszą stronę.

Modyfikowanie zdarzeń

Komentarz

Nie ma żadnych zmodyfikowanych zdarzeń.

Wyjaśnienie

× Modyfikuj zdarzenia

Modyfikacje zdarzeń

Zmień kolejność

Utwórz

Kolejność	Nazwa modyfikacji	Warunki dopasowania
Brak modyfikacji. Kliknij „Utwórz”, aby je utworzyć. Wiecej informacji		

W panelu mamy możliwość zmodyfikowania dotychczasowych zdarzeń, np. zmienić nazwę lub nazwy parametrów. Dzięki temu możemy korygować błędy pomiarowe spowodowane literówką w nazwie, warunkach lub parametrach zdarzenia.

Zdarzenia niestandardowe

Komentarz

Nie ma żadnych zdarzeń niestandardowych..

Wyjaśnienie

× Utwórz zdarzenia

Zdarzenia niestandardowe

Utwórz

Nazwa zdarzenia niestandardowego	Warunki dopasowania
Potwierdzenie_zakupu	Parametr <code>page_location</code> zaczyna się od
Purchase_confirmed	Parametr <code>page_location</code> zawiera <code>zamowienie/order-received</code>
thx_page	Parametr <code>event_name</code> równa się <code>page_view</code> Parametr <code>page_title</code> równa się <code>Dziękujemy</code>
TXP_Page	Parametr <code>event_name</code> równa się <code>page_view</code> Parametr <code>page_location</code> zawiera <code>potwierdzenie</code>
Kupiony_produkt_Nike	Parametr <code>item_brand</code> równa się <code>Nike</code>
THX_Page	Parametr <code>page_title</code> równa się <code>Dziękujemy</code>
Potwierdzenie_zamówienia	Parametr <code>page_title</code> równa się <code>potwierdzenie</code>
zakup	Parametr <code>event_name</code> równa się <code>page_view</code> Parametr <code>page_path</code> zaczyna się od <code>/sklep/</code> (wielkość liter nie jest rozróżniana)

Czasami możesz chcieć wygenerować nowe zdarzenie za każdym razem, gdy dotychczasowe zdarzenie zostanie wywołane z określonymi wartościami parametrów. Jeśli np. chcesz rejestrować konwersję za każdym razem, gdy użytkownik trafia na stronę potwierdzenia, możesz skonfigurować generowanie nowego zdarzenia niestandardowego o nazwie przykładowo `confirm_signup`, gdy tylko zdarzenie `page_view` ma wartość parametru `page_location` pasującą do adresu URL strony potwierdzenia. Następnie oznacz zdarzenie `confirm_signup` jako konwersję.

Ustawienia dotyczące wyrażania zgody

Komentarz

Google Analytics nie wykrywa ustawień Consent Managementu na stronie - sugerujemy przeprowadzić audyt zbierania zgód i po dokonaniu potrzebnych poprawek odczekać 48 godzin i ponownie zweryfikować czy GA4 już rejestruje zbierane zgody:

Ustawienia dotyczące wyrażania zgody

Skonfiguruj sygnały dotyczące zgody użytkownika (może minąć nawet 48 godzin, zanim zmiany pojawią się tutaj):

Nie wykryto sygnałów dotyczących zgody na potrzeby pomiaru skuteczności reklam

Nie wykryto sygnałów dotyczących zgody na potrzeby personalizacji reklam

Wybierz sposób wykorzystywania danych użytkowników, którzy wyrazili zgodę:

Sprawdzanie ustawień uzyskiwania zgody na dane

Wyjaśnienie

Ustawienia dotyczące wyrażania zgody

Skonfiguruj sygnały dotyczące zgody użytkownika (może minąć nawet 48 godzin, zanim zmiany pojawią się tutaj):

Nie wykryto sygnałów dotyczących zgody na potrzeby pomiaru skuteczności reklam

Nie wykryto sygnałów dotyczących zgody na potrzeby personalizacji reklam

Wybierz sposób wykorzystywania danych użytkowników, którzy wyrazili zgodę:

Sprawdzanie ustawień uzyskiwania zgody na dane

Jeśli Twoja usługa w Analytics jest połączona z inną usługą Google, która wymaga zgody na udostępnianie danych, a co najmniej 1 strumień danych ma użytkowników z Europejskiego Obszaru Gospodarczego, Analytics może Cię powiadomić, gdy nie uzyska zgody użytkownika na pomiar lub personalizację reklam. W przypadku uzyskiwania zgody na pomiar skuteczności reklam Analytics oczekuje parametru trybu uzyskiwania zgody `ad_user_data`. Zgoda na personalizację reklam jest wysyłana za pomocą parametru trybu uzyskiwania zgody `ad_personalization`. Reklamy spersonalizowane i remarketing będą wymagać wyrażenia zgody przez użytkownika.

Ustawienia kluczowych zdarzeń (konwersji)

Ustawienie zdarzeń jako kluczowe (konwersje)

Komentarz

Na koncie jest tylko jedno zdarzenie oznaczone jako kluczowe: `purchase`.

Zdarzenia konwersji

Ustawienia sieci

Nowe zdarzenie konwersji

Nazwa konwersji ↑	Liczba (zmiana w %)		Wartość (zmiana w %)		Oznacz jako konwersję ?
purchase	0	0%	0	0%	

Items per page:

10

1 - 1 of 1

<<

<

>

>>

Wyjaśnienie

Aby mierzyć kluczowe zdarzenia w GA4 musimy zaimplementować odpowiednie naszym celom zdarzenie w naszej witrynie / aplikacji, a następnie oznaczyć je jako konwersję w **Ustawieniach** Google Analytics.

Jeżeli mamy sklep internetowy, który ma przesyłany “purchase” to zdarzenie jest traktowane automatycznie jako kluczowe zdarzenie i nie trzeba tutaj dodawać ustawień.

Jeżeli jest to biznes niestandardowy i ma zdarzenia niestandardowe, przechodzimy do zakładki **Zdarzenia** i zaznaczamy wybrane zdarzenie, klikając **Oznacz jako kluczowe zdarzenie**.

						Zmodyfikuj zdarzenie	Utwórz zdarzenie
Istniejące zdarzenia							
Nazwa zdarzenia ↑	Liczba	Zmiana (%)	Użytkownicy	Zmiana (%)	Oznacz jako kluczowe zdarzenie ?		
add_payment_info	2 496	↑ 17,2%	1 378	↑ 23,4%	☐		
add_shipping_info	3 104	↑ 26,2%	1 453	↑ 22,4%	☐		
add_to_cart	12 010	↑ 35,4%	5 031	↑ 56,1%	☐		
begin_checkout	3 562	↑ 30,1%	1 780	↑ 27,3%	☐		
errors	0	↓ 100,0%	0	↓ 100,0%	☐		
first_visit	44 904	↑ 92,3%	44 586	↑ 91,4%	☐		
new_engaged_user	10 429	↓ 2,1%	10 135	↑ 5,8%	☐		
new_recent_active_user	31 864	↑ 10,3%	31 203	↑ 22,3%	☐		

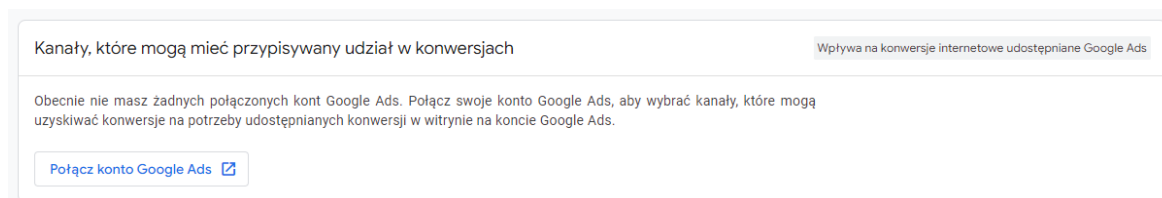
Ustawienia dotyczące raportowania

Atrybucja konwersji

Komentarz

Wybrany model atrybucji to **atrybucja oparta o dane**, a okna konwersji są ustawione na **30 dni** w przypadku pozyskania użytkownika i **90 dni** w przypadku pozostałych zdarzeń konwersji - są to **ustawienia zalecane**.

Jeżeli w biznesie są prowadzone kampanie reklamowe Google Ads to sugerujemy połączenie kont Google Ads z Google Analytics, aby wykorzystać kluczowe zdarzenia GA4 jako konwersje w Google Ads:



Wyjaśnienie

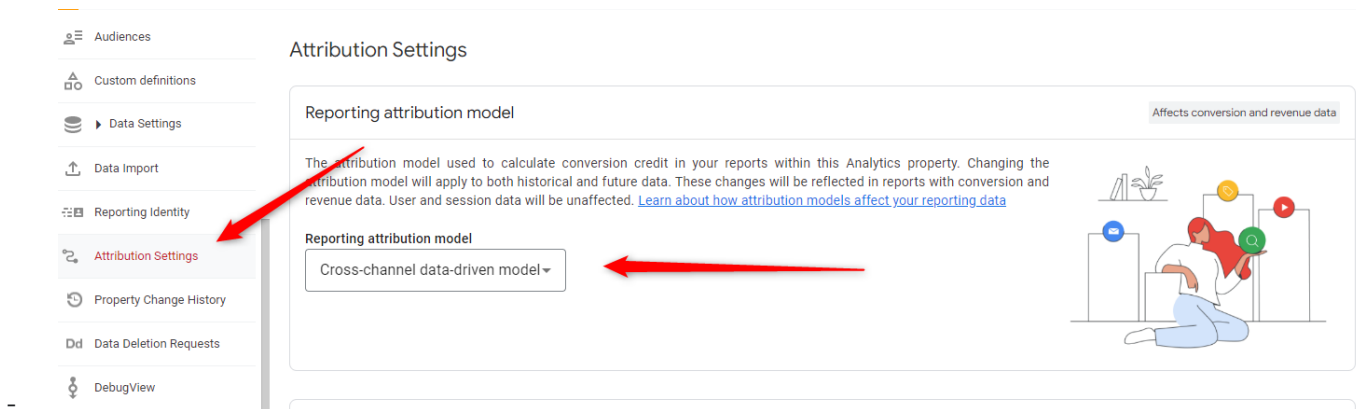
Atrybuty konwersji w GA4 to narzędzia umożliwiające zrozumienie, które etapy w ścieżce klienta przyczyniły się do dokonania konwersji na Twojej stronie internetowej.

W GA4 dostępne są trzy typy atrybucji konwersji:

- Atrybucja oparta na danych
 - Każdy **model oparty na danych** różni się w zależności od reklamodawcy i zdarzenia konwersji.
Model uczy się, w jaki sposób różne punkty kontaktu wpływają na wyniki konwersji. Model uwzględnia takie czynniki, jak czas, który upłynął od konwersji, rodzaj urządzenia, liczbę interakcji z reklamą, kolejność ekspozycji na reklamy czy typ komponentów kreacji.
- Modele oparte na regułach obejmujące wiele kanałów

- **Cross-channel last click** - ignoruje wizyty bezpośrednie i przypisuje 100% wartości konwersji ostatniemu kanałowi, w którym klient przed konwersją kliknął reklamę
- **Cross-channel first click** - przypisuje cały udział w konwersji pierwszemu kanałowi, w którym klient przed konwersją kliknął reklamę
- **Cross-channel linear** - rozdziela udział w konwersji po równo na wszystkie kanały
- **Cross-channel position-based** - przypisuje po 40% udziału pierwszej i ostatniej interakcji, a pozostałe 20% udziału rozdziela po równo między środkowe interakcje.
- **Cross-channel time decay** - przypisuje większy udział punktom styczności z klientem bliższym momentowi dokonania konwersji
- Modele preferowane przez Google Ads
 - **Ads-preferred last click:** - przypisuje 100% wartości konwersji ostatniemu kanałowi Google Ads, z którym klient miał styczność

Domyślnie w Google Analytics 4 dla celów raportowych ustawiony jest model Data Driven.



Ustawienie to jest powiązane z raportowaniem, a konkretnie wymiarami i metrykami dotyczącymi atrybucji i konwersji.

×

Select dimensions 0 of 167 selected

All 167

Pre-defined 167

Custom 0

Dimension name

^

Attribution

☐ Campaign

☐ Campaign ID

☐ Default channel group

☐ Google Ads account name

☐ Google Ads ad group ID

☐ Google Ads ad group name

☐ Google Ads ad network type

☐ Google Ads campaign

☐ Google Ads customer ID

☐ Google Ads keyword text

☐ Google Ads query

☐ Medium

☐ Source

☐ Source platform

☐ Source/Medium

^

Event

☐ Conversions

Identyfikacja użytkownika (reporting identity)

Komentarz

Wybrana opcja identyfikowania użytkowników to **Mieszana**, jest to opcja zalecana:

Jak chcesz identyfikować użytkowników?

☒

Mieszana

Ta tożsamość ocenia: identyfikator użytkownika, identyfikator urządzenia, dane modelowane.

ⓘ 1 inactive method ▼

☐

Obserwowane kategorie

Ta tożsamość ocenia: identyfikator użytkownika, identyfikator urządzenia.

▼

☐

Zależnie od urządzenia

Ta tożsamość ocenia: tylko identyfikator urządzenia. Twoje raporty mogą obejmować tylko podzbiór użytkowników.

▼

Wyjaśnienie

Google Analytics 4 posiada funkcjonalności, które potrafią połączyć zdarzenia na ścieżce użytkownika na podstawie 3 wymiarów tj.:

Device ID - czyli ciasteczko przeglądarki lub identyfikator w aplikacji

User ID - czyli możliwy do implementacji identyfikator użytkownika z naszej bazy danych np. po rejestracji/zalogowaniu na naszej stronie/aplikacji

Google ID (Google Signals) - czyli identyfikator połączony z zalogowanym użytkownikiem w Google (wymaga dodatkowej aktywacji w ustawieniach administracyjnych usługi)

Domyślnie Google Analytics śledzi użytkownika tylko na podstawie Device ID, czyli ciasteczka lub identyfikatora aplikacji. Oznacza to, że jeżeli wejdziemy na wybraną stronę z urządzenia mobilnego, a następnie z komputera stacjonarnego, to Google Analytics zraportuje nam informacje o 2 różnych użytkownikach pozyskanych z 2 różnych kanałów. Na tej podstawie nie jest więc możliwe śledzenie użytkowników pomiędzy urządzeniami, gdyż każde urządzenie oraz każda przeglądarka będą miały inny identyfikator użytkownika.

Jeżeli jednak zdecydujemy się na przesłanie w implementacji własnego identyfikatora użytkownika np. po zalogowaniu/rejestracji lub na aktywację opcji Google Signals, to system Google przeprowadzi na wszystkich zebranych danych deduplikację użytkowników, czyli znajdzie połączenie pomiędzy urządzeniami i przedstawi nam w raportach dokładniejsze dane na temat użytkowników i ich zachowań.

W panelu Google Analytics 4 sami możemy decydować czy chcemy widzieć dane z deduplikacją lub bez na podstawie ustawień "Reporting Identity" (tłumaczone w dokumentacji w j. polskim jako "Tożsamość raportowania"). Możemy dowolnie zmieniać identyfikację użytkowników i powracać do poprzednich ustawień bez konsekwencji - za każdą zmianą wszystkie dane historyczne zmieniają się pod ustawienia.

Reporting Identity

Determines which methods Analytics uses to associate events with users. [Learn more](#)

How would you like to identify your users?

☐ **Blended**
This identity evaluates: User ID, Google signals, device ID, modelled data. 2 inactive methods

☒ **Observed**
This identity evaluates: User ID, Google signals, device ID. 1 inactive method

Uses the first available method, in this order:

User ID
Uses a customer-supplied ID to differentiate between users and unify events in reporting and exploration.

Google signals
Uses information from users who are signed in to Google and who have consented to sharing this information.
To turn on Google signals, go to [Data settings > Data collection](#).

Device ID
Uses the client ID for websites or the app Instance ID for apps.

☐ **Device-based**
This identity evaluates: device ID only. Your reports may only reflect a subset of users. 1 inactive method

Analytics evaluates this method for each user when available.

Device ID
Uses the client ID for websites or the app Instance ID for apps.

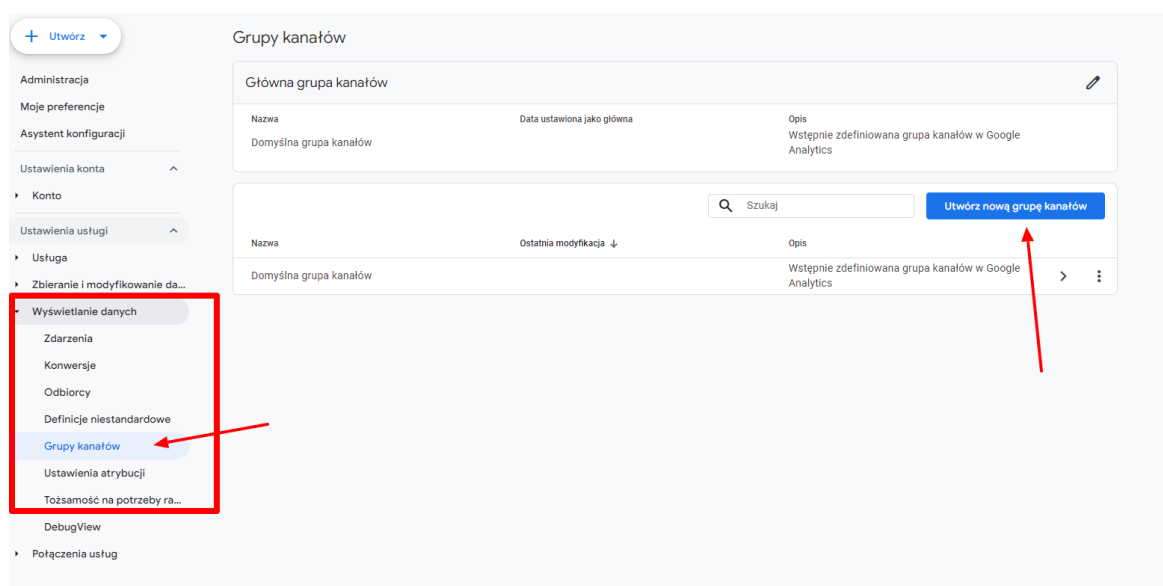
Warto rozważyć przełączenie danych podczas analiz na “Device-based” w chwili, gdy zauważamy istotny wpływ progowania naszych informacji poprzez wykorzystanie danych “Google Signals” w raportowaniu.

Grupowanie kanałów

Komentarz

Nie ma żadnej niestandardowej grupy kanałów.

Wyjaśnienie



Grupa kanałów to zbiór kanałów, które są opartymi na regułach kategoriami źródeł wizyt w Twojej witrynie. Analytics ma domyślną grupę wstępnie zdefiniowanych kanałów, ale można też tworzyć własne niestandardowe grupy kanałów.

Niestandardowych grup kanałów możesz używać jako wymiarów podstawowych w raportach, które obsługują już domyślną grupę kanałów jako wymiar podstawowy (np. w raportach dotyczących pozyskiwania). Niestandardowych grup kanałów możesz też używać jako wymiarów dodatkowych w raportach domyślnych (np. w raporcie „Zdarzenia”).

Niestandardowe grupy kanałów są też dostępne jako wymiary w raportach niestandardowych, eksploracjach i gdy tworzysz warunki list odbiorców.

Listy odbiorców

Komentarz

Na koncie nie ma żadnych dodatkowych list odbiorców:

Odbiorcy 

						Nowi odbiorcy
Nazwa listy odbiorców	Opis	Użytkownicy 	Zmiana (%)	Data utworzenia	↓	
All Users	All users	< 10 użytkow...	-	5 kwi 2024		
Purchasers	Users who have made a purchase	< 10 użytkow...	-	5 kwi 2024		

Items per page:

25

 1 - 2 of 2






Sugerujemy stworzenie dodatkowych grup oraz obserwowanie czy użytkownicy są zbierani na tych listach (kolumna: Użytkownicy).

Wyjaśnienie

+

Utwórz

Administracja

Moje preferencje

Asystent konfiguracji

Ustawienia konta

Konto

Ustawienia usług

Usługa

Zbieranie i modyfikowanie danych

Wyświetlanie danych

Zdarzenia

Konwersje

Odbiorcy

Definicje niestandardowe

Grupy kanałów

Ustawienia atrybucji

Tożsamość na potrzeby reklam

DebugView

Połączenia usług

Niestandardowe1 lut–29 lut 2024
Porównanie: 4 sty–1 lut 2024

Odbiorcy

Nowi odbiorcy

Nazwa listy odbiorców	Opis	Użytkownicy	Zmiana (%)	Data utworzenia
All Users	All users	< 10 użytkow...	-	5 kwi 2024
Purchasers	Users who have made a purchase	< 10 użytkow...	-	5 kwi 2024

Items per page: 251 – 2 of 2<>>>

Dzięki listom odbiorców możesz dzielić użytkowników na segmenty odpowiadające wymaganiom Twojej firmy. Możesz ich dzielić na segmenty według wymiarów, danych i zdarzeń, by uzyskać praktycznie dowolny podzbiór użytkowników.

Gdy Analytics otrzymuje nowe dane o użytkownikach, ich członkostwo w grupach odbiorców jest ponownie oceniane, by sprawdzić, czy nadal spełniają

kryteria dotyczące przynależności do danej grupy. Jeśli najnowsze dane wskazują, że użytkownicy nie spełniają już kryteriów, są oni usuwani z tych list odbiorców.

Jeśli połączysz konto Analytics z Google Ads i zachowasz ustawienie domyślne Włącz reklamy spersonalizowane, Twoje listy odbiorców będą dostępne w zasobach wspólnych w Google Ads. Dzięki temu możesz ich używać w kampaniach reklamowych. Możesz stosować remarketing wobec obecnych lub dawnych użytkowników albo tworzyć listy podobnych odbiorców, aby wyszukiwać nowych użytkowników.

Listy użytkowników w Google Ads, które powstają z uwzględnieniem Twoich odbiorców, są zapełniane na podstawie danych z maksymalnie 30 dni, o ile informacje te są dostępne.

Ustawienia wymiarów i metryk niestandardowych

Komentarz

Aktualnie nie ma żadnych niestandardowych wymiarów i metryk ani obliczonych danych.

Wyjaśnienie

Podczas przesyłania zdarzeń do Google Analytics 4 możemy uwzględnić dane niestandardowe na temat zdarzenia np. identyfikator wypełnionego formularza na stronie, użytkownika np. czy jest klientem oraz produktu np. dodatkowa informacja na temat wybranej opcji produktu.

Jak to działa?

W celu wykorzystania tych danych w raportowaniu musimy spełnić 2 warunki:

- zaimplementować dany wymiar/metrykę na stronie
- utworzyć dany wymiar/metrykę w Google Analytics 4

Podczas audytowania implementacji możemy widzieć więc przesyłany parametr np. identyfikator wysłanego formularza, ale jeżeli nie dodamy go w panelu Google Analytics 4 jako wymiar, nie będzie on widoczny i dostępny w raportowaniu.

Warto przemyśleć jakie wymiary niestandardowe chcemy ustawić w panelu, gdyż wiąże się to z limitami:

Element	Limity dotyczące usług standardowych	Limity usług w Analytics 360
---------	--------------------------------------	------------------------------

Wymiary niestandardowe ograniczone do zdarzenia	50	125
Wymiary niestandardowe ograniczone do użytkownika	25	100
Wymiary niestandardowe ograniczone do produktu	10	25
Wszystkie dane niestandardowe	50	125

Property

+ Create Property

WillBe.com GA4 (328204794)

←

Setup Assistant

Property Settings

Property Access Management

Data Streams

Events

Conversions

Audiences

Custom definitions

Data Settings

Data Import

Reporting Identity

Attribution Settings

Property Change History

Data Deletion Requests

DebugView

Custom definitions

Quota information

Custom dimensions

Custom metrics

Create custom dimensions

Dimension name ↑	Description	Scope	User Property/Parameter	Last changed
Items per page: 25 0 of 0 < < > >				

Ustawienia połączeń

Google Ads

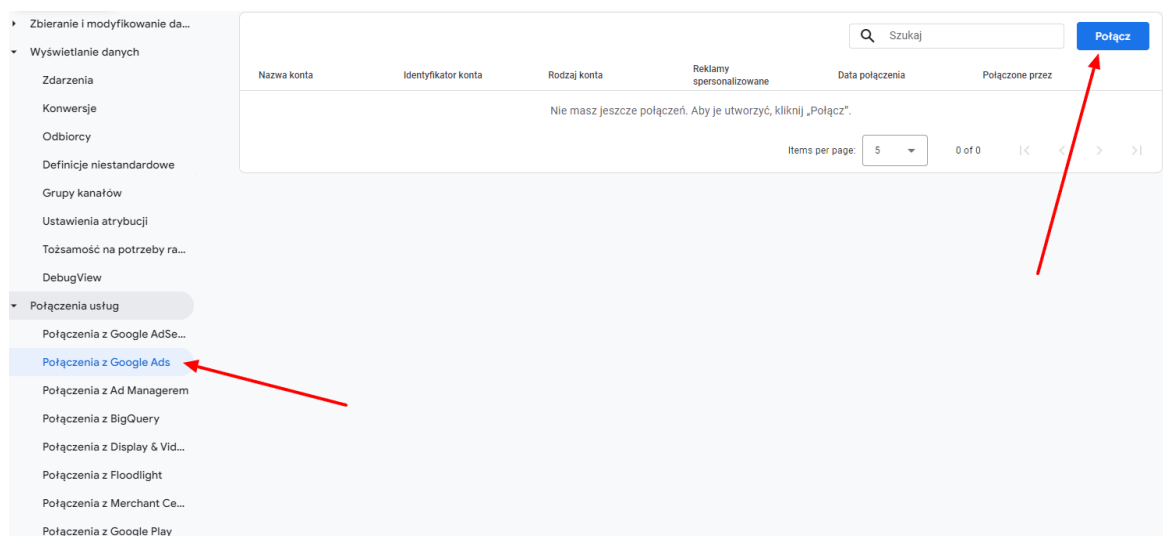
Komentarz

Tutaj wpisujemy komentarz

Wyjaśnienie

Plusy połączenia kont:

- Pełniejsze zrozumienie skuteczności kampanii reklamowych.
- Możliwość optymalizacji kampanii reklamowych dzięki dostępności danych dotyczących zachowań użytkowników na Twojej stronie.
- Skuteczniejsza alokacja budżetu reklamowego dzięki lepszemu zrozumieniu, które kampanie i słowa kluczowe przynoszą największy zwrot z inwestycji.



Import konwersji do Google Ads

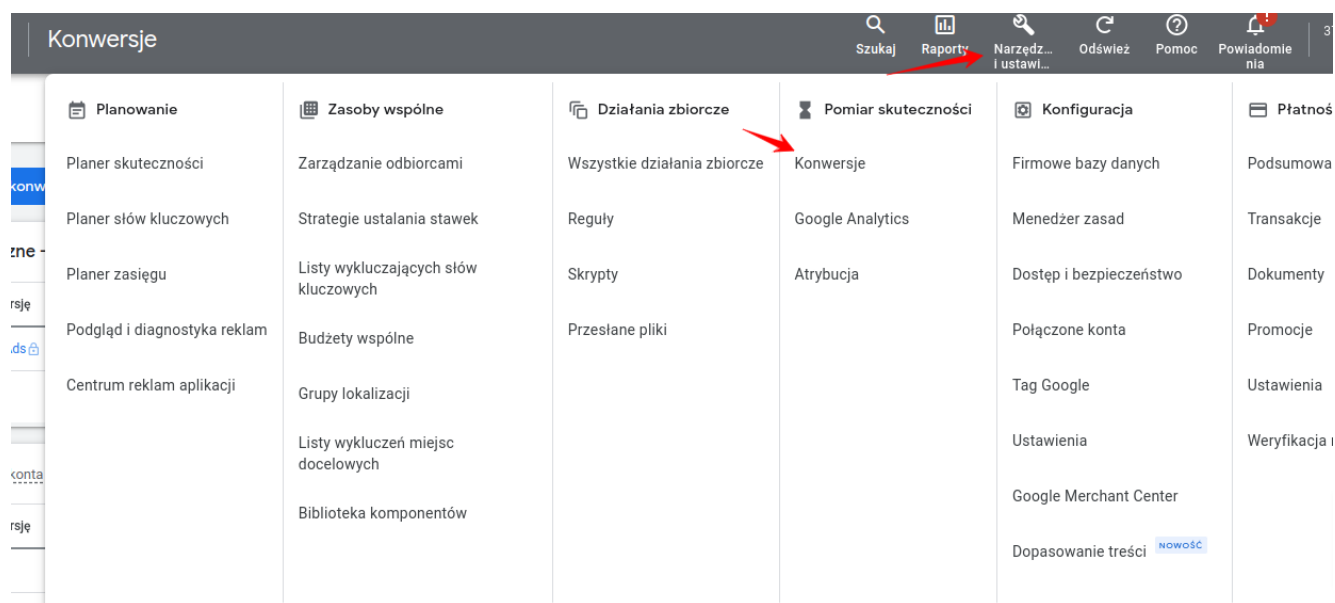
Komentarz

Tutaj wpisujemy komentarz

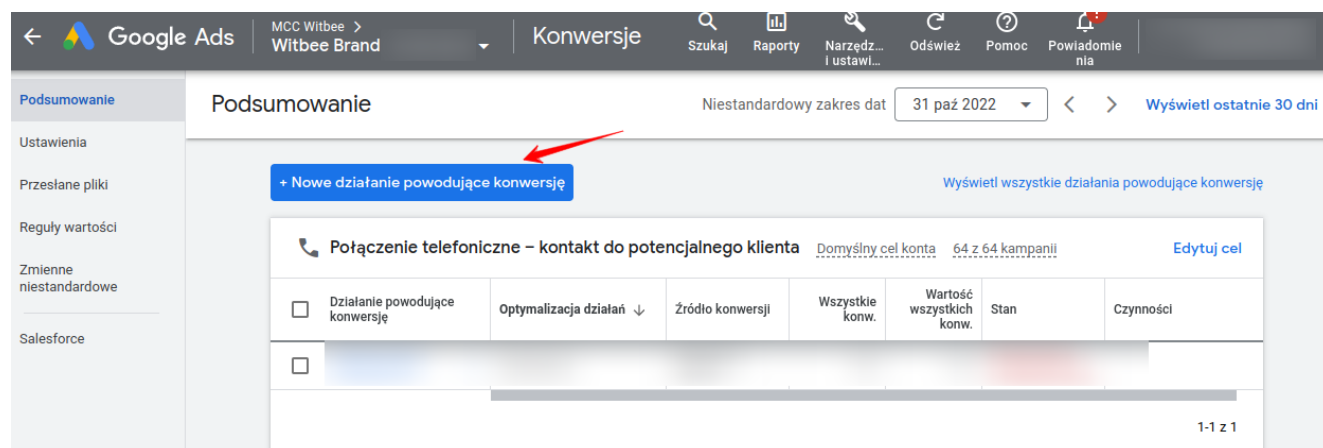
Wyjaśnienie

Dla e-commerce należy wyeksportować zdarzenia "purchase", dla innych biznesów zdarzenia zgodne z celem strony.

Aby to zrobić należy przejść do panelu Google Ads- > Tools and Settings - > Conversions



Wybrać + New Conversion Actions



Wybrać opcję Import -> Google Analytics 4- dostanie opcję wyboru App / Web. Wybieramy Internet jeżeli konwersja dotyczy strony internetowej. W następnym kroku klikamy daną konwersję i zapisujemy.

Search Console

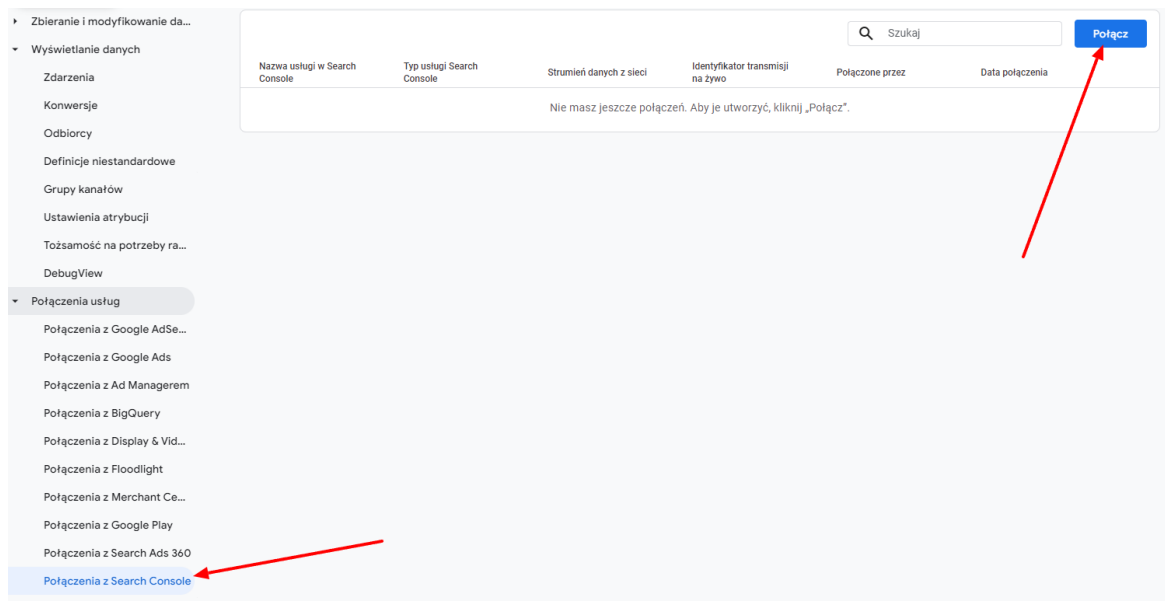
Komentarz

Tutaj wpisujemy komentarz

Wyjaśnienie

Dzięki integracji Google Search Console z GA4 dostajesz dostęp do dwóch nowych raportów:

- Bezpłatne wyniki wyszukiwania Google: wyświetla wyszukiwane hasła i powiązane z nimi dane Search Console odnoszące się do połączonej usługi w Search Console.
- Ruch z bezpłatnych wyników wyszukiwania Google: wyświetla strony docelowe i powiązane z nimi dane pochodzące z Search Console i Analytics.



Merchant Center

Komentarz

Tutaj wpisujemy komentarz

Wyjaśnienie

Korzyści z integracji:

- Automatyczne tagowanie

Raporty Analytics będą mogły dzielić ruch z Merchant Center na kategorie za pomocą wartości:

- Platforma źródłowa: Bezpłatne informacje w Zakupach Google
- Źródło: google
- Medium: Bezpłatne
- Kampania: Bezpłatne informacje z Zakupach Google
- Domyślna grupa kanałów: Bezpłatne wyniki wyszukiwania w Zakupach Google

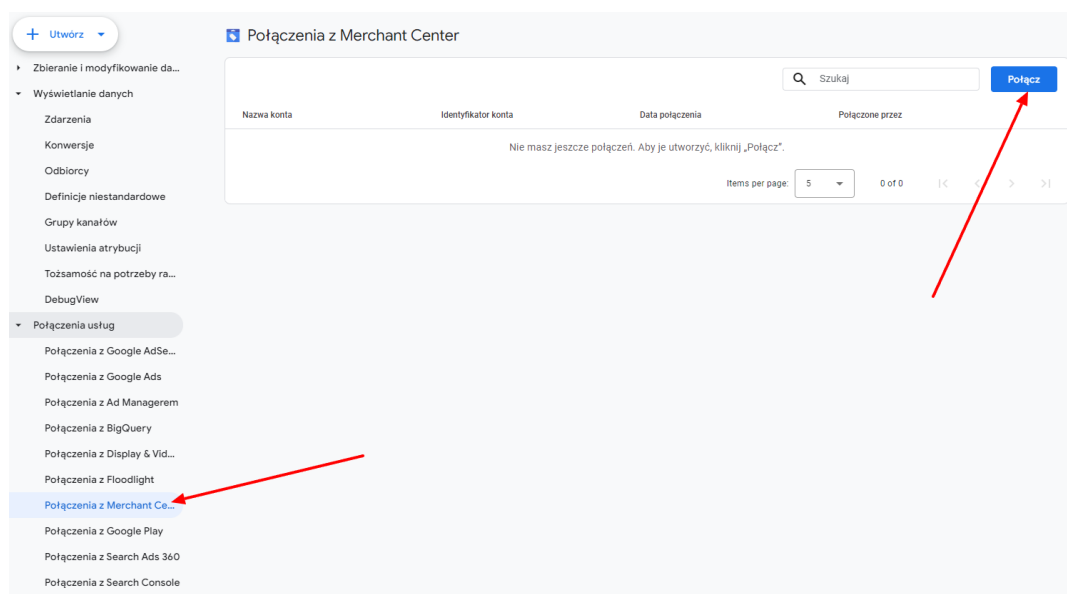
- Eksportowanie konwersji

Eksportowanie konwersji z Google Analytics do Merchant Center oraz możliwość uwzględnienia purchase w raportach tej usługi

- Limity

Integracja umożliwia łączenie jednego konta z wieloma Properties oraz jednej Properties z wieloma kontami

- Z jednym kontem Merchant Center można połączyć wiele Properties w Analytics
- Z pojedynczym Property można połączyć wiele kont Merchant Center



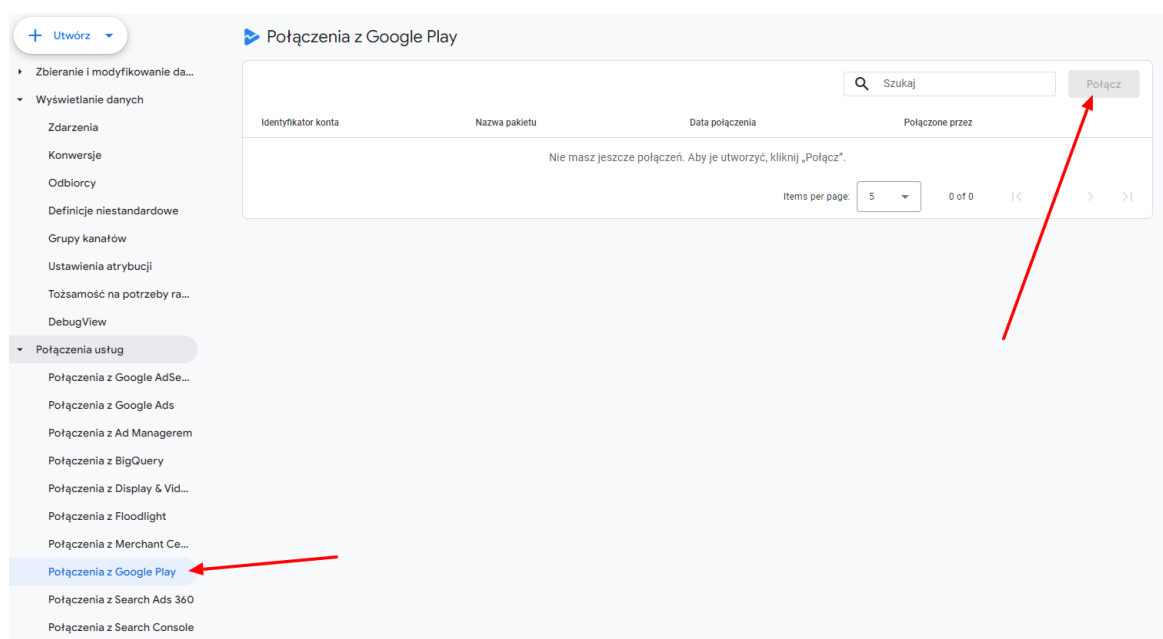
Google Play

Komentarz

Tutaj wpisujemy komentarz

Wyjaśnienie

Dostęp do danych aplikacji - Dzięki połączeniu konta Google Play z GA4 można uzyskać dostęp do szeregu cennych informacji o użytkownikach aplikacji, takich jak liczba instalacji, liczba dezinstalacji, czas spędzony w aplikacji czy zakupy w aplikacji.



BigQuery

Komentarz

Tutaj wpisujemy komentarz

Wyjaśnienie

Pozytywy przy połączeniu kont GA4 i BigQuery

- Skalowalność - Dzięki połączeniu konta BigQuery z GA4, można łatwo przetwarzać i analizować duże ilości danych w czasie rzeczywistym, co umożliwia skalowanie analizy wraz z rozwojem biznesu. Dane również są szybciej niż w panelu GA4.
- Własna baza danych Analytics 4 - oprócz interfejsu jest możliwość korzystania z bazy danych systemu Analytics 4, która znajduje się w BigQuery. Baza danych otwiera wiele nowych możliwości, wcześniej dostępnych tylko w wersji Premium. (w wersji Universal Analytics)
- Zaawansowana analiza danych - Dzięki połączeniu konta BigQuery z GA4 można uzyskać dostęp do zaawansowanych narzędzi do analizy danych, takich jak machine learning czy analiza predykcyjna, co umożliwia odkrycie nowych wskazówek i trendów biznesowych, co może przyczynić się do poprawy wyników finansowych firmy. W świecie rozwoju AI oraz zmian polityki cookies baza danych będzie bardzo istotna.

