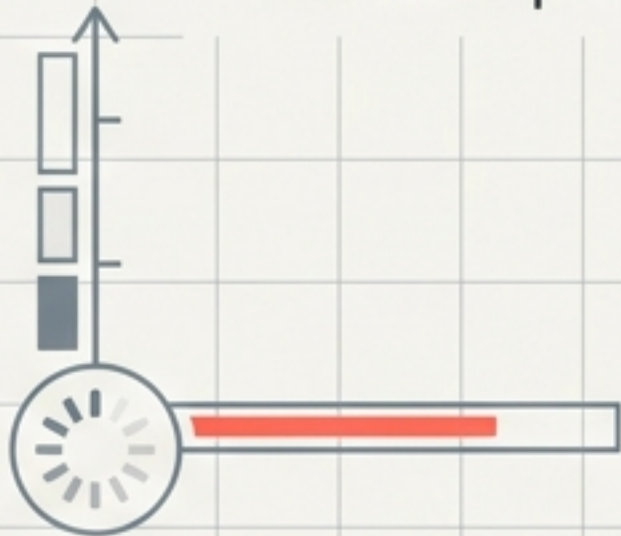


# Narzędzia do analityki działań realizowanych w internecie

Teoria i przykłady w budowaniu pozycji firmy







## Część 1: MAKRO - Perspektywa Rynku

- Czym jest analityka internetowa?
- Słownik i proces pracy z danymi
- Krajobraz narzędzi (Hotjar, Yandex, Adobe, Webtrends)

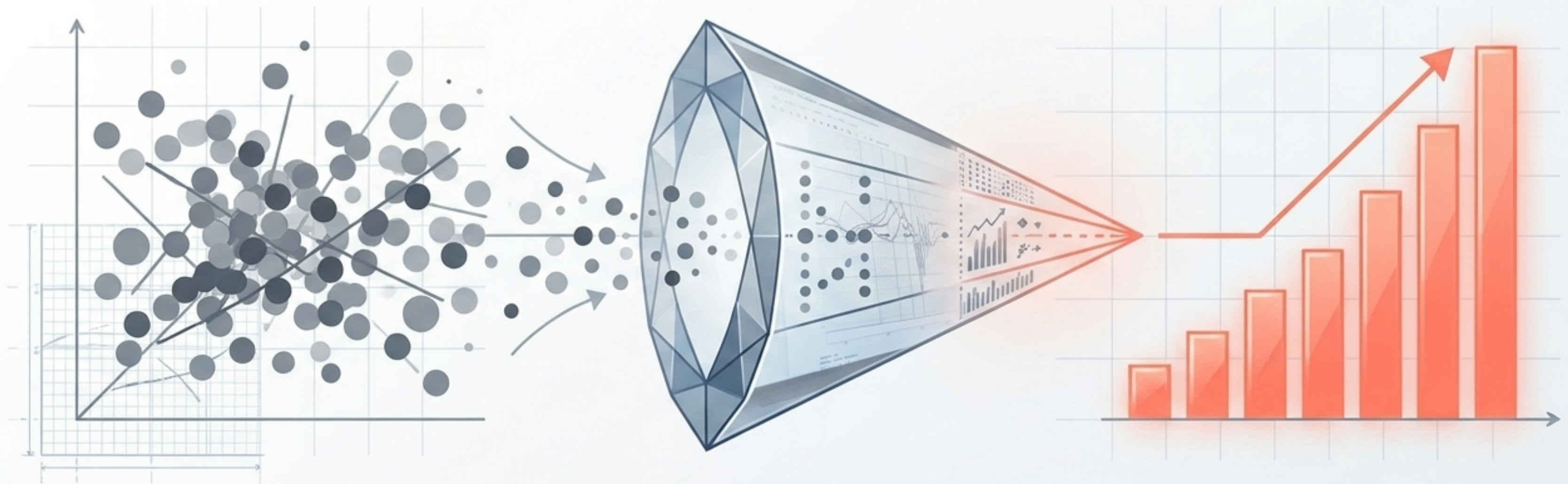


## Część 2: MIKRO - Silnik Danych

- Google Analytics (GA) pod maską
- Anatomia zbieranych danych
- Scenariusze wykorzystania i konwersje



# Przekraczanie Ciemności: Czym jest analityka?



## 1. Agregowanie

Zbieranie surowych danych na temat ruchu i użytkowników.

## 2. Analiza

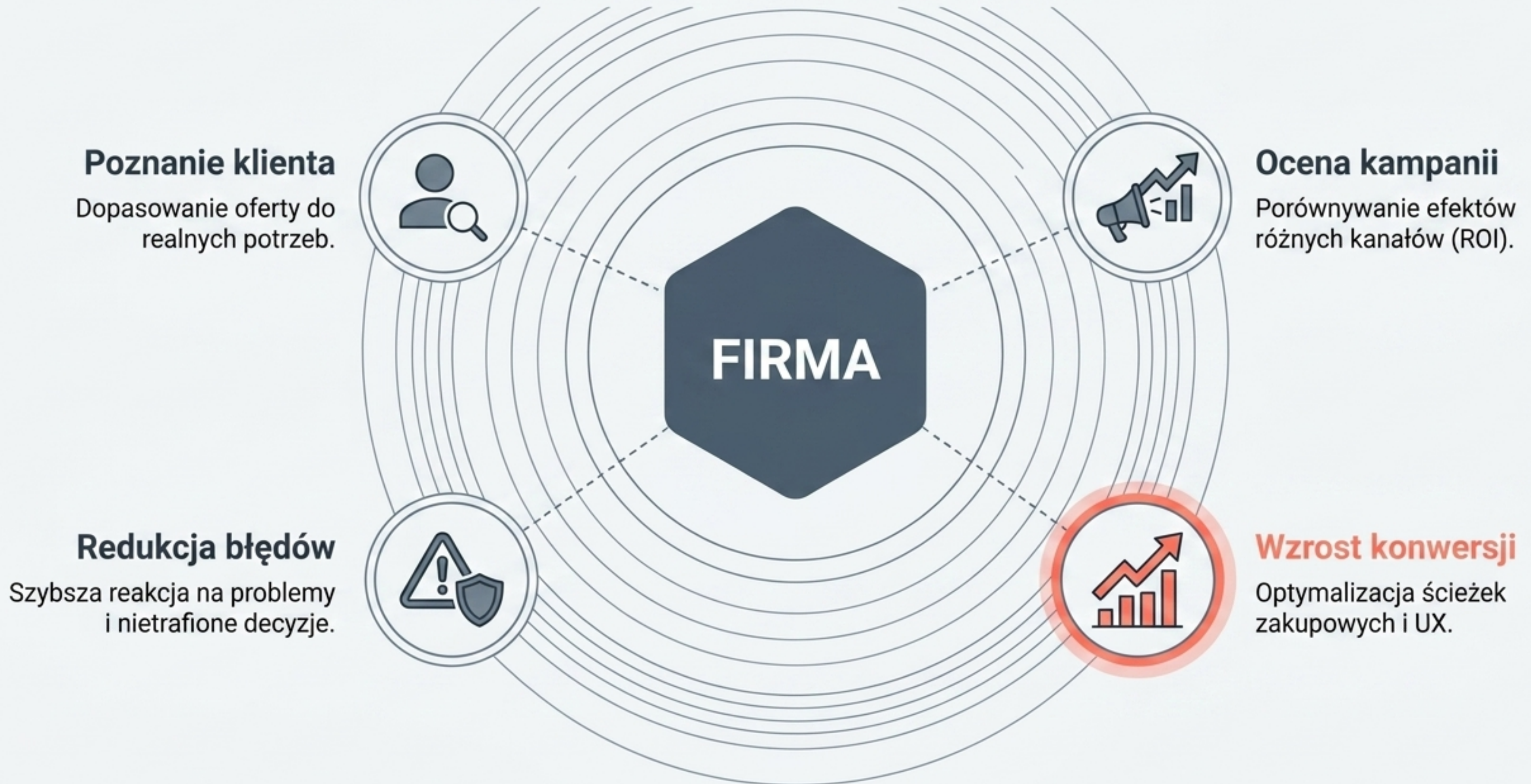
Odkrywanie wzorców i wyciąganie wniosków biznesowych.

## 3. Wdrożenie zmian

Podejmowanie decyzji umożliwiających realizację celów.

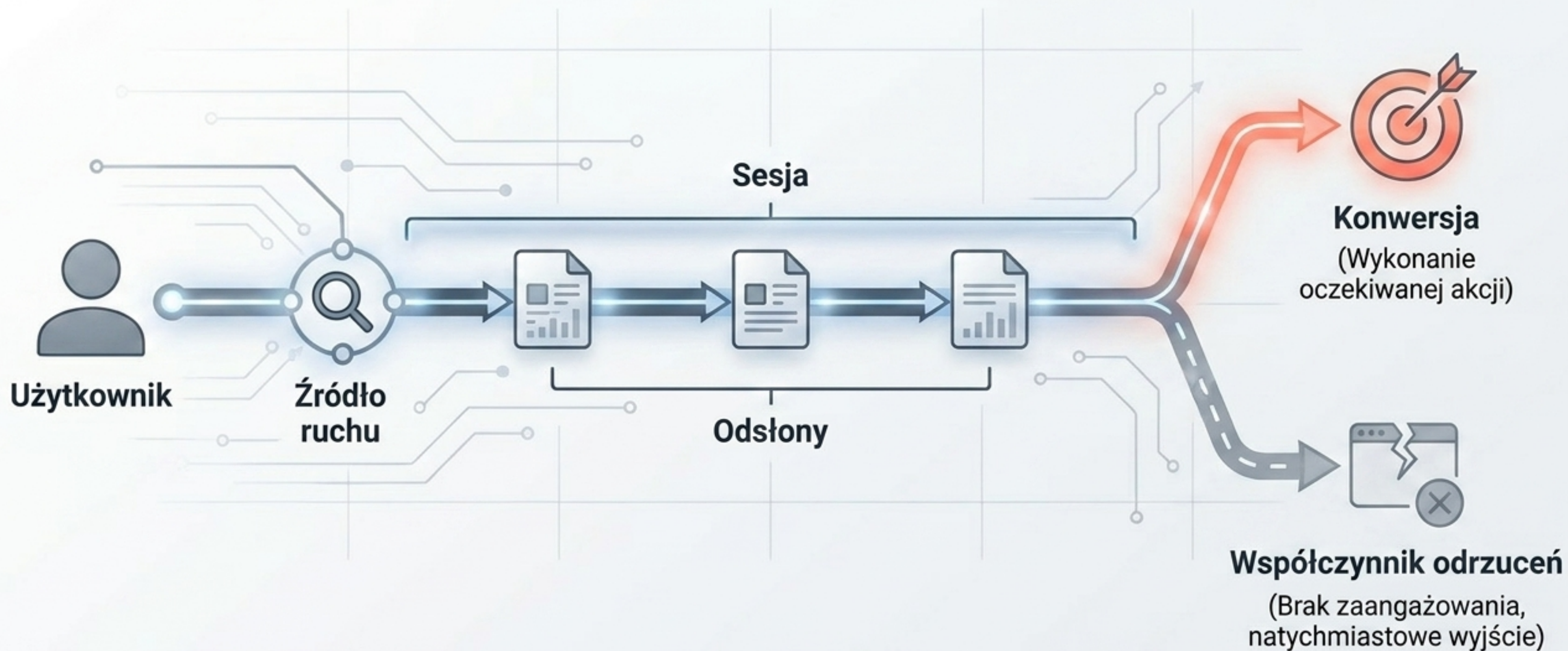


# Dlaczego analityka buduje pozycję na rynku?





# Anatomia Wizyty: Słownik Analityka





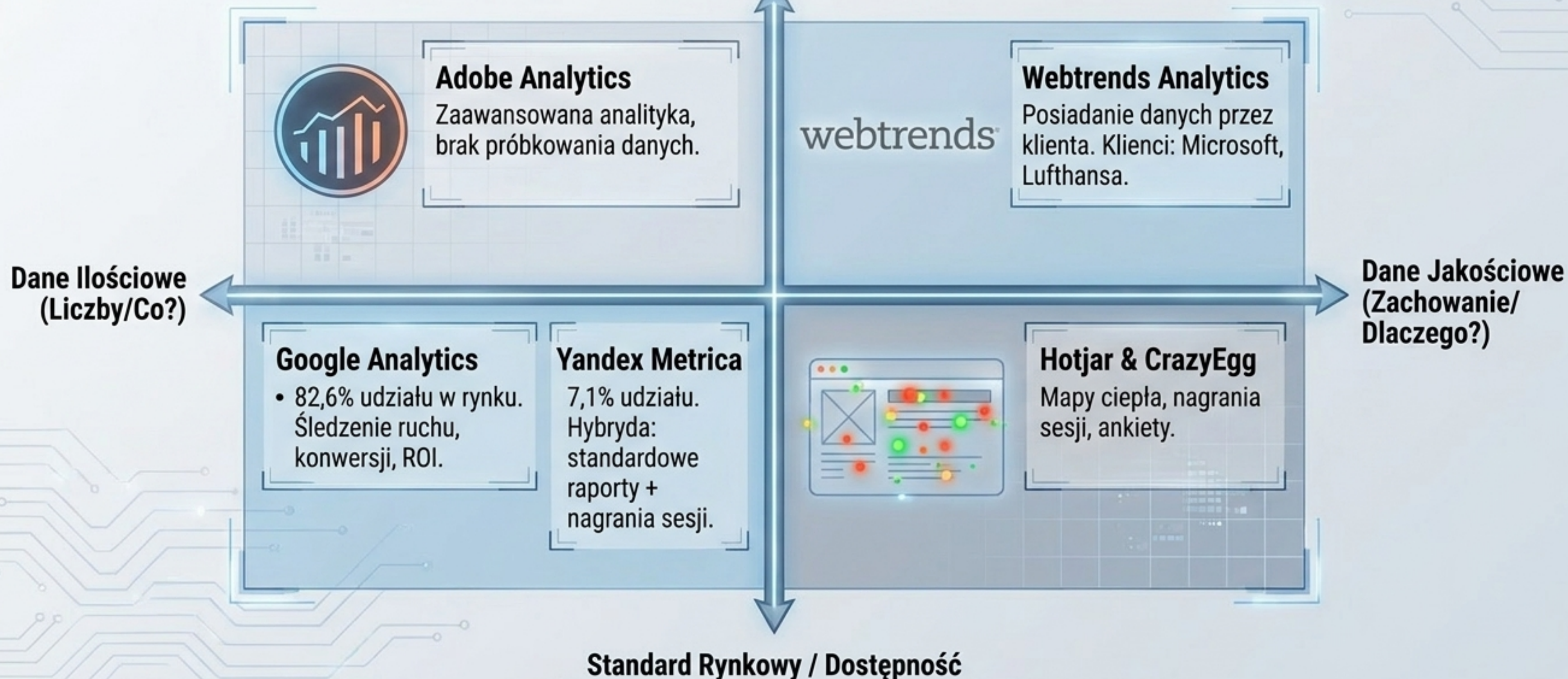
# Zasada Nieskończoności: Cykl Analityczny





# Krajobraz Narzędzi: Mapa Rynku

Rozwiązania Korporacyjne (Enterprise)





# Magia Jakości: Nie tylko 'Ile', ale 'Jak'

ID	Timestamp	Event	User_ID	Value
001	2024-05-20 10:01:01	PAGE_VIEW	U123	1.0
002	2024-05-20 10:01:05	CLICK	U123	0.5
003	2024-05-20 10:01:08	PURCHASE	U123	49.99
004	2024-05-20 10:02:01	PAGE_VIEW	U124	1.0
...	...	...	...	...
001	2024	...	123	1.0
002	2024	...	123	1.0
003	2024	...	123	0.5
...	2024-05-20 10:01:01	...	...	...
...	2024-05-20 10:01:05	...	...	...
...	2024-05-20 10:01:08	...	...	...
...	2024-05-20 10:02:01	...	...	...
...	2024-05-20 10:02:01	...	...	...

Standardowe narzędzia  
odpowiadają na pytanie:  
**Co się stało?**

Witaj na naszej stronie!

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Sprawdź Teraz

Narzędzia jakościowe  
odpowiadają na pytanie:  
**Dlaczego tak się stało?**



Lorem ipsum

Sprawdź Teraz



Lorem ipsum

Sprawdź Teraz



Lorem ipsum

Sprawdź Teraz

- **Heatmapy** (Gdzie klikają)
- **Scrollmapy** (Jak głęboko czytają)
- **Nagrania wideo z sesji** (Odkrywanie frustracji)



# Google Analytics

## Silnik analityki współczesnego internetu

**Status:**

Bezpłatny standard rynkowy.

**Dominacja:**

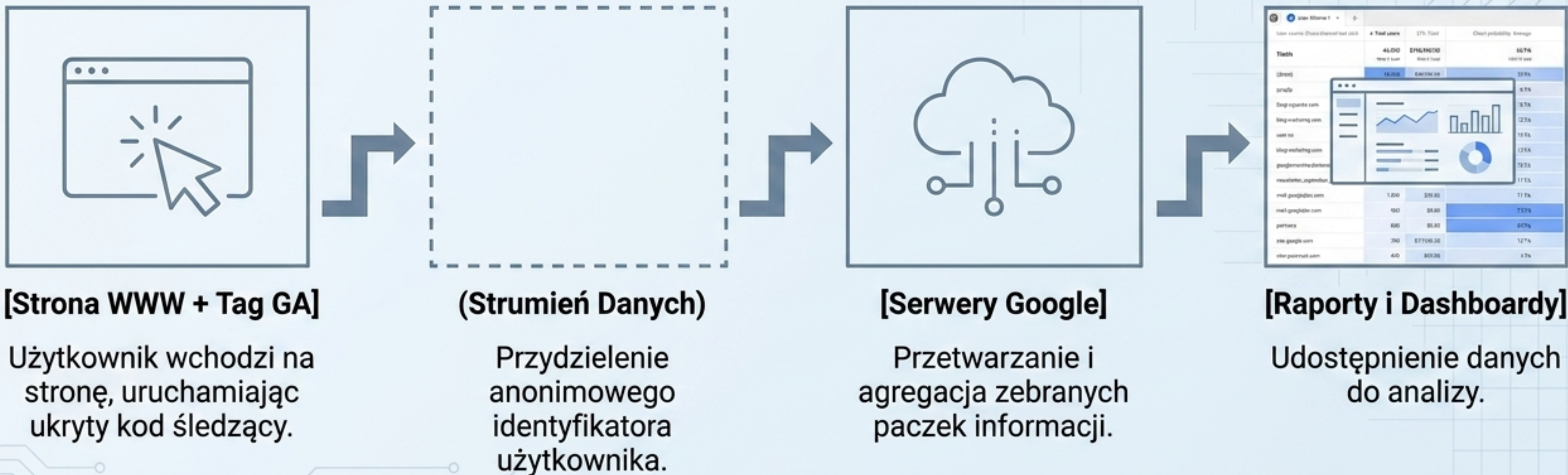
82,6% globalnego udziału.

**Funkcja:**

Monitorowanie ruchu, segmentacja,  
e-commerce, API.



# Jak GA pobiera dane? (Cyfrowy podsłuch)





# Anatomia Danych GA: 4 Filary Poznania

## 1. Kto to jest? (Odbiorcy)

Dane demograficzne, wiek, płeć, zainteresowania, lokalizacja na bazie IP.



## 2. Czego używa? (Technologia)

Przeglądarka, system operacyjny, rozdzielczość ekranu (Mobile vs Desktop).



## 3. Skąd przyszedł? (Pozyskiwanie)

Źródła ruchu i skuteczność kampanii marketingowych.



## 4. Co robi? (Zachowanie)

Czas spędzony na stronie, najpopularniejsze podstrony, odrzucenia.





# Rzeki Ruchu: Zrozumieć Pozyskiwanie

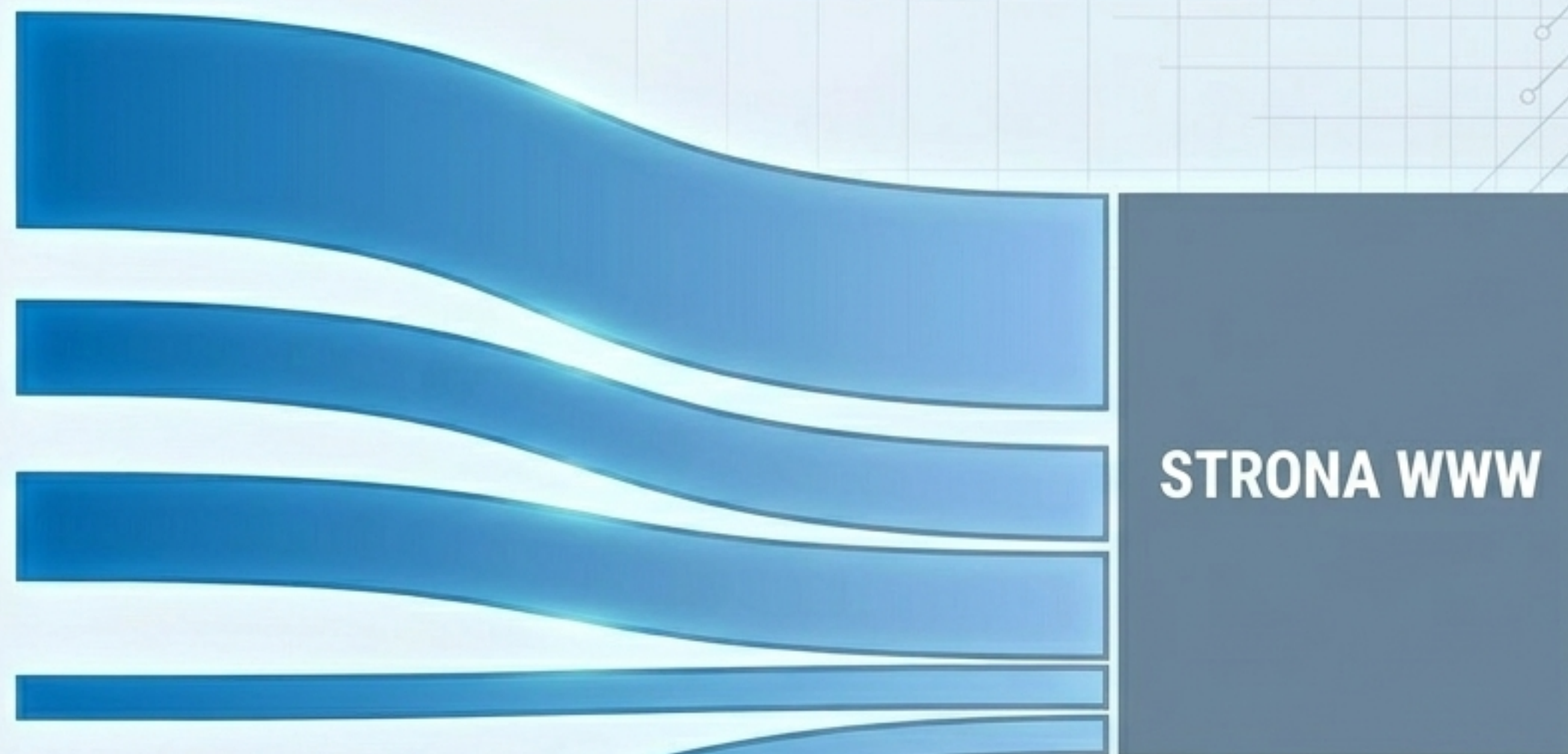
**1. Organic Search**  
(Wejścia z bezpłatnych wyników SEO)

**2. Paid Search**  
(Reklamy płatne)

**3. Direct**  
(Wejścia bezpośrednie)

**4. Social**  
(Media społecznościowe)

**5. Referral / Email**  
(Linki z innych stron i newslettery)



**Wniosek:** Analiza źródeł pozwala zidentyfikować najbardziej opłacalny kanał marketingowy, a nie tylko ten największy.



# Święty Graal: Konwersje

Zakup produktu  
w sklepie online

Zapis do firmowego  
newslettera

Wysłanie formularza  
kontaktowego

Kliknięcie numeru  
telefonu na mobile



**Definicja: Konwersja to wykonanie przez użytkownika pożądanej, przez nas akcji. Świadczy o realizacji ostatecznego celu witryny.**



# Google Analytics w Akcji: Scenariusze

## Zespół Deweloperski

### Problem:

Niskie zaangażowanie na mobilnej wersji aplikacji.

### Diagnoza GA:

Bardzo długi czas ładowania grafik dla użytkowników 3G.

### Rozwiązanie:

Kompresja zasobów i optymalizacja.

## Kampania Reklamowa Ads

### Problem:

Ogromny budżet wydany na reklamy, bardzo mało zapytań.

### Diagnoza GA:

Wysoki współczynnik odrzuceń (Bounce Rate) dla ruchu z reklam.

### Rozwiązanie:

Przebudowa strony docelowej (Landing Page).

## Sklep E-commerce

### Problem:

Mnóstwo porzuconych koszyków zakupowych.

### Diagnoza GA:

Spadek w lejku na konkretnym kroku – brak popularnej metody płatności.

### Rozwiązanie:

Wdrożenie nowych płatności i ponowny pomiar.



# Synteza: Od Danych do Lepszej Pozycji Rynkowej

1. Nie traktuj analityki jako samego kolekcjonowania danych.

2. Dane muszą bezpośrednio prowadzić do decyzji i optymalizacji.

3. Wdrożenie zmian pozwala trwale budować pozycję firmy na rynku.

**Dzięki analityce nie zgadujesz – wiesz, co działa.**