

# PLAN SZKOLENIA ZAAWANSOWANEGO GOOGLE ANALYTICS

## PLANOWANIE I STRATEGIA W ANALITYCE

Pytania, na które znajdziemy odpowiedź:

1. Jak planować pracę z analityką?
2. Co dobry analityk wiedzieć powinien?
3. Jakie wskaźniki są dla mnie ważne w Google Analytics?
4. Jak określić cele biznesowe i badać je z użyciem Google Analytics?
5. Jak przygotować warsztat pracy?

## DOWIEDZIEĆ SIĘ WIĘCEJ O UŻYTKOWNIKACH

Pytania, na które znajdziemy odpowiedź:

1. Co mówią mi dane dotyczące zachowań na mojej stronie?
2. Jaki jest realny wskaźnik odrzuceń w moim serwisie i co to oznacza?
3. W jaki sposób użytkownicy korzystają z serwisu?
4. Nowe narzędzia wspomagające (społeczności i internet mobilny) - czy to dla mnie ważne?
5. W jaki sposób mogę oznaczać użytkowników by móc ich dokładniej badać?

### Aspekty techniczne tej części:

- Potrzebne modyfikacje kodu w celu prawidłowego badania użytkowników,
- Zmienne niestandardowe,
- Społeczności (podłączanie i konfiguracja badania wpływu społeczności na zachowania użytkowników).

## SKĄD POCHODZĄ ODWIEDZINY W MOIM SERWISIE?

Pytania, na które znajdziemy odpowiedź:

1. Czy moje działania marketingowe realizują moje cele?
2. Czy prowadzenie kampanii w moim serwisie jest opłacalne?
3. W jaki sposób mogę dokładnie zbadać realną znajomość mojej marki i jej wpływu na korzystanie z serwisu?
4. Czy moje działania SEO są efektywne?
5. Jak mogę badać ruch pomiędzy moimi domenami? (np. sklep i witryna)

### Aspekty techniczne tej części:

1. Wejścia ze słów brandowych jako bezpośrednie,
2. Tagowanie wewnętrznych kampanii,
3. Webmaster Tools: integracja i zastosowanie,

4. Śledzenie ruchu między domenami (modyfikacja kodu i wykorzystanie).

## **BADANIE ZAWARTOŚCI SERWISU (TREŚCI)**

Pytania, na które znajdziemy odpowiedź:

1. Jak badać i wykorzystywać dane z wyszukiwarki na stronie?
2. Czy szybkość ładowania się strony wpływa na wyniki?
3. W jaki sposób badać czy użytkownikom podoba się projekt i elementy graficzne serwisu?
4. Czy moje formularze są przyjazne dla odwiedzającego? Gdzie tracę użytkowników?

### **Aspekty techniczne w tej części:**

- Wykorzystanie wyszukiwarki jako monitoringu kampanii inhouse,
- Szybkość ładowania - analiza szybkości pod względem konwersji i działania serwerów,
- Zdarzenia przykłady (realny wskaźnik odrzuceń, scrolowanie, onmouse over, analiza formularzy),
- Badanie i analiza stron błędów 404.

## **REALIZACJA CELÓW SERWISU**

Pytania, na które znajdziemy odpowiedź:

1. Jak badać różne cele na stronie, niekoniecznie sprzedaż?
2. Czy za realizację celu na stronie odpowiada jeden kanał marketingowy czy więcej? Jeśli tak, to jakie?
3. Jak długi jest proces do zakończenia celu przez użytkownika?
4. W jaki sposób wykorzystywać raporty E-commerce na stronach nie tylko sprzedażowych?

### **Techniczne aspekty:**

- Zaawansowane tworzenie celów i ścieżek do celów,
- Ścieżki wielokanałowe do celu,
- Proces celu,
- Moduł E-commerce.

## **POPRAWA SERWISU PRZEZ TESTOWANIE**

Pytania, na które znajdziemy odpowiedź:

1. Ok, wiem już wszystko i co dalej?
2. Gdzie tracę najwięcej potencjału mojego serwisu?
3. Co zrobić, aby zlikwidować problem?
4. W jaki sposób przeprowadzić test?
5. Jak interpretować wyniki testów?

### **Aspekty techniczne tej części**

- Identyfikacja problemów i "wąskich gardeł",
- Planowanie testów,

- Tworzenie i przeprowadzanie testów z użyciem Optymalizatora Witryny Google,
- Rodzaje testów w Optymalizatorze witryny Google,
- Interpretacja wyników.

## **UŁATWIANIE PRACY Z GOOGLE ANALYTICS**

Pytania, na które znajdziemy odpowiedź:

1. Czy muszę oglądać tyle raportów? Czyli jak skrócić czas pracy z Google Analytics?
2. W jaki sposób ułatwić sobie pracę przy tworzeniu raportów i interpretacji wyników?
3. Jak stworzyć raport szyty na miarę?
4. Jak uporządkować konto Analytics, tak aby najważniejsze dane były łatwo dostępne?
5. Jak być zawsze na bieżąco i nie przegapić ważnych momentów (np. błędów na stronie) w działaniu strony?

### **Aspekty techniczne tej części:**

- Tworzenie raportów niestandardowych,
- Podstawy REGEX (gdzie zastosować, przykłady, podstawy tworzenia),
- Tworzenie indywidualnych pulpitów z najważniejszymi danymi,
- Tworzenie automatycznych powiadomień (alertów),
- wykorzystanie profili do porządkowania danych na koncie Analytics.