

AKADEMIA
MARKETINGU

webinar

Jak zweryfikować wpływ SEO na biznes za pomocą Google Analytics?



Sebastian Heymann

EACTIVE #wiemyjak



24 marca



10:00

CZEŚĆ!

Sebastian Heymann

Head of SEO w EACTIVE #wiemyjak



Wpływ SEO na biznes

1

Dane

2

Ograniczenia

3

Konfiguracje

4

Analiza

5

Raporty

6

Przykłady

Dane

**Jakie dane brać pod uwagę przy weryfikacji wpływu działań SEO
na biznes za pomocą Google Analytics?**

Dane

1. Ruch = sesje

Dane

1. Ruch = sesje
2. Pomoc w sprzedaży = **konwersje wspomagane**

Dane

1. Ruch = sesje
2. Pomoc w sprzedaży = konwersje wspomagane
3. Sprzedaż = **konwersje**

Dane: Ruch SEO w Google Analytics



meble ogrodowe



 Wszystko

 Grafika

 Zakupy

 Mapy

 Wideo

: Więcej

Ustawienia

Narzędzia

Około 33 400 000 wyników (0,68 s)

Dane: Ruch SEO w Google Analytics

Ruch SEO	Google Analytics
Wyszukiwarka	
Wyszukiwarka Grafiki	
Wyszukiwarka Wideo	
Wyszukiwarka na Mapach	

Dane: Ruch SEO w Google Analytics

Ruch SEO	Google Analytics
Wyszukiwarka	google / organic
Wyszukiwarka Grafiki	google / organic
Wyszukiwarka Wideo	google / organic
Wyszukiwarka na Mapach	google / organic

Wpływ SEO na biznes

1

Dane

2

Ograniczenia

3

Konfiguracje

4

Analiza

5

Raporty

6

Przykłady

Ograniczenia



Google
Analytics

Ograniczenia: Google Analytics

1. Brak całego ruchu (AdBlock)

Ograniczenia: Google Analytics

1. Brak całego ruchu (AdBlock)
2. Próbkowanie danych

Ograniczenia: Google Analytics

1. Brak całego ruchu (AdBlock)
2. Próbkowanie danych
3. Brak znajomości słowa kluczowego

Ograniczenia: Google Analytics

1. Brak całego ruchu (AdBlock)
2. Próbkowanie danych
3. Brak znajomości słowa kluczowego
4. Wyznaczenie faktycznego ruchu organicznego (bez brandu)

Ograniczenia: Google Analytics

1. Brak całego ruchu (AdBlock)
2. Próbkowanie danych
3. Brak znajomości słowa kluczowego
4. Wyznaczenie faktycznego ruchu organicznego (bez brandu)
5. Brak podziału ruchu organicznego z różnych wyników wyszukiwania

Konfiguracja: Słowa kluczowe

Problem	Rozwiązanie
AdBlock	brak
Próbkowanie danych	tak - częściowe
Słowa kluczowe	tak - częściowe
Ruch bez brandu	tak - częściowe
Różne wyniki	tylko dla Google Maps

Wpływ SEO na biznes



Konfiguracje: **Brak całego ruchu**



AdBlock

Konfiguracje: Brak całego ruchu

☐ Blokuje wszystkie pliki cookie (niezalecane) ^

☒

Strony nie mogą używać plików cookie dla Twojej wygody, by na przykład zapamiętać Twoje logowanie lub zawartość koszyka

☒

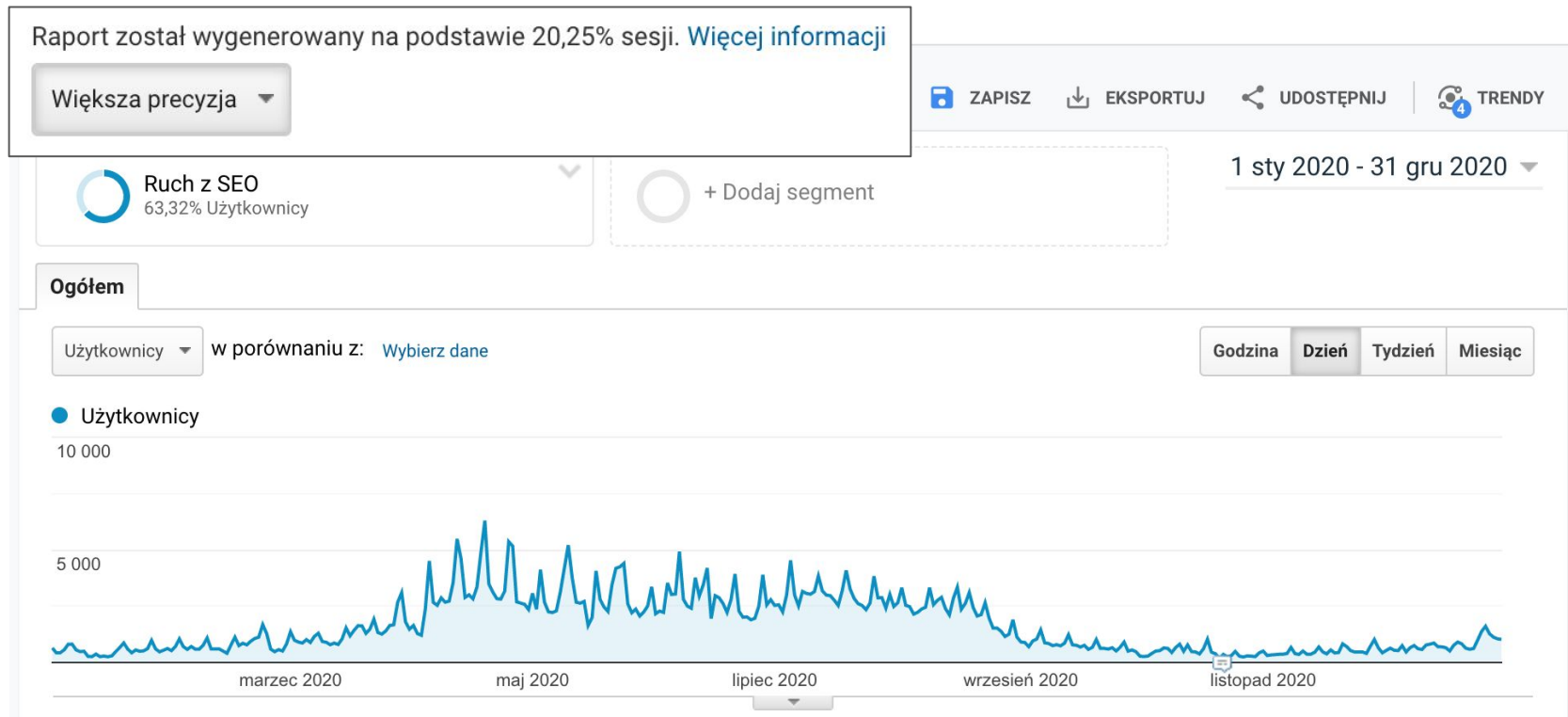
Strony nie mogą używać plików cookie do śledzenia Twojej aktywności związanej z przeglądaniem różnych stron, na przykład w celu personalizowania reklam

☒

Funkcje wielu stron mogą nie działać prawidłowo

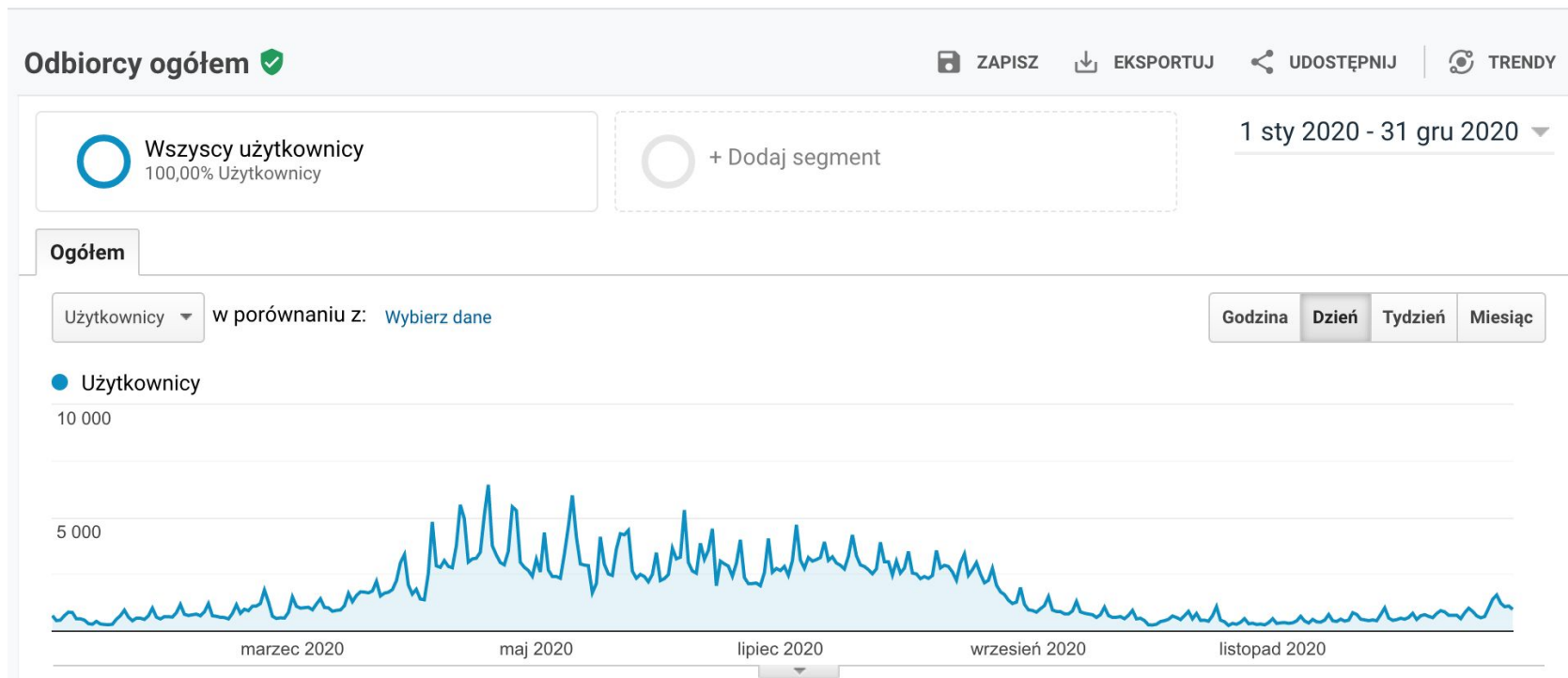
Wysyłaj żądanie „Bez śledzenia” podczas przeglądania ☐

Konfiguracje: Próbkowanie danych



Odbiorcy -> Przegląd

Konfiguracje: Próbkowanie danych



Odbiorcy -> Przegląd

Konfiguracje: Próbkowanie danych

Widok ogólny + segment SEO

Użytkownicy

Ruch z SEO

430 889



Nowi użytkownicy

Ruch z SEO

425 561



Sesje

Ruch z SEO

776 707



Sesje na użytkownika

Ruch z SEO

1,80



Odsłony

Ruch z SEO

1 960 440



Strony/sesja

Ruch z SEO

2,52



Śr. czas trwania sesji

Ruch z SEO

00:01:23



Współczynnik odrzuceń

Ruch z SEO

66,33%



Widok: SEO

Użytkownicy

454 498



Nowi użytkownicy

449 682



Sesje

819 980



Sesje na użytkownika

1,80



Odsłony

2 082 348



Strony/sesja

2,54



Śr. czas trwania sesji

00:01:24



Współczynnik odrzuceń

66,29%



Odbiorcy -> Przegląd

Konfiguracje: **Próbkowanie danych**

← Ustawienia widoku

🚩 Cele

📁 Grupowanie treści

🚫 Filtry

🔗 Ustawienia kanałów

🛒 Ustawienia e-commerce

Dd Obliczone dane **BETA**

Filtruj informacje

Nazwa filtra

Ruch z SEO

Typ filtra

Predefiniowany Niestandardowy

☐ Wyklucz

☒ Uwzględnij

Pole filtra

Medium kampanii

Wzorzec filtra

organic

☐ Z uwzględnieniem wielkości liter

Administracja -> Widok danych (nowy widok danych) -> Filtry

Konfiguracje: Słowa kluczowe

Wymiar podstawowy: Wyszukiwane hasło

Wymiar dodatkowy ▾



zaawansowane



Wyszukiwane hasło ?	Kliknięcia ? ↓	Wyświetlenia ?	CTR ?	Średnia pozycja ?
	8 823 % całości: 51,02% (17 292)	879 333 % całości: 77,20% (1 139 064)	1,00% Śr. dla widoku danych: 1,52% (-33,91%)	14 Śr. dla widoku danych: 16 (-7,83%)
21. wskaźnik konwersji	68 (0,77%)	124 (0,01%)	54,84%	1,0
22. responsywna strona	63 (0,71%)	359 (0,04%)	17,55%	1,5
23. adwords	54 (0,61%)	19 798 (2,25%)	0,27%	4,3
24. historia wyszukiwania	54 (0,61%)	4 095 (0,47%)	1,32%	4,9
25. sem co to jest	54 (0,61%)	268 (0,03%)	20,15%	1,0
26. cpv marketing	53 (0,60%)	81 (0,01%)	65,43%	1,0

Pozyskiwanie -> Search Console -> Zapytania

Konfiguracje: Słowa kluczowe

Strona wejścia ?	Pozyskiwanie					Zachowanie		Konwersje E-commerce ▾		
	Wyświetlenia ?	Kliknięcia ? ↓	CTR ?	Średnia pozycja ?	Sesje ?	Współczynnik odrzuceń ?	Strony/sesja ?	Transakcje ?	Przychody ?	Współczynnik konwersji e-commerce ?
	1 223 171 % całości: 100,00% (1 223 171)	17 342 % całości: 100,00% (17 342)	1,42% Śr. dla widoku danych: 1,42% (0,00%)	16 Śr. dla widoku danych: 16 (0,00%)	19 191 % całości: 80,17% (23 939)	87,42% Śr. dla widoku danych: 85,21% (2,59%)	1,29 Śr. dla widoku danych: 1,34 (-3,45%)	0 % całości: 0,00% (0)	0,00 zł % całości: 0,00% (0,00 zł)	0,00% Śr. dla widoku danych: 0,00% (0,00%)
11. /blog-o-seo/protokol-http-i-protokol-http-s-czym-sie-roznia/ 📄	58 646 (4,79%)	376 (2,17%)	0,64%	2,7	375 (1,95%)	92,27%	1,14	0 (0,00%)	0,00 zł (0,00%)	0,00%
12. /blog-o-seo/error-404-file-not-found-ska-d-ten-komunikat/ 📄	10 545 (0,86%)	336 (1,94%)	3,19%	8,0	315 (1,64%)	96,51%	1,04	0 (0,00%)	0,00 zł (0,00%)	0,00%
13. /blog-strategia-marketingowa/projekt-kampanii-reklamowej-6-wskazowek-tworzenia-kampanii-internetowej/ 📄	10 178 (0,83%)	330 (1,90%)	3,24%	14	362 (1,89%)	91,71%	1,10	0 (0,00%)	0,00 zł (0,00%)	0,00%
14. /kariera/o-pracy-w-branzы/jak-przygotowac-sie-do-rozmowy-kwalifikacyjnej/ 📄	3 551 (0,29%)	307 (1,77%)	8,65%	32	336 (1,75%)	92,26%	1,09	0 (0,00%)	0,00 zł (0,00%)	0,00%
15. /blog-analytika-internetowa-ux/czym-jest-t-wspolczynnik-konwersji-i-dlaczego-warto-go-zwiekszac/ 📄	2 652 (0,22%)	286 (1,65%)	10,78%	7,1	311 (1,62%)	91,64%	1,11	0 (0,00%)	0,00 zł (0,00%)	0,00%
16. /blog-o-seo/historia-wyszukiwania-usuwanie-historii-wyszukan-google/ 📄	32 624 (2,67%)	268 (1,55%)	0,82%	10	262 (1,37%)	93,13%	1,08	0 (0,00%)	0,00 zł (0,00%)	0,00%

Pozyskiwanie -> Search Console -> Strony docelowe

Konfiguracje: Słowa kluczowe

Wymiar podstawowy: Wyszukiwane hasło

Wymiar dodatkowy ▼ Q zaawansowane

Wyszukiwane hasło ?	Pozyskiwanie					Zachowanie		Konwersje E-commerce ▼		
	Wyświetlenia ? ↓	Kliki ?	CTR ?	Średnia pozycja ?	Sesje	Współczynnik odrzuceń	Strony/sesja	Transakcje	Przychody	Współczynnik konwersji e-commerce
	10 178 % całości: 0,83% (1 223 171)	330 % całości: 1,90% (17 342)	3,24% Śr. dla widoku danych: 1,42% (128,69%)	14 Śr. dla widoku danych: 16 (-15,70%)	362 % całości: 1,51% (23 939)	91,71% Śr. dla widoku danych: 85,21% (7,63%)	1,10 Śr. dla widoku danych: 1,34 (-17,87%)	0 % całości: 0,00% (0)	0,00 zł % całości: 0,00% (0,00 zł)	0,00% Śr. dla widoku danych: 0,00% (0,00%)
1. kampania reklamowa	296 (4,31%)	0 (0,00%)	0,00%	27						
2. kampanie reklamowe	296 (4,31%)	0 (0,00%)	0,00%	63						
3. kampania reklamowa w internecie	237 (3,45%)	2 (2,20%)	0,84%	6,0						
4. kampanie reklamowe w internecie	236 (3,44%)	0 (0,00%)	0,00%	12						
5. internetowe kampanie reklamowe	208 (3,03%)	0 (0,00%)	0,00%	8,8						
6. kampania online	182 (2,65%)	2 (2,20%)	1,10%	6,0						
7. projekt kampanii reklamowej przykład	123 (1,79%)	34 (37,36%)	27,64%	1,9						
8. kampanie internetowe	112 (1,63%)	0 (0,00%)	0,00%	9,5						
9. kampania marketingowa	104 (1,52%)	0 (0,00%)	0,00%	50						
10. plan kampanii reklamowej	104 (1,52%)	0 (0,00%)	0,00%	7,7						

Pozyskiwanie -> Search Console -> Strony docelowe + kliknięcia w jeden URL

Konfiguracja: Słowa kluczowe

Ostatnie 7 dni: 25 709 działań

Ostatnie 30 dni: 121 055 działań

Funkcje reklamowe

Włącz raporty demograficzne i zainteresowań (?)
Dzięki raportom demograficznym i zainteresowań uzyskujesz dostęp do danych o wieku, płci i zainteresowaniach, co pozwoli Ci lepiej poznać swoją publiczność.

Nakładka Analytics na stronę

Używaj ulepszonej analizy linków
Ulepszona analiza linków pozwala na dokładniejsze śledzenie linków na stronie, wymaga jednak niewielkiej zmiany w kodzie śledzenia. Aby uzyskać więcej informacji, zobacz [Jak skonfigurować ulepszoną analizę linków w witrynie?](#)

Uruchom nakładkę Analytics na stronę w następującym trybie

- ☒ Tryb osadzony (zalecany)
- ☐ Tryb pełnego widoku

Korzystanie z trybu pełnego widoku jest zalecane wyłącznie, jeśli masz problemy z wczytywaniem witryny w trybie osadzonym.

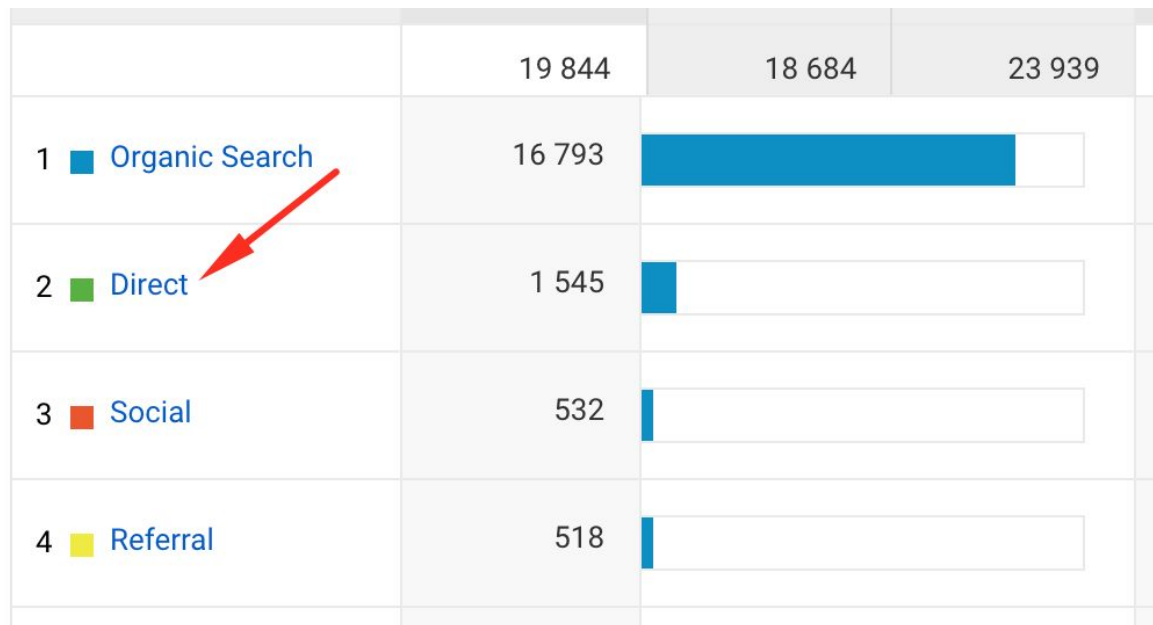
Search Console

Dostosuj Search Console

Analiza użytkowników

Administracja -> Usługa -> Ustawienia usługi -> Search Console

Konfiguracje: Ruch bez brandu



Konfiguracje: Ruch bez brandu

Lista wykluczeń wyszukiwanych haseł [?]

Ustaw wyszukiwane hasła, które chcesz wykluczyć ze źródeł ruchu bezpłatnego. [Więcej informacji](#)

+ NOWE WYSZUKIWANE HASŁO Wyszukaj	
Wyszukiwane hasło ↓	
e active	usuń
eactive	usuń
eactive pl	usuń
eactive.pl	usuń

Administracja -> Usługa -> Ustawienia usługi -> Informacje o śledzeniu -> Lista wykluczeń wyszukiwanych haseł

Konfiguracje: Różne wyniki

≡ Google Moja Firma

🔍 Wyszukaj firmy

EACTIVE #wiemyjak

Aleksandra Zelwerowicza 18
53-676 Wrocław



Strona główna



[https://www.eactive.pl/?](https://www.eactive.pl/?utm_source=googlemaps&utm_medium=organic)

[utm_source=googlemaps&utm_medium=organic](https://www.eactive.pl/?utm_source=googlemaps&utm_medium=organic)



Google Moja Firma -> Informacje -> Witryna

EACTIVE
#wiemyjak

Konfiguracje: Różne wyniki

Źródło / Medium ?	
1.	google / organic
2.	bing / organic
3.	duckduckgo / organic
4.	googlemaps / organic
5.	yahoo / organic
6.	ecosia.org / organic
7.	qwant.com / organic
8.	ask / organic
9.	onet / organic

Pozyskiwanie -> Cały ruch -> Źródło / Medium

Konfiguracje

Problem	Czy możliwe rozwiązanie?
AdBlock	Brak
Próbkowanie danych	Nowy widok
Słowo kluczowe	Połączenie danych z GSC
Ruch bez brandu	Wykluczenie fraz brandowych
Różne wyniki	UTMy w Google Maps

Konfiguracje: Czy coś jeszcze?

Konfiguracje: Wszystkie wyszukiwarki

1.	google / organic
2.	(direct) / (none)
3.	bing / organic
4.	m.facebook.com / referral
5.	google / cpc
6.	fb / cpc
7.	pl.search.yahoo.com / referral
8.	l.facebook.com / referral
9.	linkedin.com / referral
10.	linkedin / social

Pozyskiwanie -> Cały ruch -> Źródło / Medium

Konfiguracje: Wszystkie wyszukiwarki

Ustawienia usługi

Zarządzanie użytkownikami usługi

Informacje o śledzeniu

Kod śledzenia

Gromadzenie danych

Przechowywanie danych

User-ID

Ustawienia sesji

Bezpłatne źródła wyszukiwań

Lista wykluczeń witryn

odpytywanych

Lista wykluczeń

Historia zmian usługi

Prośby o usunięcie danych

ŁĄCZENIE USŁUG

Google Ads – łączenie



skonfiguruj te ustawienia w kodzie. Jeśli zmieniasz kod śledzenia *ga.js* na *analytics.js*, dostosuj ustawienia do poprzedniej konfiguracji, by zachować spójność danych.

Dodaj tę wyszukiwarkę do domyślnej listy bezpłatnych źródeł wyszukiwania ?

Nazwa wyszukiwarki opcjonalnie

duckduckgo.com

Nazwa domeny zawiera

duckduckgo.com

Parametr zapytania opcjonalnie

q

Ścieżka zawiera opcjonalnie

Utwórz

Anuluj

Administracja -> Usługa -> Informacje o śledzeniu -> Bezpłatne źródła wyszukiwań

EACTIVE
#wiemyjak

Konfiguracje: Wszystkie wyszukiwarki

+ Dodaj wyszukiwarkę

Nazwa wyszukiwarki	Nazwa domeny	Parametr zapytania	Ścieżka		
 duckduckgo.com	duckduckgo.com	q		edycja	usuń
 szukaj.wp.pl	szukaj.wp.pl	q		edycja	usuń
 search.myway.com	search.myway.com	searchfor		edycja	usuń

Konfiguracje: Wszystkie wyszukiwarki

1. [google](#) / organic
2. [bing](#) / organic
3. [duckduckgo](#) / organic
4. [googlemaps](#) / organic
5. [yahoo](#) / organic
6. [ecosia.org](#) / organic
7. [qwant.com](#) / organic
8. [ask](#) / organic
9. [onet](#) / organic

<http://bit.ly/wyszukiwarkiAnalytics>

Pozyskiwanie -> Cały ruch -> Źródło / Medium + Filtr
Pozyskiwanie -> Cały ruch -> Kanał Organic + Źródło

Konfiguracja: Wyfiltrowanie ruchu firmowego

The screenshot shows the 'Edycja filtra' (Edit filter) configuration page. On the left is a sidebar with a menu. The main area is divided into sections for filter details and verification.

Widok danych + Utwórz widok danych

Cały ruch - konwersja

← Ustawienia widoku

👤 Zarządzanie użytkownikami widoku danych

🚩 Cele

👤 Grupowanie treści

🔍 Filtry

📄 Ustawienia kanałów

🛒 Ustawienia e-commerce

📊 Obliczone dane **BETA**

OSOBISTE NARZĘDZIA I ZASOBY

📋 Segmenty

Edycja filtra

Filtruj informacje

Nazwa filtra

Wykluczenie IP EACTIVE **.***.***.***

Typ filtra

Predefiniowany Niestandardowy

Wyklucz ruch z adresów IP równe

Adres IP

.*.***.***

Weryfikacja filtrów ?

Analytics nie może utworzyć podglądu dla tego filtra: filtry zaawansowane i związane z lokalizacją (np. adres IP i kraj) nie są obecnie obsługiwane.

Zapisz Anuluj

Administracja -> Widok danych -> Filtry + Dodaj filtr

Konfiguracje: Grupowanie treści

Wyszukaj				
Indeks	Nazwa	Opis	Ostatnia zmiana ↑	Stan
1	Testowe	Definicje: 1	13 mar 2021, 21:12:32	WL.
5	Grupowanie Sebastian	Definicje: 7	13 mar 2021, 02:22:10	WL.

Konfiguracja: Grupowanie treści

1.

Zdefiniuj reguły

Strona ▾

rozpoczyna się od ▾

/blog

– LUB

LUB

Strona ▾

rozpoczyna się od ▾

/aktualnosci/

– LUB

LUB

Strona ▾

rozpoczyna się od ▾

/z-zycia-eactive/

– LUB

LUB

Strona ▾

rozpoczyna się od ▾

/case-study/

– LUB

Gotowe

Anuluj

Konfiguracje: Grupowanie treści

1.	Strona główna Definiowane przez użytkownika	
2.	Usługi Definiowane przez użytkownika	
3.	Heymann Definiowane przez użytkownika	
4.	O firmie Definiowane przez użytkownika	
5.	Kontakt Definiowane przez użytkownika	
6.	Kariera Definiowane przez użytkownika	
7.	Blog Definiowane przez użytkownika	

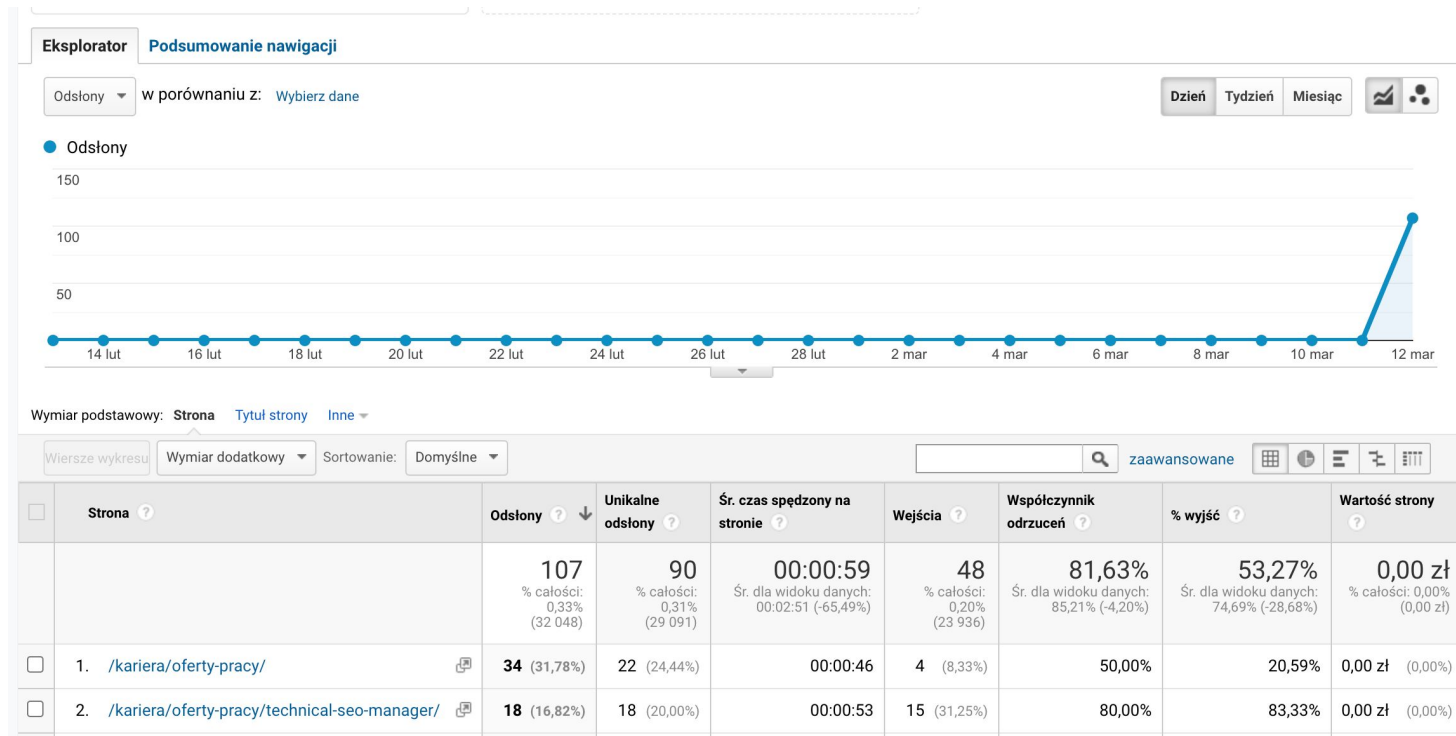
Administracja -> Widok danych -> Grupowanie treści

Konfiguracje: Grupowanie treści

☐	Grupowanie Sebastian (Grupa treści) ?	Odslony ? ↓	Unikalne wyświetlenia 5 (Grupowanie Sebastian) ?	Ś
		32 048 % całości: 100,00% (32 048)	957 % całości: 100,00% (957)	Ś
☐	1. (not set)	30 527 (95,25%)	0 (0,00%)	
☐	2. Blog	1 237 (3,86%)	745 (77,85%)	
☐	3. Kariera	107 (0,33%)	63 (6,58%)	
☐	4. Strona główna	78 (0,24%)	73 (7,63%)	
☐	5. O firmie	44 (0,14%)	30 (3,13%)	
☐	6. Usługi	41 (0,13%)	34 (3,55%)	
☐	7. Kontakt	14 (0,04%)	12 (1,25%)	

Zachowanie -> Zawartość witryny -> Strony docelowe (widok SEO lub segment SEO)

Konfiguracje: Grupowanie treści



Treść grupuje się od dnia w którym zostanie skonfigurowana.

Konfiguracje: Grupowanie treści

Przykłady grupowania:

1. Główna, usługi, kontakt, blog, informacyjne
2. Główna, kategorie, podkategorie, produkty, blog, informacyjne
3. Główna, drzewo kategorii i produktów, drzewo artykułów na blogu, informacyjne
4. Główna, rodzaje kategorii i podkategorii, rodzaje produktów, rodzaje artykułów, informacyjne

Konfiguracje: **Ustawienia kanałów**

5.  **Organic Maps**  
Definiowane przez użytkownika
6.  **Organic Oferta**  
Definiowane przez system i użytkownika
7.  **Organic Blog**  
Definiowane przez system i użytkownika
8.  **Organic Reszta** | Definiowane przez system  

Administracja -> Widok danych -> Grupowanie kanałów + Nowa Grupa Kanałów

Konfiguracje: Ustawienia kanałów

5.

Organic Maps

Zdefiniuj reguły

Źródło / Medium ▼

ściśle pasuje do ▼

googlemaps / organic

– LUB I

Wyświetlany kolor:



Podgląd:

Organic Maps

Gotowe

Anuluj

Administracja -> Widok danych -> Grupowanie kanałów + Nowa Grupa Kanałów

Konfiguracje: Ustawienia kanałów

☐	Wersja wielokanałowa :)	Pozyskiwanie		
		Użytkownicy ?	Nowi użytkownicy ?	Sesje ?
		56 801 % całości: 100,00% (56 801)	54 764 % całości: 100,00% (54 764)	70 332 % całości: 100,00% (70 332)
☐	1. Organic Blog	44 789 (76,23%)	43 096 (78,69%)	52 760 (75,02%)
☐	2. Organic Reszta	6 020 (10,25%)	4 276 (7,81%)	6 554 (9,32%)
☐	3. Direct	3 851 (6,55%)	3 772 (6,89%)	5 377 (7,65%)
☐	4. Referral	1 239 (2,11%)	1 111 (2,03%)	1 762 (2,51%)
☐	5. Social	1 177 (2,00%)	1 015 (1,85%)	1 824 (2,59%)
☐	6. Organic Oferta	688 (1,17%)	545 (1,00%)	821 (1,17%)
☐	7. Display	392 (0,67%)	392 (0,72%)	422 (0,60%)
☐	8. Paid Search	335 (0,57%)	330 (0,60%)	378 (0,54%)
☐	9. Off-Site	156 (0,27%)	139 (0,25%)	180 (0,26%)
☐	10. Organic Maps	99 (0,17%)	83 (0,15%)	152 (0,22%)

Pozyskiwanie -> Cały ruch -> Kanały + Własna wersja kanałów

Konfiguracje: Adnotacje

Eksplorator Ścieżki wejścia

Podsumowanie Korzystanie z witryny Zestaw celów 1 Zestaw celów 2 Zestaw celów 3 Zestaw celów 4 E-commerce

Sesje w porównaniu z: Wybierz dane

Dzień Tydzień Miesiąc



Pokaż: Wszystkie | Oznaczone gwiazdką

+ Utwórz nową adnotację



28 lut 2021

Wdrożenie przekierowania strony /x-y-z/

edytuj

seba.heyman@gmail.com

Zachowanie -> Zawartość witryny -> Strony docelowe + wybrany URL

EACTIVE
#wiemyjak

Konfiguracje: Adnotacje

Adnotacje dla URLi:

1. Zmiany techniczne
2. Optymalizacja treści
3. Pozyskiwane linki
4. Aktualizacja algorytmu
5. Zmiany konfiguracji Google Analytics

Konfiguracje: Alerty

Nazwa alertu:

Zastosuj dla: **Cały ruch - konwersja i**

Okres:

☐ Wyślij mi e-maila po uruchomieniu tego alertu.

Warunki alertów

Dotyczy	Warunek	Wartość
Medium	Ściśle dopasowane	organic
Ostrzegaj mnie, kiedy	Warunek	Wartość
Sesje	% spadku o ponad	10 %
	W porównaniu z Ten sam dzień w poprzednim tygodniu	

Mniejsze niż

Większe niż

Spadek o więcej niż

Wzrosty o ponad

✓ % spadku o ponad

% wzrostów o ponad

Administracja -> Widok danych -> Osobiste narzędzia i zasoby -> Alerty niestandardowe

Konfiguracje: Alerty

Okres: Tydzień ▼

☐ Wyślij mi e-maila po uruchomieniu tego alertu.

Warunki alertów

Dotyczy	Warunek	Wartość	
Strona wejścia ▼	Ściśle dopasowane ▼	/url/	
Ostrzegaj mnie, kiedy	Warunek	Wartość	W porównaniu z
Sesje ▼	% wzrostów o ponad ▼	10 %	Poprzedni tydzień

Zapisz alert

Anuluj

Administracja -> Widok danych -> Osobiste narzędzia i zasoby -> Alerty niestandardowe

Konfiguracje: **Alerty**

Propozycje alertów:

1. Ruch SEO poniedziałek do poniedziałku (wzrost i spadek)
2. Ruch SEO tydzień do tygodnia (wzrost i spadek)
3. Ruch SEO miesiąc do miesiąca rok do roku (wzrost i spadek)
4. Spadek sprzedaży
5. Spadek ruchu SEO na konkretnym URLu (widok SEO)

Konfiguracje

Dodatkowe ważne ustawienia	Gdzie?
Wszystkie wyszukiwarki	Na poziomie usługi
Wyfiltrowanie ruchu firmowego	Na poziomie widoku
Grupowanie treści	Na poziomie widoku
Ustawienia kanałów	Na poziomie widoku
Adnotacje	Na poziomie widoku
Alerty	Na poziomie widoku

Wpływ SEO na biznes



Analiza

Jak zabrać się do analizy danych?

Analiza

Jak zabrać się do analizy danych?

1. CEL

Analiza

Jak zabrać się do analizy danych?

1. CEL
2. Dane

Analiza

Jak zabrać się do analizy danych?

1. CEL
2. Dane
3. Czas

Analiza: Rodzaje ruchu

1. Bezwartościowy / Brandingowy

Analiza: Rodzaje ruchu

1. Bezwartościowy / Brandingowy
2. Wspomagający konwersje

Analiza: Rodzaje ruchu

1. Bezwartościowy / Brandingowy
2. Wspomagający konwersje
3. Konwertujący

Rodzaj ruchu z punktu widzenia konwersji

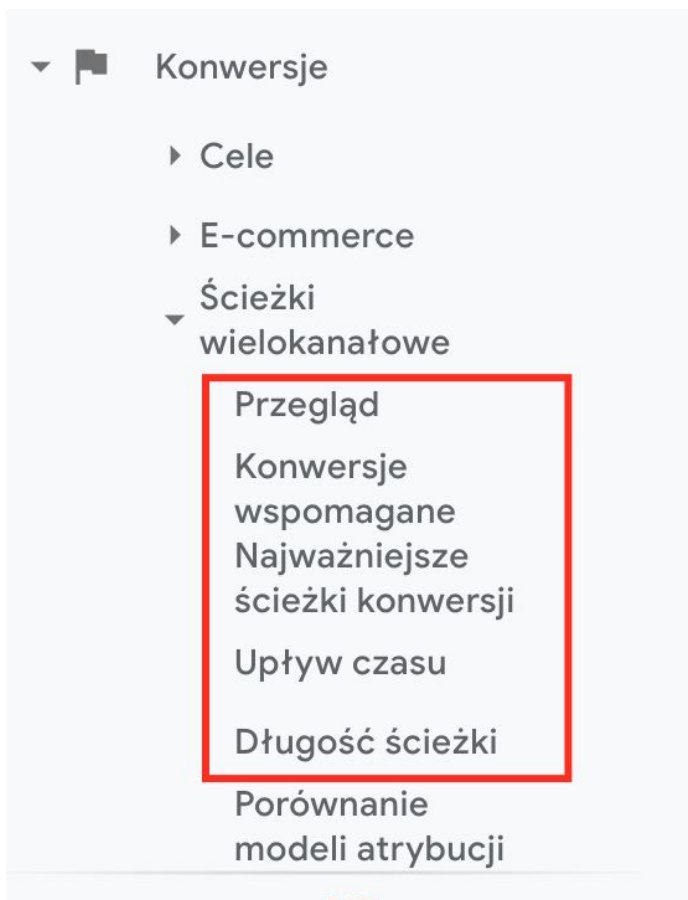


Konwersje -> Ścieżki wielokanałowe -> Najważniejsze ścieżki konwersji

Wpływ SEO na biznes



Raporty



Konwersje -> Ścieżki wielokanałowe

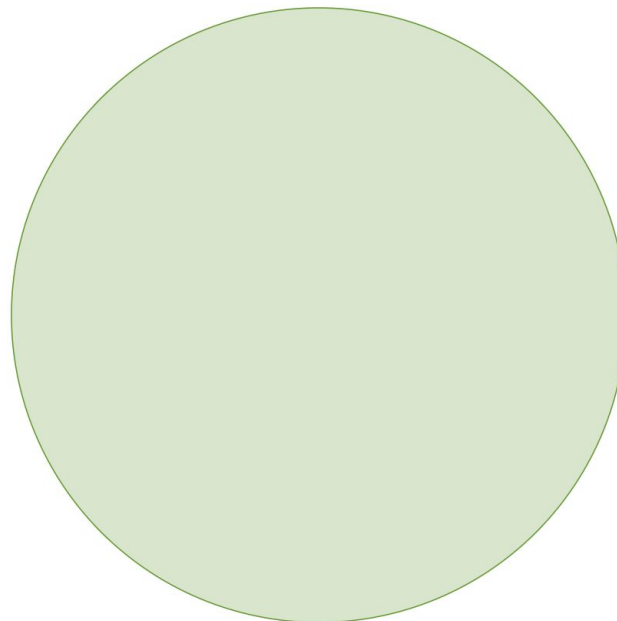
Raporty: Ile ścieżek konwersji zawiera SEO?

Zobrazowanie konwersji wielokanałowej

Odsetek ścieżek konwersji, które zawierają kombinacje poniższych kanałów. Wybierz maksymalnie cztery kanały.

Kanał	% łącznej liczby konwersji
☒ ● Bezpłatne wyniki wyszukiwania	67,59%
☐ ● Wejścia bezpośrednie	54,68%
☐ ● Odesłania	4,81%
☐ ● Sieć społecznościowa	1,52%

Bezpłatne wyniki wyszukiwania: 67.59% (267)



Raporty: Ścieżki konwersji

Wymiar podstawowy: Ścieżka grupy kanałów ścieżek wielokanałowych

Domyślna ścieżka grupy kanałów

Ścieżka źródła/medium

Ścieżka źródła

Ścieżka medium

Inne

Grupy kanałów

Wymiar dodatkowy



zaawansowane



Ścieżka grupy kanałów ścieżek wielokanałowych

Konwersje



Wartość konwersji

1.	Bezpłatne wyniki wyszukiwania	361 (47,07%)	0,00 zł (0,00%)
2.	Wejścia bezpośrednie	111 (14,47%)	0,00 zł (0,00%)
3.	Bezpłatne wyniki wyszukiwania > Wejścia bezpośrednie	83 (10,82%)	0,00 zł (0,00%)
4.	Odesłania	23 (3,00%)	0,00 zł (0,00%)
5.	Wejścia bezpośrednie × 2	19 (2,48%)	0,00 zł (0,00%)
6.	Bezpłatne wyniki wyszukiwania > Wejścia bezpośrednie × 2	19 (2,48%)	0,00 zł (0,00%)
7.	Sieć społecznościowa	16 (2,09%)	0,00 zł (0,00%)
8.	Bezpłatne wyniki wyszukiwania > Wejścia bezpośrednie × 4	9 (1,17%)	0,00 zł (0,00%)
9.	Wejścia bezpośrednie × 3	8 (1,04%)	0,00 zł (0,00%)
10.	Bezpłatne wyniki wyszukiwania > Wejścia bezpośrednie × 3	8 (1,04%)	0,00 zł (0,00%)

Konwersje -> Ścieżki wielokanałowe -> Najważniejsze ścieżki konwersji

EACTIVE
#wiemyjak

Raporty: Ścieżki konwersji

Wymiar podstawowy: Ścieżka grupy kanałów ścieżek wielokanałowych			Domyślna ścieżka grupy kanałów			Ścieżka źródła/medium			Ścieżka źródła			Ścieżka medium			Inne			Wersja wielokanałowa :)		
Wymiar dodatkowy																				
Ścieżka Wersja wielokanałowa :)			Konwersje			Wartość konwersji														
1.	Organic Blog		133	(17,34%)		0,00 zł	(0,00%)													
2.	Organic Oferta		119	(15,51%)		0,00 zł	(0,00%)													
3.	Direct		111	(14,47%)		0,00 zł	(0,00%)													
4.	Organic Reszta		99	(12,91%)		0,00 zł	(0,00%)													
5.	Organic Blog	Direct	47	(6,13%)		0,00 zł	(0,00%)													
6.	Referral		22	(2,87%)		0,00 zł	(0,00%)													
7.	Organic Reszta	Direct	21	(2,74%)		0,00 zł	(0,00%)													
8.	Direct x 2		19	(2,48%)		0,00 zł	(0,00%)													
9.	Social		16	(2,09%)		0,00 zł	(0,00%)													
10.	Organic Oferta	Direct	14	(1,83%)		0,00 zł	(0,00%)													

Konwersje -> Ścieżki wielokanałowe -> Najważniejsze ścieżki konwersji + własne kanały

Raporty: Ścieżki konwersji

Wymiar podstawowy: Ścieżka grupy kanałów ścieżek wielokanałowych Domyślna ścieżka grupy kanałów Ścieżka źródła/medium Ścieżka źródła Ścieżka medium Ścieżka URL strony docelowej Grupy kanałów

Wymiar dodatkowy

Ścieżka URL strony docelowej	Konwersje ?	
31. www.eactive.pl/ → www.eactive.pl/	3 (0,39%)	
32. www.eactive.pl/ → www.eactive.pl/firma/	3 (0,39%)	
33. www.eactive.pl/darmowy-audyt-w-internecie/	3 (0,39%)	
34. www.eactive.pl/blog-o-seo/protokol-http-i-protokol-https-czym-sie-roznia/	3 (0,39%)	
35. www.eactive.pl/blog-o-seo/6-klamstw-firmy-seo-na-kotore-musisz-uwazac/ → www.eactive.pl/blog-o-seo/pozycjonowanie-i-seo-to-dwa-rozne-pojecia/	3 (0,39%)	
36. www.eactive.pl/blog-o-seo/co-to-jest-sem-i-czym-rozni-sie-od-seo/	3 (0,39%)	
37. www.eactive.pl/blog-o-seo/co-to-jest-sem-i-czym-rozni-sie-od-seo/ → www.eactive.pl/blog-o-seo/co-to-jest-sem-i-czym-rozni-sie-od-seo/ × 2 www.eactive.pl/kontakt/ × 2	3 (0,39%)	
38. www.eactive.pl/blog-o-seo/czym-jest-ecommerce-seo-czyli-optimalizacja-sklepu-internetowego/	3 (0,39%)	
39. www.eactive.pl/blog-o-seo/pozycjonowanie-wizerunkowe-dlaczego-opinie-sa-wazne-dla-seo/ www.eactive.pl/blog-o-seo/pozycjonowanie-i-seo-to-dwa-rozne-pojecia/	3 (0,39%)	
40. www.eactive.pl/blog-o-seo/jak-sprawdzic-kto-jest-wlascicielem-domeny-internetowej/ → www.eactive.pl/pozycjonowanie-stron/	3 (0,39%)	

Konwersje -> Ścieżki wielokanałowe -> Najważniejsze ścieżki konwersji + strony docelowe

Raporty: Liczba dni do konwersji

Upływ czasu w dniach ?	Konwersje ?	Wartość konwersji ?	Procent całości	
			Konwersje	Wartość konwersji
0	584	0,00 zł	76,14% 0,00%	
1	11	0,00 zł	1,43% 0,00%	
2	3	0,00 zł	0,39% 0,00%	
3	4	0,00 zł	0,52% 0,00%	
4	5	0,00 zł	0,65% 0,00%	
5	10	0,00 zł	1,30% 0,00%	
6	4	0,00 zł	0,52% 0,00%	
7	7	0,00 zł	0,91% 0,00%	
8	2	0,00 zł	0,26% 0,00%	
9	3	0,00 zł	0,39% 0,00%	
10	4	0,00 zł	0,52% 0,00%	
11	4	0,00 zł	0,52% 0,00%	
12-30	47	0,00 zł	6,13% 0,00%	
31-60	22	0,00 zł	2,87% 0,00%	
61-90	57	0,00 zł	7,43% 0,00%	

Konwersje -> Ścieżki wielokanałowe -> Upływ czasu

Raporty: Liczba dni do konwersji

Upływ czasu w dniach ?	Konwersje ?	Wartość konwersji ?	Procent całości	
			Konwersje	Wartość konwersji
0				
2021-01-01 - 2021-01-31	262	0,00 zł	66,33% 0,00%	
2020-01-01 - 2020-01-31	273	0,00 zł	76,04% 0,00%	
1				
2021-01-01 - 2021-01-31	8	0,00 zł	2,03% 0,00%	
2020-01-01 - 2020-01-31	5	0,00 zł	1,39% 0,00%	
2				
2021-01-01 - 2021-01-31	3	0,00 zł	0,76% 0,00%	
2020-01-01 - 2020-01-31	10	0,00 zł	2,79% 0,00%	

Konwersje -> Ścieżki wielokanałowe -> Upływ czasu

Raporty: Liczba sesji do konwersji

Długość ścieżki w interakcjach ?	Konwersje ?	Wartość konwersji ?	Procent całości	
			Konwersje	Wartość konwersji
1				
2021-01-01 - 2021-01-31	229	0,00 zł	57,97% 0,00%	
2020-01-01 - 2020-01-31	238	0,00 zł	66,30% 0,00%	
2				
2021-01-01 - 2021-01-31	57	0,00 zł	14,43% 0,00%	
2020-01-01 - 2020-01-31	61	0,00 zł	16,99% 0,00%	
3				
2021-01-01 - 2021-01-31	27	0,00 zł	6,84% 0,00%	
2020-01-01 - 2020-01-31	17	0,00 zł	4,74% 0,00%	

Konwersje -> Ścieżki wielokanałowe -> Długość ścieżki

Raporty: Pomaga czy sprzedaje?

Konwersje wspomagane	Wartość wspomaganych konwersji	Konwersje po ostatnim kliknięciu lub bezpośrednie	Wartość konwersji po ostatnim kliknięciu lub bezpośrednich	Konwersje wspomagane / po ostatnim kliknięciu lub bezpośrednie
164	0,00 zł	395	0,00 zł	0,42
% całości: 65,34% (251)	% całości: 0,00% (0,00 zł)	% całości: 51,50% (767)	% całości: 0,00% (0,00 zł)	Śr. dla widoku danych: 0,33 (26,87%)

Wymiar podstawowy: Grupa kanałów ścieżek wielokanałowych Domyślna grupa kanałów Źródło / Medium Źródło Medium Inne ▾ Grupy kanałów ▾

Wiersze wykresu

Wymiar dodatkowy ▾



zaawansowane



☐ Grupa kanałów ścieżek wielokanałowych ?

Konwersje wspomagane ? ↓

Wartość wspomaganych konwersji ?

Konwersje po ostatnim kliknięciu lub bezpośrednie ?

Wartość konwersji po ostatnim kliknięciu lub bezpośrednich ?

Konwersje wspomagane / po ostatnim kliknięciu lub bezpośrednie ?

☐ 1. Bezpłatne wyniki wyszukiwania

120 (44,78%)

0,00 zł (0,00%)

171 (43,29%)

0,00 zł (0,00%)

0,70

☐ 2. Wejścia bezpośrednie

114 (42,54%)

0,00 zł (0,00%)

210 (53,16%)

0,00 zł (0,00%)

0,54

☐ 3. Odesłania

21 (7,84%)

0,00 zł (0,00%)

11 (2,78%)

0,00 zł (0,00%)

1,91

☐ 4. Sieć społecznościowa

13 (4,85%)

0,00 zł (0,00%)

3 (0,76%)

0,00 zł (0,00%)

4,33

Liczba wierszy: 10 ▾

Przejdź do: 1

1 - 4 z 4



Konwersje -> Ścieżki wielokanałowe -> Konwersje wspomagane

EACTIVE
#wiemyjak

Raporty: Pomaga czy sprzedaje?

☐ Wersja wielokanałowa :)	Konwersje wspomagane	Wartość wspomaganych konwersji	Konwersje po ostatnim kliknięciu lub bezpośrednie	Wartość konwersji po ostatnim kliknięciu lub bezpośrednich	Konwersje wspomagane / po ostatnim kliknięciu lub bezpośrednie
☐ 1. Direct	116 (39,06%)	0,00 zł (0,00%)	210 (53,16%)	0,00 zł (0,00%)	0,55
☐ 2. Organic Blog	76 (25,59%)	0,00 zł (0,00%)	66 (16,71%)	0,00 zł (0,00%)	1,15
☐ 3. Organic Reszta	52 (17,51%)	0,00 zł (0,00%)	66 (16,71%)	0,00 zł (0,00%)	0,79
☐ 4. Referral	22 (7,41%)	0,00 zł (0,00%)	11 (2,78%)	0,00 zł (0,00%)	2,00
☐ 5. Social	13 (4,38%)	0,00 zł (0,00%)	3 (0,76%)	0,00 zł (0,00%)	4,33
☐ 6. Organic Maps	9 (3,03%)	0,00 zł (0,00%)	6 (1,52%)	0,00 zł (0,00%)	1,50
☐ 7. Organic Oferta	8 (2,69%)	0,00 zł (0,00%)	33 (8,35%)	0,00 zł (0,00%)	0,24
☐ 8. (inne)	1 (0,34%)	0,00 zł (0,00%)	0 (0,00%)	0,00 zł (0,00%)	0,00

1. 1,00 - tak często pomaga, jak sprzedaje
2. <1,00 - częściej sprzedaje niż pomaga (SEO - Oferta)
3. >1,00 - częściej pomaga niż sprzedaje (Social)

Konwersje -> Ścieżki wielokanałowe -> Konwersje wspomagane

Raporty: Pomaga czy sprzedaje?

☐	5. google / organic	oferta + miasto	65 (2,20%)	845,69 zł (1,74%)	99 (1,38%)	1 268,10 zł (1,78%)	0,66
☐	6. google / organic	artykuł blogowy	62 (2,10%)	1 216,00 zł (2,50%)	3 (0,04%)	0,00 zł (0,00%)	20,67
☐	7. google / organic	produkt	61 (2,06%)	1 093,10 zł (2,25%)	88 (1,22%)	2 067,39 zł (2,90%)	0,69
☐	8. google / organic	oferta + miasto	57 (1,93%)	1 040,97 zł (2,14%)	123 (1,71%)	2 532,55 zł (3,56%)	0,46
☐	9. google / organic	produkt	44 (1,49%)	597,00 zł (1,23%)	83 (1,15%)	503,97 zł (0,71%)	0,53

1. Artykuł blogowy tylko pomaga w sprzedaży
2. Oferta bardziej sprzedaje niż pomaga
3. Produkt sprzedaje częściej niż pomaga w sprzedaży

Konwersje -> Ścieżki wielokanałowe -> Konwersje wspomagane

Raporty: Zaczyna czy kończy?

☐ Wersja wielokanałowa :)		Liczba konwersji pochodzących z pierwszego kliknięcia ?	Wartość konwersji pochodzących z pierwszego kliknięcia ?	Konwersje po ostatnim kliknięciu lub bezpośrednie ?	Wartość konwersji po ostatnim kliknięciu lub bezpośrednich ?	Konwersje po pierwszym/ostatnim kliknięciu lub bezpośrednie ?
☐ 1. Organic Blog		120 (30,38%)	0,00 zł (0,00%)	66 (16,71%)	0,00 zł (0,00%)	1,82
☐ 2. Direct		111 (28,10%)	0,00 zł (0,00%)	210 (53,16%)	0,00 zł (0,00%)	0,53
☐ 3. Organic Reszta		94 (23,80%)	0,00 zł (0,00%)	66 (16,71%)	0,00 zł (0,00%)	1,42
☐ 4. Organic Oferta		39 (9,87%)	0,00 zł (0,00%)	33 (8,35%)	0,00 zł (0,00%)	1,18
☐ 5. Organic Maps		14 (3,54%)	0,00 zł (0,00%)	6 (1,52%)	0,00 zł (0,00%)	2,33
☐ 6. Referral		13 (3,29%)	0,00 zł (0,00%)	11 (2,78%)	0,00 zł (0,00%)	1,18
☐ 7. Social		4 (1,01%)	0,00 zł (0,00%)	3 (0,76%)	0,00 zł (0,00%)	1,33

1. 1,00 - tak często rozpoczyna ścieżkę konwersji, jak i kończy
2. <1,00 - częściej doprowadza do konwersji niż rozpoczyna
3. >1,00 - częściej rozpoczyna ścieżkę konwersji niż do niej doprowadza

Konwersje -> Ścieżki wielokanałowe -> Konwersje wspomagane -> Analiza pierwszej interakcji

Raporty: Zaczyna czy kończy?

☐ Wersja wielokanałowa :) ?	Konwersje ?	↓
☐ 1. Direct	217	(37,54%)
☐ 2. Organic Blog	142	(24,57%)
☐ 3. Organic Reszta	115	(19,90%)
☐ 4. Organic Oferta	41	(7,09%)
☐ 5. Referral	32	(5,54%)
☐ 6. Social	16	(2,77%)
☐ 7. Organic Maps	14	(2,42%)
☐ 8. (inne)	1	(0,17%)

Jak często dany kanał pojawia się na ścieżce konwersji.

Konwersje -> Ścieżki wielokanałowe -> Konwersje wspomagane -> Konwersje

Raporty: Porównanie z długością ścieżki

☐ 7. Organic Oferta					
Długość ścieżki > 1	8 (2,69%)	0,00 zł (0,00%)	1 (0,60%)	0,00 zł (0,00%)	8,00
Długość ścieżki = 1	0	0,00 zł	32	0,00 zł	0,00

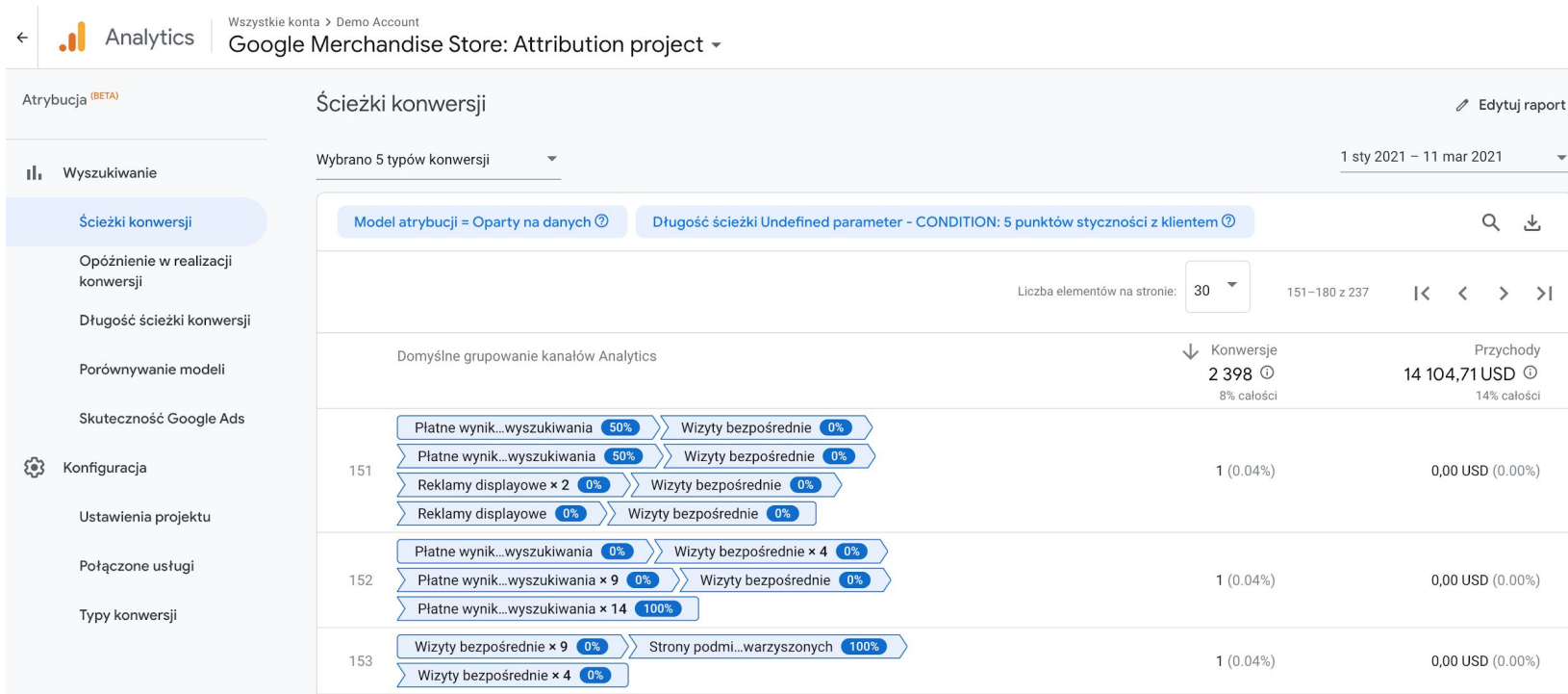
1. 32 razy doprowadziło w pierwszej sesji do konwersji
2. 8 razy pomagał w konwersji
3. 1 raz doprowadził do konwersji (nie był pierwszym kanałem pozyskania)

Raporty: Konwersje wspomagane

UWAGA:

1. W 3 kolumnie są tylko konwersje po ostatnim kliknięciu
2. W konwersjach wspomaganych nie mamy tylko ostatniej sesji
3. Dane źródło może pomagać samemu sobie w konwersji (może być jednocześnie pierwszym kanałem pozyskania i ostatnim)

Raporty: Atrybucja



Atrybucja -> Wyszukiwanie -> Ścieżki konwersji

Wpływ SEO na biznes

1

Dane

2

Ograniczenia

3

Konfiguracje

4

Analiza

5

Raporty

6

Przykłady

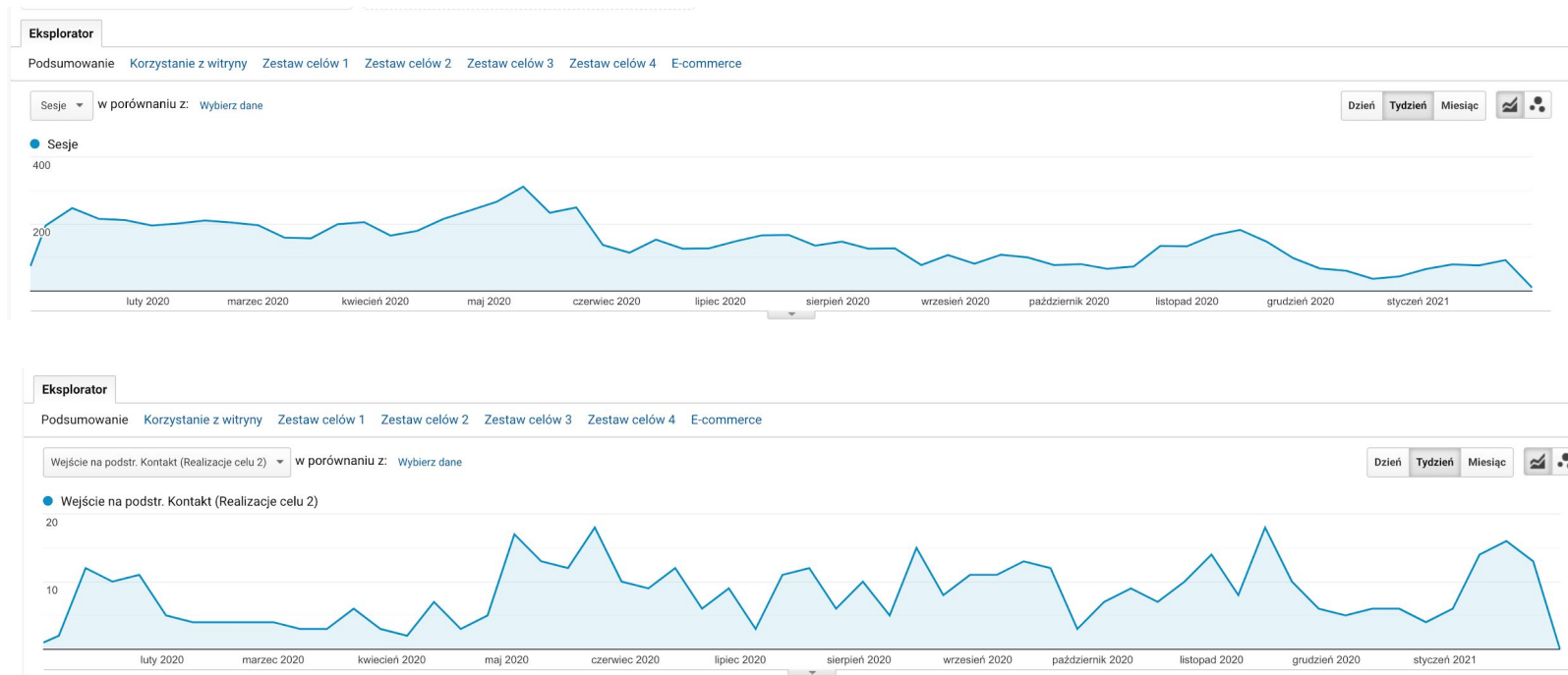
Przykłady

1. Jak rośnie moje SEO?
2. Wpływ SEO kategorii X na biznes
3. Gdzie moje SEO spadło w ostatnim czasie?

Przykład 1: Jak rośnie moje SEO?

CEL	Efektywność działań SEO
Dane	Sesje Konwersje bezpośrednie Konwersje wspomagane Konwersje
Czas - branża sezonowa - branża niesezonowa	- ostatni miesiąc / kwartał rok do roku - ostatnie 13 miesięcy

Przykład 1: Jak rośnie moje SEO?



Pozyskiwanie -> Cały Ruch -> Kanały (Wybierz kanał Organic lub własny stworzony)

Przykład 1: Jak rośnie moje SEO?

Default Channel Grouping	Pozyskiwanie			Zachowanie		
	Użytkownicy [?] ↓	Nowi użytkownicy [?]	Sesje [?]	Współczynnik odrzuceń [?]	Strony/sesja [?]	Śr. czas trwania sesji [?]
	13,85% ↓ 22 862 w porównaniu z 26 536	15,39% ↓ 21 480 w porównaniu z 25 386	13,98% ↓ 27 574 w porównaniu z 32 056	0,48% ↑ 85,87% w porównaniu z 85,47%	1,30% ↓ 1,32 w porównaniu z 1,34	18,05% ↑ 00:01:07 w porównaniu z 00:00:57
1. Organic Search						
2021-01-01 - 2021-01-31	20 565 (90,00%)	19 394 (90,29%)	24 456 (88,69%)	87,45%	1,26	00:01:00
2020-01-01 - 2020-01-31	24 549 (91,77%)	23 412 (92,22%)	29 154 (90,95%)	86,56%	1,27	00:00:52
% zmiany	-16,23%	-17,16%	-16,11%	1,03%	-0,90%	15,94%

Pozyskiwanie -> Cały Ruch -> Kanały (Wybierz kanał Organic lub własny stworzony)

Przykład 1: Jak rośnie moje SEO?

Konwersje Cel 2: Wejście na podstr. Kontakt ▾		
Wejście na podstr. Kontakt (Współczynnik konwersji celu 2) ?	Wejście na podstr. Kontakt (Realizacje celu 2) ?	Wejście na podstr. Kontakt (Wartość celu 2) ?
27,91%  1,43% w porównaniu z 1,12%	10,03%  395 w porównaniu z 359	0,00% 0,00 zł w porównaniu z 0,00 zł

1,22%	299 (75,70%)	0,00 zł (0,00%)
0,92%	268 (74,65%)	0,00 zł (0,00%)
33,00%	11,57%	0,00%

Pozyskiwanie -> Cały Ruch -> Kanały (Wybierz kanał Organic lub własny stworzony)

Przykład 1: Jak rośnie moje SEO?

☐ Grupa kanałów ścieżek wielokanałowych ?	Konwersje wspomagane ?	↓ Wartość wspomaganych konwersji ?	Konwersje po ostatnim kliknięciu lub bezpośrednie ?	Wartość konwersji po ostatnim kliknięciu lub bezpośrednich ?
☐ 1. Bezpłatne wyniki wyszukiwania				
2021-01-01 - 2021-01-31	136 (47,22%)	0,00 zł (0,00%)	171 (43,29%)	0,00 zł (0,00%)
2020-01-01 - 2020-01-31	96 (52,17%)	0,00 zł (0,00%)	169 (47,08%)	0,00 zł (0,00%)
% zmiany	41,67%	0,00%	1,18%	0,00%

☐ Grupa kanałów ścieżek wielokanałowych ?	Konwersje ?	↓
☐ 1. Bezpłatne wyniki wyszukiwania		
2021-01-01 - 2021-01-31	300 (53,00%)	
2020-01-01 - 2020-01-31	264 (55,70%)	
% zmiany	13,64%	

Konwersje -> Ścieżki wielokanałowe -> Konwersje wspomagane (Analiza interakcji wspomagających oraz konwersje)

Przykład 1: Jak rośnie moje SEO?

	Użytkownicy ?	Nowi użytkownicy ?	Sesje ?	Współczynnik odrzuceń ?	Strony/sesja ?	Śr. czas trwania sesji ?	Wejście na podstr. Kontakt (Współczynnik konwersji celu 2) ? ↓	Wejście na podstr. Kontakt (Realizacja celu 2) ?
	16,23% ↓ 20 565 w porównaniu z 24 549	17,16% ↓ 19 394 w porównaniu z 23 412	16,11% ↓ 24 456 w porównaniu z 29 154	1,03% ↑ 87,45% w porównaniu z 86,56%	0,90% ↓ 1,26 w porównaniu z 1,27	15,94% ↑ 00:01:00 w porównaniu z 00:00:52	33,00% ↑ 1,22% w porównaniu z 0,92%	11,57% ↑ 299 w porównaniu z 268
1. Organic Oferta								
2021-01-01 - 2021-01-31	292 (1,37%)	237 (1,22%)	325 (1,33%)	58,77%	1,78	00:02:30	15,08%	49 (16,39%)
2020-01-01 - 2020-01-31	766 (3,05%)	616 (2,63%)	922 (3,16%)	66,16%	1,75	00:02:25	3,69%	34 (12,69%)
% zmiany	-61,88%	-61,53%	-64,75%	-11,17%	1,72%	3,36%	308,85%	44,12%

	Użytkownicy ? ↓	Nowi użytkownicy ?	Sesje ?	Współczynnik odrzuceń ?	Strony/sesja ?	Śr. czas trwania sesji ?	Wejście na podstr. Kontakt (Współczynnik konwersji celu 2) ?	Wejście na podstr. Kontakt (Realizacja celu 2) ?
	13,85% ↓ 22 862 w porównaniu z 26 536	15,39% ↓ 21 480 w porównaniu z 25 386	13,98% ↓ 27 574 w porównaniu z 32 056	0,48% ↑ 85,87% w porównaniu z 85,47%	1,30% ↓ 1,32 w porównaniu z 1,34	18,05% ↑ 00:01:07 w porównaniu z 00:00:57	27,91% ↑ 1,43% w porównaniu z 1,12%	10,03% ↑ 395 w porównaniu z 359
1. Organic Blog								
2021-01-01 - 2021-01-31	18 330 (77,82%)	17 326 (80,66%)	21 381 (77,54%)	90,05%	1,17	00:00:52	0,39%	84 (21,27%)
2020-01-01 - 2020-01-31	21 094 (77,33%)	20 053 (78,99%)	24 242 (75,62%)	89,79%	1,17	00:00:43	0,27%	65 (18,11%)
% zmiany	-13,10%	-13,60%	-11,80%	0,28%	-0,45%	20,10%	46,52%	29,23%

Pozyskiwanie -> Cały Ruch -> Kanały -> Wymiar podstawowy (własne kanały) + Filtr Organic

Przykład 1: Jak rośnie moje SEO?

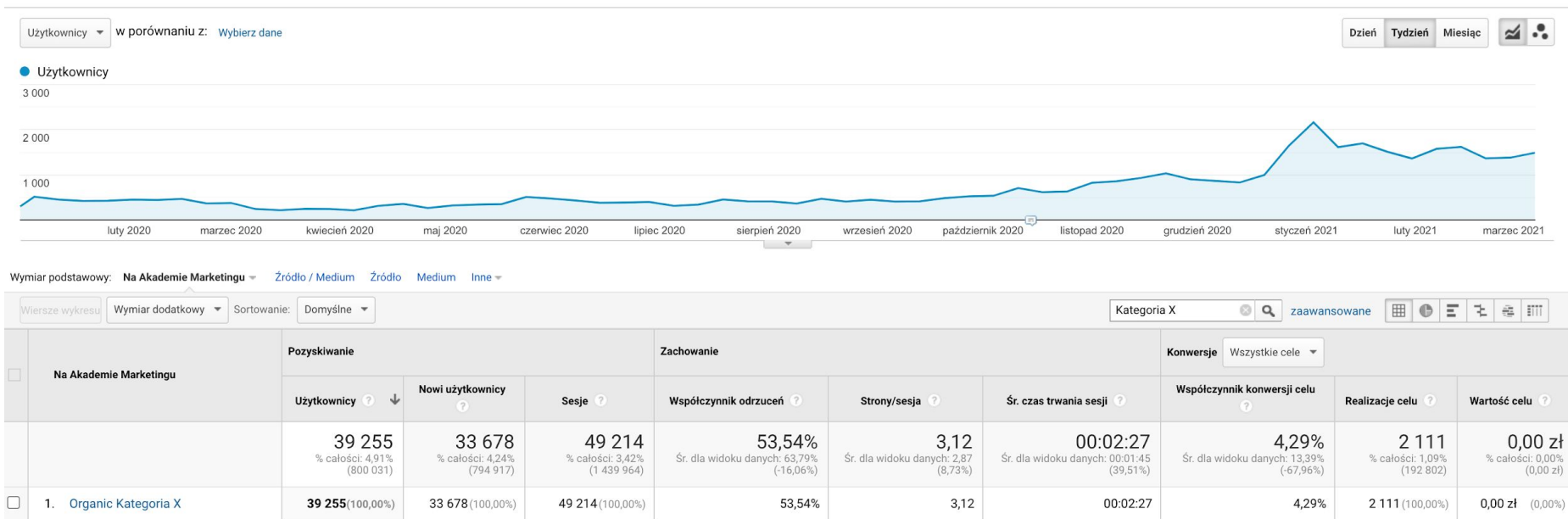
WNIOSKI:

1. Ruch z SEO ma tendencje spadkową.
2. Ruch w styczniu 2021 do stycznia 2020 spadł o 14%.
3. Ruch konwertował różnie w przeciągu roku. Nie widać wpływu spadku ruchu na konwersje.
4. Organic zwiększył wpływ na konwersje w styczniu 2021 do stycznia 2020 o 13,64%.

Przykład 2: Wpływ SEO kategorii X na biznes

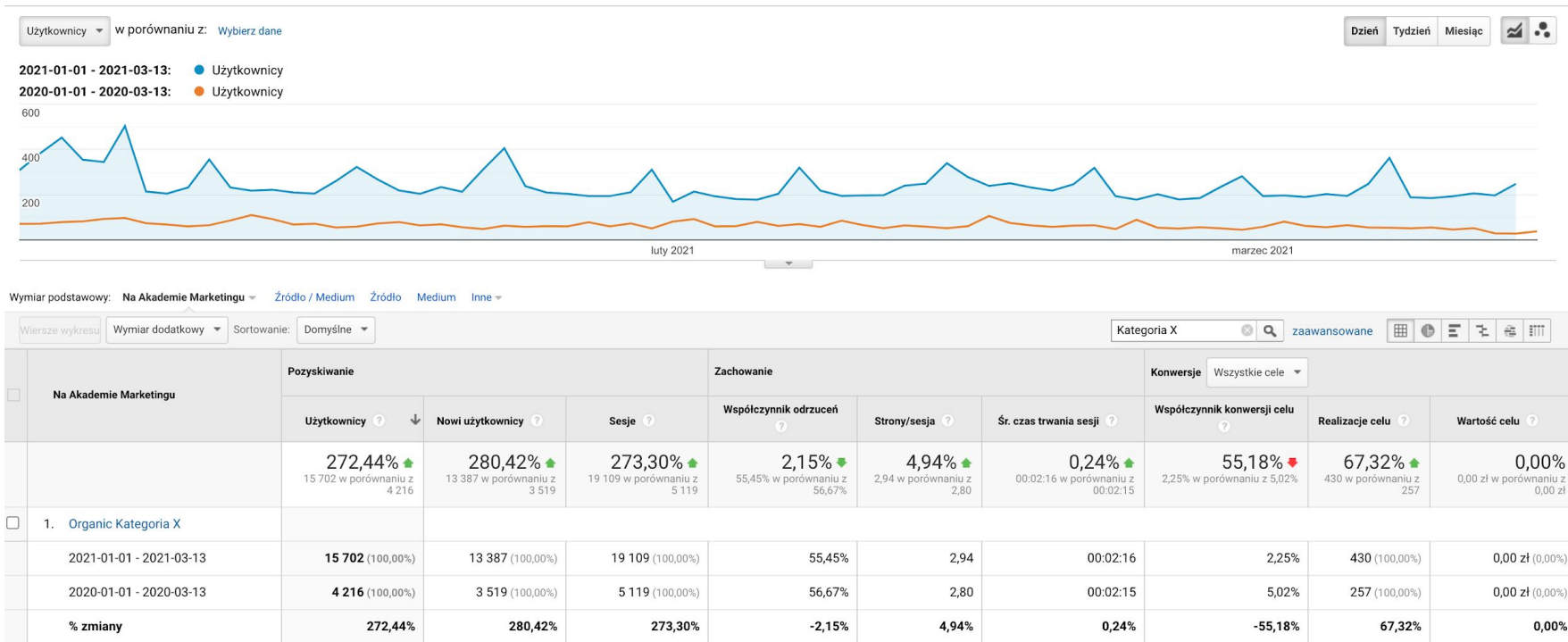
CEL	SEO dla kategorii X wpływa dodatnio na biznes
Dane	Sesje (segment SEO lub widok SEO) Konwersje (udział w ścieżkach konwersji) Konwersje wspomagane Konwersje po ostatnim kliknięciu
Czas	Kwartał 2021 do kwartału 2020

Przykład 2: Wpływ SEO kategorii X na biznes



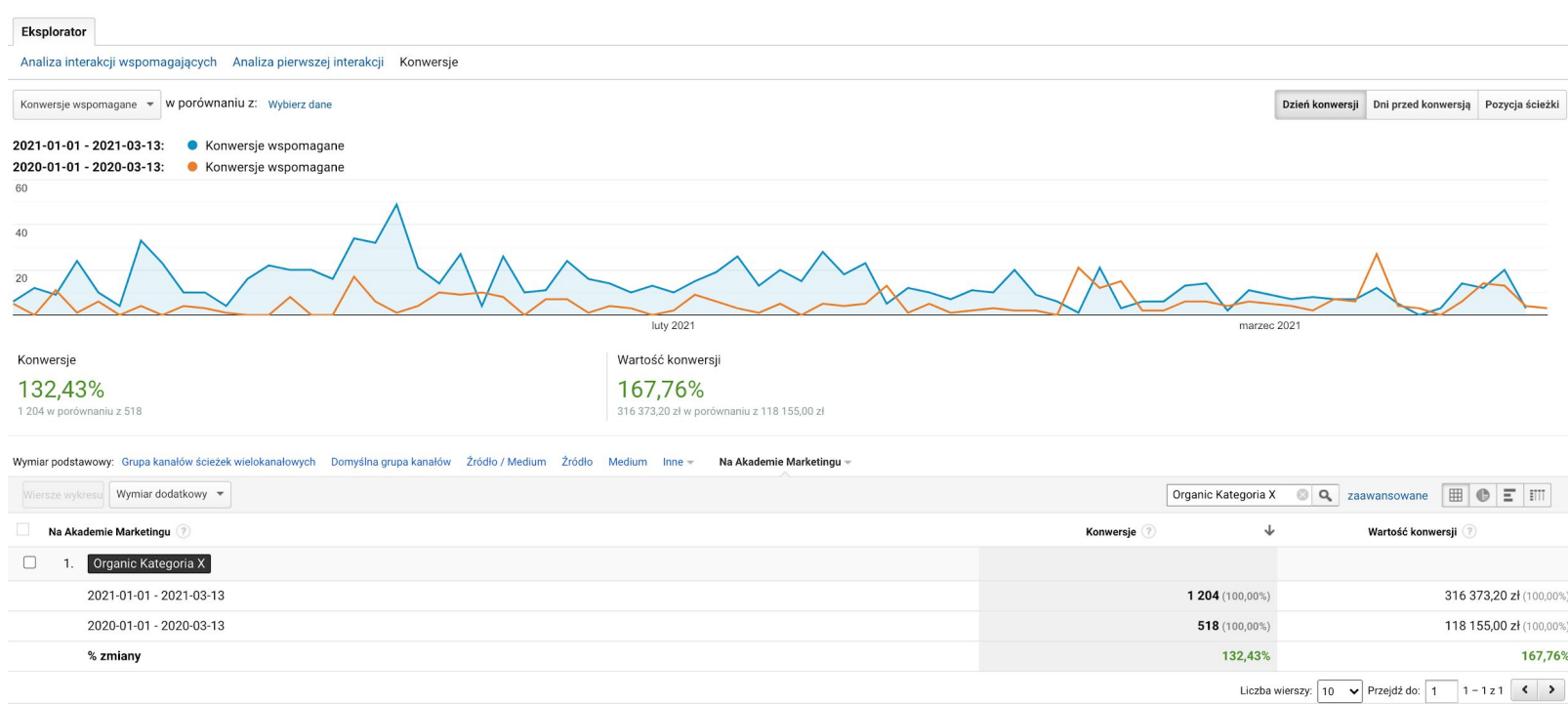
Pozyskiwanie -> Cały ruch -> Kanały + filtr

Przykład 2: Wpływ SEO kategorii X na biznes



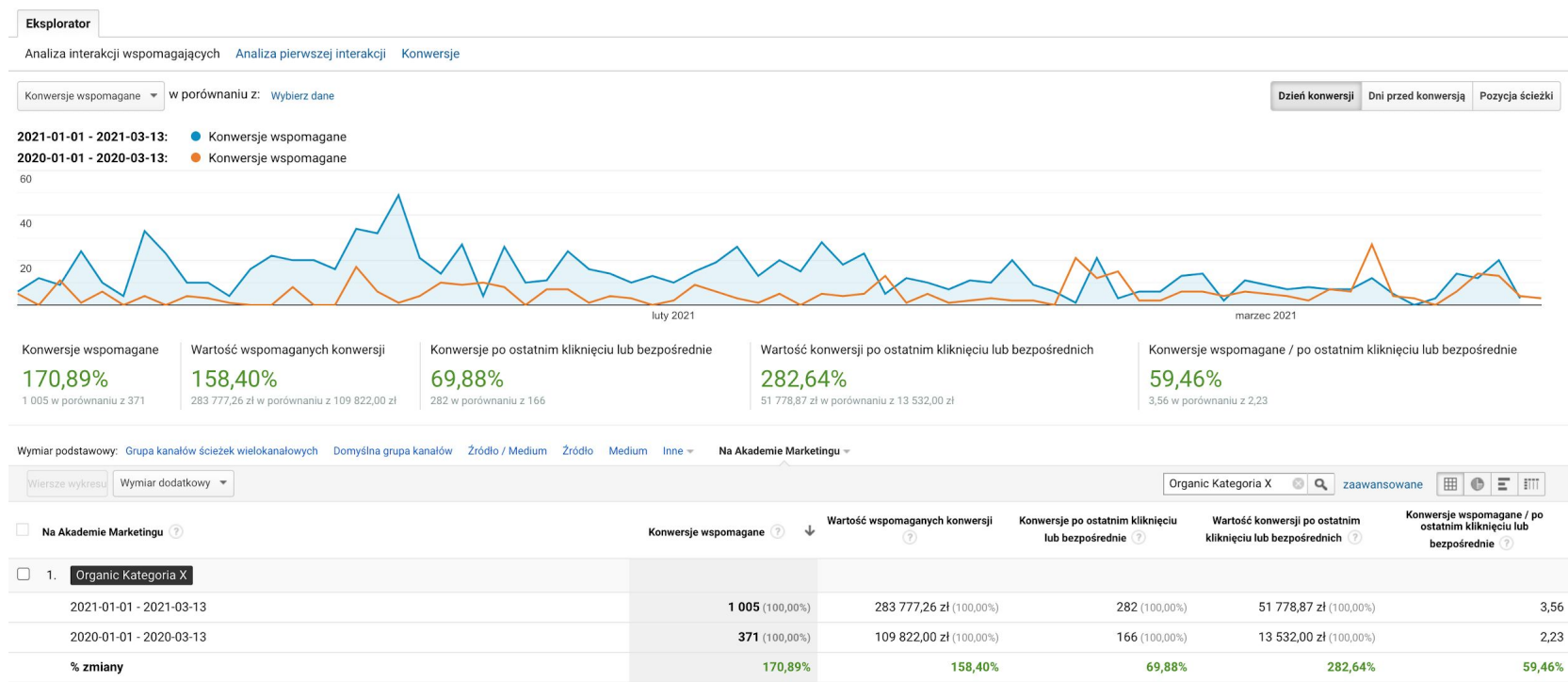
Pozyskiwanie -> Cały ruch -> Kanały + filtr

Przykład 2: Wpływ SEO kategorii X na biznes



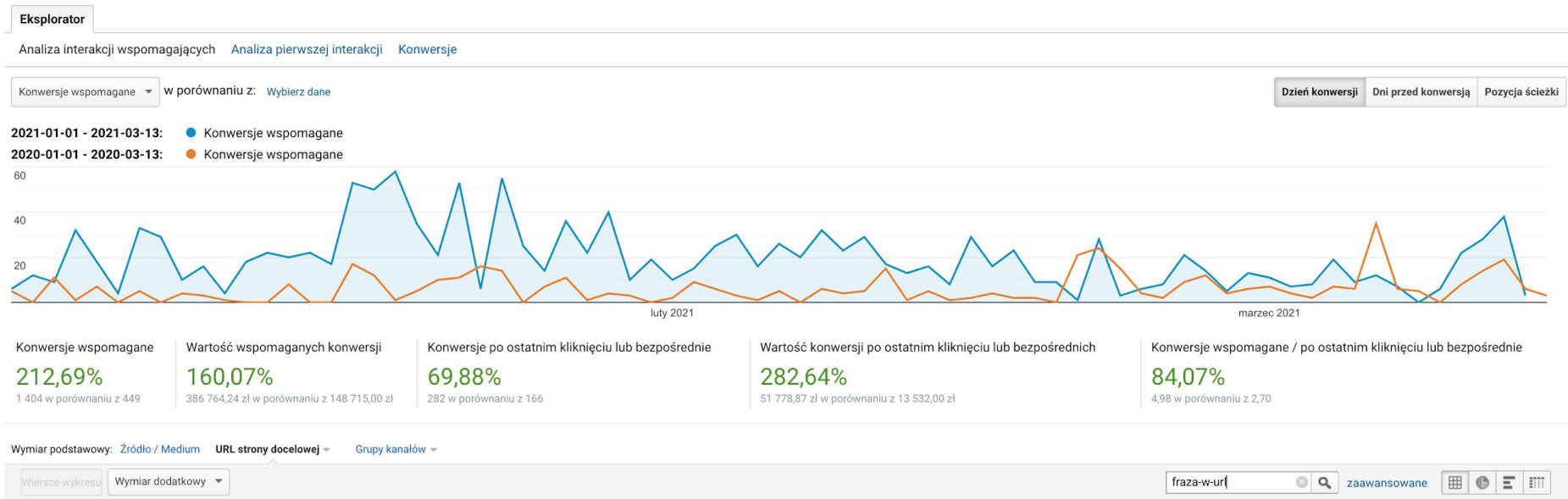
Konwersje -> Ścieżki wielokanałowe -> Konwersje wspomagane -> Konwersje + Własne kanały

Przykład 2: Wpływ SEO kategorii X na biznes



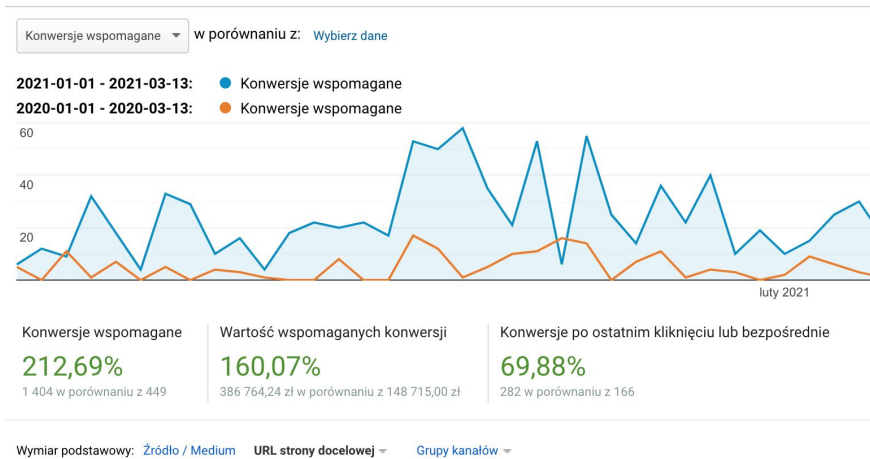
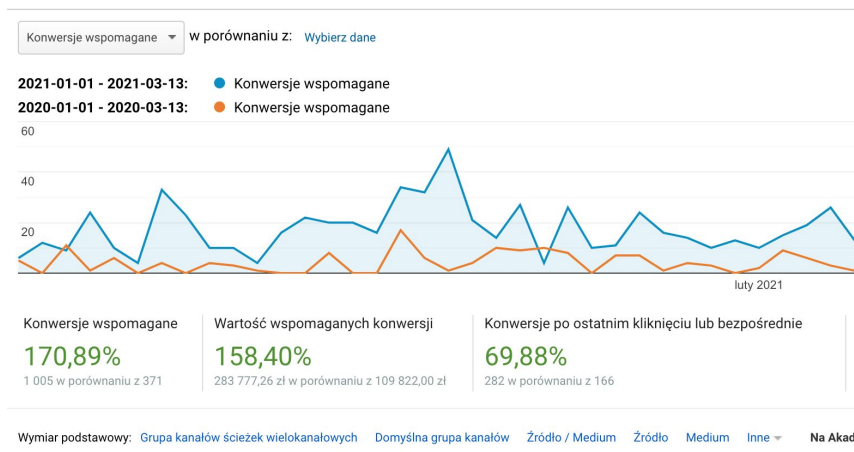
Konwersje -> Ścieżki wielokanałowe -> Konwersje wspomagane -> Analiza konwersji wspomagających + Własne kanały

Przykład 2: Wpływ SEO kategorii X na biznes



Konwersje -> Ścieżki wielokanałowe -> Konwersje wspomagane -> Analiza konwersji wspomagających + filtr

Przykład 2: Wpływ SEO kategorii X na biznes



Konwersje -> Ścieżki wielokanałowe -> Konwersje wspomagane -> Analiza konwersji wspomagających + filtr

Przykład 2: Wpływ SEO kategorii X na biznes

WNIOSKI:

1. Liczba ścieżek konwersji z ruchem SEO z kategorii X urosła o 132% w pierwszym kwartale 2021 do pierwszego kwartału 2020.
2. URLe z kategorii X pojawiły się w 1005 ścieżkach konwersji jako konwersje wspomagane w 1 kwartale 2021 do 371 w roku poprzednim.

Uwaga na interpretacje w przypadku adresów docelowych (zdublowane konwersje wspomagane i wartości z tej samej ścieżki).

Przykład 3: Gdzie moje SEO spadło?

CEL	Znalezienie SEO, które zanotowało spadek
Dane	Sesje (segment SEO lub widok SEO) Konwersje (udział w ścieżkach konwersji) Konwersje wspomagane
Czas	Miesiąc do miesiąca, kwartał do kwartału

Przykład 3: Gdzie moje SEO spadło?

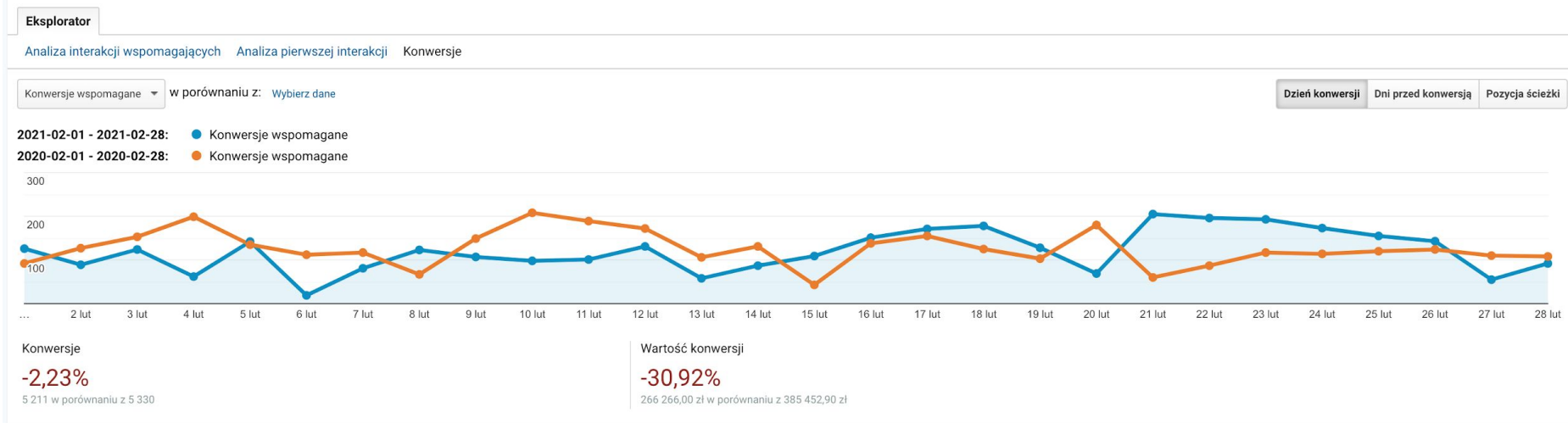
Wymiar podstawowy: Strona wejścia Inne

Wiersze wykresu Wymiar dodatkowy Sortowanie: Zmiana bezwzględna

☐	Strona wejścia ?	Pozyskiwanie			Zachowanie		
		Sesje ? ↑	% nowych sesji ?	Nowi użytkownicy ?	Współczynnik odrzuceń ?	Strony/sesja ?	Śr. czas trwania sesji ?
	Ruch bezpłatny	1,71% ↓ 31 597 w porównaniu z 32 146	1,11% ↓ 62,90% w porównaniu z 63,60%	2,80% ↓ 19 874 w porównaniu z 20 446	3,69% ↓ 68,92% w porównaniu z 71,57%	8,58% ↑ 2,48 w porównaniu z 2,28	7,36% ↑ 00:02:17 w porównaniu z 00:02:08
☐	1. [Redacted]						
	2021-02-01 - 2021-02-28	31 (0,10%)	48,39%	15 (0,08%)	70,97%	2,81	00:02:12
	2020-02-01 - 2020-02-28	131 (0,41%)	45,04%	59 (0,29%)	70,23%	2,01	00:01:49
	% zmiany	-76,34%	7,44%	-74,58%	1,05%	39,79%	21,35%
☐	2. [Redacted]						
	2021-02-01 - 2021-02-28	0 (0,00%)	0,00%	0 (0,00%)	0,00%	0,00	00:00:00
	2020-02-01 - 2020-02-28	94 (0,29%)	90,43%	85 (0,42%)	91,49%	1,15	00:00:12
	% zmiany	-100,00%	-100,00%	-100,00%	-100,00%	-100,00%	-100,00%

Zachowanie -> Zawartość witryny -> Strony docelowe (Segment SEO lub Widok SEO)

Przykład 3: Gdzie moje SEO spadło?



Konwersje -> Ścieżki wielokanałowe -> Konwersje wspomagane -> Konwersje

Przykład 3: Gdzie moje SEO spadło?

☐ Na Akademii Marketingu ?	Konwersje wspomagane ? ↓	Wartość wspomaganych konwersji ?	Konwersje po ostatnim kliknięciu lub bezpośrednie ?	Wartość konwersji po ostatnim kliknięciu lub bezpośrednich ?
☐ 1. Organic Produkty				
2021-02-01 - 2021-02-28	1 881 (50,20%)	102 250,19 zł (49,36%)	994 (48,14%)	38 346,29 zł (41,99%)
2020-02-01 - 2020-02-28	1 961 (49,80%)	119 047,53 zł (40,36%)	985 (47,45%)	42 601,80 zł (31,18%)
% zmiany	-4,08%	-14,11%	0,91%	-9,99%
☐ 2. Organic Search				
2021-02-01 - 2021-02-28	1 504 (40,14%)	83 416,40 zł (40,27%)	933 (45,18%)	49 428,04 zł (54,12%)
2020-02-01 - 2020-02-28	1 806 (45,86%)	173 454,27 zł (58,80%)	1 008 (48,55%)	93 021,70 zł (68,09%)
% zmiany	-16,72%	-51,91%	-7,44%	-46,86%
☐ 3. Organic Kategorie				
2021-02-01 - 2021-02-28	262 (6,99%)	10 397,45 zł (5,02%)	132 (6,39%)	3 556,00 zł (3,89%)
2020-02-01 - 2020-02-28	168 (4,27%)	2 464,90 zł (0,84%)	78 (3,76%)	1 000,00 zł (0,73%)
% zmiany	55,95%	321,82%	69,23%	255,60%
☐ 4. Organic Blog				
2021-02-01 - 2021-02-28	100 (2,67%)	11 088,50 zł (5,35%)	6 (0,29%)	0,00 zł (0,00%)
2020-02-01 - 2020-02-28	3 (0,08%)	0,00 zł (0,00%)	5 (0,24%)	0,00 zł (0,00%)
% zmiany	3 233,33%	∞%	20,00%	0,00%

Konwersje -> Ścieżki wielokanałowe -> Konwersje wspomagane + własne kanały

Przykład 3: Gdzie moje SEO spadło?

2021-02-01 - 2021-02-28	12 (0,40%)	3 554,10 zł (2,09%)	0 (0,00%)	0,00 zł (0,00%)
2020-02-01 - 2020-02-28	25 (1,83%)	7 940,00 zł (6,33%)	18 (2,27%)	3 970,00 zł (6,18%)
% zmiany	-52,00%	-55,24%	-100,00%	-100,00%

25. [REDACTED]					
2021-02-01 - 2021-02-28	44 (1,48%)	3 012,22 zł (1,77%)	9 (0,72%)	0,00 zł (0,00%)	4,89
2020-02-01 - 2020-02-28	74 (5,42%)	1 229,90 zł (0,98%)	26 (3,28%)	1 285,00 zł (2,00%)	2,85
% zmiany	-40,54%	144,92%	-65,38%	-100,00%	71,77%

[REDACTED]				
2021-02-01 - 2021-02-28	24 (0,81%)	72,88 zł (0,04%)	6 (0,48%)	0,00 zł (0,00%)
2020-02-01 - 2020-02-28	18 (1,32%)	940,00 zł (0,75%)	17 (2,15%)	2 369,00 zł (3,69%)
% zmiany	33,33%	-92,25%	-64,71%	-100,00%

[REDACTED]				
2021-02-01 - 2021-02-28	40 (1,34%)	1 613,00 zł (0,95%)	8 (0,64%)	0,00 zł (0,00%)
2020-02-01 - 2020-02-28	37 (2,71%)	5 766,00 zł (4,59%)	4 (0,51%)	0,00 zł (0,00%)
% zmiany	8,11%	-72,03%	100,00%	0,00%

Konwersje -> Ścieżki wielokanałowe -> Konwersje wspomagane -> Analiza konwersji wspomagających

Przykład 3: Gdzie moje SEO spadło?

WNIOSKI:

1. Spadek SEO nastąpił w ruchu organicznym poza produktami, kategoriami i blogiem.
2. Blog zaczął pomagać w konwersjach - wzrost od 3 do 100.
3. URL 1 już nie konwertuje, a do tego pomaga o połowę rzadziej w konwersjach. Spadek ruchu o 76%.

Wpływ SEO na biznes

7

Podsumowanie

Podsumowanie

1. Pamiętaj o ograniczeniach Google Analytics
2. Pamiętaj o odpowiedniej konfiguracji
3. Naucz się metodologii zbierania danych
4. Dobrze przećwicz raporty z konwersji
5. Pamiętaj, że każdy raport należy umieścić w odpowiednim kontekście
6. Analizuj - przeciwdziałaj spadkom, świętuj wzrosty



Dziękuję za uwagę.

Sebastian Heymann

Head of SEO

M: sebastian.heymanne@eactive.pl

S: www.eactive.pl

AKADEMIA
MARKETINGU

webinar



Sebastian Heymann

EACTIVE #wiemyjak

sebastian.heyman@eactive.pl

Dziękujemy za udział :)

www.akademiamarketingu.edu.pl

<https://www.facebook.com/AkademiaMarketinguCOM>