MAGAZYN

ONLINE MARKETING

POLSKA

Sprawdzone narzędzia i skuteczne rozwiązania

GRUDZIEŃ 2014-STYCZEŃ 2015
Nr 6(19)/2014

ISSN 2084-2473

Magazyn dostępny w prenumeracie
www.facebook.com/OnlineMarketingPolska
www.o-m.pl

2015

TEMAT NUMERU:

E-MARKETERZY DLA E-MARKETERÓW

Jakie strategie marketingowe sprawdzą się w 2015 roku?

KAMPANIE REKLAMOWE

JAK MIERZYĆ SKUTECZNOŚĆ KAMPANII **REKLAMOWEJ?**

SOCIAL MEDIA

JAK EFEKTYWNIE ZAISTNIEĆ **W SPOŁECZNOŚCI?**

SEO

JAK ROZLICZAĆ KAMPANIE – MIĘDZY **KLIENTEM, AGENCJĄ A GOOGLE?**

WSPÓŁPRACUJEMY Z:

iab polska

3 ZASADY DEMOGRAFII W GOOGLE ANALYTICS

Tekst: Aleksandra Lisiecka

NIE OD DZIŚ WIADOMO, ŻE NA PODSTAWIE AKTYWNOŚCI W SIECI POSZCZEGÓLNYCH UŻYTKOWNIKÓW GOOGLE TWORZY PROFILE, KLASYFIKUJĄC JE POD WZGLĘDEM WIEKU, PŁCI I ZAINTERESOWAŃ. JAK AKTYWOWAĆ RAPORTY DEMOGRAFICZNE W GOOGLE ANALYTICS, NA JAKIE DANE ZWRACAĆ UWAGĘ I W JAKI SPOSÓB JE WYKORZYSTYWAĆ W PRAKTYCE?

Zasada 1: „Segmentuj albo giń"

Wiek i płeć to dwa najczęściej występujące kryteria, którymi marketerzy posługują się przy targetowaniu. Co, jeśli te dane nie są dostępne w panelu Google Analytics? Oczywiście wystarczy aktywacja raportu w panelu GA. Raporty danych demograficznych można uaktywnić, wciskając przycisk „Włącz" w sekcji Odbiorcy/Dane demograficzne/Ogółem lub w panelu administratora Usługa/Ustawienia usługi/Funkcje reklamodawcy w sieci reklamowej. Kolejnym krokiem jest zmiana fragmentu kodu (wystarczy zastąpić szare fragmenty pomarańczowymi).

Na koniec wystarczy kliknąć na „zweryfikuj kod śledzenia" i wyciągać konstruktywne wnioski z nowych danych. Warto również zadbać o aktualizację polityki prywatności, tak by była zgodna z wytycznymi Google w zakresie reklam displayowych.

Zasada 2: Analizuj pełne dane

Raporty o odbiorcach zawierają wiele przydatnych dla marketera informacji. Dzięki danym demograficznym, geograficznym i o zainteresowaniach dowiadujemy się, kto tworzy grupę odbiorców (na przykład, czy są to zwolennicy muzyki rockowej, entuzjaści fotografii, zwierząt, czy też seriali kryminalnych) oraz w jaki sposób docierają oni do prezentowanych treści i korzystają z nich (na przykład, czy korzystają z urządzeń przenośnych bądź komputerów stacjonarnych). Dodatkowo, można obserwować ich lojalność i zaangażowanie, czyli jak często odwiedzają naszą stronę i jak się na niej zachowują. Raporty standardowe dotyczące płci, wieku i zainteresowań

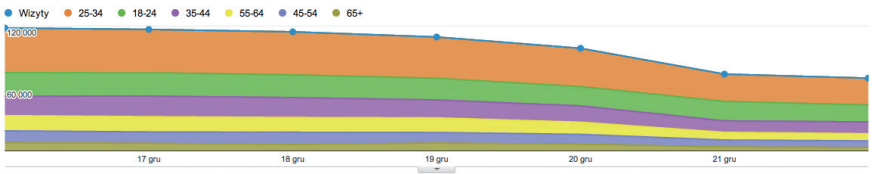
Rysunek 1.

Zmiana kodu śledzenia (klasyczny Analytics vs Universal Analytics)

	Klasyczny Analytics	Universal Analytics
kod przed zmianą	`<script type="text/javascript">` `var _gaq = _gaq || [];` `_gaq.push(['_setAccount', 'UA-xxxxx-y']);` `_gaq.push(['_trackPageview']);` `(function() {` `var ga = document.createElement('script');` `ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;` `ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';` `var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);` `})();` `</script>`	`<script>` `(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)})(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');`  `ga('create', 'UA-XXXXXX-XX', 'example.com');`  `//puste miejsce! niedobrze//`  `ga('send', 'pageview');`  `</script>`
kod zaktualizowany	`<script type="text/javascript">` `var _gaq = _gaq || [];` `_gaq.push(['_setAccount', 'UA-xxxxx-y']);` `_gaq.push(['_trackPageview']);` `(function() {` `var ga = document.createElement('script');` `ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;` `ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://' : 'http://') + 'stats.g.doubleclick.net/dc.js';` `var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);` `})();` `</script>`	`<script>` `(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)})(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');`  `ga('create', 'UA-XXXXXX-XX', 'example.com');`  `ga('require', 'displayfeatures');`  `ga('send', 'pageview');`  `</script>`

Rysunek 2.

Dane demograficzne (wiek)



Wymiar podstawowy: Wiek

Wiersze wykresu | Wymiar dodatkowy | Sortowanie: Domyślne | zaawansowane

	Wiek	Wizyty	Przychody	Transakcje	Średnia wartość zamówienia	Współczynnik konwersji e-commerce	Wartość jednej wizyty
		701 530 % całości: 62,70% (1 118 911)	1 595 863,00 zł % całości: 65,92% (2 420 998,48 zł)	20 091 % całości: 67,15% (29 918)	79,43 zł Średnia dla witryny: 80,92 zł (-1,84%)	2,86% Średnia dla witryny: 2,67% (7,11%)	2,27 zł Średnia dla witryny: 2,16 zł (5,14%)
1.	35-44	112 853 (16,09%)	318 875,20 zł (19,98%)	3 875 (19,29%)	82,29 zł	3,43%	2,83 zł
2.	65+	43 168 (6,15%)	120 810,26 zł (7,57%)	1 374 (6,84%)	87,93 zł	3,18%	2,80 zł
3.	45-54	66 021 (9,41%)	182 598,87 zł (11,44%)	2 091 (10,41%)	87,33 zł	3,17%	2,77 zł
4.	25-34	254 834 (36,33%)	568 346,12 zł (35,61%)	7 790 (38,77%)	72,96 zł	3,06%	2,23 zł
5.	55-64	83 466 (11,90%)	225 297,17 zł (14,12%)	2 529 (12,59%)	89,09 zł	3,03%	2,70 zł
6.	18-24	141 188 (20,13%)	179 935,38 zł (11,28%)	2 432 (12,10%)	73,99 zł	1,72%	1,27 zł

Rysunek 3.

Segmenty w GA

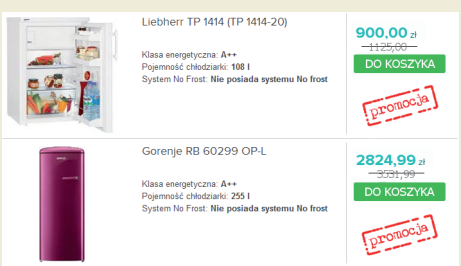
	Segment na rynku	Płeć	Pozyskiwanie: Wizyty	% nowych wizyt	Nowe wizyty	Zachowanie: Współczynnik odrzuceń	Strony/wizyta	Śr. czas trwania wizyty	Konwersje (E-commerce): Transakcje	Przychody	Współczynnik konwersji e-commerce
			47 478 % całości: 4,24% (1 118 911)	38,62% Średnia dla witryny: 41,09% (-6,02%)	18 337 % całości: 3,98% (459 808)	59,41% Średnia dla witryny: 59,16% (0,43%)	3,52 Średnia dla witryny: 3,59 (-2,01%)	00:02:44 Średnia dla witryny: 00:02:48 (-2,65%)	1 142 % całości: 3,82% (29 918)	88 385,75 zł % całości: 3,65% (2 420 998,48 zł)	2,41% Średnia dla witryny: 2,67% (-10,04%)
1.	Consumer Electronics/Mobile Phones	female	3 282 (3,24%)	32,21%	1 057 (2,57%)	58,35%	3,81	00:02:53	110 (5,41%)	9 193,65 zł (6,14%)	3,35%
2.	Consumer Electronics/Mobile Phones	male	4 688 (4,62%)	45,50%	2 133 (5,18%)	60,71%	3,17	00:02:37	109 (5,36%)	8 681,08 zł (5,79%)	2,33%
3.	Computers & Peripherals/Computer Accessories & Components	male	3 008 (2,97%)	43,88%	1 320 (3,20%)	60,31%	3,24	00:02:34	73 (3,59%)	5 365,07 zł (3,58%)	2,43%
4.	Computers & Peripherals/Computers/Laptops & Notebooks	male	2 546 (2,51%)	43,72%	1 113 (2,70%)	60,80%	3,19	00:02:39	60 (2,95%)	3 978,97 zł (2,66%)	2,36%
5.	Home & Garden/Home Furnishings	female	2 212 (2,18%)	35,49%	785 (1,91%)	61,48%	3,58	00:02:53	44 (2,16%)	3 233,79 zł (2,16%)	1,99%
6.	Autos & Vehicles/Motor Vehicles/Motor Vehicles by Brand/Mercedes-Benz	female	247 (0,24%)	35,22%	87 (0,21%)	56,28%	3,68	00:03:21	13 (0,64%)	2 704,33 zł (1,80%)	5,26%
7.	Real Estate/Residential Properties/Residential Properties (For Rent)	female	1 987 (1,96%)	36,89%	733 (1,78%)	60,95%	3,28	00:02:53	31 (1,52%)	2 628,70 zł (1,75%)	1,56%
8.	Home & Garden/Home Decor	female	1 487 (1,47%)	34,36%	511 (1,24%)	59,52%	3,64	00:02:52	38 (1,87%)	2 542,69 zł (1,70%)	2,56%
9.	Autos & Vehicles/Motor	female	1 950 (1,92%)	34,77%	678 (1,65%)	61,95%	3,14	00:02:34	38 (1,87%)	2 536,02 zł (1,69%)	1,95%

Przykład 1:

Wyobraź sobie, że jesteś właścicielem sklepu internetowego z elektroniką i obecnie prowadzisz kampanię promocyjną. Wybierasz baner przedstawiający młodą, atrakcyjną blondynkę i dodatkowo umieszczasz na nim napis -20% na sprzęty AGD. Efekt? Wbrew pozorom nie jest zachwycający. Mimo iż sprzedaż promowanego asortymentu wzrosła, ilość kliknięć w ten element była niewielka.

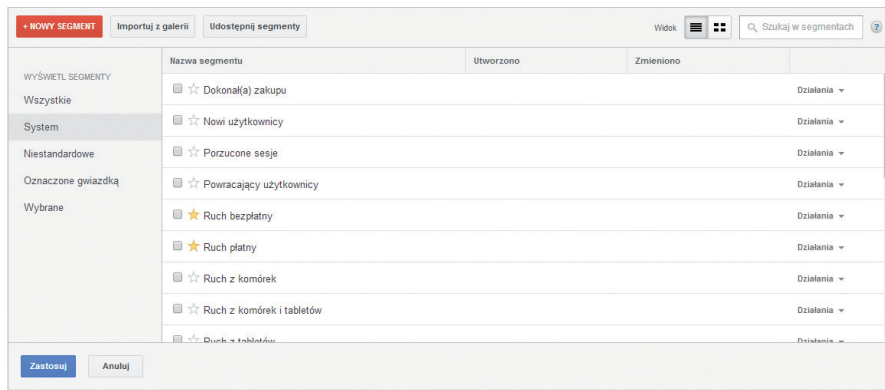
Ruch w sklepie nie spadł, a promocja była atrakcyjna, dlaczego wobec tego baner nie był klikany? W czasie trwania promocji Twój serwis odwiedziło 4 razy więcej kobiet niż mężczyzn. Mimo że rozkład kliknięć w baner był niewielki, sprzedaż artykułów objętych promocją znacząco wzrosła. Więcej informacji na ten temat możemy uzyskać z raportów celów. W raporcie „Odwrócone ścieżki do celu" w większości ścieżek występuje listing kategorii AGD. Pomimo iż ilość odwiedzin na stronach kategorii nie różniła się od poprzedniego okresu, wartość tych stron znacząco wzrosła.

Listing kategorii AGD wyglądał tak:

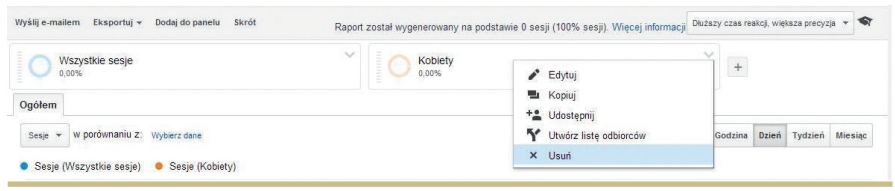


Przyczyną wzrostu może być widoczne oznaczenie promocji i zaprezentowanie poprzedniej, wyższej ceny. W efekcie udało się umiejętnie przedstawić promocję na stronach promowanej kategorii. Warto jednak pamiętać, że skoro naszym celem jest kierowanie ruchu na towary objęte promocją, należy przygotować uniwersalne grafiki na banerach. Tworząc plan promocyjny, należy zatem uwzględnić nie tylko płeć użytkowników, ale również ich wiek i zainteresowania.

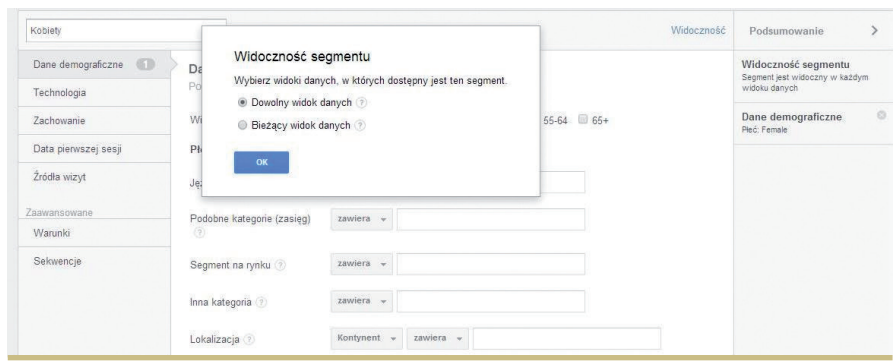
Rysunek 4.
Tworzenie nowego segmentu w GA



Rysunek 5.
Usuwanie segmentu



Rysunek 6.
Udostępnianie segmentu



użytkowników pojawiają się po aktywacji funkcji danych demograficznych. Na przykład raport wieku prezentuje konkretne przedziały wiekowe oraz przedstawia ich udział w poszczególnych metrykach.

Na podstawie rysunku 3 możemy wywnioskować, że kobiety, które darzą sympatią markę Mercedes Benz, stanowią grupę charakteryzującą się wysokim współczynnikiem konwersji oraz generującą znaczną część przychodów.

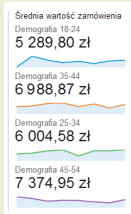
Na podstawie analizy segmentu pod kątem stron docelowych, źródeł ruchu, słów kluczowych czy sprzedanych produktów możemy optymalizować ROI kampanii AdWords (np. targetować strony o Mercedesach), a także stron docelowych czy optymalizowanych produktów. Jak widać, dostosowanie się do potrzeb użytkowników ma przełożenie na efektywność strony WWW.

Segmenty są nie tylko idealnym sposobem na dotarcie do wyselekcjonowanej grupy docelowej, ale także pozwalają planować akcje promocyjne, kampanie display, mailingowe czy retargeting.

Segmenty są nie tylko idealnym sposobem na dotarcie do wyselekcjonowanej grupy docelowej, ale także pozwalają planować akcje promocyjne, kampanie display, mailingowe czy retargeting. Stworzenie segmentów jest wbrew pozorom bardzo proste. Należy kliknąć na sekcję segmentów znajdującą się nad wykresem w dowolnym

Przykład 2:

Prowadzisz biuro podróży i planujesz za pośrednictwem mailingu wypromować wyjazdy sylwestrowe. Przed Tobą trudne zadanie, ponieważ musisz stworzyć newsletter, który zachęci do zakupu jak najwięcej osób. Idąc za słynnym powiedzeniem Avinasha Kaushika „Segmentuj albo giń", wybierasz grupy wiekowe zainteresowane wyjazdami sylwestrowymi, pamiętając, że choć Google Analytics przedstawia w swoich raportach standardowych sześć grup wiekowych, za jednym razem możesz użyć tylko cztery z nich.



Pomijamy zatem grupę wiekową 55-64 i 65+ jedynie dlatego, że mają naprawdę mały udział w generowaniu ruchu w serwisie. Analizujesz 3 wskaźniki: średnia wartość zamówienia, korzystanie z opcji „Rodzinna zniżka", wyświetlanie wycieczek autokarowych lub z przelotem.

Rodzinna zniżka	
Demografia 18-24	1 328 (41,67%)
Demografia 35-44	2 408 (36,76%)
Demografia 25-34	5 157 (47,86%)
Demografia 45-54	1 978 (45,52%)

Samolot	
Demografia 18-24	7 016 (0,77%)
Demografia 35-44	117 802 (8,30%)
Demografia 25-34	219 978 (9,19%)
Demografia 45-54	110 538 (7,99%)
Autokar	219 978 (9,19%)
Demografia 18-24	83 892 (9,25%)
Demografia 35-44	10 035 (0,71%)
Demografia 25-34	14 531 (0,61%)
Demografia 45-54	12 673 (0,92%)

Jak pokazują dane, im starsza grupa wiekowa, tym wyższa wartość koszyka. Z kolei z dziećmi najczęściej wyjeżdża grupa 25-34. Łatwo wysnuć także bardziej ogólne wnioski. Na przykład grupa wiekowa 18-24 wydaje zdecydowanie najmniej pieniędzy. Można wnioskować, że są to uczniowie i studenci, którzy jeszcze nie mają stałego źródła utrzymania. Zatem wysyłany do nich newsletter powinien zawierać niedrogie oferty dla singli, par lub grup znajomych. Z kolei grupa wiekowa 25-34 najczęściej wybiera wyjazdy rodzinne, zatem jest skłonna przeznaczyć na nie większą kwotę. Częściej niż przejazd autokarem wybierają także przelot samolotem, ponieważ jest to znacznie bardziej komfortowe. Z kolei starsze grupy, 35-44 i 45-54, inwestują w droższe wycieczki, zatem należy w mailingu zachęcić ich do skorzystania z atrakcyjnego programu wyjazdu.

Jak widać, nowe możliwości segmentowania użytkowników i wyciągania wniosków dzięki danym demograficznym pomagają marketerom precyzyjnie dopasować oferty do zainteresowanych grup osób. Wystarczy poświęcić trochę czasu na analizę danych w panelu GA, by później zaoszczędzić go na tworzeniu odpowiednich komunikatów. Pamiętajmy jednak, że dane z Google Analytics wyznaczają nam jedynie kierunek na ścieżce dotarcia do konsumenta. Nie zastąpią w żadnym wypadku umiejętności oszacowania i przewidywania zachowań charakterystycznych dla poszczególnych grup wiekowych o określonych zainteresowaniach. To już zadanie dla analityków.

raporcie, a następnie wybrać zakładkę Nowy segment. Kolejnym krokiem będzie nadanie nazwy dla segmentu, należy jednak pamiętać, by nazwa dokładnie opisywała do czego dany segment służy. W zakładce Dane demograficzne należy zaznaczyć na przykład płeć: kobieta i kliknąć Zapisz.

Segment zostanie nałożony na dane prezentowane przez Google Analytics. Jeśli nie chcemy segmentu, wystarczy go w prosty sposób usunąć.

Jeśli szukamy utworzonego segmentu, znajdziemy go w zbiorze wszystkich segmentów, zatem z łatwością możemy go odszukać i wybrać. Jeśli chcemy, by interesujący nas segment był dostępny dla jednego widoku danych, klikamy w link Widoczność i wybieramy widok, w którym ma być dostępny nasz segment.

Pamiętajmy, że korzystanie z segmentów nie uwalnia nas od próbkowania danych. Należy zatem sprawdzić, czy po nałożeniu segmentów ilość danych jest na tyle wystarczająca, by na jej podstawie wyciągnąć reprezentatywne wnioski. Warto z dużą rezerwą podchodzić do intuicyjnego targetowania według płci i wieku. Oczywiście można robić pewne intuicyjne założenia, na przykład baner z ponętną blondynką nie trafi do kobiet, a studenci nie zdecydują się na drogie kursy czy wakacje. Jest to słuszne, podobnie jak wątpliwości, które mogłyby wystąpić, gdyby banki, w których lokujemy swoje oszczędności, inwestowały je na niepewnych rynkach, na podstawie chwilowych nastrojów czy przeczucia maklera. By uzyskiwać konkretne zwroty z inwestycji, należy obiektywnie patrzeć na kampanie. Wystarczy zatem odpowiednio zestawić i przeanalizować dane z Google Analytics, by hipotezy przekuć w sprawdzone rozwiązania, które w dłuższym okresie przyniosą spodziewane, a może nawet wyższe zwroty z inwestycji.

Zasada 3: Stosuj rozwiązania w praktyce

Dzięki danym demograficznym łatwo można określić, co i komu warto sprzedać. Jest to szczególnie istotne dla właścicieli e-commerce, którzy szukają skutecznych sposobów na dotarcie do grup konsumentów zainteresowanych oferowanymi przez nich usługami. Na przykład e-sklepy z damską bielizną będą raczej budziły zainteresowanie kobiet, aczkolwiek niewykluczone, że mężczyźni również będą w nich szukali choćby prezentów dla swoich wybranek. Warto pamiętać, że dane demograficzne są bardzo przydatne w połączeniu z analizą innych wskaźników. Najlepiej pokazać to na odpowiednich przykładach.

Aleksandra Lisiecka – junior digital analyst, Bluerank

Absolwentka Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego. Od ponad 3 lat związana z marketingiem internetowym dla branży e-commerce. Doświadczenie w zakresie prowadzenia, oceny skuteczności i optymalizacji kampanii promocyjnych wykorzystuje obecnie w Bluerank, gdzie zajmuje się między innymi wdrożeniami narzędzi analitycznych, dopasowanych do potrzeb biznesowych klientów.

NAPISZ DO AUTORKI:
o.lisiecka@bluerank.pl