

# KANAŁY RUCHU na stronie hotelu

Wojciech Sroka

Pozyskiwanie ruchu to kluczowy w analityce internetowej zestaw raportów standardowych, pozwalających na sprawdzenie, w jaki sposób użytkownicy trafiają na stronę internetową hotelu. Rozpoczynając wizytę w panelu Google Analytics, widzimy dane zbiorcze o ilości ruchu i jego podstawowe metryki do mierzenia zaangażowania, ale to dopiero analiza źródeł pozyskiwania ruchu pozwala ocenić, z czego dokładnie złożone są te zagregowane liczby oraz czy prowadzone działania przynoszą efekty.

**D**o pełnej konfiguracji raportów niezbędne jest połączenie instalacji Google Analytics z kontem Google Adwords (jeśli oczywiście prowadzimy kampanie płatne) oraz z konsolą Google dla webmasterów, dzięki czemu będziemy mogli uzyskiwać dodatkowe informacje o wizytach z bezpłatnych wyników wyszukiwania. Te integracje pozwolą mieć większość danych w jednym miejscu.

Należy mieć na uwadze, że jeśli prowadzimy newsletter i nie tagujemy go specjalnymi do tego celu zmiennymi UTM (Unified Threat Management – więcej o nich za chwilę), to do tego kanału zostaną zaliczone także wizyty z newslettera otwartego za pomocą desktopowej aplikacji, np. Outlook.

**Organic Search** – wejścia z bezpłatnych wyników wyszukiwania (tzw. wyników organicznych) z wyszukiwarek Google, Bing, Yahoo itp. Na bezpłatne źródło ruchu składają się wizyty z wyszukiwarki nieoznaczone jako reklama i pochodzące

## PODSTAWOWE KANAŁY RUCHU

Głównym raportem w sekcji „Pozyskiwanie” są „Kanały”. Raport ten zawiera dane o kanałach ruchu domyślnie definiowanych przez system Google Analytics (dostęp do nich uzyskuje się w menu „Pozyskiwanie > Cały ruch > Kanały”). Dodatkowo funkcjonuje także raport „Źródło/medium”, gdzie wszystkie kanały są podzielone na dwie zmienne – źródło ruchu (source) i nośnik ruchu (medium). Źródło odpowiada na pytanie, skąd przybył użytkownik na stronę hotelu, a medium – w jaki sposób przybył (rys. 1).

Podstawowe kanały ruchu warto omówić bliżej. **Direct** – są to wejścia bezpośrednio na stronę, czyli wizyty zaliczane w momencie, kiedy użytkownicy wpisali adres strony do przeglądarki lub mają stronę hotelu w zakładkach.

Rys. 1. Widok kanałów ruchu w ramach raportu „Pozyskiwanie > Kanały”

Default Channel Grouping	Pozyskiwanie			Zachowanie			Konwersje E-commerce		
	Sesje	% nowych sesji	Nowi użytkownicy	Współczynnik odrzuceń	Strony / sesja	Śr. czas trwania sesji	Współczynnik konwersji e-commerce	Transakcje	Przychody
	6 436 % całkow.: 100,00% (6 436)	62,91% Śr. dla widoku danych: 62,85% (0,10%)	4 049 % całkow.: 100,10% (4 045)	17,85% Śr. dla widoku danych: 17,85% (0,00%)	4,27 Śr. dla widoku danych: 4,27 (0,00%)	00:03:42 Śr. dla widoku danych: 00:03:42 (0,00%)	0,50% Śr. dla widoku danych: 0,50% (0,00%)	32 % całkow.: 100,00% (32)	37 534,25 zł % całkow.: 100,00% (37 534,25 zł)
1. Organic Search	2 814 (43,72%)	61,23%	1 723 (42,55%)	12,08%	5,03	00:04:19	0,60%	17 (53,12%)	20 737,25 zł (55,25%)
2. Direct	2 186 (33,97%)	69,81%	1 526 (37,69%)	27,77%	3,59	00:03:01	0,18%	4 (12,50%)	5 554,00 zł (14,80%)
3. Paid Search	534 (8,30%)	60,67%	324 (8,00%)	3,18%	5,87	00:05:23	0,19%	1 (3,12%)	949,00 zł (2,53%)
4. Display	299 (4,65%)	52,84%	158 (3,90%)	47,49%	2,02	00:01:07	0,00%	0 (0,00%)	0,00 zł (0,00%)
5. Email	221 (3,43%)	61,09%	135 (3,33%)	4,52%	1,95	00:01:31	0,45%	1 (3,12%)	1 293,00 zł (3,44%)
6. Referral	220 (3,42%)	48,18%	106 (2,62%)	4,55%	3,81	00:04:39	3,64%	8 (25,00%)	8 051,00 zł (21,45%)
7. Social	162 (2,52%)	47,53%	77 (1,90%)	14,20%	2,78	00:03:00	0,62%	1 (3,12%)	950,00 zł (2,53%)

z fraz brandowych (czyli nazwy własnej hotelu w różnych możliwych wariantach) oraz fraz generycznych (np. hotel w górach, spa nad morzem itp.). Wolumen ruchu dla tego kanału jest zależny od siły marki hotelu oraz odpowiedniej optymalizacji i pozycjonowania strony w wyszukiwarkach. Hotelarze często błędnie postrzegają ten kanał, przypisując go do zasług pozycjonowania organicznego (SEO). To błąd, ponieważ tzw.

wejścia brandowe, czyli frazy na ogół niepozycjonowane, mogą stanowić nawet 90 proc. wizyt.

**Referral** – przejścia na stronę hotelu z innych stron. Zliczane są tu wszystkie przypadki, gdy użytkownik kliknął w link do naszej strony umieszczony na innej stronie. Znajdziemy tu wobec tego odesłania z portali, z którymi współpracujemy, forów internetowych, blogów czy stron, które w naturalny sposób podają linki do hotelu itp. Dokładne informacje o przekierowaniach znajdziemy w raporcie „Pozyskiwanie > Cały ruch > Witryny odsyłające” (rys. 2). Zdarza się, że hotelarze szukają tutaj wizyt z OTA – te nie podają oczywiście odnośników do stron hotelu, więc w Google Analytics takich danych nie znajdziemy. W kanale przekierowań można znaleźć też

- **odesłania z mobilnej wersji strony hotelu** – widoczne w postaci np. „m.dobryhotel.pl” mogą oznaczać, że wersja mobilna strony nie została otagowana kodem Google Analytics lub nie jest ustawione śledzenie w wielu domenach. Podobna sytuacja może wystąpić, gdy hotel korzysta z odrębnych poddomen dla poszczególnych wersji językowych;

- **odesłania z systemów pocztowych** np. „poczta.wp.pl”, „poczta.onet.pl” – pojawiają się w sytuacji, gdy użytkownik przeczyta wiadomość, w której występuje odnośnik do strony naszego hotelu i jednocześnie korzysta z tzw. webmaila, logując się na swoją skrzynkę;

- **odesłania ze stron banków** – mogą pojawiać się w sytuacji powrotu użytkownika z zewnętrznej domeny obsługującej system płatności w module rezerwacji i nie oznacza nowego użytkownika, ale jedynie nadpisane źródło, w związku z czym warto wykluczyć takie odesłania.

**Social** – kanał oznacza wejścia na stronę z platform Social Media: Facebook (obejmujący wszystkie typy przekierowań), YouTube, Twitter, Google+ itp.

**Paid Search** – wejścia na stronę, których źródłem było kliknięcie w reklamę Google AdWords, co sprawia, że jest to jeden z najbardziej mierzalnych kanałów ruchu, który w raportach „Pozyskiwanie” znajdziemy w menu „Adwords”. Ponadto zliczone tutaj zostaną także wizyty z kampanii, które zostaną ottagowane za pomocą

odpowiednich zmiennych UTM jako „cpc” lub „ppc”. Dzięki temu możemy analizować efekty kampanii np. na Facebooku lub w wyszukiwarce Bing. Te zewnętrzne kampanie spoza rodziny programów reklamowych Google można dokładnie analizować w menu „Pozyskiwanie > Kampanie”.

Rys. 2. Widok źródeł odsyłających użytkowników z innych stron internetowych do strony hotelu

Źródło	Pozyskiwanie			Zachowanie		
	Sesje	% nowych sesji	Nowi użytkownicy	Współczynnik odrzuceń	Strony / sesja	Śr. czas trwania sesji
	382 % całości: 5,93% (6 437)	47,91% Śr. dla widoku danych: 62,86% (-23,78%)	183 % całości: 4,52% (4 046)	8,64% Śr. dla widoku danych: 17,85% (-51,60%)	3,38 Śr. dla widoku danych: 4,27 (-20,85%)	00:03:57 Śr. dla widoku danych: 00:03:42 (6,81%)
1. facebook.com	76 (19,90%)	78,95%	60 (32,79%)	6,58%	3,78	00:03:33
2. m.facebook.com	72 (18,85%)	26,39%	19 (10,38%)	11,11%	2,46	00:04:06
3. hotelepph.pl	64 (16,75%)	70,31%	45 (24,59%)	21,88%	2,67	00:02:06
4. l.facebook.com	55 (14,40%)	0,00%	0 (0,00%)	5,45%	3,82	00:07:29
5. poczta.wp.pl	21 (5,50%)	47,62%	10 (5,46%)	4,76%	3,48	00:01:06

rekordy, które potrafią być dosyć tajemnicze, wobec czego warto przyjrzeć im się bliżej:

- **ruch spamowy** – częstokroć konta Google Analytics są atakowane przez spam, który wypacza jakość danych, zawyża liczbę wejść, psując jednocześnie współczynniki konwer-

## Badanie kanałów ruchu jest jedną z najważniejszych czynności pozwalających ocenić efektywność prowadzonych działań marketingowych

sji. Przekierowania ze strony, której w żaden sposób nie kojarzymy, np. „floating-share-buttons.com”, mogą właśnie oznaczać, że nasze konto też ma z tym problem i warto skorzystać z rozwiązań wykluczających spam w Google Analytics;

- **odesłania z Facebooka** – najpopularniejszy portal społecznościowy potrafi generować kilka rodzajów zagadkowych odesłań – „facebook.com” to sesje z odesłań z desktopów i tableatów, „m.facebook.com” to sesje ze smartfonów, a litera „l” na samym początku odesłania oznacza, że link przeszedł przez tzw. Link Shim chroniący użytkowników Facebooka przed złośliwymi witrynami;

- **odesłania ze strony własnej** – jeśli jako przekierowanie widzimy własną stronę hotelu, może to oznaczać brak kodu śledzenia Google Analytics na wszystkich podstronach lub nie jest ustawione śledzenie w wielu domenach, często niezbędne na stronie hotelu powiązanej z systemem rezerwacji.

- **Reklama displayowa** – zliczane są tutaj wizyty z kampanii graficznych (np. z remarketingu Google Adwords).

- **E-mail** – wejścia z prowadzonych kampanii mailingowych. Kanał ten jest dostępny do analiz pod warunkiem wcześniejszego ottagowania kampanii za pomocą zmiennych UTM – bezpłatnego narzędzia rozszerzającego możliwości Google Analytics, wobec czego warto objaśnić zasadę działania tego rozwiązania.

### TAGOWANIE ZMIENNYMI UTM

Zmienne UTM to ustalone przez Google parametry śledzenia, które dodaje się do linków przenoszących użytkowników z zewnątrz na strony naszej witryny hotelowej. Dzięki takiemu działaniu nie tylko odróżnimy ruch z newslettera, ale i sprawdzimy różne jego warianty lub zbadamy, które umiejscowienie reklamy w portalu internetowym najlepiej przekła-

da się na ruch. Narzędzie (a w zasadzie zestaw zmiennych) pozwala doskonale wyciągać wnioski co do skuteczności kampanii i odpowiedniej alokacji budżetu.

W celu zobrazowania tagowania posłużmy się przykładem – jeśli nasza strona z ofertami jesiennymi ma przykładowy adres <http://www.naszhotel.pl/oferty-specjalne> i chcemy ją promować poprzez wysyłkę newslettera do gości swojego hotelu, to po dodaniu ciągu zmiennych będzie miała postać [http://www.naszhotel.pl/oferty-specjalne?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=jesien\\_w\\_gorach](http://www.naszhotel.pl/oferty-specjalne?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=jesien_w_gorach). W tym przykładzie strona łądowa-

## Tagowanie kampanii pozwoli nam prawidłowo je zaszeregować do odpowiednich kanałów ruchu w narzędziu analitycznym

nia pozostaje bez zmian, jednak Google Analytics dzięki tagom pobierze niezbędne informacje o źródle wizyty, medium i nazwie kampanii.

Wygląda skomplikowanie? Z pomocą przyjdzie budowniczy URLi dostępny pod adresem <https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/> (albo można wygooglować Campaign Url Builder) (rys. 3).

Rys. 3. Widok URL buildera przygotowanego przez Google. Gwiazdką oznaczono pola obowiązkowe

Enter the website URL and campaign information

Fill out the required fields (marked with \*) in the form below, and once complete the full Campaign URL will be generated for you. Note: the generated URL is automatically updated as you make changes.

\* Website URL   
The full website URL (e.g. <https://www.example.com>)

\* Campaign Source   
The referrer (e.g. [google](#), [newsletter](#))

Campaign Medium   
Marketing medium (e.g. [cpc](#), [banner](#), [email](#))

Campaign Name   
Product, promo code, or slogan (e.g. [spring\\_sale](#))

W narzędziu widoczne są pola odpowiednio od góry:

- adres strony – docelowa strona, na którą chcemy kierować ruch,
- źródło kampanii – przykładowo newsletter lub facebook,
- medium kampanii – przykładowo cpc (wtedy ruch trafi do kanału płatnego) lub e-mail (ruch trafi do kanału e-mail),
- nazwa kampanii – przyjazna nazwa, dzięki której rozróżnimy kampanie, przydatne zwłaszcza w dłuższej perspektywie.

Opcjonalnie dostępne są jeszcze dwa pola:

- warunki kampanii – przykładowo słowo kluczowe, gdy tagujemy kampanię dla programu reklamowego Yahoo, Bing itp.
- treść kampanii – tag, który pozwoli nam, przykładowo, odróżnić wariant kreacji graficznej.

Pamiętajmy, że adresy URL nie powinny zawierać spacji, wobec czego nie używajmy ich jako parametrów w narzędziu tagowania.

Rys. 4. Wygenerowany link można skopiować bezpośrednio do schowka lub przekonwertować do skróconej wersji

Share the generated campaign URL

Use this URL in any promotional channels you want to be associated with this custom campaign

[http://www.dobryhotel.pl/oferty-specjalne?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=jesien\\_w\\_gorach](http://www.dobryhotel.pl/oferty-specjalne?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=jesien_w_gorach)

Set the campaign parameters in the fragment portion of the URL (not recommended).

Dane wynikowe narzędzia są przygotowane bezpośrednio do skopiowania (rys. 4). Tak przygotowanego odnośnika możemy użyć w swoim szablonie newslettera – różnym to zawsze, jeśli chcemy mieć możliwość analizy, które kampanie przynoszą efekty, która baza klientów konwertuje najlepiej itp. Jeśli korzystamy z propozycji zewnętrznych firm, które przeprowadzają newslettery do swoich baz odbiorców, powinniśmy bezwzględnie poprosić o jego otagowanie według wytycznych lub przygotować odpowiednie parametry wcześniej. Ze względu na częste próby naciągania hotelarzy na różnego rodzaju mailingi, nie powinniśmy uznawać realizacji wysyłki, którą „omyłkowo zapomniano” otagować – to częsta wymówka nierzetelnych firm.

Tagowanie zmiennymi UTM pozwala także ocenić efektywność płatnych kampanii na Facebooku – w managerze reklam w miejscu tworzenia reklamy jest do tego przygotowane odpowiednie pole, z tą jednak różnicą, że nie podajemy tutaj pełnego adresu URL do strony hotelu, ale jedynie część ze zmiennymi (rys. 5).

Jeśli narzędzie do tagowania URL jest dla nas mało praktyczne, istnieje także wtyczka do przeglądarki Chrome o nazwie „Effin Amazing UTM Builder”, która pozwoli szybko z pozycji oferty na stronie hotelu wygenerować odnośnik ze zmiennymi.

Warto na początku przetestować przygotowany przez siebie odnośnik. Wystarczy, że wkleimy wygenerowany kod do przeglądarki internetowej i przejdziemy w nowej karcie do raportu „Czas rzeczywisty” w Google Analytics – jeśli wszystko przygotowaliśmy prawidłowo, zobaczymy swoją wizytę oznaczoną indywidualnymi parametrami.

Tagowanie kampanii pozwoli nam prawidłowo je zaszeregować do odpowiednich kanałów ruchu w narzędziu analitycznym. A badanie kanałów ruchu jest jedną z najważniejszych czynności pozwalających ocenić efektywność prowadzonych działań marketingowych i powinniśmy ją mieć na uwadze podczas prowadzonych analiz użytkowników na stronie internetowej naszego hotelu. •

Rys. 5. W programie reklamowym Facebooka miejsce wstawienia tagów oznaczono w sekcji Monitorowanie

Monitorowanie

Parametry URL (opcjonalnie) ⓘ

`utm_source=facebook&utm_medium=cpc&utm_campaign=jesien_w_gorach`

**Wojciech Sroka, właściciel agencji**

**Get In Web, specjalizującej się w obsłudze programów Google Adwords i Google Analytics dla branży hotelarskiej, autor bloga HotelAnalytics.pl**