ANALITYKA MARKETINGOWA | GA4 I KPI

GA4 nie jest nowym interfejsem — to inne podejście do danych o użytkownikach

Zespół Boostwave · Ostatnia aktualizacja: wrzesień 2026

Universal Analytics mierzył wizyty i strony. GA4 mierzy zdarzenia i użytkowników w czasie. Ta różnica brzmi technicznie, ale pociąga za sobą konkretne konsekwencje dla tego, co warto śledzić, co raportować klientowi i na jakiej podstawie oceniać, czy strona generuje leady. Poniżej — implikacje dla decyzji, nie instrukcja obsługi narzędzia.

Model danych: od sesji do strumienia zdarzeń

W Universal Analytics centralnym bytem była sesja — 30-minutowe okno aktywności, w którym zliczano odsłony, transakcje i cele. GA4 rezygnuje z tego modelu. Każda interakcja użytkownika — kliknięcie, przewinięcie, odtworzenie wideo, wypełnienie formularza — to osobne zdarzenie z własnymi parametrami. Sesja nadal istnieje w GA4 jako pochodna zdarzeń, ale przestaje być jednostką pomiaru.

Dla marketera to zmiana, która dotyka raportowania na poziomie strategicznym. Jeśli wcześniej analizowano *liczbę sesji z danego kanału*, teraz pytanie brzmi inaczej: ilu unikalnych użytkowników wykonało zdarzenie wskazujące na intencję zakupową i przez jaki kanał dotarli po raz pierwszy? Odpowiedź na to pytanie wymaga innego zestawu raportów i innych KPI marketingowych.

Śledzenie między urządzeniami

GA4 łączy aktywność tego samego użytkownika na telefonie i komputerze, jeśli jest zalogowany lub zidentyfikowany przez User-ID. UA traktował każde urządzenie jako osobnego odwiedzającego. Dla firm B2B, gdzie ścieżka decyzyjna rozciąga się na tygodnie i różne urządzenia, ta różnica ma

Modelowanie konwersji i zgody

W środowisku ograniczonego śledzenia (consent mode) GA4 uzupełnia luki danymi modelowanymi przez uczenie maszynowe. UA po prostu pomijał użytkowników bez zgody. Oznacza to, że liczby w GA4 mogą być wyższe niż w UA nie dlatego, że ruch wzrósł, ale dlatego, że więcej interakcji jest teraz szacowanych zamiast pomijanych.

bezpośrednie przełożenie na ocenę skuteczności kanałów.

Zdarzenia jako język analityki

Każde działanie użytkownika można opisać zdarzeniem z parametrami — np. *generate_lead* z parametrem *form_type: kontakt*. To elastyczność, której UA nie miał. Ale wymaga wcześniejszego zaprojektowania, co jest zdarzeniem wartym śledzenia, zanim cokolwiek trafi do raportu. Bez tej https://poradnik-pingowanie-seo.trexgame.net/strategia-content-marketingu-od-celu-biznesowego-do-kalendarza-tresci decyzji GA4 zbiera dane, z których nic nie wynika.

Metryki UA i ich odpowiedniki w GA4 — co się naprawdę zmieniło

Poniższa tabela zestawia metryki, które marketerzy przyzwyczajeni do UA szukają w GA4 jako pierwsze. Część z nich ma bezpośredni odpowiednik, część wymaga zmiany interpretacji, a kilka po prostu zniknęło lub zmieniło znaczenie na tyle, że porównywanie historycznych danych jest mylące.

Metryka w UA Odpowiednik w GA4 Różnica praktyczna Sesje Sesje (pochodna zdarzeń) GA4 inaczej liczy sesje przy przejściach między kanałami — liczby nie są bezpośrednio porównywalne Odsłony Wyświetlenia ekranu/strony (zdarzenie) W GA4 to zdarzenie jak każde inne; można filtrować i segmentować elastyczniej Współczynnik odrzuceń Współczynnik zaangażowania (engagement rate) Odrzucenie w UA = jedna strona; GA4 mierzy aktywne zaangażowanie, nie brak kolejnej odsłony Czas na stronie Czas zaangażowania (engaged time) GA4 liczy tylko czas, gdy karta jest aktywna — wartości są niższe, ale bliższe rzeczywistości Cele (Goals) Zdarzenia kluczowe / konwersje W GA4 każde zdarzenie można oznaczyć jako konwersję; brak predefiniowanych slotów jak w UA Strony na sesję Zdarzenia na sesję Zmiana jednostki — strony zastąpiono dowolnymi interakcjami, co poszerza zakres pomiaru

Współczynnik odrzuceń zasługuje na osobny komentarz. W UA wskaźnik ten wynosił często 70–80% dla blogów i stron informacyjnych, co interpretowano jako sygnał problemów. GA4 zastępuje go *engagement rate* — sesja jest zaangażowana, jeśli trwała ponad 10 sekund, obejmowała konwersję lub więcej niż jedną odsłonę. Dla strony z artykułem, który użytkownik czyta 4 minuty i opuszcza bez kliknięcia, UA zgłaszało odrzucenie, GA4 — zaangażowanie. To nie jest lepsza metryka automatycznie; jest po prostu inna i wymaga nowej linii bazowej.

Konwersja w GA4 — definicja, którą trzeba podjąć samodzielnie

Zdarzenie kluczowe (key event)	Od 2024 roku Google przemianowało *conversions* w GA4 na *key events* w interfejsie GA4, zachowując termin *conversions* dla danych przesyłanych do Google Ads. Różnica ma znaczenie przy interpretacji raportów — to samo działanie użytkownika może być nazwane inaczej zależnie od miejsca, w którym je oglądasz.
Konwersja a mikro-konwersja	GA4 pozwala oznaczyć jako konwersję dowolne zdarzenie — np. przewinięcie strony do 90%, pobranie pliku czy kliknięcie numeru telefonu. W UA wymagało to obejść przez cele oparte na URL-ach lub zdarzenia GTM. Elastyczność jest większa, ale bez świadomego wyboru, co oznaczać jako konwersję, raporty stają się nieczytelne.
Atrybucja oparta na danych (DDA)	GA4 domyślnie stosuje atrybucję opartą na danych, która rozdziela wartość konwersji między wiele punktów styku na podstawie rzeczywistych wzorców. UA oferował ją tylko w 360. Dla kampanii B2B z długim cyklem sprzedaży oznacza to, że kanały wspierające (np. artykuły organiczne) mogą dostać więcej przypisanego udziału niż w modelu last-click.
Okno atrybucji	Domyślne okno atrybucji w GA4 to 30 dni dla zdarzeń kluczowych i 7 dni dla kliknięć reklamowych. W UA domyślnie było to 6 miesięcy dla transakcji. Zmiana może sprawić, że kampanie o dłuższym cyklu konwersji wyglądają gorzej w GA4 nie dlatego, że działają słabiej, ale dlatego, że konwersje wypadają poza okno.

Z praktyki (dane uproszczone)

Firma usługowa z sektora B2B przeszła na GA4 i po miesiącu stwierdziła, że *współczynnik konwersji* spadł o połowę w porównaniu z UA. Po analizie okazało się, że w UA jako cel zliczano każde wejście na stronę */dziekujemy*, bez względu na to, czy formularz faktycznie wysłano. GA4 śledził zdarzenie *form_submit* z GTM — rzeczywiste wysyłki. Liczba leadów w CRM pokrywała się z danymi GA4, nie z UA. Różnica nie wynikała ze zmiany narzędzia, lecz z ujawnienia niedokładności starego pomiaru. Tego rodzaju rozbieżności są trudne do rozdzielenia bez równoległego porównania z danymi sprzedażowymi — sam GA4 nie powie, która liczba była bliżej prawdy.

Looker Studio jako warstwa decyzyjna nad surowymi danymi

Raporty natywne GA4 są elastyczne, ale ich budowanie ad hoc przy każdej analizie jest czasochłonne. Looker Studio pozwala zbudować stały widok kluczowych metryk — połączony z danymi GA4 w czasie rzeczywistym — i udostępnić go zespołowi lub klientowi bez dostępu do samego GA4. To nie jest tutorial konfiguracji; szczegóły techniczne tego rozwiązania to osobne zagadnienie, bo wymagają omówienia złączeń danych i uprawnień. Tutaj istotne jest, że Looker Studio zmienia sposób konsumowania danych: zamiast jednorazowych raportów powstaje żywy pulpit, który wymusza regularne pytania, a nie doraźne sprawdzanie liczb.

Dla marketera przyzwyczajonego do UA najważniejsza zmiana to konieczność zdecydowania z góry, jakie KPI marketingowe mają być widoczne na tym pulpicie. GA4 zbiera więcej danych niż UA, ale bez selekcji na etapie projektowania raportu powstaje szum informacyjny, nie wgląd w wyniki. Praktyczne pytania przy projektowaniu pulpitu: co mierzymy jako sukces w tym miesiącu, skąd wiemy, że strona generuje leady, i jakie zdarzenia poprzedzają kontakt handlowy.

Najczęstsze pytania

1. Czy dane z UA i GA4 można ze sobą porównywać?

Bezpośrednie porównanie jest mylące w przypadku sesji, współczynnika odrzuceń i czasu na stronie — metodologia pomiaru jest inna. Bezpieczniejsze jest porównywanie trendów kierunkowych (rośnie / maleje) niż bezwzględnych wartości. Dane historyczne z UA są dostępne w eksporcie do BigQuery lub przez API, ale wymagają mapowania metryk, zanim trafią do jednego raportu.

2. Jak GA4 radzi sobie z brakiem zgody na cookies?

GA4 w trybie consent mode v2 modeluje dane użytkowników, którzy odmówili zgody. Oznacza to, że ruch nie znika z raportów całkowicie — jest szacowany na podstawie wzorców z podobnych użytkowników. Stopień dokładności modelowania zależy od wolumenu danych; przy małym ruchu (poniżej kilku tysięcy sesji miesięcznie) szacunki mogą być mniej wiarygodne.

3. Czy GA4 zastępuje CRM w śledzeniu leadów?

Nie. GA4 mierzy zdarzenia na stronie — wypełnienie formularza, kliknięcie przycisku, czas zaangażowania. Nie wie, czy lead zamienił się w klienta ani jaka była jego wartość. Pełny obraz wymaga połączenia danych GA4 z danymi CRM, co można realizować przez import danych do GA4 lub przez wspólny raport w Looker Studio. Boostwave realizuje tego rodzaju integracje jako część wdrożeń analitycznych dla klientów B2B.

4. Które wskaźniki content marketingu z GA4 są powiązane ze sprzedażą?

To osobne zagadnienie, bo wymaga omówienia ścieżek konwersji i przypisania wartości poszczególnym treściom — ten temat jest szerzej rozwinięty w kolejnym artykule z serii.

Chcesz wiedzieć, czy Twoje dane w GA4 mierzą to, co faktycznie wpływa na sprzedaż?

Audyt analityczny obejmuje weryfikację zdarzeń, konfiguracji konwersji i struktury raportów pod kątem leadów, nie samego ruchu.: **Zamów audyt analityczny**

Transparentność treści (AI): Artykuł został wygenerowany z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, a następnie zweryfikowany merytorycznie i zredagowany przez zespół Boostwave. Informację publikujemy zgodnie z zasadą przejrzystości wynikającą z art. 50 rozporządzenia UE 2024/1689 (AI Act). · https://boostwave.pl