



Frameworky pro WA, analýza GA

Webová analytika, VIKMB20

O čem to bude dnes

- Úlohy WA
- Frameworky pro webovou analytiku
- Analýza vybraných dat webu nejlepšího města v ČR



- Zadání prvního projektu

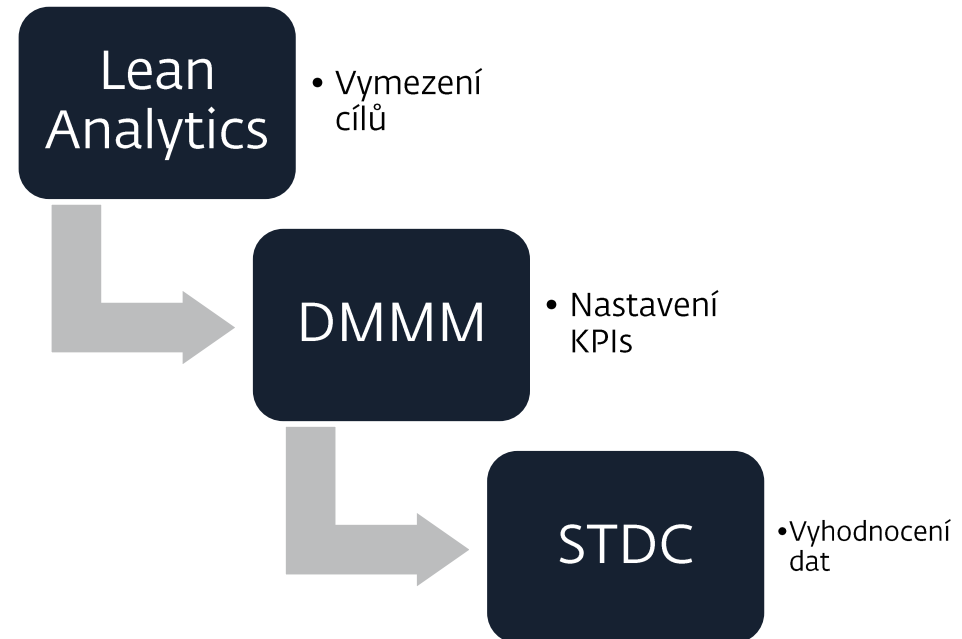
Úvod

Úlohy

- Reporting
 - Získává a zobrazuje data, neřeší ale souvislosti
 - Příklad využití: rychlý manažerský přehled
- Analýza
 - Popisuje jevy
 - Zjišťuje příčiny a souvislosti
- Optimalizace

Frameworky

- Lean Analytics
- Digital Marketing and Measurement Model
- See-Think-Do-Care

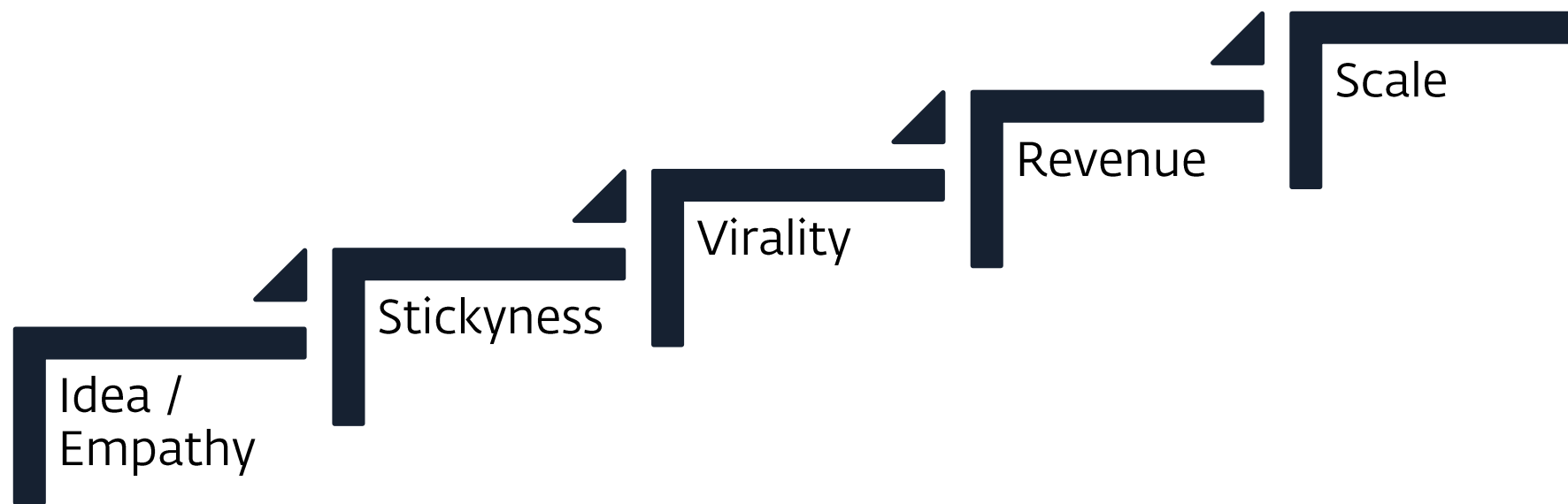




Lean Analytics Framework

Popisuje metriky při budování firmy

Projekt postupně prochází fázemi, v každé má jiné cíle.

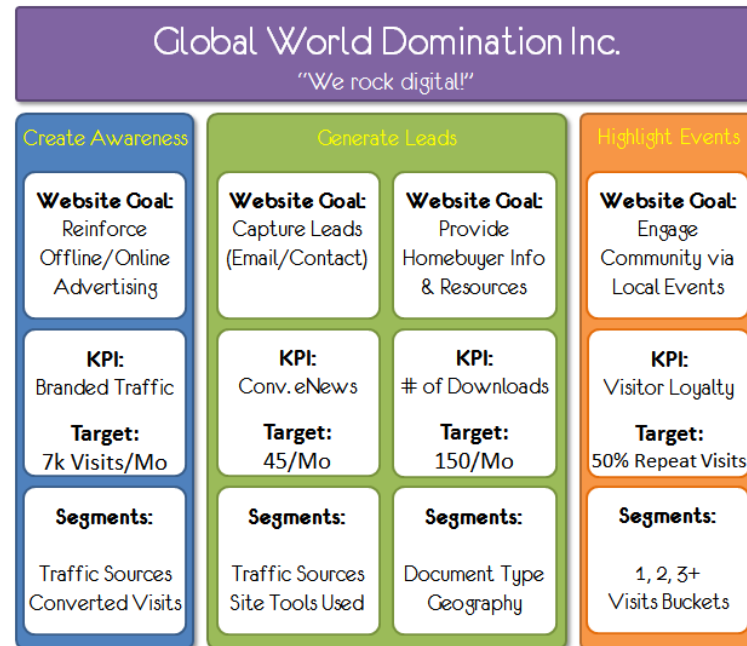


Company Stage	E-commerce	Two-sided market place	Software as a Service	Free mobile app	Media	User generated content
Otázka	Koupí dost za dost peněz?		Vyřešíme problém uživatelů?		Dokážu získat dost pozornosti?	
Empathy Validace řešení - kvalitativní a kvantitativní výzkum, občas testování prototypu či MVP	Jak zákazník "zvědomí" svou potřebu? Jak bude hledat řešení?	Potřebují prodejci prodejní místo a zákazníci kde nakupovat? Jak se potkávají?	Mají prospekti potřebu řešit nějaký problém? Lze to softwarem? Jak se dozvídají o řešeních?	Jaký je můj cílový trh? Jaké podobné aplikace existují?	Můžu získat dost pozornosti o dané věci? Jak uživatelé konzumují obsah?	Existuje nějaká komunita? Co ji dělá jedinečnou? Jak se do ní člověk dostane? Jak rychle roste?
Poroste?	Najdou tě a řeknou o tobě ostatním?		Přihlásí se, zůstanou u tebe a řeknou o tobě dál?		Dokážu získat tolik uživatelů, aby to bylo profitabilní?	
Stickness MVP, který dokáže zaujmout zákazníky	Shop s nákupním košíkem. Pro akvizici - cena na získání zákazníka. Pro loajalitu - ARR	Četnost vytvoření nabídek, vyhledávání - typ + frekvence cena, pružnost kvalita nabídek četnost krádeží nebo reklamací	Zaujetí, opuštění, funnely vrstvy uživatelů Využití jednotlivých věcí	Onboarding, přijetí, jednoduchost užívání, počet interakcí za čas opuštění, doba používání cílení podle lokalit / uživatelů	Počet návštěv, zisky Segmentování metrik podle kategorie, autora,... Mikrokonverze - RSS, Share, prokliky	Funnel pro zaujetí tvorbou obsahu, spam rates, sdílení obsahu, kanály pro akvizici (pouze primární)
Virality růst s pomocí virality, optimalizace virálního koeficientu a cyklu	Akviziční mód - cena za akvizici, dosah sdílení. Retenční model - schopnost reaktivovat, podíl uživatelů, kteří se vrací.	Akvizice prodejců, akvizice zákazníků Přirozená viralita a VOM Vytvoření účtů a jejich konfigurace	Sdílená viralita, cena za akvizici	Hodnocení na app store, sdílení, pozvánky, hodnocení	Viralita obsahu, SEM a SEO, zobrazení reklam na stránce	Pozvánky k obsahu, zprávy v rámci aplikace, sdílení
Primární zdroj peněz	Transakce		Aktivní uživatelé		Reklama	
Revenue Přesvědčit uživatele k placení optimálního pricingu, část zisku použít na akvizici	Hodnota transakce, CLV, poměr nákladů na akvizici na CLV, metriky o prodejích	Transakce, ověření uživatelů, cena za zobrazení Zpoplatněné služby (přidání fotky, promotion)	Upsell, cena za akvizici, CLV, funnely pro toto všechno	Počet stažení, průměrný zisk na uživatele, průměrný zisk na platícího uživatele, cena za akvizici	Cena za zaujetí, zisk z affiliate, CTR, počet impresí	Ads (viz média), dary, licencování a prodej obsahu
Scale Růst přes akvizici zákazníků, kanály, zvýšení efektivity, podíl na ekosystému trhu	Affiliates a další kanály, hodnocení produktů, reviews náklady na support, vratky a storna Konflikty kanálů	Ostatní vertikály, související produkty, nabídky třetích stran	Provoz na API, ekosystém aplikace kanály, reselleři náklady na support + vyhovění požadavkům verze na vyžádání / soukromé	Transakce vydavatele a distributorů Mezinárodní verze	Publikování, licence, nabídky na partnerství (média/události/...)	Analýza uživatelských dat Modely reklam - vlastní i třetích stran API

Digital marketing measurement model

Digital Marketing and Measurement model

- Autorem Avinash Kaushik
- Proces nastavení KPIs, výsledků



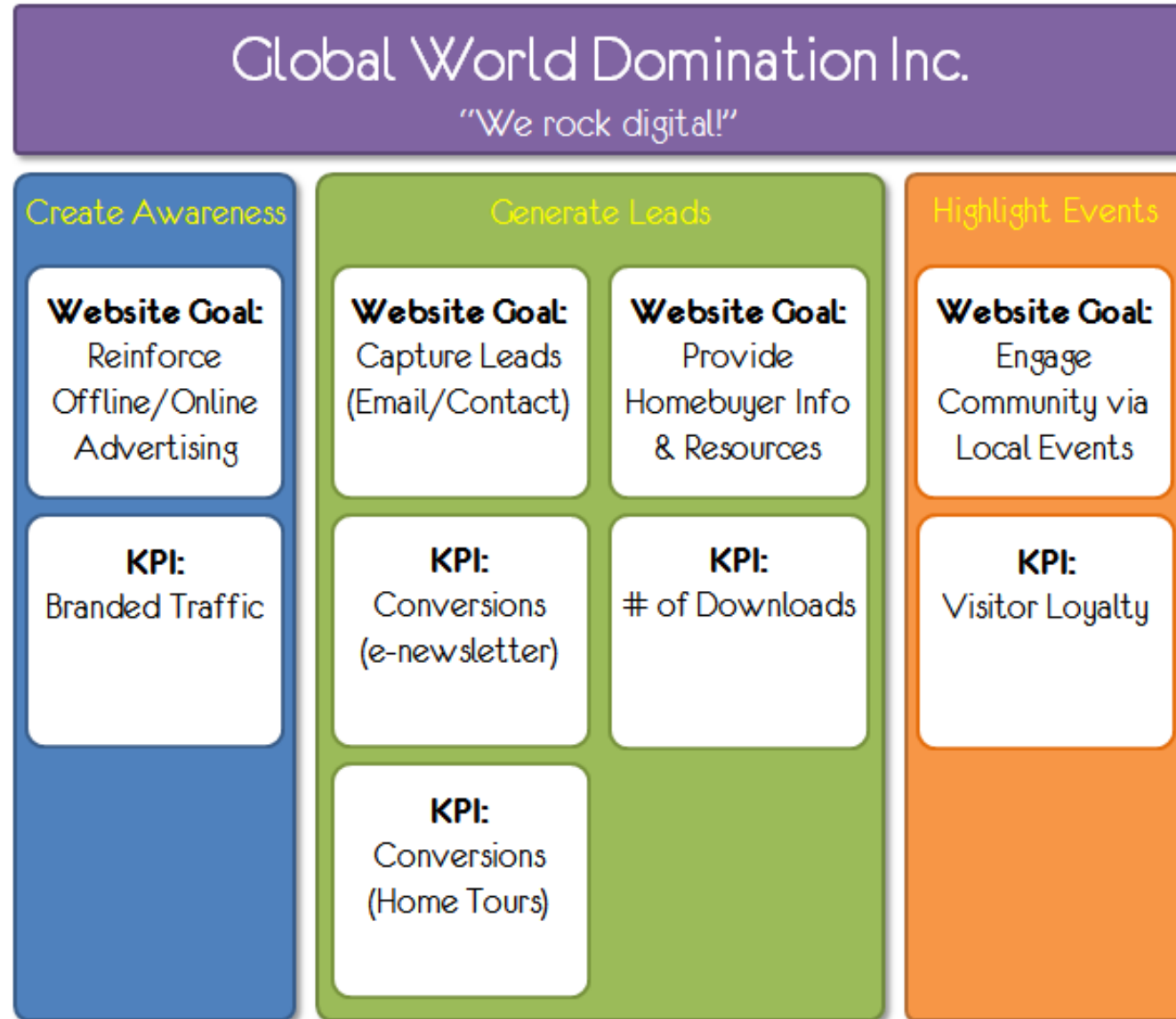
Business objectives



Goals



KPIs



KPIs

Super Lame

Clicks

Page Views

Visits

Video Views

"Touches"

Emails Sent

of Press Reports

Super Awesome

Loyalty, Recency

Conversation Rate

Days & Visits to...

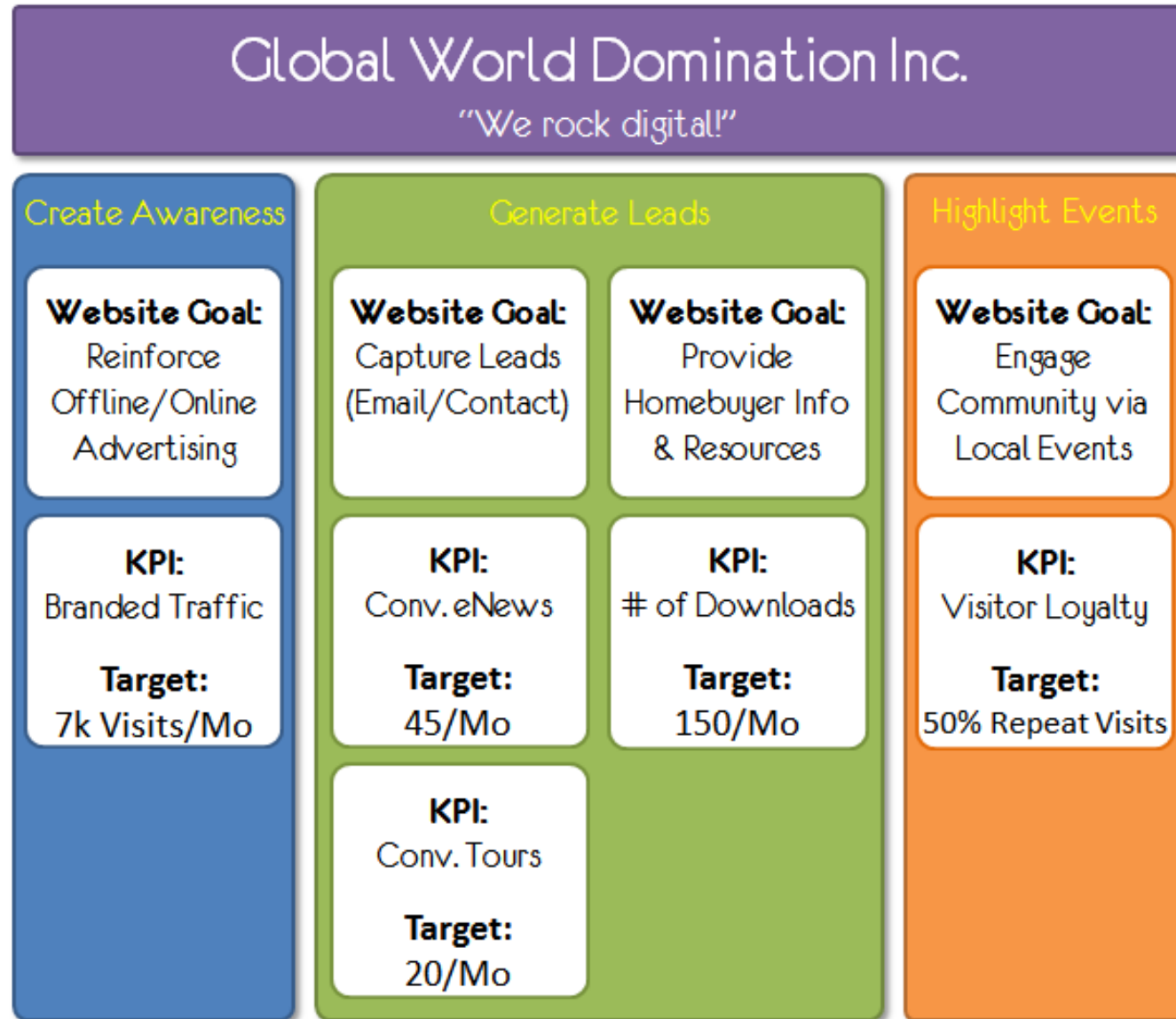
Amplification

Share of Shelf

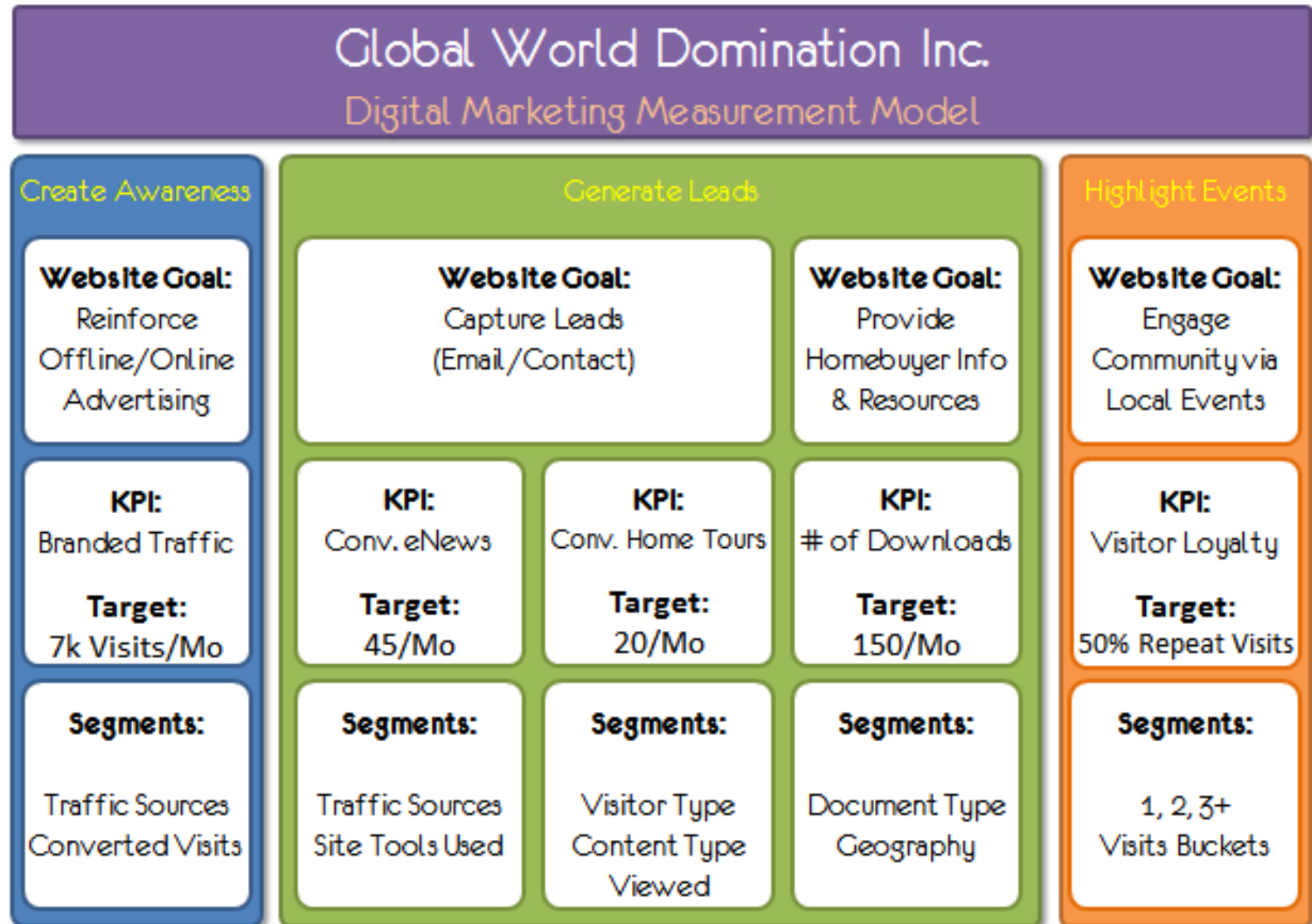
Economic Value

Task Completion Rate

Targets



Segments



Pokročilé funkce GA

Pokročilé funkce GA

- Seskupení kanálů (channel grouping)
 - Cross channel reporty
 - Cross device reporty
 - Seskupení obsahu (content grouping)
 - Enhanced ecommerce
 - Data sampling, přesnost dat
 - Segmenty
 - Custom dimenze a metriky
- Akvizice
- Chování
- Konverze

Custom dimenze a metriky

- Vlastní data, o která lze rozšířit GA
- Dimenze
 - Týkající se uživatele, návštěv, hitů nebo produktů
- Metriky
 - Číslo, čas nebo měna

Využití custom dimenzí

- Data o uživatelích – pohlaví uživatele, počet nákupů, kraj
- Informace o transakcích – způsob dopravy, platby apod.
- Počasí v místě uživatele
- Atributy obsahu webu – např. autor článku
- Produktová data - aktuální dostupnost, štítky, specifické parametry

Segmenty

- Umožňují zobrazit data v GA jen pro velmi úzkou skupinu návštěv nebo uživatelů

The screenshot displays the Google Analytics Segments management interface. At the top, there are three dropdown menus: 'All Users', 'Bounced Sessions', and 'Choose segment from list'. Below these are buttons for '+ NEW SEGMENT', 'Import from gallery', and 'Share segments'. A search bar labeled 'Search segments' is also present. The main area is a table with columns for 'Segment Name', 'Created', and 'Modified'. The table lists several segments, with 'All Users' and 'Bounced Sessions' selected. The 'All Users' segment is highlighted in blue, and 'Bounced Sessions' is highlighted in orange. Other segments include 'Converters', 'Custom', 'Direct Traffic', 'Facebook', 'Jsou z Brna', 'Made a Purchase', and 'Mobile and Tablet Traffic'. At the bottom, there are 'Apply' and 'Cancel' buttons.

VIEW SEGMENTS	Segment Name	Created	Modified	
All	<input checked="" type="checkbox"/> ★ All Users			Actions ▾
System	<input checked="" type="checkbox"/> ☆ Bounced Sessions			Actions ▾
Custom	<input type="checkbox"/> ☆ Converters			Actions ▾
Shared	<input type="checkbox"/> ☆ Custom	Aug 11, 2015	Jan 1, 2017	Actions ▾
Starred	<input type="checkbox"/> ☆ Direct Traffic			Actions ▾
Selected	<input type="checkbox"/> ☆ Facebook	Dec 2, 2014	Mar 8, 2017	Actions ▾
	<input type="checkbox"/> ☆ Jsou z Brna	Jun 18, 2015	Jun 18, 2015	Actions ▾
	<input type="checkbox"/> ☆ Made a Purchase			Actions ▾
	<input type="checkbox"/> ☆ Mobile and Tablet Traffic			Actions ▾

Seskupení obsahu

Primary Dimension: [Page](#) [Page Title](#) Content Grouping: [Page Category \(Content Group\)](#) [Other](#)

Plot Rows Secondary dimension

Page Category (Content Group)

Page Category (Content Group)
 Page Subcategory (Content Group)
 Navigation (Content Group)

		Unique Views 1 (Page Category) ?	Avg. Time on Page ?
	1,480,242 % of Total: 100.00% (1,480,242)	636,754 % of Total: 100.00% (636,754)	00:01:11 Avg for View: 00:01:11 (0.00%)
<input type="checkbox"/>	1. Potřebuji si vyřídit 481,432 (32.52%)	137,085 (21.53%)	00:00:57
<input type="checkbox"/>	2. Magistrát města 244,798 (16.54%)	113,559 (17.83%)	00:01:34
<input type="checkbox"/>	3. Titulka 182,179 (12.31%)	121,315 (19.05%)	00:00:55
<input type="checkbox"/>	4. Správa města 120,591 (8.15%)	39,106 (6.14%)	00:01:16
<input type="checkbox"/>	5. Volná místa 101,871 (6.88%)	25,255 (3.97%)	00:00:47
<input type="checkbox"/>	6. Aktuality 90,157 (6.09%)	51,651 (8.11%)	00:01:36
<input type="checkbox"/>	7. Ostatní 77,627 (5.24%)	43,860 (6.89%)	00:01:51
<input type="checkbox"/>	8. Kontakty 63,587 (4.30%)	31,653 (4.97%)	00:01:09
<input type="checkbox"/>	9. Občan 29,168 (1.97%)	16,849 (2.65%)	00:02:07
<input type="checkbox"/>	10. Turista a volný čas 28,814 (1.95%)	21,879 (3.44%)	00:02:29

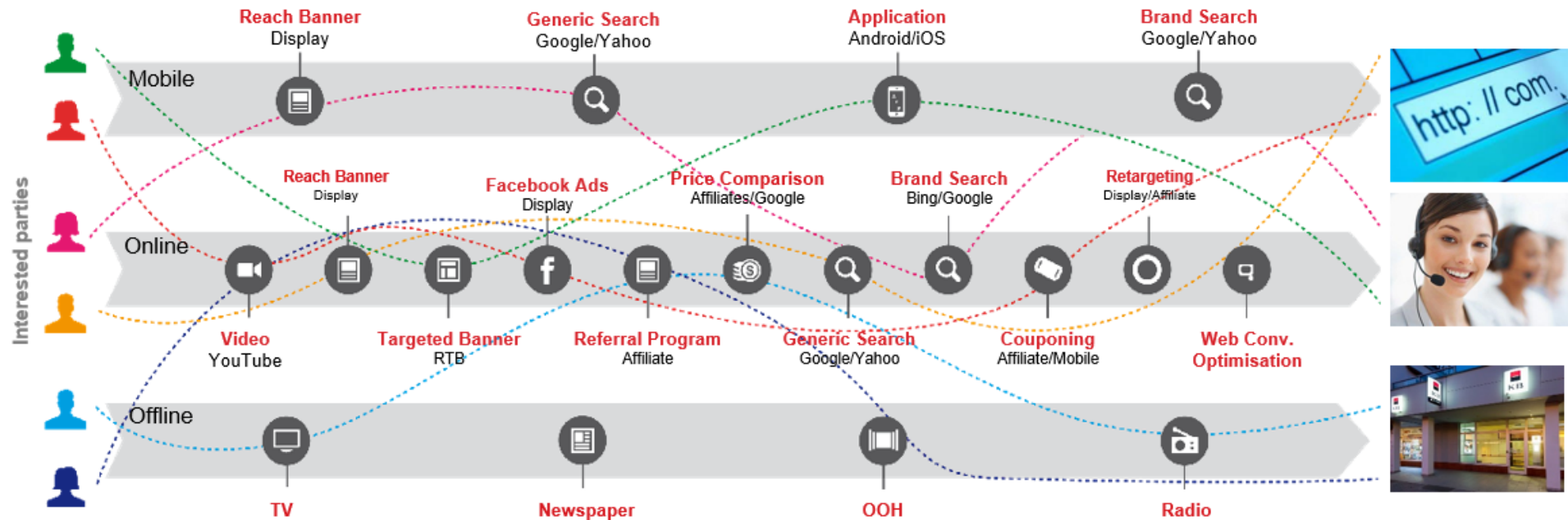
Úkol 1: Segmentace

- Jaké jsou nejžádanější stránky na webu Brno.cz?
 - Použijte seskupení obsahu pro „Page Category“ a „Page Subcategory“
- Co dělají na Brno.cz úředníci magistrátu?
 - Informace o tom, jestli-že je uživatel úředník, je v custom dimenzi „User Segment“
 - Použijte porovnání segmentů a seskupení obsahu

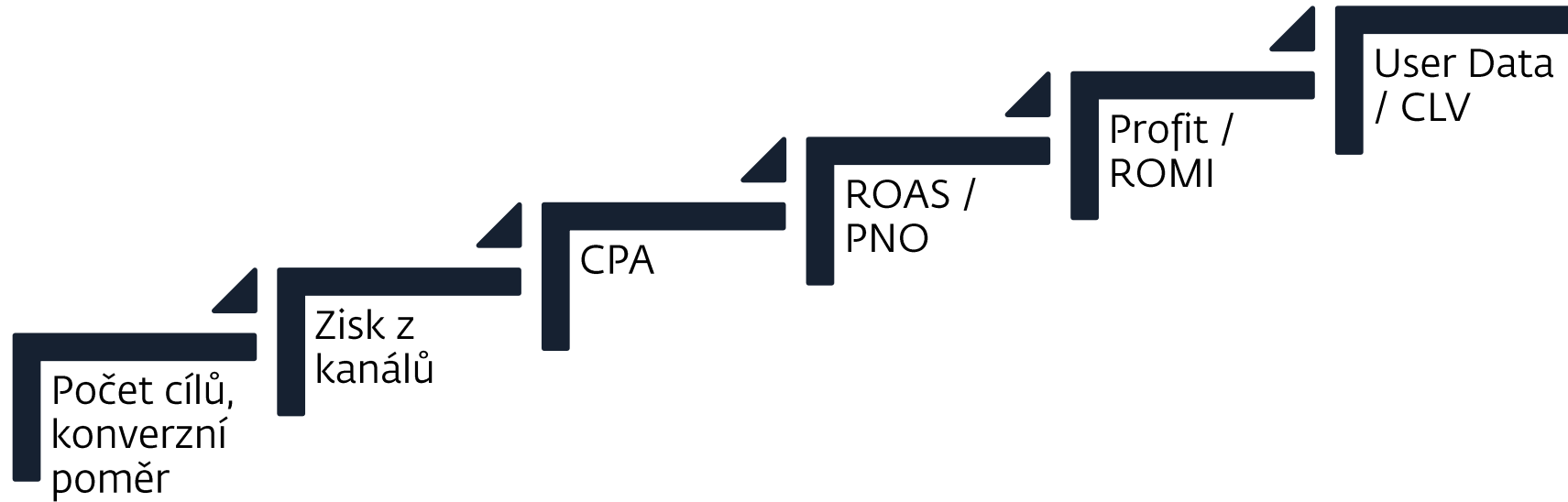
Akvizice



Komplexnost digitálního marketingu



Vyhodnocení



Problémy

- Atribuce
- Opakované konverze
- Chyby ve značkování kampaní
- ROPO efekt
- Cross device
- Ztráta atribuce
- Podměřování

Problémy

- Atribuce
- Opakované konverze
- Chyby ve značkování kampaní
- ROPO efekt
- Cross device
- Ztráta atribuce
- Podměňování

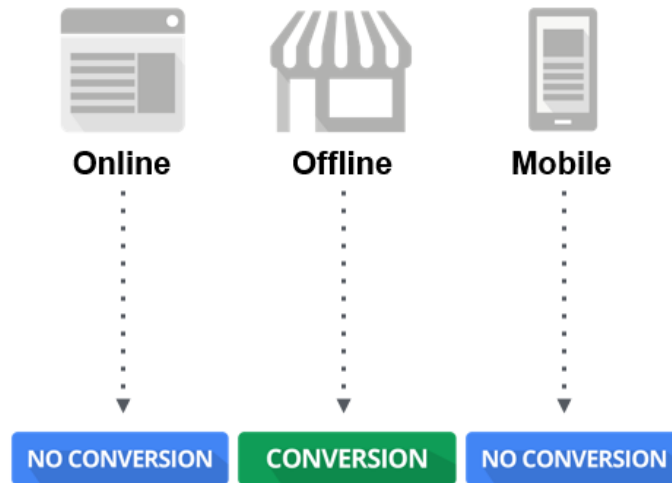
Řešitelné

Řešitelné složitě / omezeně

Neřešitelné -> kritické myšlení
+ šolíchací kontakta

Cross Device

Before Universal Analytics



3 distinct interactions
1 conversion
3 customers?
33% conversion rate?

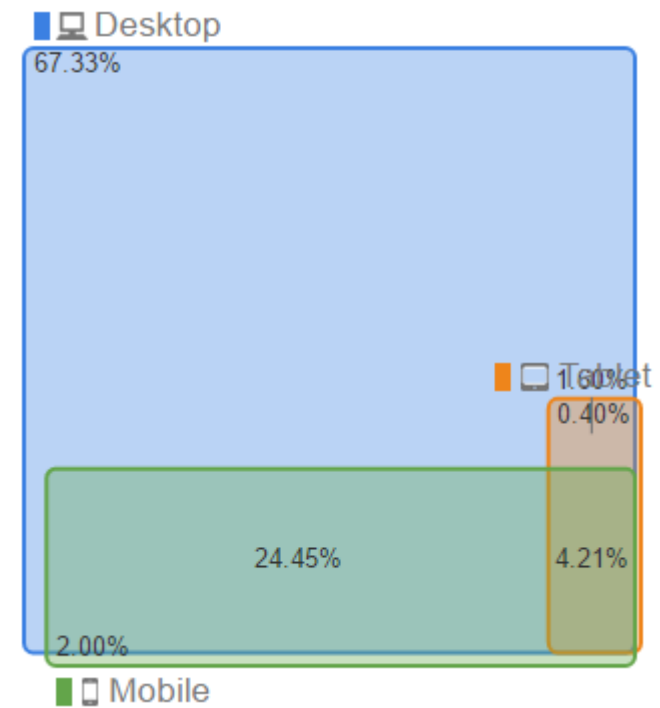
Now



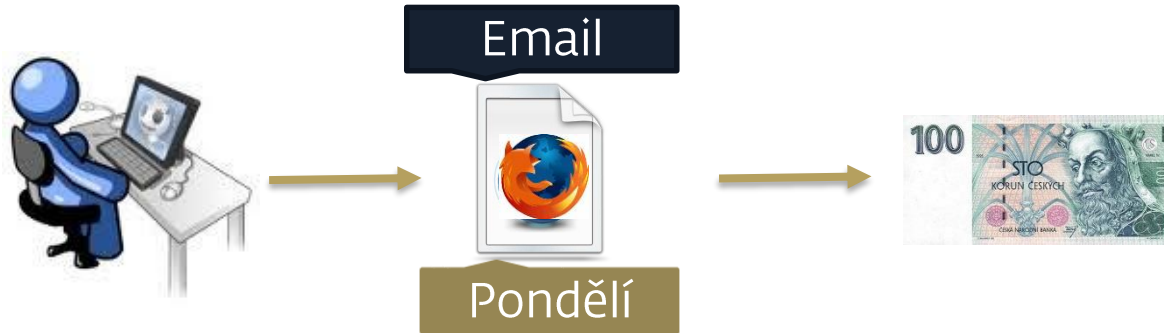
3 distinct interactions
1 conversion
1 customer
100% conversion rate!

Cross Device

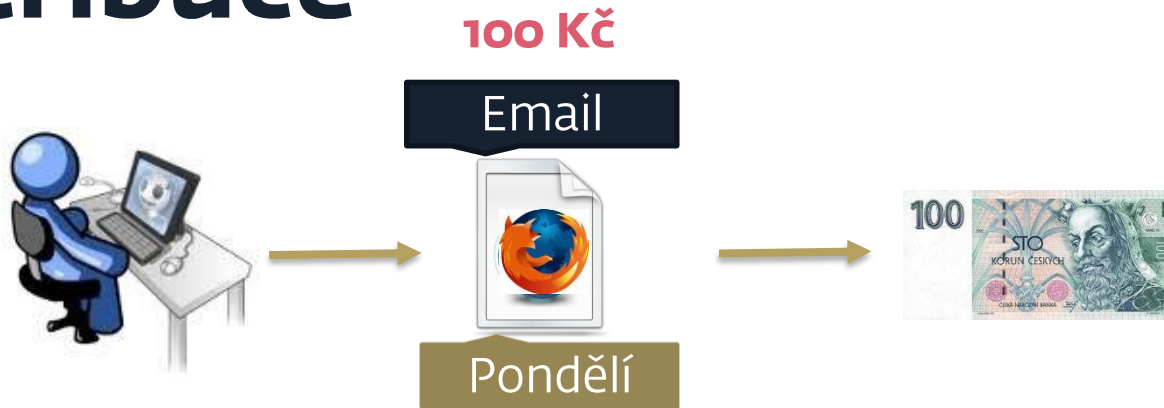
- Funguje-li používám-li funkci UserID
- Omezená přesnost



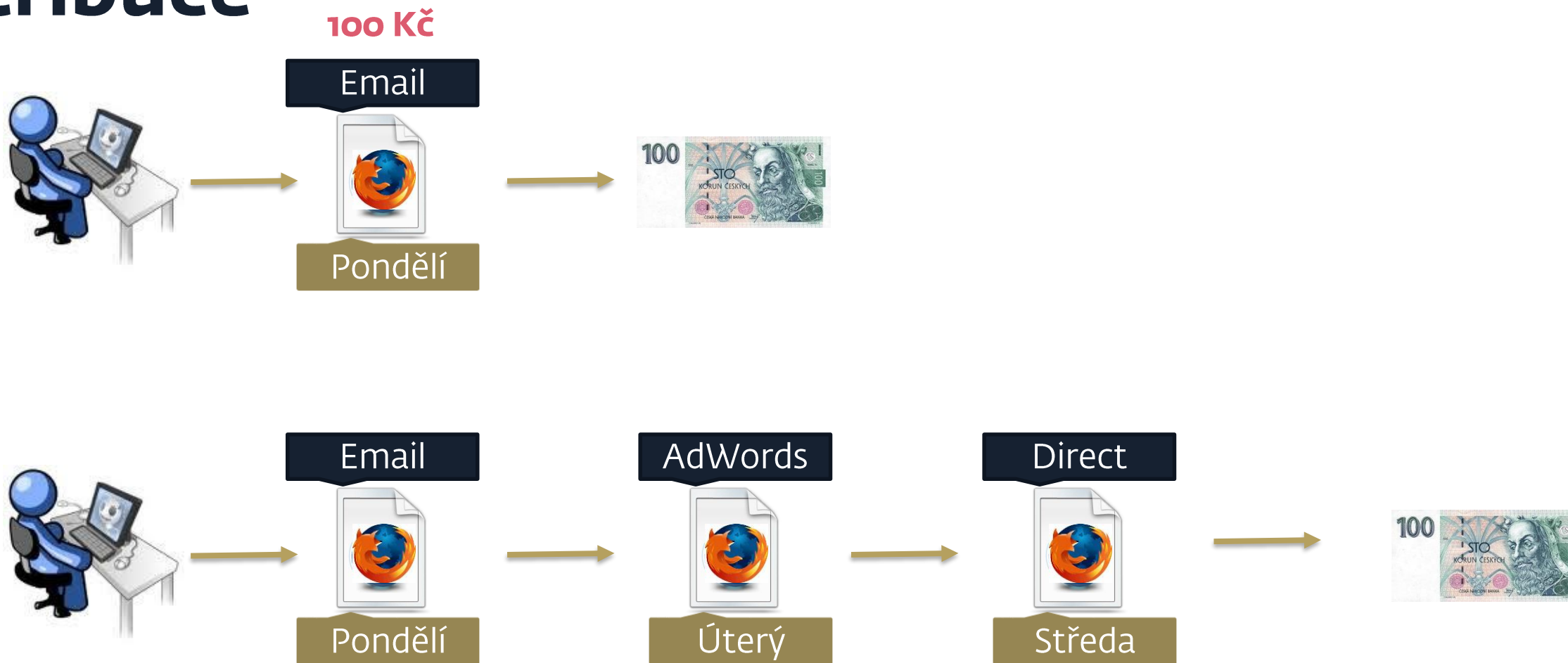
Atribuce



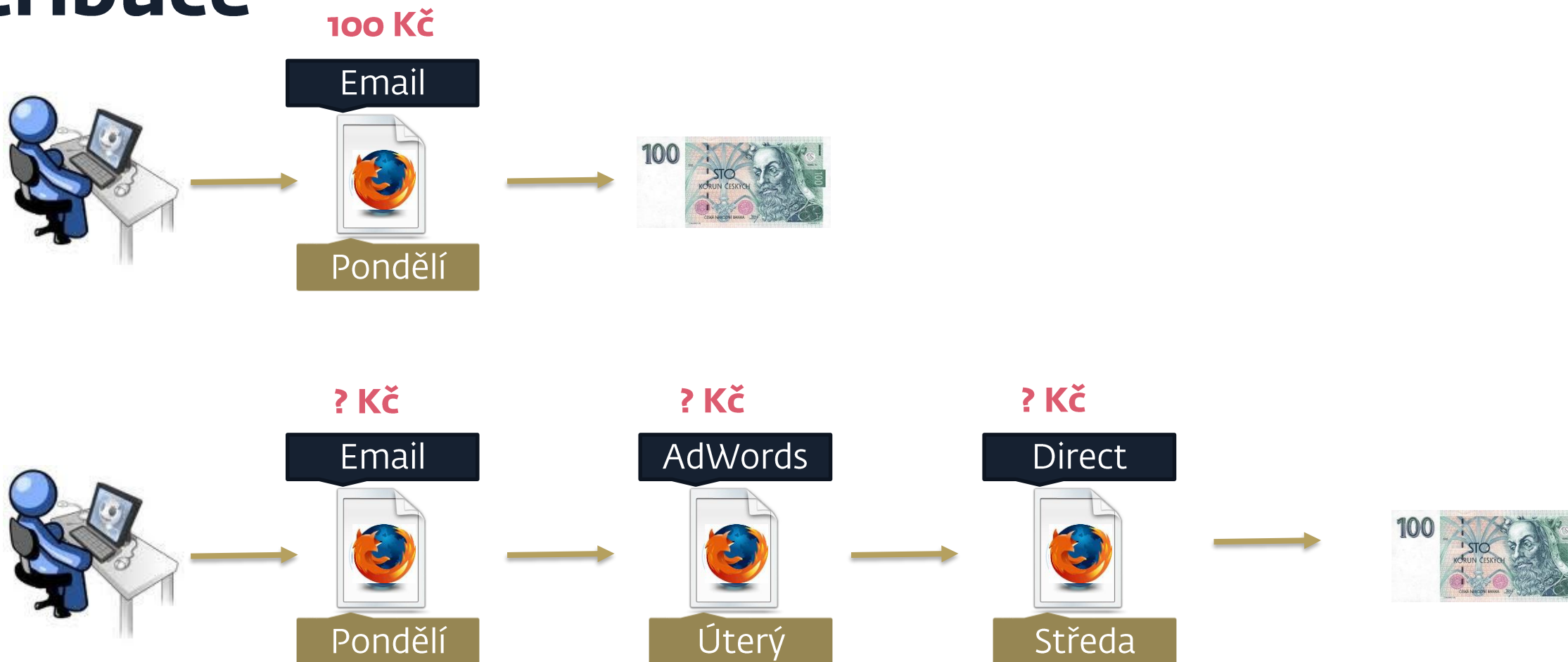
Atribuce



Atribuce



Atribuce



Atribuční modelování

Cesta ke konverzi bývá dlouhá
Níže stále jen offline zdroje

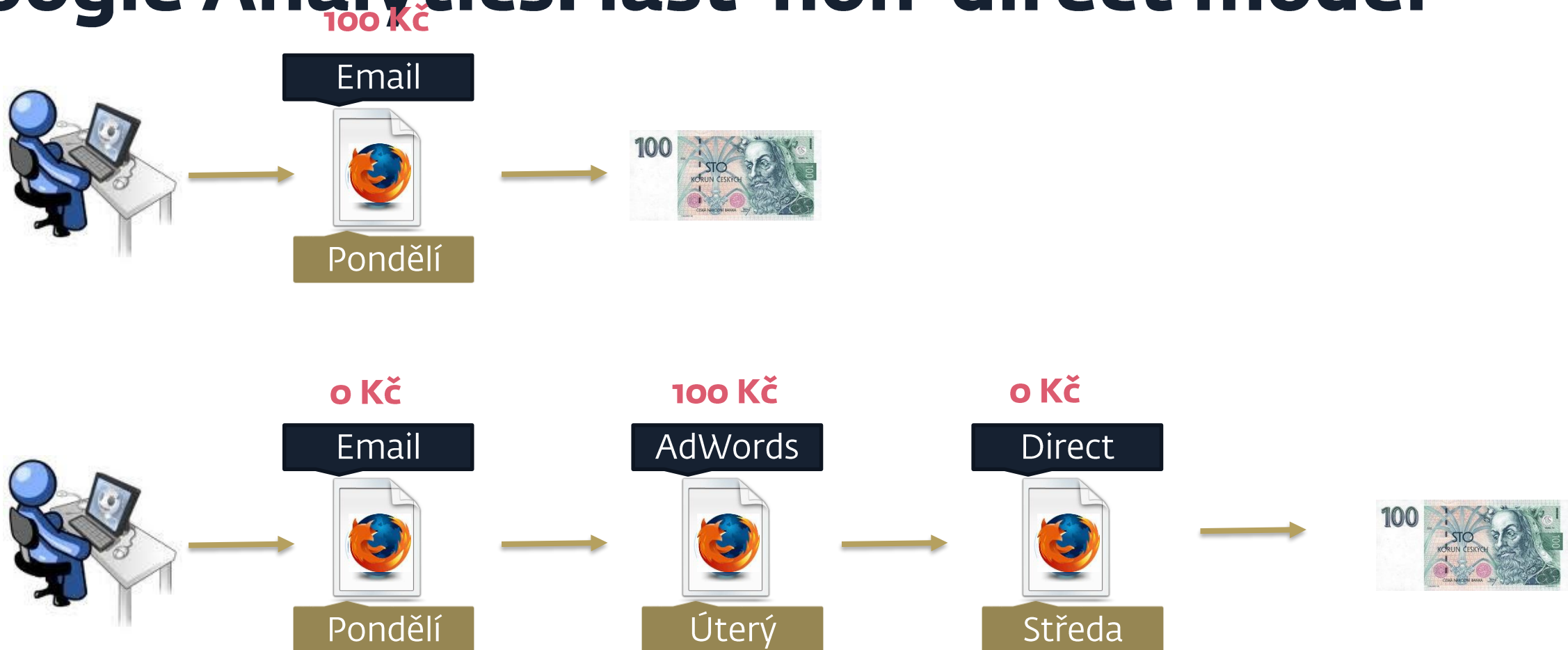
11.	Direct x 4			3 (2.05%)	CZK20.00				
12.	Direct x 27			3 (2.05%)	CZK30.00				
13.	Direct x 2	Organic Search		3 (2.05%)	CZK670.00				
14.	Direct x 2	Social Network	Direct x 5	3 (2.05%)	CZK850.00				
15.	unavailable x 2	Direct x 6		3 (2.05%)	CZK546.70				
16.	unavailable	Direct	unavailable	Direct x 3	3 (2.05%)	CZK97.60			
17.	unavailable	Direct	unavailable	Direct x 7	3 (2.05%)	CZK101.40			
18.	unavailable	Direct x 6		3 (2.05%)	CZK99.50				
19.	unavailable	Referral	Direct x 4	unavailable	Direct x 20	unavailable	Direct x 27	3 (2.05%)	CZK130.80
20.	Referral	unavailable	Direct					3 (2.05%)	CZK960.00
21.	Organic Search	Direct	unavailable x 2					3 (2.05%)	CZK375.00

Atribuční modelování

Pokud je cesta před konverzí krátká, není třeba modelování řešit. Zde třeba řešit je.

Distribution			
Conversions		Conversion Value	
5,715 <small>% of Total: 100.00% (5,715)</small>		CZK8,626,723.51 <small>% of Total: 100.00% (CZK8,626,723.51)</small>	
Path Length in Interactions ?	Conversions ?	Conversion Value ?	Percentage of total ■ Conversions ■ Conversion Value
1	2,339	CZK2,549,332.22	40.93% 29.55%
2	1,183	CZK1,557,283.50	20.70% 18.05%
3	642	CZK878,349.20	11.23% 10.18%
4	428	CZK927,559.29	7.49% 10.75%
5	277	CZK633,236.93	4.85% 7.34%
6	207	CZK468,242.26	3.62% 5.43%
7	133	CZK326,680.28	2.33% 3.79%
8	98	CZK184,004.24	1.71% 2.13%
9	73	CZK244,106.77	1.28% 2.83%
10	59	CZK156,222.35	1.03% 1.81%
11	49	CZK106,872.92	0.86% 1.24%
12+	227	CZK594,833.55	3.97% 6.90%

Google Analytics: last-non-direct model



Google Analytics: další modely

First Interaction

▼ Default Models

- Last Interaction
📄
- Last Non-Direct Click
📄
- Last AdWords Click
📄
- First Interaction
📄
- Linear
📄
- Time Decay
📄
- Position Based
📄

Custom Models

[Create new custom model](#)

[Import custom model from Gallery](#)

Linear
vs
 First Interaction
vs
 Last Interaction

Primary Dimension: [MCF Channel Grouping](#) [Default Channel Grouping](#) [Source / Medium](#) [Source](#) [Medium](#) [Other](#) [Channel Groupings](#)

Secondary dimension:
 [advanced](#)

MCF Channel Grouping [?]	Spend (for selected time range)	Conversions & CPA [?]						% change in Conversions (from Linear)	
		Linear		First Interaction		Last Interaction		First Interaction	Last Interaction
		Conversions [?]	CPA [?]	Conversions [?]	CPA [?]	Conversions [?]	CPA [?]		
1. Paid Search	CZK589,844.83	2,745.28 (48.04%)	CZK214.86	3,283.00 (57.45%)	CZK179.67	2,295.00 (40.16%)	CZK257.01	19.59% +	-16.40% -
2. Direct	-	1,175.33 (20.57%)	-	668.00 (11.69%)	-	1,589.00 (27.80%)	-	-43.16% -	35.20% +
3. (Other)	-	725.77 (12.70%)	-	702.00 (12.28%)	-	783.00 (13.70%)	-	-3.27% ±	7.89% ±
4. Organic Search	-	640.56 (11.21%)	-	729.00 (12.76%)	-	537.00 (9.40%)	-	13.81% +	-16.17% -
5. Email	-	212.65 (3.72%)	-	169.00 (2.96%)	-	335.00 (5.86%)	-	-20.53% -	57.54% +
6. Referral	-	86.72 (1.52%)	-	96.00 (1.68%)	-	78.00 (1.36%)	-	10.70% +	-10.05% -
7. Display	CZK99,892.87	86.14 (1.51%)	CZK1,159.63	20.00 (0.35%)	CZK4,994.64	76.00 (1.33%)	CZK1,314.38	-76.78% -	-11.77% -
8. Social Network	-	42.56 (0.74%)	-	48.00 (0.84%)	-	22.00 (0.38%)	-	12.79% +	-48.30% -

Channel Grouping

- Umožňuje nastavit vlastní seskupení zdrojů návštěv. Např.
 - Earned / Owned / Paid – udává strategii získávání návštěv
 - Dle uživatelského scénáře – jak často se scénáře objevují před konverzí?

Primary Dimension: Earned & Owned & Paid Source / Medium Source Medium Other

Plot Rows Secondary dimension Sort Type: Default

advanced

Earned & Owned & Paid	Acquisition			Behavior			Conversions eCommerce		
	Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?	Ecommerce Conversion Rate ?	Transactions ?	Revenue ?
	15,578 % of Total: 100.00% (15,578)	42.31% Avg for View: 42.31% (0.00%)	6,591 % of Total: 100.00% (6,591)	44.56% Avg for View: 44.56% (0.00%)	3.98 Avg for View: 3.98 (0.00%)	00:03:35 Avg for View: 00:03:35 (0.00%)	1.65% Avg for View: 1.65% (0.00%)	257 % of Total: 100.00% (257)	CZK954,195.39 % of Total: 100.00% (CZK954,195.39)
1. Paid	11,375 (73.02%)	39.67%	4,512 (68.46%)	42.57%	4.08	00:03:39	1.71%	194 (75.49%)	CZK775,553.15 (81.28%)
2. Earned	2,589 (16.62%)	44.88%	1,162 (17.63%)	48.94%	3.94	00:03:39	1.20%	31 (12.06%)	CZK72,632.24 (7.61%)
3. Owned	1,614 (10.36%)	56.82%	917 (13.91%)	51.55%	3.36	00:02:56	1.98%	32 (12.45%)	CZK106,010.00 (11.11%)

Show rows: 10 Go to: 1 1 - 3 of 3

Úkol 2: vyhodnocení kampaní

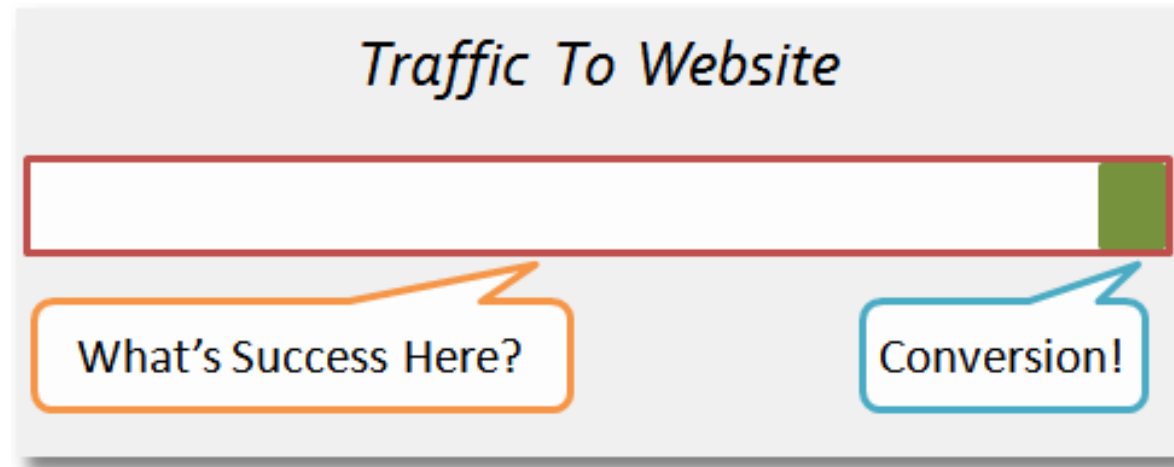
- Pro Centrum Mandala za Q3 a Q4 roku 2016
 - Mělo by centrum-mandala.cz řešit atribuci, nebo stačí last-non-direct? Proč?
 - Pokud ano, jaké zdroje konverzní cestu častěji začínají?
 - O kolik větší či menší hodnotu má přirozené vyhledávání pro First Interaction atribuční model?



Vyhodnocení chování

STDC Framework

Kdo chodí na eshop nakupovat?



See-Think-Do-Care

- Nákupní cyklus se skládá z více fází
 - See
 - Think
 - Do
 - Care
- Pro každou fází je třeba mít vlastní obsah, marketing a metriky

Každou fází je třeba měřit jinak

See

- # or % Interactions (platforms/ads)
- Conversation, Amplification, Applause, and their influencers,
- Indexed Increase in Brand Awareness to lead active lifestyles,
- % New Visits

Think

- Click-Thru Rate
- Page Depth people who lead active lifestyles
- Per Visit Goal Value latest nutritional choices
- % Assisted

Do

- Visitor Loyalty
- Checkout Abandonment Rate are considering their latest nutritional choices
- Conversion Rate ages of a purchase
- Profit (=Rev-Ad Cost-COGS)

Care

- Repeat Purchases
- Likelihood to Recommend purchased multiple Becel products.
- Customer Lifetime Value

Fázi a cíl jde odhadnout

- Kombinace zdroj návštěvy + vstupní stránka
 - Email -> článek na blogu
 - Vyhledávání -> titulní stránka
 - Srovnávač zboží -> detail produktu
 - PPC reklama -> kategorie zboží
 - Přímá návštěva -> titulní stránka
- Segmentace

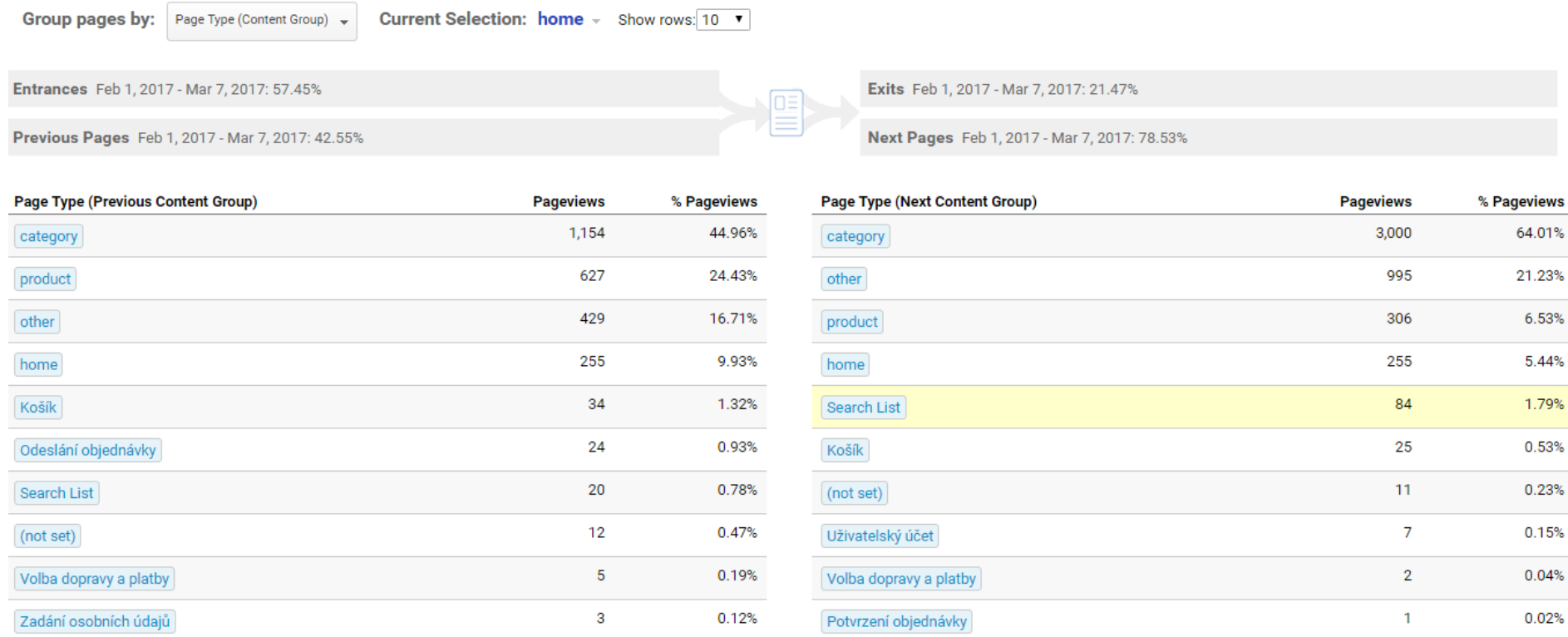
Flows: lidé přicházející na detail produktu



Lidé přicházející na seznamy produktů



Navigace na stránce



Úkol 3: chování na webu

- Kolik návštěv chodí na web centrum-mandala.cz nakupovat? A co dělají ostatní?
- Kam uživatelé nejčastěji odchází z titulní strany?

Ecommerce

Otázky

- Které produkty mi vydělávají a které ne?
- Jsou nějaké produkty s potenciálem?
- Které produkty jsou na webu špatně prezentovány?
- Klikají lidi na „Poslední zobrazené produkty“, nebo je to k ničemu?
- Kde lidé při nákupu odpadávají

Ecommerce

- Za pomocí Enhanced Ecommerce budeme schopni zjistit:
 - Počet impresí daného produktu (na výpisu hledání)
 - CTR daného produktu z výpisu hledání
 - Konverzní poměr na úrovni produktů / kategorií
 - Počet zahájení / dokončení objednávky u každého produktu a opět příslušné agregace na úrovni kategorií
 - Detailní reporting s ohledem na typ produktu
 - Integrace CRM do Analytics - možnost propojit transakční historii (a tedy poté segmentovat chování návštěvníků podle sociálních a dalších údajů, které máme k dispozici)

Ecommerce: výkon produktů

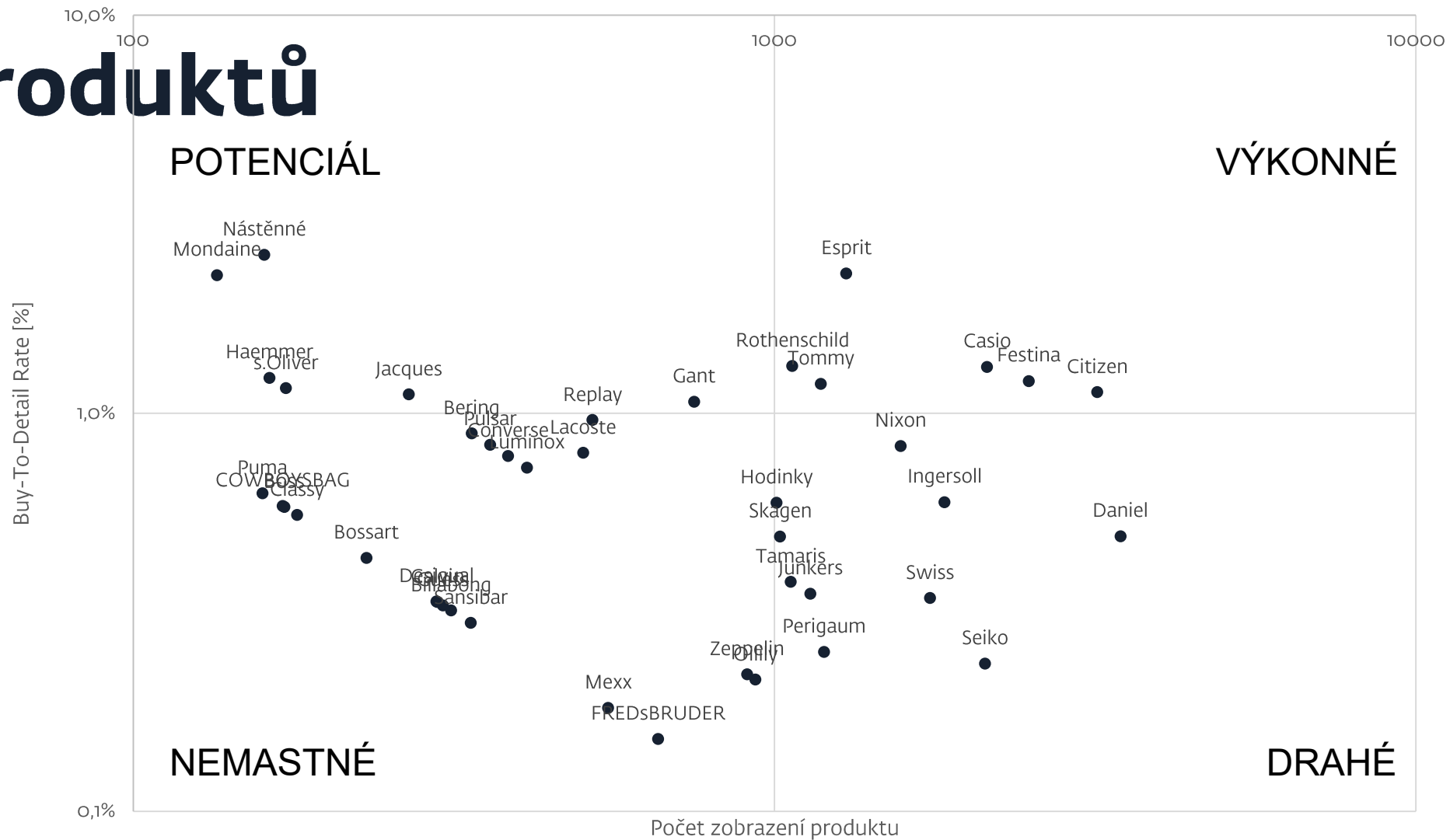
Product ?	Product List Views ?	Product Detail Views ?	Product Adds To Cart ?	Product Removes From Cart ?	Product Checkouts ?	Unique Purchases ? ↓	Cart-to-Detail Rate ?	Buy-to-Detail Rate ?
	314,542 % of Total: 100.00% (314,542)	7,591 % of Total: 100.00% (7,591)	3,101 % of Total: 100.00% (3,101)	415 % of Total: 100.00% (415)	2,859 % of Total: 100.00% (2,859)	1,203 % of Total: 100.00% (1,203)	40.85% Avg for View: 40.85% (0.00%)	15.85% Avg for View: 15.85% (0.00%)
1. Nest® Learning Thermostat 3rd Gen-USA - Stainless Steel	301 (0.10%)	38 (0.50%)	18 (0.58%)	11 (2.65%)	189 (6.61%)	101 (8.40%)	47.37%	265.79%
2. Nest® Cam Indoor Security Camera - USA	1,856 (0.59%)	297 (3.91%)	179 (5.77%)	13 (3.13%)	171 (5.98%)	86 (7.15%)	60.27%	28.96%
3. Nest® Cam Outdoor Security Camera - USA	1,878 (0.60%)	251 (3.31%)	159 (5.13%)	21 (5.06%)	154 (5.39%)	80 (6.65%)	63.35%	31.87%
4. Nest® Protect Smoke + CO White Wired Alarm-USA	1,785 (0.57%)	63 (0.83%)	40 (1.29%)	2 (0.48%)	40 (1.40%)	23 (1.91%)	63.49%	36.51%
5. Nest® Protect Smoke + CO White Battery Alarm-USA	1,800 (0.57%)	73 (0.96%)	44 (1.42%)	8 (1.93%)	35 (1.22%)	21 (1.75%)	60.27%	28.77%
6. Google Sunglasses	21 (0.01%)	9 (0.12%)	26 (0.84%)	7 (1.69%)	38 (1.33%)	17 (1.41%)	288.89%	188.89%
7. Google Men's 100% Cotton Short Sleeve Hero Tee White	5,863 (1.86%)	226 (2.98%)	95 (3.06%)	4 (0.96%)	51 (1.78%)	16 (1.33%)	42.04%	7.08%
8. Google Laptop and Cell Phone Stickers	1,810 (0.58%)	124 (1.63%)	71 (2.29%)	3 (0.72%)	51 (1.78%)	15 (1.25%)	57.26%	12.10%
9. Google Men's Zip Hoodie	2,732 (0.87%)	138 (1.82%)	42 (1.35%)	3 (0.72%)	27 (0.94%)	14 (1.16%)	30.43%	10.14%
10. Windup Android	2,626 (0.83%)	93 (1.23%)	47 (1.52%)	5 (1.20%)	40 (1.40%)	14 (1.16%)	50.54%	15.05%

Ecommerce: výkon produktů

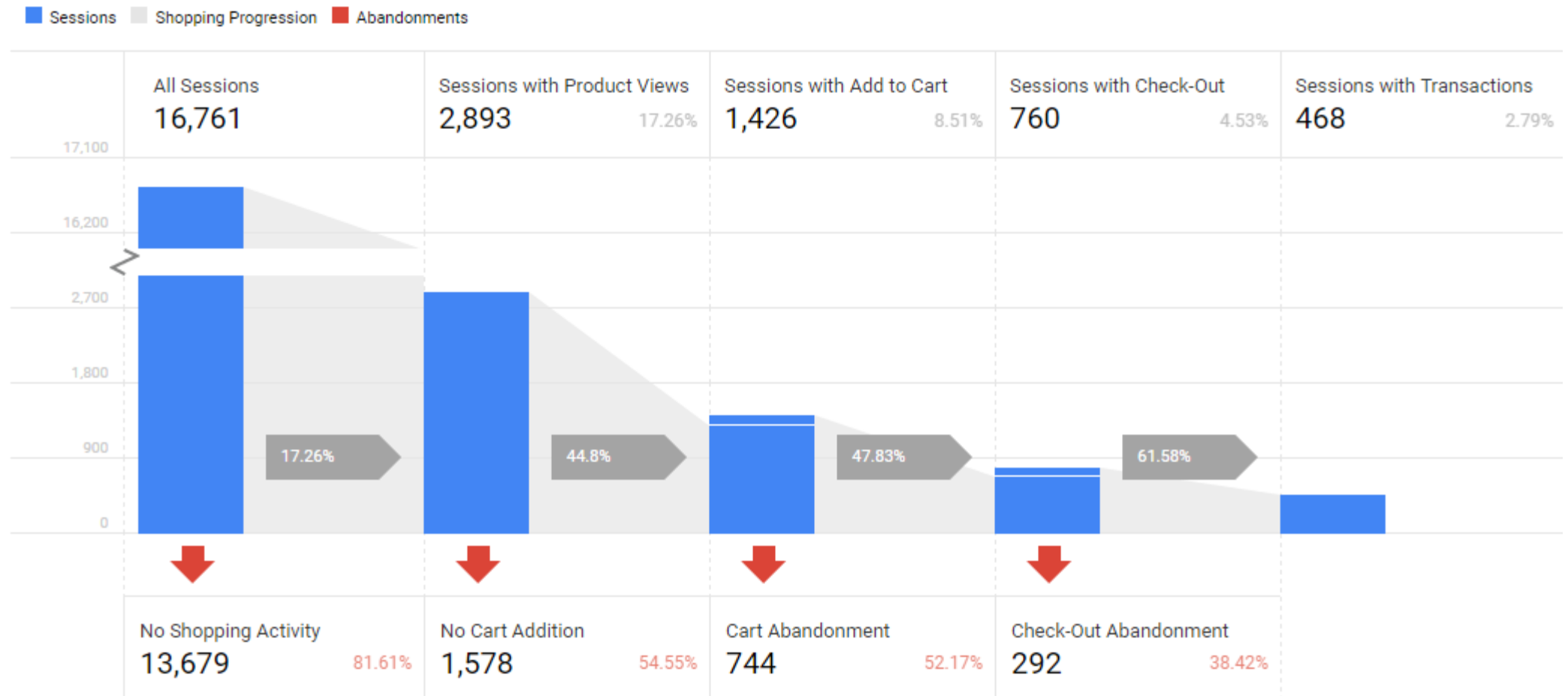
Product ?	Product List Views ?	Product Detail Views ?	Product Adds To Cart ?	Product Removes From Cart ?	Product Checkouts ?	Unique Purchases ?	Cart-to-Detail Rate ?	Buy-to-Detail Rate ?
	314,542 % of Total: 100.00% (314,542)	7,591 % of Total: 100.00% (7,591)	3,101 % of Total: 100.00% (3,101)	415 % of Total: 100.00% (415)	2,859 % of Total: 100.00% (2,859)	1,203 % of Total: 100.00% (1,203)	40.85% Avg for View: 40.85% (0.00%)	15.85% Avg for View: 15.85% (0.00%)
1. Nest® Learning Thermostat 3rd Gen-USA - Stainless Steel	301 (0.10%)	38 (0.50%)	18 (0.58%)	11 (2.65%)	189 (6.61%)	101 (8.40%)	47.37%	265.79%
2. Nest® Cam Indoor Security Camera - USA	1,856 (0.59%)	297 (3.91%)	179 (5.77%)	13 (3.13%)	171 (5.98%)	86 (7.15%)	60.27%	28.96%
3. Nest® Cam Outdoor Security Camera - USA	1,878 (0.60%)	251 (3.31%)	159 (5.13%)	21 (5.06%)	154 (5.39%)	80 (6.65%)	63.35%	31.87%
4. Nest® Protect Smoke + CO White Wired Alarm-USA	1,785 (0.57%)	63 (0.83%)	40 (1.29%)	2 (0.48%)	40 (1.40%)	23 (1.91%)	63.49%	36.51%
5. Nest® Protect Smoke + CO White Battery Alarm-USA	1,800 (0.57%)	73 (0.96%)	44 (1.42%)	8 (1.93%)	35 (1.22%)	21 (1.75%)	60.27%	28.77%
6. Google Sunglasses	21 (0.01%)	9 (0.12%)	26 (0.84%)	7 (1.69%)	38 (1.33%)	17 (1.41%)	288.89%	188.89%
7. Google Men's 100% Cotton Short Sleeve Hero Tee White	5,863 (1.86%)	226 (2.98%)	95 (3.06%)	4 (0.96%)	51 (1.78%)	16 (1.33%)	42.04%	7.08%
8. Google Laptop and Cell Phone Stickers	1,810 (0.58%)	124 (1.63%)	71 (2.29%)	3 (0.72%)	51 (1.78%)	15 (1.25%)	57.26%	12.10%
9. Google Men's Zip Hoodie	2,732 (0.87%)	138 (1.82%)	42 (1.35%)	3 (0.72%)	27 (0.94%)	14 (1.16%)	30.43%	10.14%
10. Windup Android	2,626 (0.83%)	93 (1.23%)	47 (1.52%)	5 (1.20%)	40 (1.40%)	14 (1.16%)	50.54%	15.05%

Výkon produktů

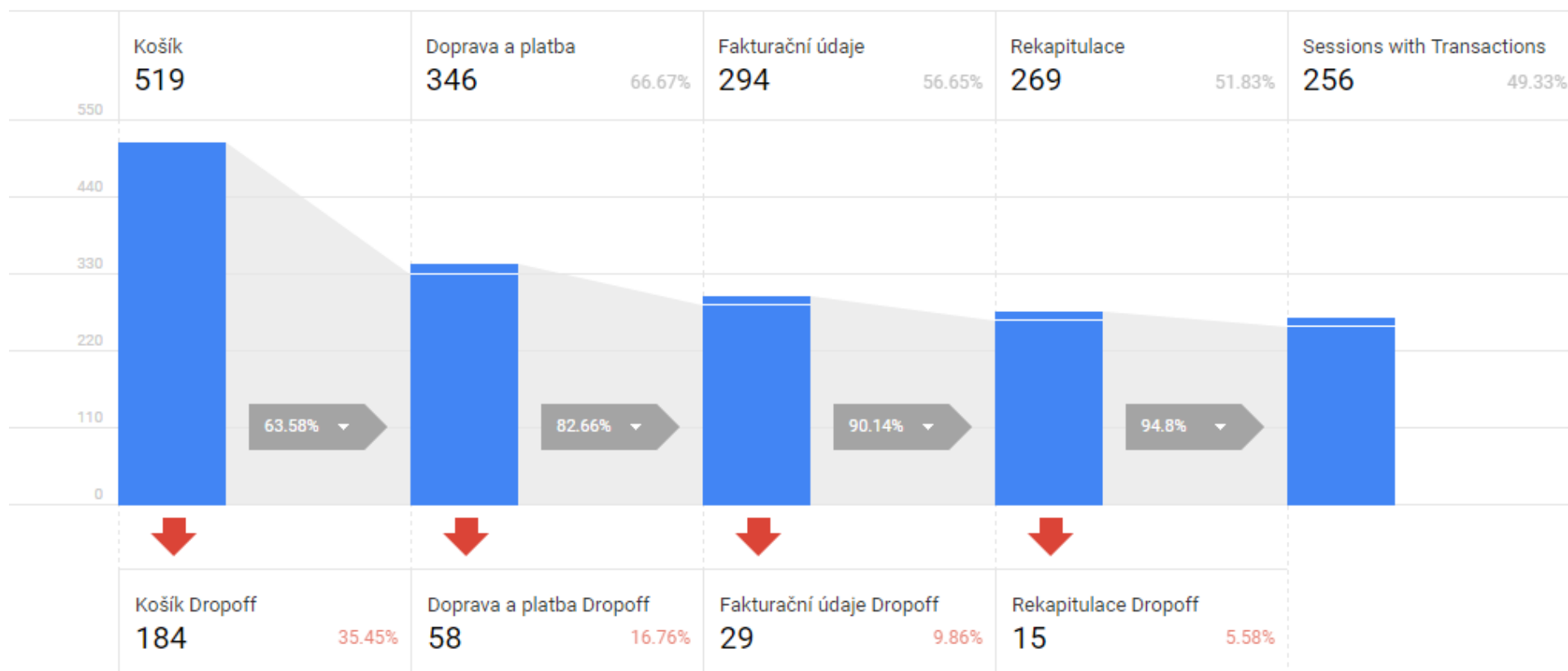
Poměr nákupů podle značky



Ecommerce funnel: makro pohled



Ecommerce funnel: objednávka



Ecommerce: na co se dívat

- Produkty
 - CTR
 - Buy to detail range
- Funnely
- Výkonnost reklamních ploch

Úkol 4: ecommerce

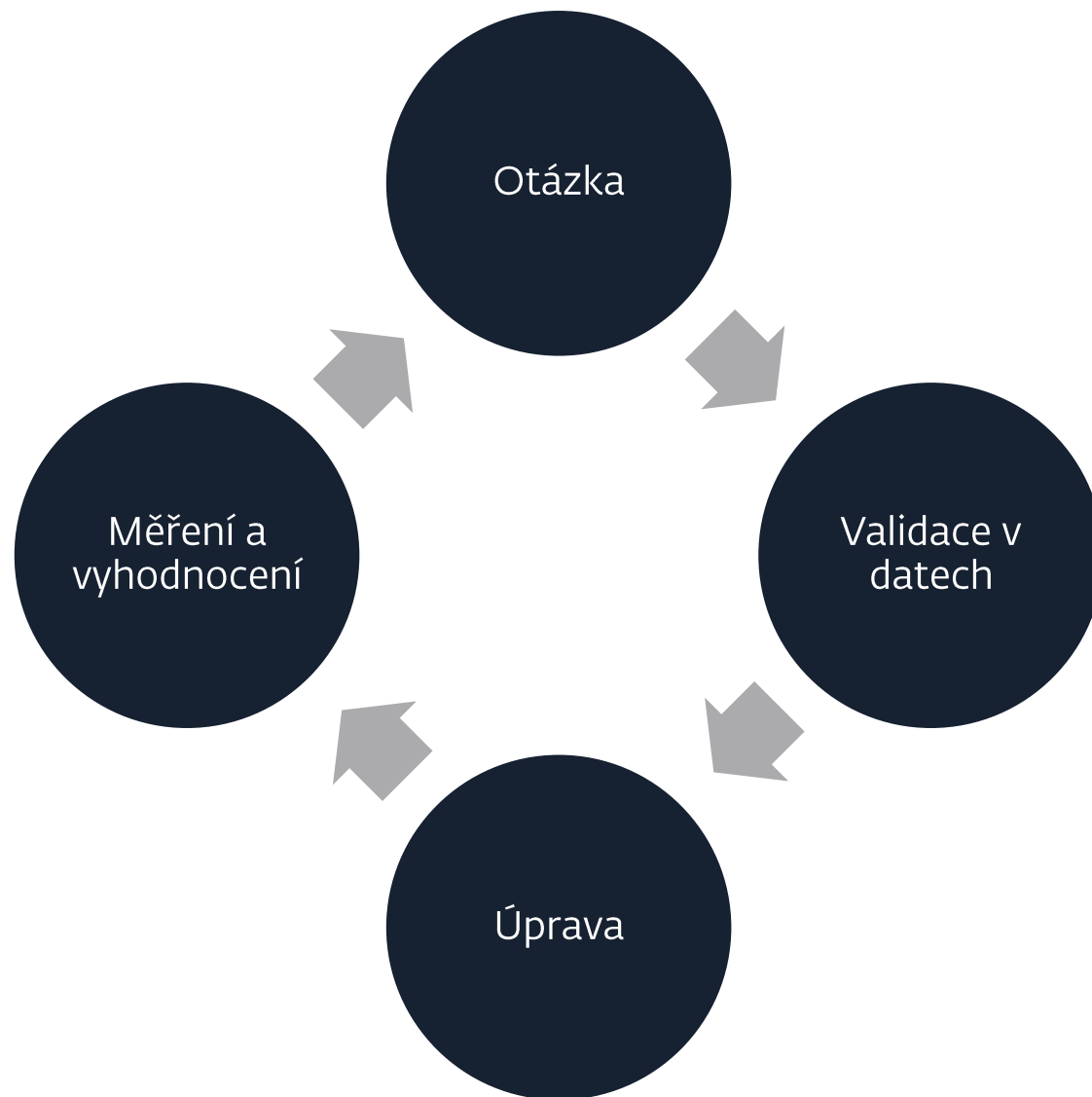
- Centrum-mandala.cz pro rok Q3 + Q4 2016: Jaké produkty generují tržby a jaké mají potenciál (buy-to-detail rate)?
- Jsou nějaká slabá konverzního trychtýře?
- <https://analytics.google.com/analytics/web/webova.analytika.kisk@gmail.com> / VIKMB20+

Optimalizace

Místa na vylepšení

- Konverzní trychtýře – místa s vysokou abandonment rate
- Landing pages s vysokou bounce rate
- Rozcestníky s vysokou exit rate
- Produkty s nízkým Buy-to-Detail rate
- Přizpůsobení webu uživatelským scénářům


Postup



Limity GA

Sampling

Feb 1, 2017 - Mar 7, 2017

This report is based on 9.10% of sessions. [Learn more](#) Greater precision 

- Faster response
- ✓ Greater precision

Sampling

- Pokud je v daném období hodně sessions (od 250 tisíc do 1 milionu dle typu reportu)
- Pro časté jevy to nevadí, pro méně časté může být zkreslení obrovské

Verze	Vzorkovaná data	Nevzorkovaná data	Rozdíl
A	687.24 Kč	709.18 Kč	3.19%
B	701.67 Kč	1,316.89 Kč	87.68%

Agregace dat

- Nejde zobrazit data pro konkrétního uživatele
- Lze řešit jiným nástrojem, např. Piwik, A&T Internet

Přesnost

- 100 % nelze dosáhnout
 - Blokování měření
 - Technické chyby
 - Chyba přenosu
- Dobrá přesnost pro měření transakcí je 95 %

Rozdíly mezi nástroji

- Různý význam metrik
 - Např. pageview u server-log nástroje vs. Google Analytics
- Různé atribuční modely
 - AdWords říkají, že generovaly za měsíc 100 transakcí
 - GA říkají, že AdWords generovaly za stejný měsíc 40 transakcí
- Jiná metodika měření
- Bucketing
 - Někdy se liší se i 2 úplně stejně nastavené views

Projekt 1

Projekt 1

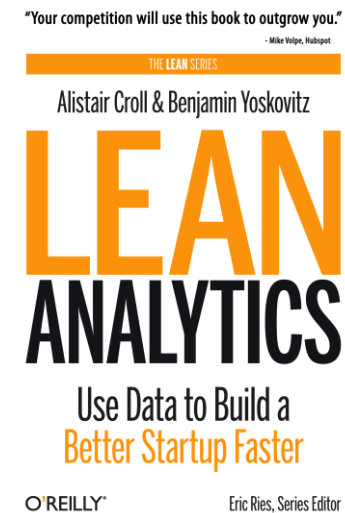
- Zpracovat pro libovolný web Digital Marketing and Measurement Model
- Cíle projektu lze použít reálné, případně vymyslet
- Popsat:
 - V jaké fázi se dle lean analytics nachází
 - Jaké nastavit cíle, KPI, výsledky, segmenty

Materiály



Materiály

- <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>
- <https://www.kaushik.net/avinash/digital-marketing-and-measurement-model/>
- Croll A., Yoskovitz B.: Lean Analytics





Pavel Šabatka

@pavelsabatka

pavel@houseofrezac.com

houseofrezac.com

