



Analýza Google Analytics

Webová analytika, VIKMB20

O čem to bude dnes

- Něco o Google Analytics
- Data o webu pro
 - Marketéra
 - Designéra
 - Produktového manažera

Přístupy

- Přihlaste se
 - <https://analytics.google.com/analytics/web/>
 - webova.analytika.kisk@gmail.com
 - VIKMB20+2018

- Návod k rozhraní GA
 - <https://goo.gl/Eo9h5R>

Krátce ke Google Analytics






Správce

Demo Account

ÚČET

Demo Account ▾



 Nastavení účtu Správa uživatelů Všechny filtry Koš

SLUŽBA

Google Merchandise Store ▾


 Nastavení služby .js Údaje o měření

PROPOJENÍ SLUŽEB



 Propojení s účtem AdWords Propojení s účtem AdSense Propojení Ad Exchange Všechny služby Definice publika Dd Vlastní definice Dd Import údajů

VÝBĚR DAT

1 Master View ▾

 Nastavení výběru dat Cíle Filtry Nastavení elektronického obchodu Dd Vypočítané metrikky **BETA**

OSOBNÍ NÁSTROJE A PRVKY

 Segmenty Poznámky Atribuční modely Vlastní seskupení kanálů **BETA** Vlastní upozornění Naplánované e-maily

Pohled marketéra








ledničky

Vše Obrazky Nákupy Mapy Zprávy Více Nastavení Nástroje

Přibližný počet výsledků: 1 560 000 (0,26 s)

Koupit produkt ledničky

Sponzorováno ⓘ

 <p>Beko Beko CSA 240 M21X - ... 5 966,00 Kč tsbohemia.cz Z webu Google</p>	 <p>Whirlpool BIF 7121 Ox + ... 7 862,00 Kč MALL.cz Z webu Google</p>	 <p>Kombinovaná chladnička Bek... 6 490,00 Kč e-Beko.cz Z webu Google</p>	 <p>Kombinace chladničky s... 4 999,00 Kč KASA.cz Z webu Google</p>	 <p>Kombinace chladničky s... 4 999,00 Kč Euronics.cz Z webu Google</p>
---	--	--	--	--

Kvalitní značkové lednice | výhodně na e-shopu Euronics | euronics.cz

Reklama www.euronics.cz/vds/lednice ▼

Skvělé ceny, recenze i akční nabídky. Kupte si novou lednici pohodlně online.

Služby: Doprava HDS Standard, Doprava HDS Komfort, Rychlé on-line platby, Platba platebními kart...

Ledničky za Akční ceny | Nakup nyní výhodně na OKAY | okay.cz

Reklama www.okay.cz/Elektro ▼

Kombinované, americké i kompaktní. Nepropáste bezkonkurenční ceny!

Ručíme za příznivé ceny · Získejte delší záruku · Bleskurychlé odeslání

Lednice - Heureka.cz

<https://lednice.heureka.cz/> ▼

Nejnovější otázky z poradny. Dobrý den, ráda bych si zakoupila zásuvky do mrazn... Potřebuji lednici u které jde sundat vrchní deska... Je vhodné umístit samostatně stojící lednici vedle...

Vestavné ledničky · Monoklimatické ledničky · Gorenje N 6X2 NMX · Chladničky

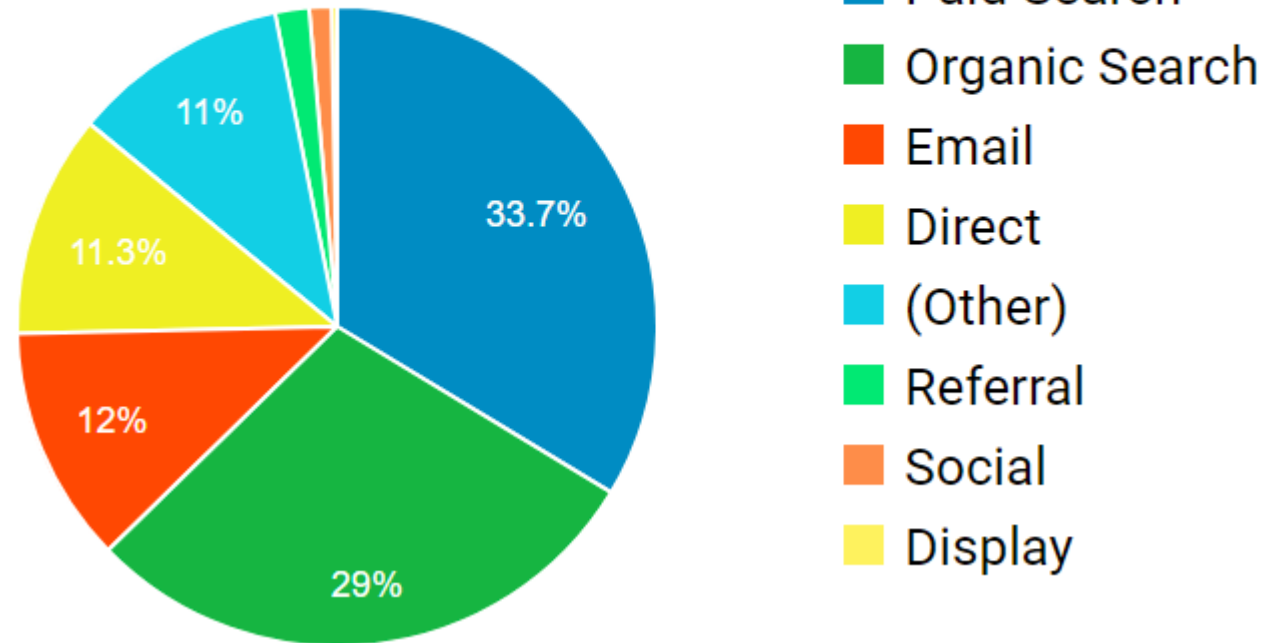
DATART | Ledničky

<https://www.datart.cz/lednickyy.html> ▼

Motivace

Motivace

Top Channels



"Polovina peněz, které vynakládám na reklamu, je vyhozena z okna. Problém je, že nevím, která polovina to je."

Henry Ford (údajně)

Motivace

Řízení marketingu

- Posílit fungující kampaně
- Vypnout či upravit nefungující
- Najít příležitosti
- Najít vztahy mezi kanály

Jak dostat data do GA

UTM parametry

- GA rozlišuje organic, referral a direct
- Všechny ostatní kampaně je třeba označit

Campaign URL Builder

This tool allows you to easily add campaign parameters to URLs so you can track **Custo** Analytics.

Enter the website URL and campaign information

Fill out the required fields (marked with *) in the form below, and once complete the full 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`)

Campaign Term

Zdroje návštěv

- Medium = platební model či způsob přenosu
- Source = identifikace poskytovatele
- Campaign = označení konkrétní kampaně
- Term, Content = lze libovolně

	Vyhledávání	Banner	Email
Medium	organic	banner	email
Source	seznam.cz	idnes.cz	newsletter
Campaing		2017-studium	2017-02-23-unor
Term			varianta 1
Content		modry	logo

Tipy & Triky

- Mějte taxonomii nebo nějaký systém, který budete sdílet s agenturami
- Tagujte důsledně všechno
- Používejte pouze malá písmena
- U emailů si zaznamenávejte datum – např. den (2018-12-31) nebo jako číslo týdne (2018-42)
- Využívejte filtry pro korekci dat

Úkol 1: označte

Jste podnikatel v oboru webová analytika, máte web <http://sabatka.net>. Označte:

- Bannerovou kampaň na portálu www.vaše-skupina.cz (nahrad'te), která poběží v dubnu 2018. Budou zde 2 různé verze barev.
- Vizitky. Budou rozdávány průběžně.
- Rádioovou kampaň – poběží v rádiu „Vaše skupina“ (nahrad'te).

Zkontrolujte svá data v Google Analytics na tabuli.

Jiné nástroje používají podobný systém

- Google Analytics
 - UTM parametry
- Momato (Piwik)
 - pk_campaign, pk_kwd=OrderNow
- A&T Internet
 - xts, xto, xtor, ...

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

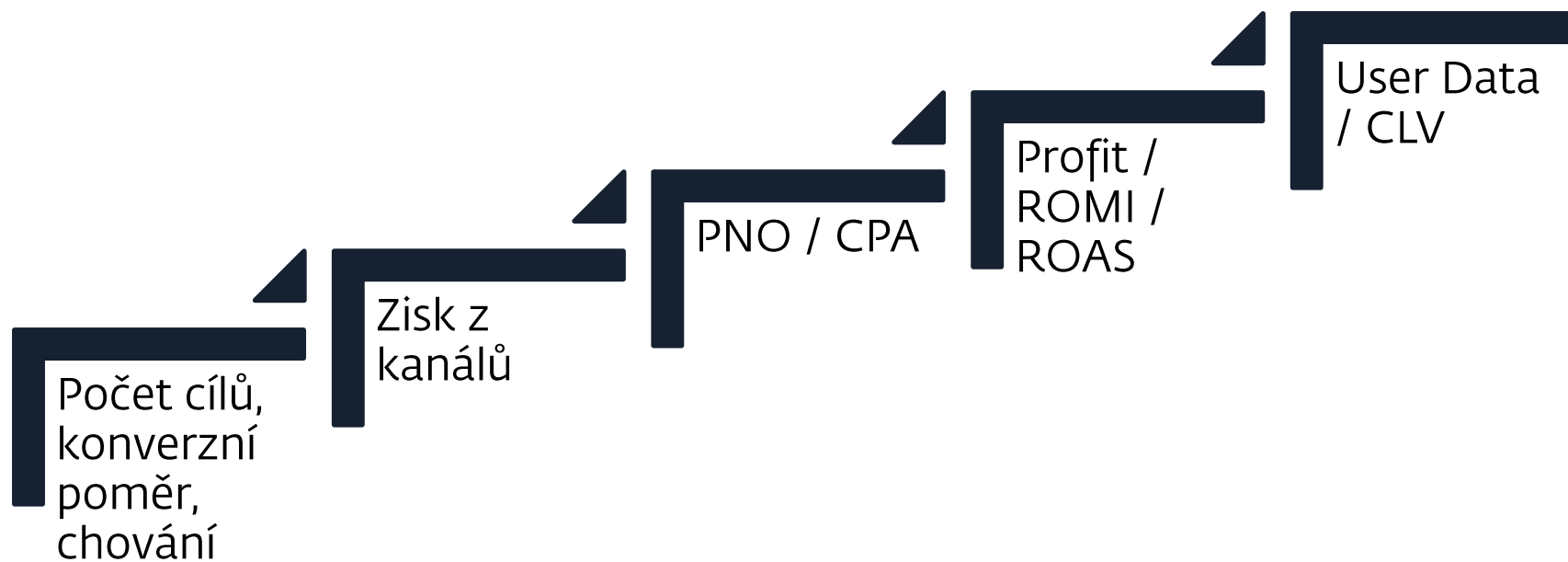
advanced

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

Jak kampaně vyhodnotit

Vyhodnocení



Úroveň 1: chování

Úkol 2: chování

Ve view centrum-mandala.cz srovnejte jednotlivé kanály:

- Které přivádí hodně uživatelů?
- Které přivádí nové uživatele a které stávající?
- Ze kterých uživatelé více prochází web?
- Ze kterých uživatelé nakupují?

Všechny účty > centrum-mandala.cz - master

Prohledávání přehledů a ná

DOMOVSKÁ STRÁNKA

PŘIZPŮSOBNÍ

Přehledy

- V REÁLNÉM ČASE
- PUBLIKUM
- AKVIZICE
 - Přehled
 - Veškerá návštěvnost
 - Kanály
 - Stromové mapy
 - Zdroj / médium**
 - Odkazy
 - AdWords
 - Search Console.

OBJEVUJTE

SPRÁVCE

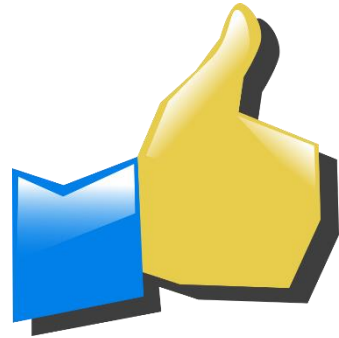
15. 1.

Primární dimenze: Zdroj / médium Zdroj Médium Klíčové slovo

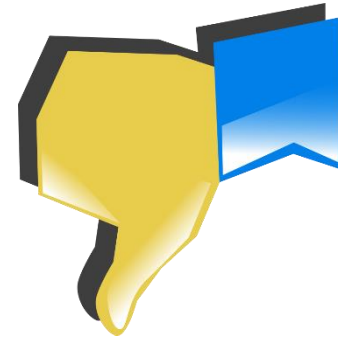
Zobrazit řádky v grafu Sekundární dimenze Typ řazení: Výcl

	Médium ?	Akvizice
		Uživatelé
		18 2
		Podíl z celky 100,00 % (1)
<input type="checkbox"/>	1. organic	13 726 (72)
<input type="checkbox"/>	2. (none)	2 032 (10)
<input type="checkbox"/>	3. mail	1 340 (7)
<input type="checkbox"/>	4. referral	1 264 (6)
<input type="checkbox"/>	5. cpc	311 (1)
<input type="checkbox"/>	6. social	99 (0)
<input type="checkbox"/>	7. product	30 (0)
<input type="checkbox"/>	8. ppd	13 (0)
<input type="checkbox"/>	9. mandala++cesta+k+sobě	4 (0)
<input type="checkbox"/>	10. příspěvek	4 (0)
<input type="checkbox"/>	11. (not set)	1 (0)
<input type="checkbox"/>	12. roznos	1 (0)

Hodnocení



- Jednoduché
- Nevyžaduje (téměř žádné) úpravy kódu



- Nereflektuje žádným způsobem peníze

Úroveň 2: náklady

Úkol 3: náklady

Ve view „1 Master View“ srovnejte jednotlivé AdWords kampaně:

- Které mají vysokou cenu za klik?
- Které mají vysokou cenu za konverzi?

Všechny účty > Google Merchandise Store

1 Master View

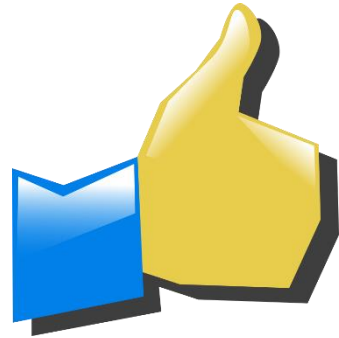
Primární dimenze: **Kampaň / ID kampaně** Reklamní sestava AdWords

Zobrazit řádky v grafu Sekundární dimenze Typ řazení: Výchozí

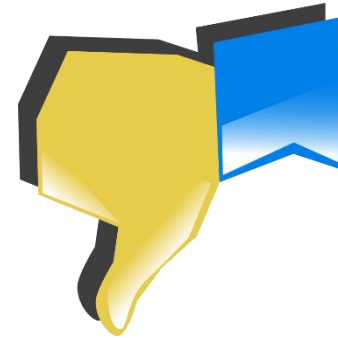
Kampaň / ID kampaně		Akvizice
		Kliknutí
		1 571 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 571)
<input type="checkbox"/>	1. 1000557 GA US en Hybrid GDN Remarketing 930944576	658 (41,88 %)
<input type="checkbox"/>	2. AW - Dynamic Search Ads Whole Site 301191558	543 (34,56 %)
<input type="checkbox"/>	3. Smart Display Campaign 911171664	351 (22,34 %)
<input type="checkbox"/>	4. 1000557 GA US en Hybrid GDN Text+Banner AS 910118587	19 (1,21 %)
<input type="checkbox"/>	5. AW - Accessories 272290518	0 (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	6. "google + redesign/Accessories March 17" All Users	0 (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	7. "google + redesign/Accessories March 17" All Users Similar Audiences	0 (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	8. (not set)	0 (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	9. Lifestyles & Hobbies/Shutterbugs	0 (0,00 %)

Navigation menu:
DOMOVSKÁ STRÁNKA
PŘIZPŮSOBNÍ
Přehledy
V REÁLNÉM ČASE
PUBLIKUM
AKVIZICE
Přehled
Veškerá návštěvnost
AdWords
Účty
[Kampaně]
Stromové mapy
Odkazy na podstránky **NOVÉ**
Úpravy nabídek
OBJEVUJTE
SPRÁVCE

Hodnocení



- Data poskytují platformy, v rámci jednodné platformy jednoduché



- Problém srovnání více platforem – data je třeba nějak integrovat

Google Analytics: import dat o nákladech

The screenshot displays the Google Analytics 'Administration' page for a property named 'Testing default'. The left sidebar contains navigation options: Administration, Testing / Testing default, Property Settings, User Management, Tracking Info, Product Linking (AdWords, AdSense, Ad Exchange, All Products), Postbacks, Audience Definitions, and Custom Definitions. The main content area is titled 'Administration Testing / Testing default' and shows the 'Data Set type' configuration step. A numbered list on the right indicates the steps: 1. Data Set type, 2. Data Set details, and 3. Data Set schema. Under '1. Data Set type', there are three sections: 'HIT DATA IMPORT' with 'Refund data' (unselected), 'EXTENDED DATA IMPORT' with 'User Data', 'Campaign Data', 'Geography Data', 'Content Data', 'Product data', and 'Custom data' (all unselected), and 'SUMMARY DATA IMPORT' with 'Cost Data' (selected). Below the options are 'Continue' and 'Cancel' buttons.

All accounts > Testing default
testing - master

Administration
Testing / Testing default

PROPERTY
Testing default

- Property Settings
- User Management
- .js Tracking Info

PRODUCT LINKING

- AdWords Linking
- AdSense Linking
- Ad Exchange Linking
- All Products
- Postbacks
- Audience Definitions
- Custom Definitions

1 Data Set type
Select one of the data types below. [Learn more about data types](#). All uploads must adhere to the Data Upload Policy.

HIT DATA IMPORT

- Refund data Import refund data for Ecommerce transactions.

EXTENDED DATA IMPORT

- User Data Import user data such as customer segment, lifetime value, or contract renewal month.
- Campaign Data Import campaign metadata such as source, medium, content, referral path, or custom campaign data.
- Geography Data Group cities, regions, or countries by importing geographic data.
- Content Data Import content metadata such as article, author, or category.
- Product data Import product metadata such as brand, category, variant, or custom product data.
- Custom data Create a custom Data Set to import data for your specific use case.

SUMMARY DATA IMPORT

- Cost Data Import cost data for non-Google marketing campaigns.

Continue Cancel

2 Data Set details
3 Data Set schema

Skriptíky pro Google Analytics

- <http://www.standajilek.cz/skripty/ke-stazeni/import-nakladu-do-google-analytics/>
- <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-importovani-nakladu-do-google-analytics-z-jinych-systemu-nez-adwords-sklik-facebook/>
- https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-import-nakladu-do-google-analytics_jak_na_jeho_automatizaci/

Úroveň 3: zisk

Úkol 4: zisk

Ve view centrum-mandala.cz srovnejte jednotlivé kanály:

- Které generují hodně tržeb?
- Které generují uživatele s vysokou hodnotou?

Všechny účty > centrum-mandala.cz - master

Prohledávání přehledů a ná

DOMOVSKÁ STRÁNKA

PŘÍZPŮSOBNÍ

Přehledy

- V REÁLNÉM ČASE
- PUBLIKUM
- AKVIZICE
 - Přehled
 - Veškerá návštěvnost
 - Kanály
 - Stromové mapy
 - Zdroj / médium**
 - Odkazy
 - AdWords
 - Search Console.

OBJEVUJTE

SPRÁVCE

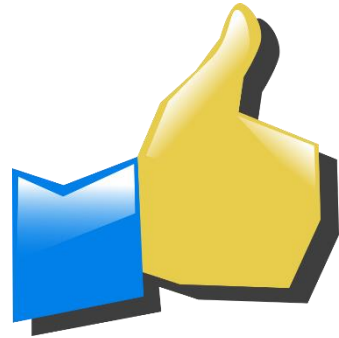
15. 1.

Primární dimenze: Zdroj / médium Zdroj Médium Klíčové slovo

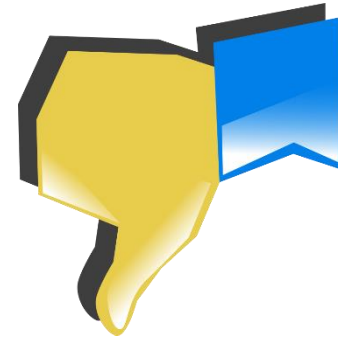
Zobrazit řádky v grafu Sekundární dimenze Typ řazení: Výcl

	Médium ?	Akvizice
		Uživatelé
		18 2
		Podíl z celku 100,00 % (1)
<input type="checkbox"/>	1. organic	13 726 (72)
<input type="checkbox"/>	2. (none)	2 032 (10)
<input type="checkbox"/>	3. mail	1 340 (7)
<input type="checkbox"/>	4. referral	1 264 (6)
<input type="checkbox"/>	5. cpc	311 (1)
<input type="checkbox"/>	6. social	99 (0)
<input type="checkbox"/>	7. product	30 (0)
<input type="checkbox"/>	8. ppd	13 (0)
<input type="checkbox"/>	9. mandala+-+cesta+k+sobě	4 (0)
<input type="checkbox"/>	10. příspěvek	4 (0)
<input type="checkbox"/>	11. (not set)	1 (0)
<input type="checkbox"/>	12. roznos	1 (0)

Hodnocení



- Lze srovnat platformy



- Je třeba mít nastaveny hodnoty transakcí (běžně je) a cílů (může být složité)

Úroveň 4: návratnost

Úkol 5: návratnost

Podívejte se do „1 Master View“ na analýzu nákladů:

- Pro jednotlivé kampaně AdWords srovnejte CPC, RPC
- Jaké kampaně se určitě vyplácí?
- Vyplácí se remarketing?

Všechny účty > Google Merchandise Store

1 Master View

Prohledávání přehledů a ná

DOMOVSKÁ STRÁNKA

PŘÍZPŮSOBNÍ

Přehledy

V REÁLNÉM ČASE

PUBLIKUM

AKVIZICE

Přehled

- ▶ Veškerá návštěvnost
- ▶ AdWords
- ▶ Search Console.
- ▶ Sociální sítě
- ▼ Kampaně
 - Všechny kampaně
 - Placená klíčová slova
 - Organická klíčová slova
 - Analýza nákladů**
- CHOVÁNÍ
- KONVERZE

OBJEVUJTE

SPRÁVCE

Analýza nákladů

VŠE » ZDROJ / MÉDIUM: google / cpc

Všichni uživatelé
4,37 % Uživatelé (100,00 % Kliknutí)

+ Přidat segment

Průzkumník

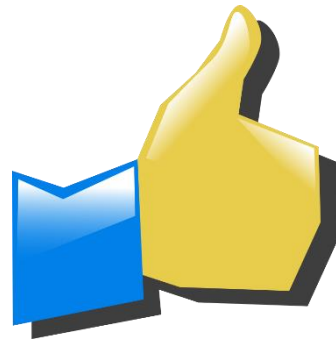
Kliknutí vs. Cena

Primární dimenze: Kampaně

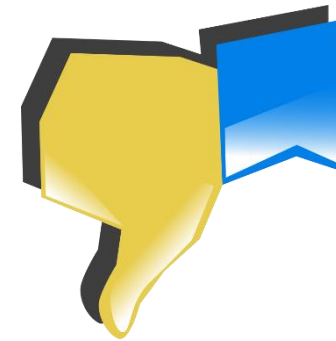
Zobrazit řádky v grafu Sekundární dimenze Typ řazení: Výchozí

Kampaně	Uživatelé	Návštěvy
	7 313 Podíl z celku v %: 4,37 % (167 378)	9 330 Podíl z celku v %: 4,37 % (216 100)
1. 1000557 GA US en Hybrid GDN Text+Banner AS	1 388 (18,55 %)	1 550 (16,60 %)
2. AW - Accessories	1 109 (14,82 %)	1 412 (15,12 %)
3. AW - Dynamic Search Ads Whole Site	965 (12,89 %)	1 133 (12,11 %)
4. (not set)	726 (9,70 %)	1 021 (10,93 %)
5. *google + redesign/Accessories March 17* All Users Similar Audiences	596 (7,96 %)	733 (7,81 %)
6. 1000557 GA US en Hybrid GDN Remarketing	539 (7,20 %)	609 (6,52 %)
7. Page: contains */google+redesign/drinkware* Similar Audiences	404 (5,40 %)	449 (4,80 %)
8. Sports & Fitness/Health & Fitness Buffs	262 (3,50 %)	351 (3,74 %)
9. Smart Display Campaign	235 (3,14 %)	358 (3,83 %)
10. Media & Entertainment/Movie Lovers	185 (2,47 %)	243 (2,60 %)

Hodnocení



- Smysluplná data



- Složité na nastavení a provoz - je třeba dát všechna data na 1 místo.
- Většinou nejsou započítány všechny náklady

Úroveň 5: čistá návratnost

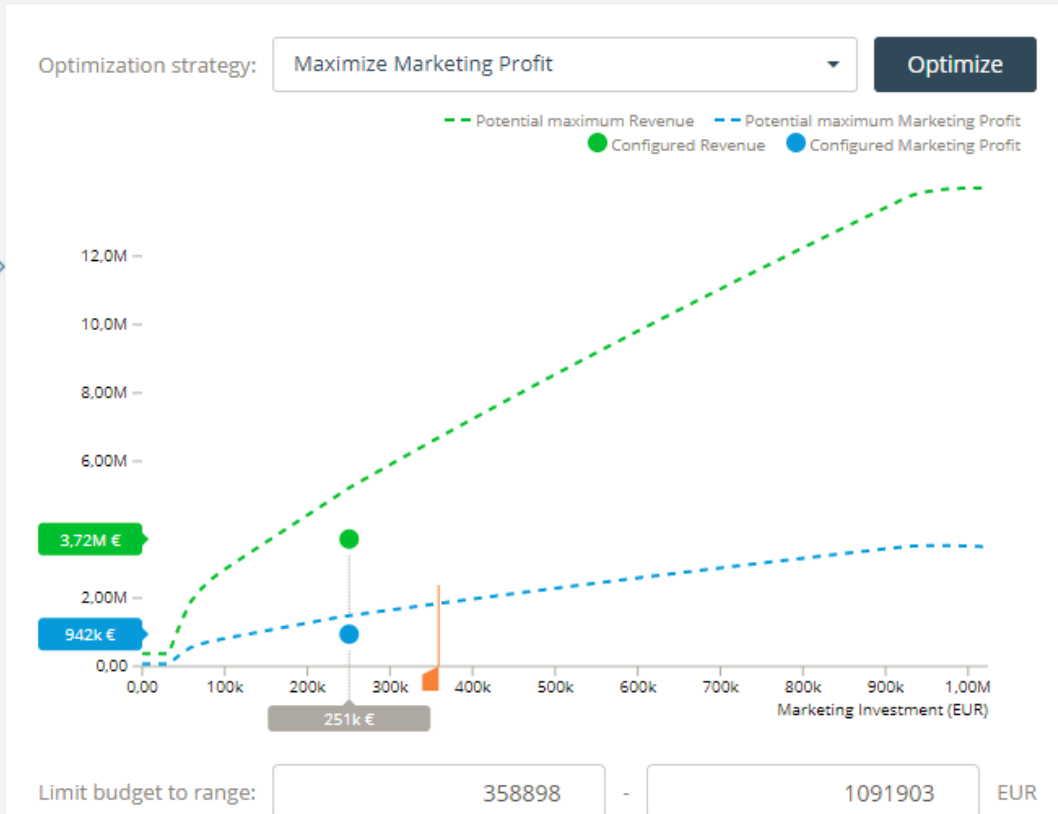


Model calculated at 1.1.0001 1:00
from data covering period -

Budget optimizer

Metrics: Revenue & Marketing Profit

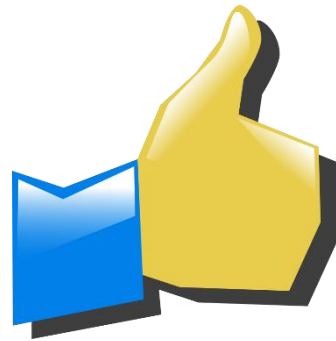
Marketing performance for all channels



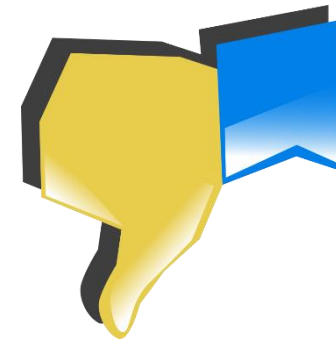
Marketing performance for a selected channel



Hodnocení



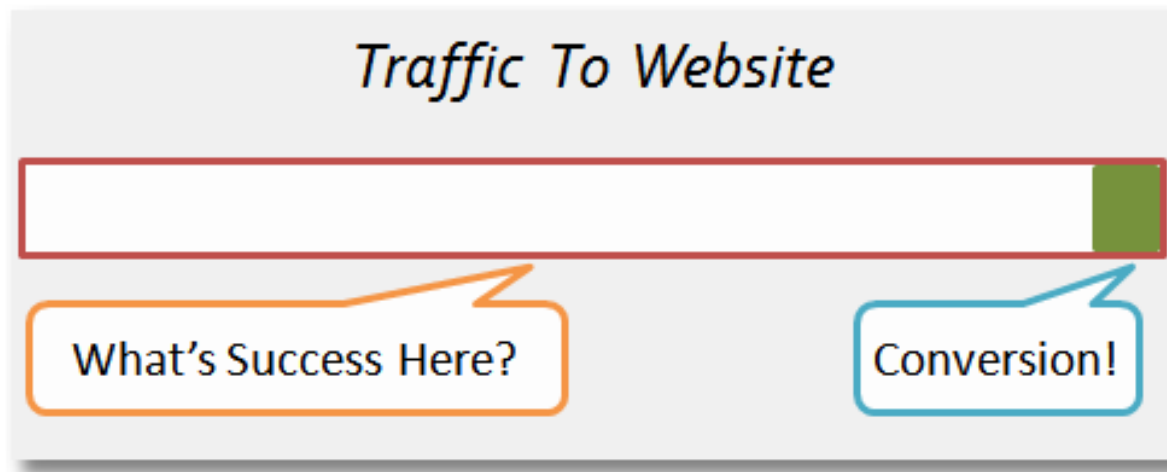
- Dokonalé



- Velmi drahé (desítky tisíc měsíčně) a velmi náročné (desítky hodin implementace)
- Složité smysluplně vyhodnotit

STDC Framework

Kdo chodí na eshop nakupovat?



Nákup trvá delší dobu

SEE	Všichni, co by mohli chtít mou službu / produkt <i>Lidé, co by mohli chtít vysavač</i>
THINK	Lidé, kteří přemýšlejí o nákupu <i>Lidé, co uvažují o koupi vysavače</i>
DO	Lidé, kteří chtějí koupit / poptat <i>Lidé, co chtějí koupit vysavač</i>
CARE	Stávající zákazníci <i>Zákazníci, co chtějí pytlíky do vysavače či jiný produkt</i>

Lidé zajímá jiný obsah

SEE	Trendy, obrázky, virální obsah
THINK	Články „jak vybrat“, informace o produktu, porovnávání produktů, ukládání produktů
DO	Benefity konkrétní firmy, srovnání cen v různých e-shopech, podmínky nákupu
CARE	Správná údržba, související produkty

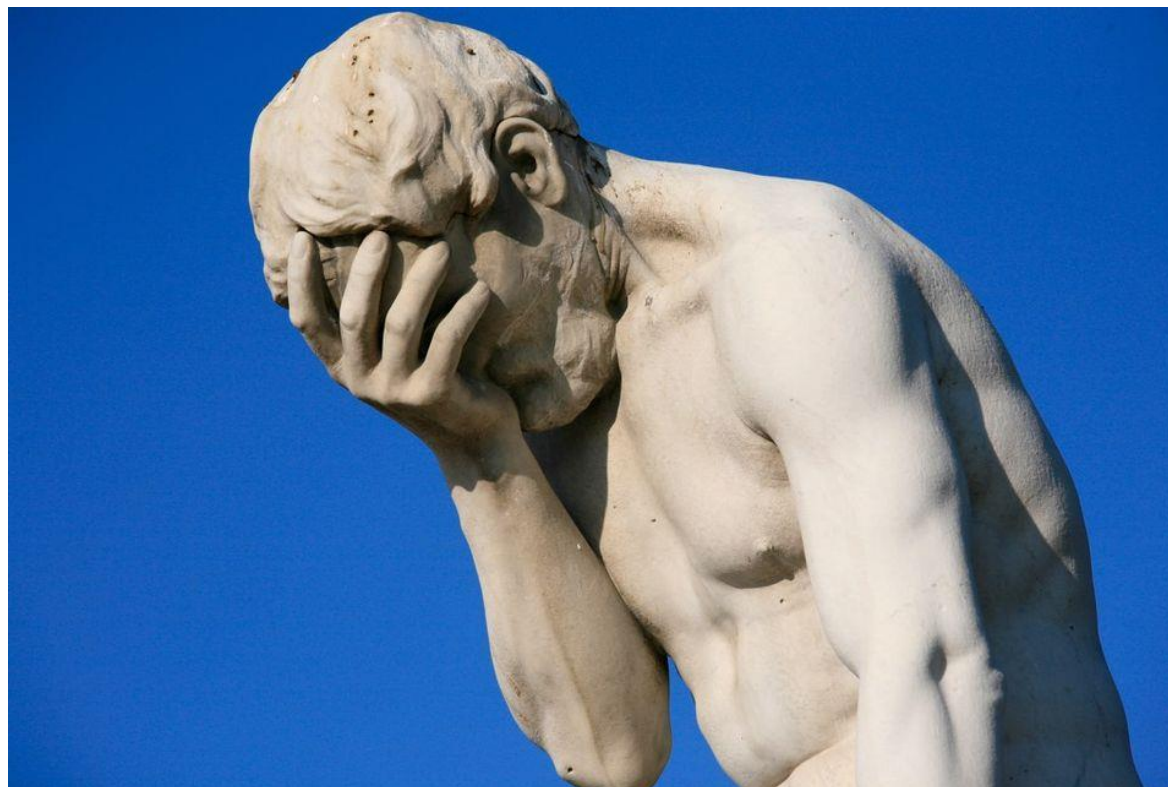
Marketing pro každou fázi vypadá jinak

SEE	Bannery, PR články, link building
THINK	Články a videa, PPC, SEO, Affiliate
DO	PPC, Remarketing, Produktové vyhledávače, Affiliate
CARE	Mailing, Sociální sítě

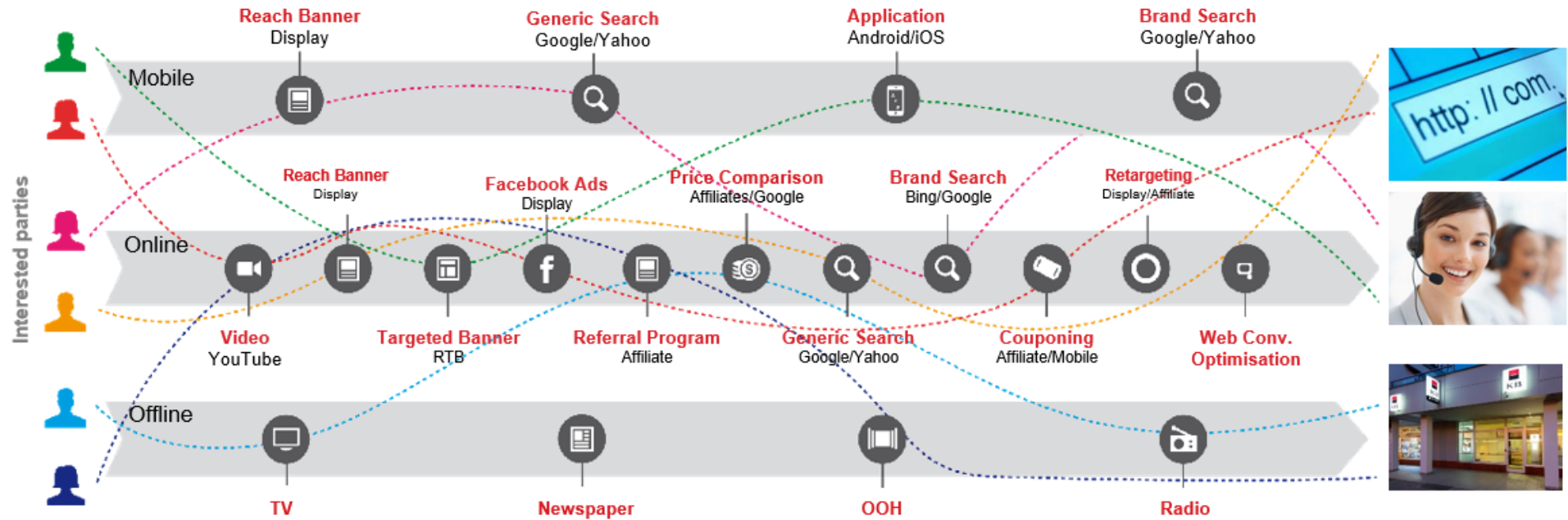
Každou fází musím měřit jinak

SEE	Počty impresí, doba na webu / počet stránek za návštěvu
THINK	Použití porovnávání produktů, zobrazení detailů produktů, přidání do wishlistu,...
DO	Konverzní poměr, celkový generovaný obrat
CARE	Opakovaný nákup, zákaznická analytika (CLV, ARR, RFM,...)

**Předchozí metody vyhodnocení vždy braly
v úvahu jen fázi DO.**

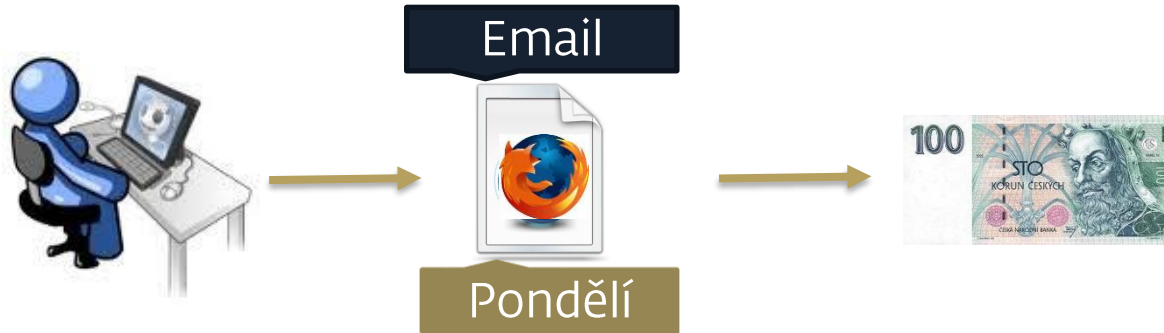


Komplexnost digitálního marketingu

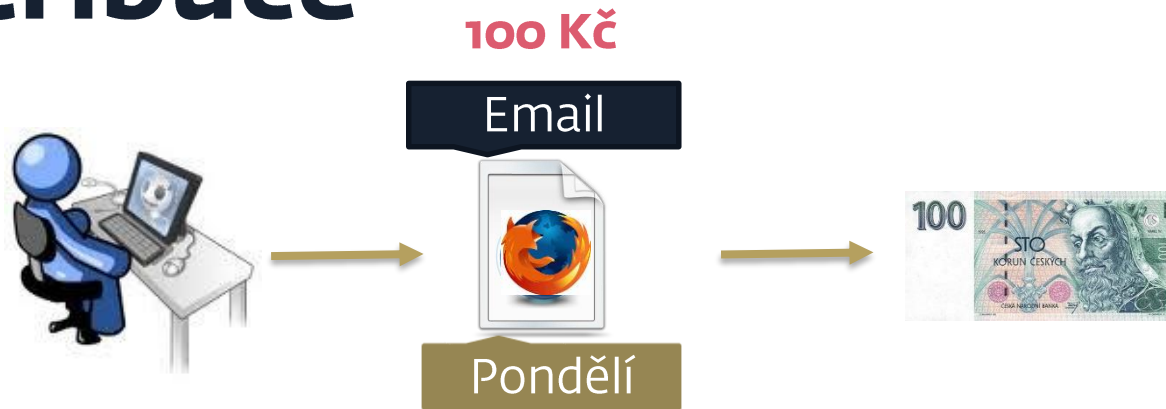


Atribuce

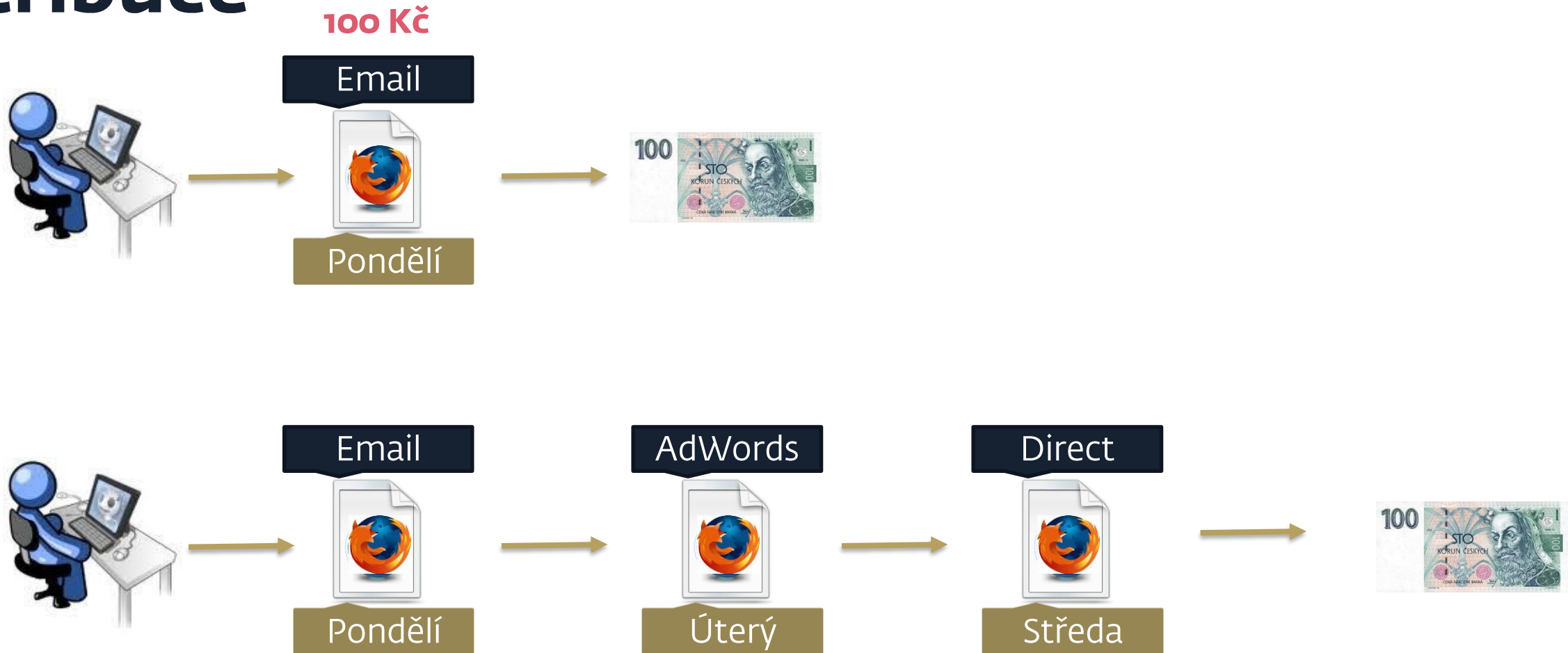
Atribuce



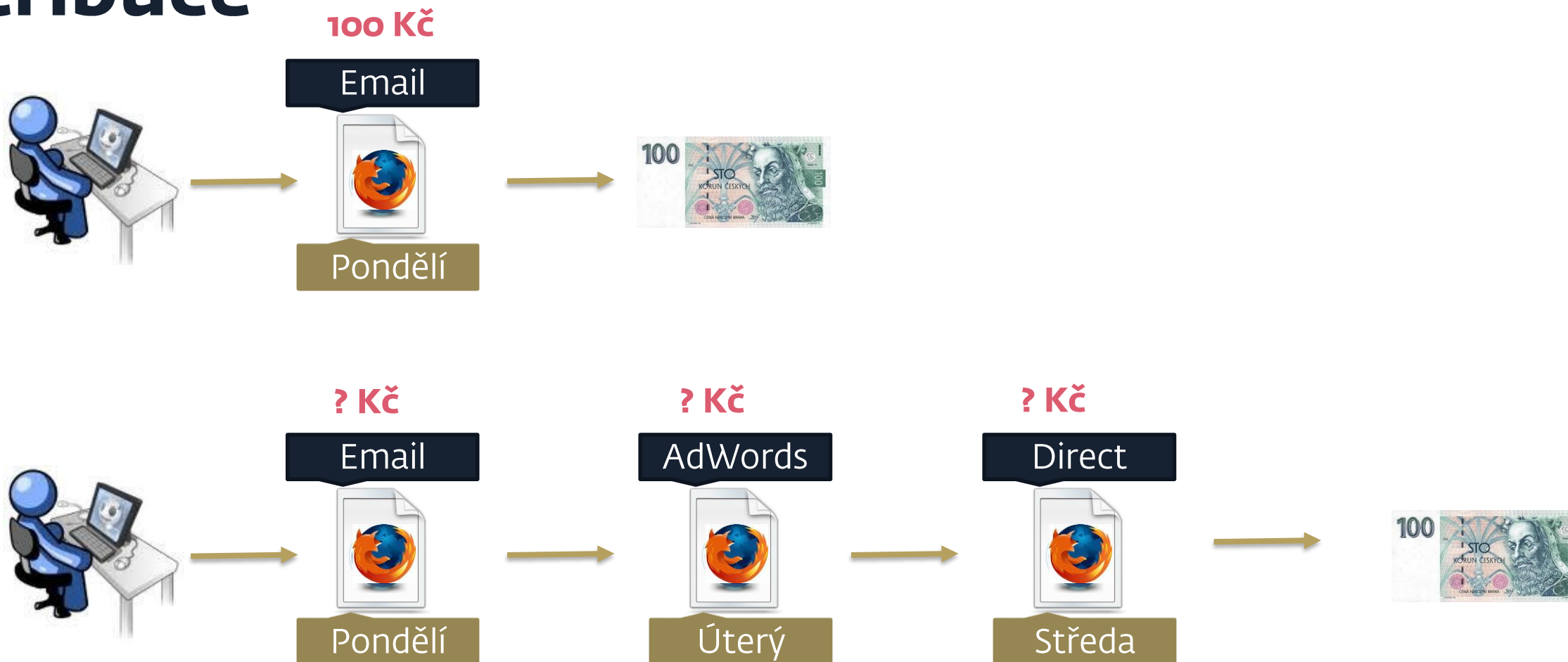
Atribuce



Atribuce



Atribuce



Atribuční modelování

Cesta ke konverzi bývá dlouhá
Níže stále jen offline zdroje

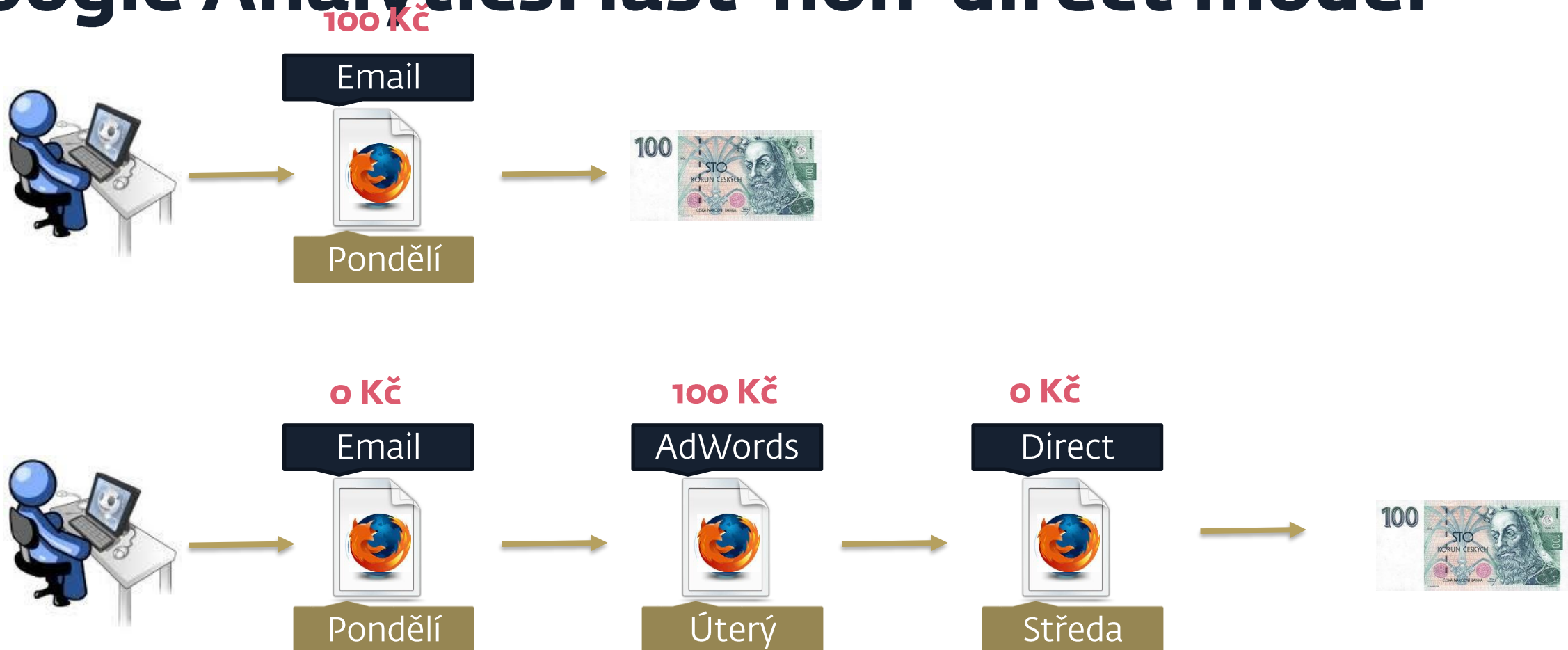
11.	Direct x 4			3 (2.05%)	CZK20.00				
12.	Direct x 27			3 (2.05%)	CZK30.00				
13.	Direct x 2	Organic Search		3 (2.05%)	CZK670.00				
14.	Direct x 2	Social Network	Direct x 5	3 (2.05%)	CZK850.00				
15.	unavailable x 2	Direct x 6		3 (2.05%)	CZK546.70				
16.	unavailable	Direct	unavailable	Direct x 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

Conversions & CPA

% change in Conversions (from Linear)

MCF Channel Grouping	Spend (for selected time range)	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% +

Úkol 6

Srovnajte v libovolném view e-shopu:

- Jaké cesty vedou uživatele typicky ke konverzi?
- Jaká je délka cesty v interakcích?
- Které kanály častěji nákupní cyklus začínají a které častěji zakončují?
- Jsou nějaké kampaně, které nelze vypnout i přesto, že generují málo transakcí v last-non-direct modelu?

Všechny účty > Google Merchandise Store

1 Master View

Prohledávání přehledů a ná

DOMOVSKÁ STRÁNKA

PŘIZPŮBENÍ

Přehledy

- V REÁLNÉM ČASE
- PUBLIKUM
- AKVIZICE
- CHOVÁNÍ
- KONVERZE**
 - Cíle
 - Elektronický obchod
 - Vícekanálové cesty
 - Atribuce
- Nástroj pro porovnávání modelů
- OBJEVUJTE
- SPRÁVCE

Konverze: Vše Typ: Vše AdWords Hloubka pohledu: Počet dnů před ko

konverze – podíl v %: 100,00 %

Poslední interakce

Primární dimenze: Seskupení kanálů MCF Výchozí seskupení k

Sekundární dimenze

Seskupení kanálů MCF

1. Přímá
2. Odkazující zdroj
3. Organické vyhledávání
4. Sociální síť
5. Placené vyhledávání
6. Jiný druh reklamy
7. Obsahová reklama

Další atribuční modely

- Založené na reálném chování zákazníka
 - Hidden Markov Model
 - Shepley
- Potřebujete atomická data, výpočetně složitá

Další potíže s vyhodnocením kampaní

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
- Podměřování

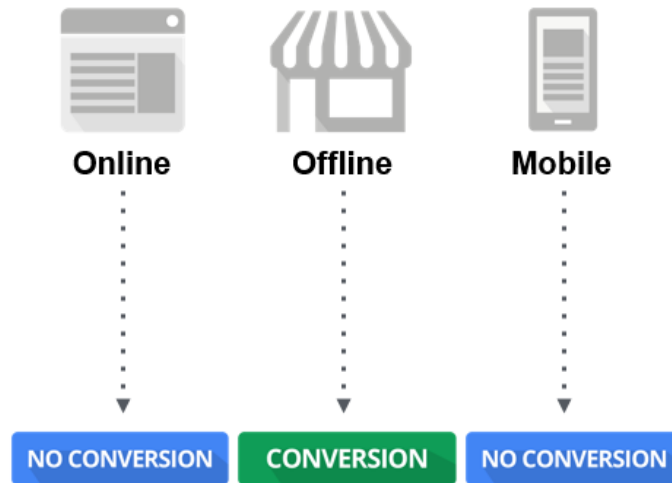
Řešitelné

Řešitelné složitě / omezeně

Neřešitelné -> kritické myšlení
+ šolíchací kontakta

Cross Device

Before Universal Analytics



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

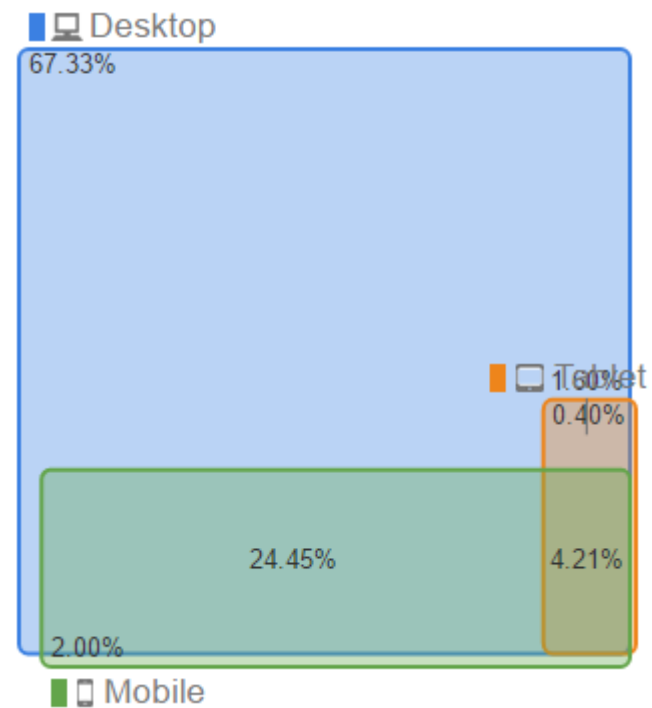
Now



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

Cross Device

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



Realita

Většina e-shopů

- Používá GA s měřením transakcí
- 1x za týden / měsíc exportuje data z reklamních systémů a v Google tabulkách to vyhodnotí
- Roivenu a podobné systémy mají jen opravdu velcí hráči

Jak tedy na to?

Pár doporučení

- Univerzální návod neexistuje
- Zvolte přiměřeně složitá řešení
- Započítejte šolíchací konstantu
 - Ztráta atribuce
 - Náklady na práci, agentury,...
 - Opakované nákupy
- Používejte selský rozum

Pohled designera

A still life composition featuring a red rotary telephone, yellow pumpkins, a woven basket with dried flowers, and a large feathered branch. The scene is set against a dark background, with various textures and colors creating a rich, autumnal atmosphere. The red telephone is a central element, surrounded by natural elements like pumpkins and dried flowers. The lighting is dramatic, highlighting the textures of the objects.

Google Analytics: 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

Proč lidé chodí na můj web?

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



Úkol 7: chování na webu

- Kolik návštěv chodí na web centrum-mandala.cz nakupovat? A co dělají ostani?
- Jaké části webů jsou nejzobrazovanější?

Všechny účty > http://www.brno.cz
www.brno.cz - master

Prohledávání přehledů a ná

DOMOVSKÁ STRÁNKA

PŘIZPŮSOBNÍ

Přehledy

V REÁLNÉM ČASE

PUBLIKUM

AKVIZICE

CHOVÁNÍ

Přehled

Tok chování

Obsah webu

Rychlost webu

Vyhledávání na webu

Události

Majitel stránek

OBJEVUJTE

SPRÁVCE

Tok chování

Page Category ▾ Úroveň podrobností ▾ Exportovat ▾

Všichni uživatelé
100,00 % Návštěvy

Médium ▾ ⚙

organic
30 tis.

(none)
7,4 tis.

referral
4,4 tis.

social
2,8 tis.

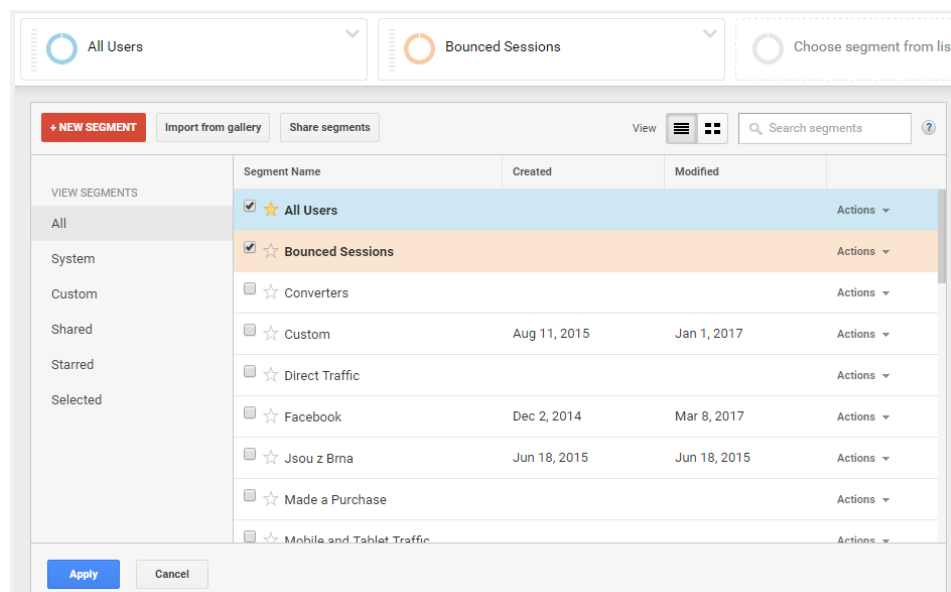
email
261

...
191

Segmentování

Segmenty

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



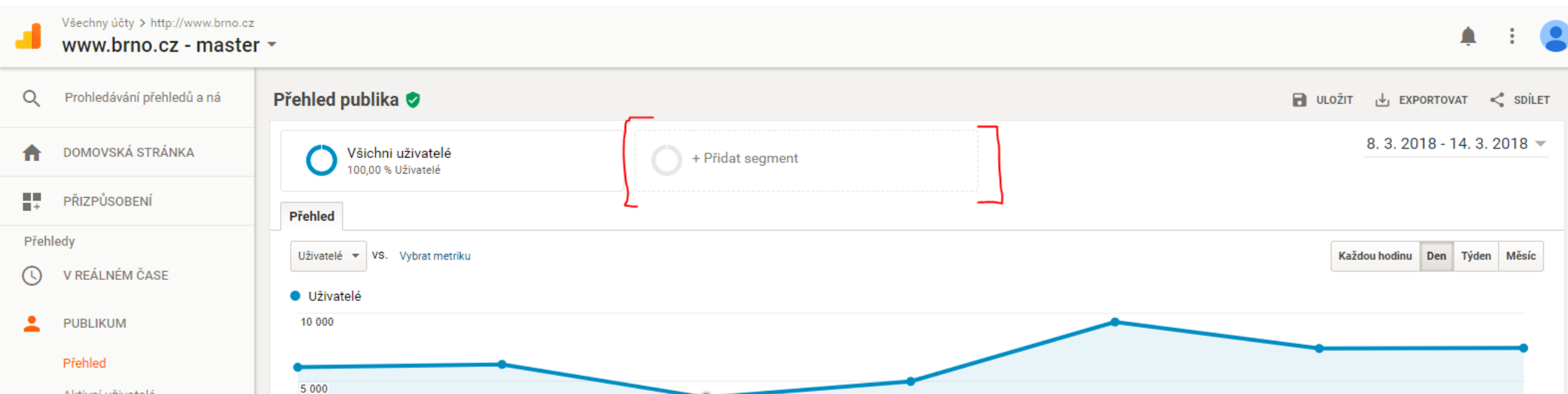
The screenshot displays the Google Analytics Segments management interface. At the top, there are three dropdown menus: 'All Users', 'Bounced Sessions', and 'Choose segment from list'. Below these are buttons for '+ NEW SEGMENT', 'Import from gallery', and 'Share segments'. A 'View' toggle and a search bar are 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'. Each segment has an 'Actions' dropdown menu.

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 ▾

Apply Cancel

Úkol 8

- Jaké stránky na webu www.muni.cz navštěvují uživatelé, kteří vstupují na titulní stránku?



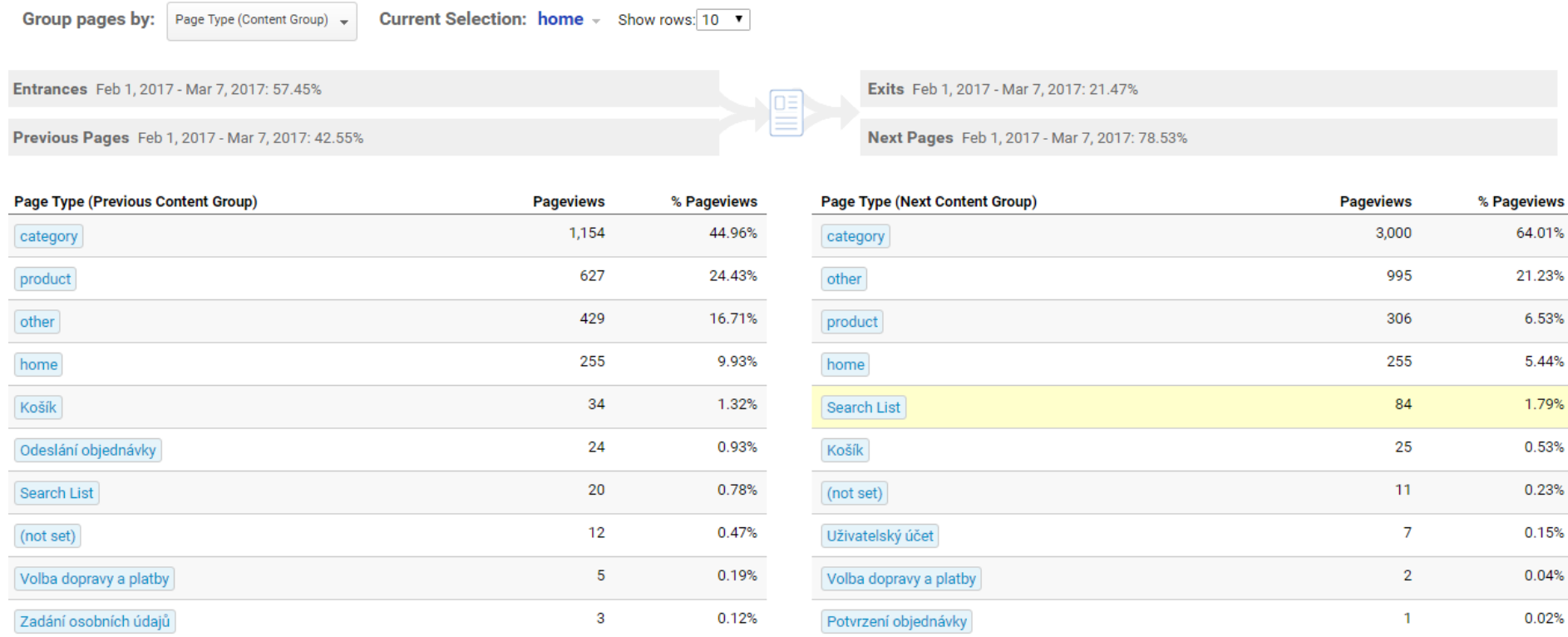
Custom dimenze a metriky

- 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 uživateli – 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

Navigace na stránce



Navigace na stránce

Hotjar

o://www.brno.cz/ BRNO BASIC Get unlimited insights with Hotjar Business.

Heatmaps > OP - vydání [Share Heatmap](#)

DEVICE 1 345 125 530 TYPE Click Move Scroll Download

Úvodní strana | Mapa webu

Brno aktuálně Doprava Volná místa Mapy Potřebuji

B | R | N | O

Občan Turista / Volný čas Podnikatel / Investor Správa města

Správa města

- Magistrát města Brna
 - Tajemník MMB
 - Odbor rozpočtu a financování
 - Odbor interního auditu a kontroly
 - Kancelář primátora města Brna
 - Úsek organizační
 - Úsek školství a prarodinné politiky
 - Úsek hospodářsko-technický
 - Úsek sociálně-kulturní a dopravy
 - Kancelář náměstka primátora pro oblast Smart city
 - Úsek rozvoje města
 - Osobní údaje zpracovávané MMB

Úvodní strana > Správa města > Magistrát města Brna > Úsek organizační > Odbor ... > Občanské průkazy > Vydání nového OP

Občanské průkazy

- Občanský průkaz před dovršením a po dovršení 15 let věku
- Provedení občanského průkazu
- Upozornění pro občany
- Matriční doklady, doklad o vzdělání
- Správní delikty
- Vydání nového OP
- Oddělení vyznačené části občanského průkazu
- Občanské průkazy ze strojově čitelnými údaji - stav podané žádosti
- Informace pro občany
- Podání občanského průkazu
- Průkaz OP
- Vydání OP
- 1 click (0.07%)
- Odcizení, ztráta povinnosti občana

Vydání nového občanského průkazu - co je potřeba předložit

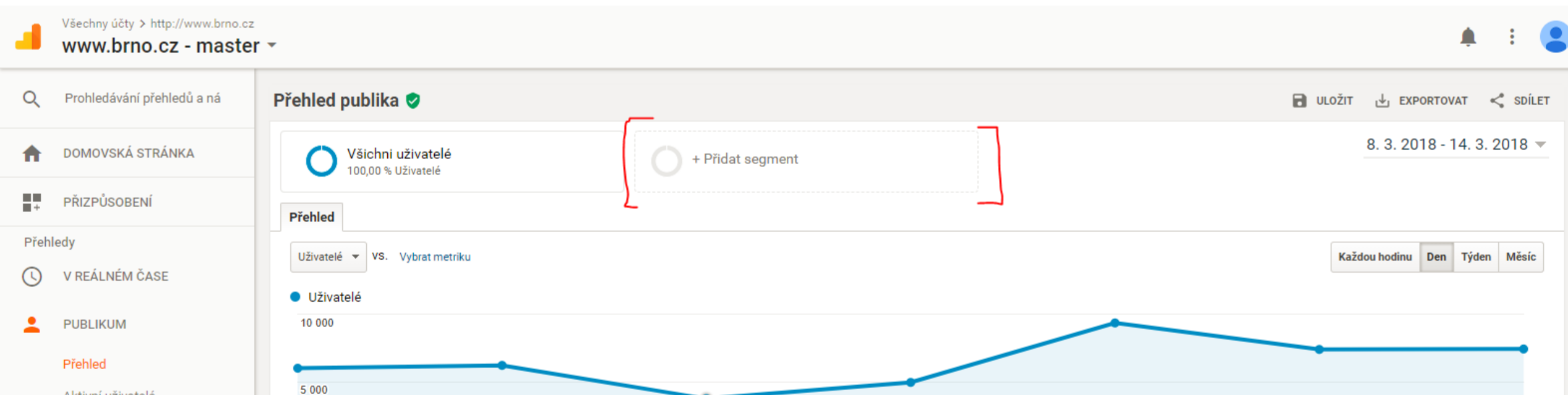
K žádosti o vydání nového občanského průkazu je třeba předložit dosavadní nebo doklad potvrzující nový údaj. V případě, že občan předkládá před vydáním občanský průkaz, vydaný bezprostředně po nabytí státního občanství uděl...

Nemůže-li občan předložit dosavadní občanský průkaz, je povinen prokázat

Úkol 9

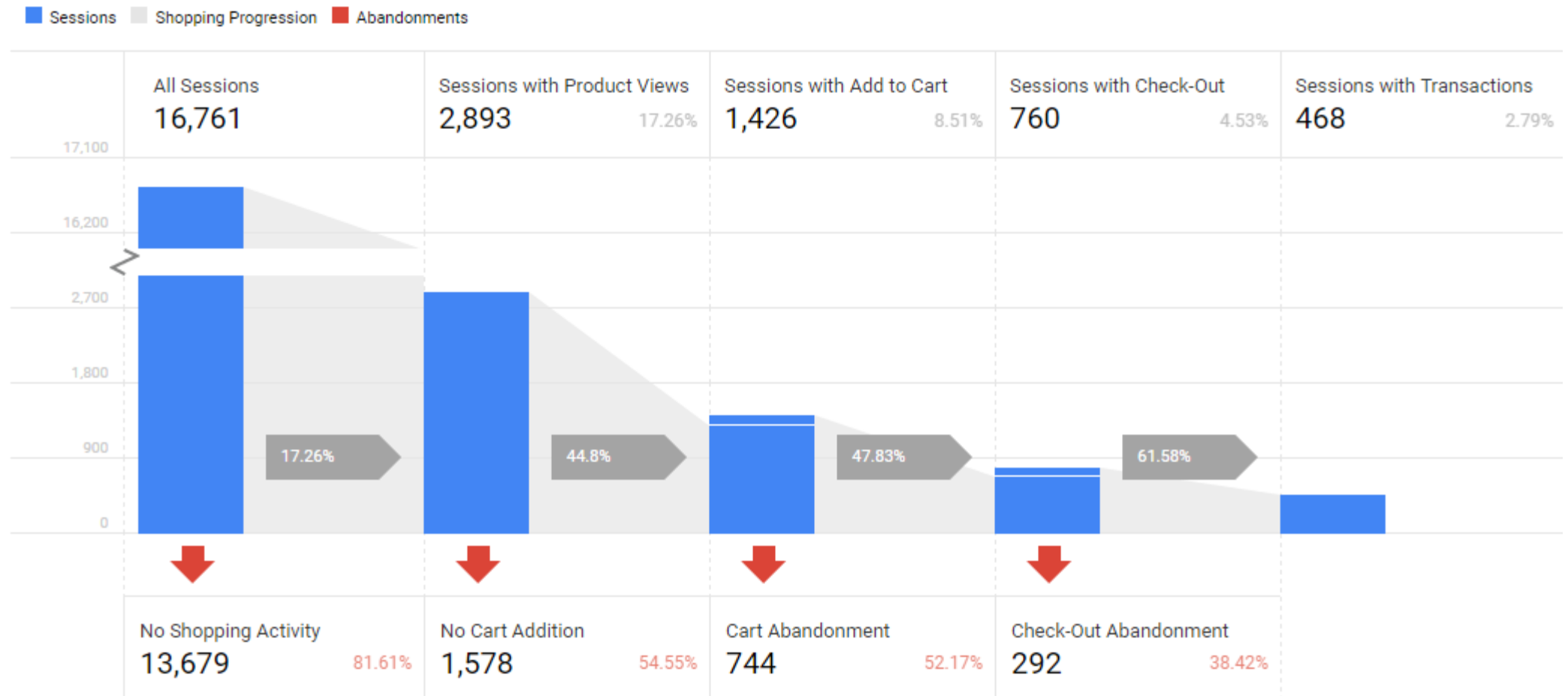
Pro web www.brno.cz zjistěte:

- Jaký podíl uživatelů navštívilo stránky týkající se občanských průkazů?
- Kam lidé chodí z rozcestníku občanských průkazů?
- Jaké stránky navštěvují úředníci z magistrátu? Srovnejte se segmentem běžných uživatelů.

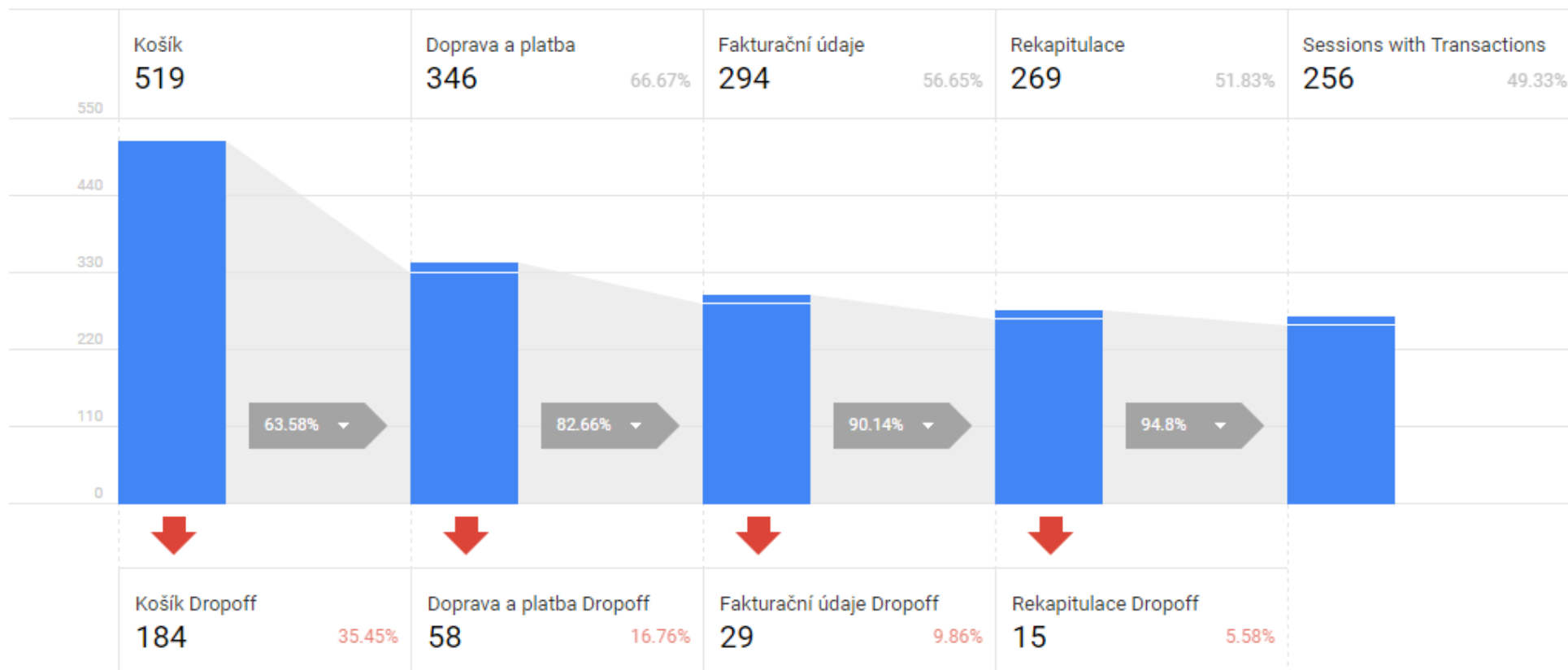


Nákupní proces

Ecommerce funnel: makro pohled



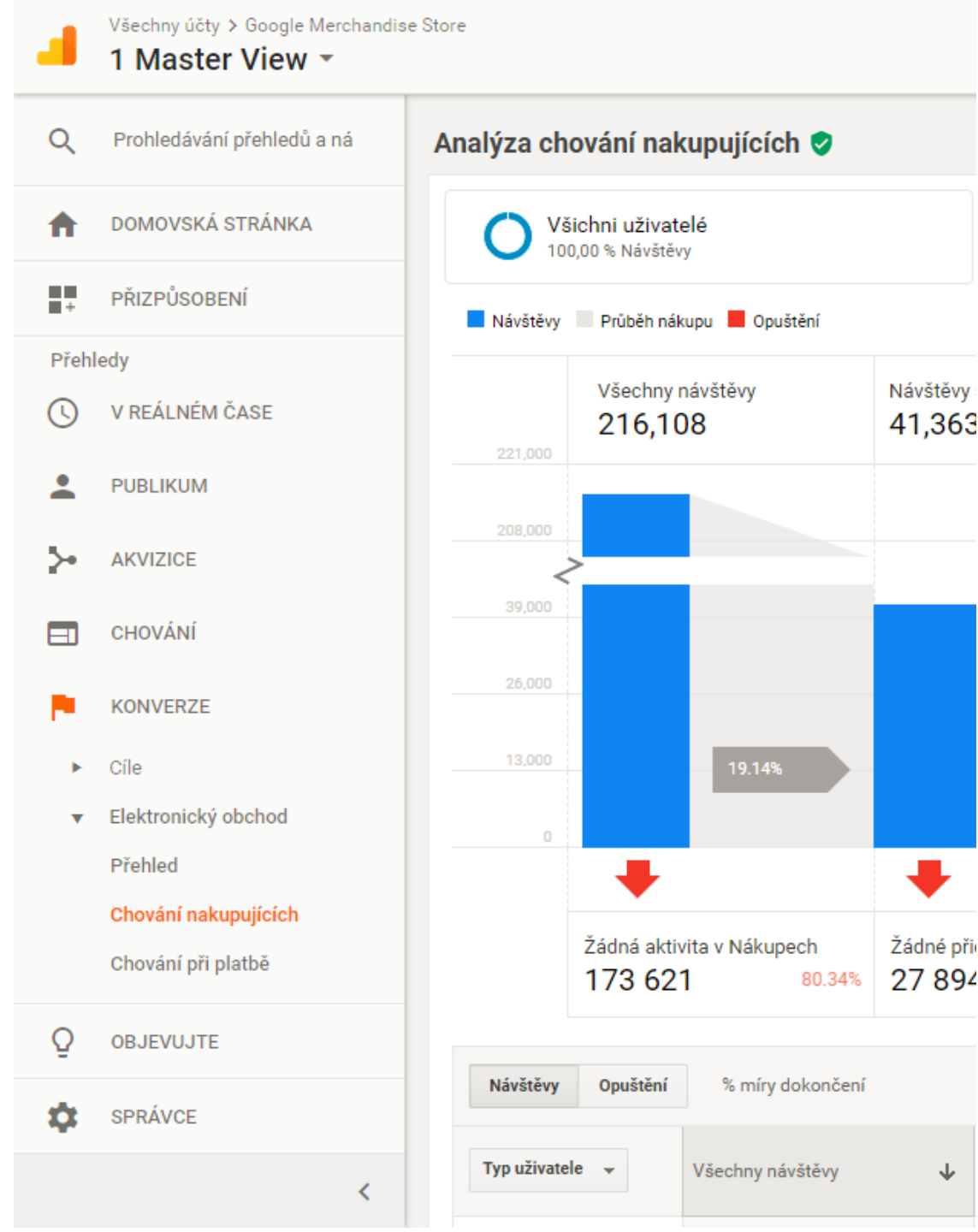
Ecommerce funnel: objednávka



Úkol 10

Pro www.centrum-mandala.cz zjistěte:

- Jsou nějaká slabá místa objednávkového procesu? Co tam může být špatně?
- Na jaké stránky se při úpravách zaměřit jako první?





Pohled produktového manažera

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)

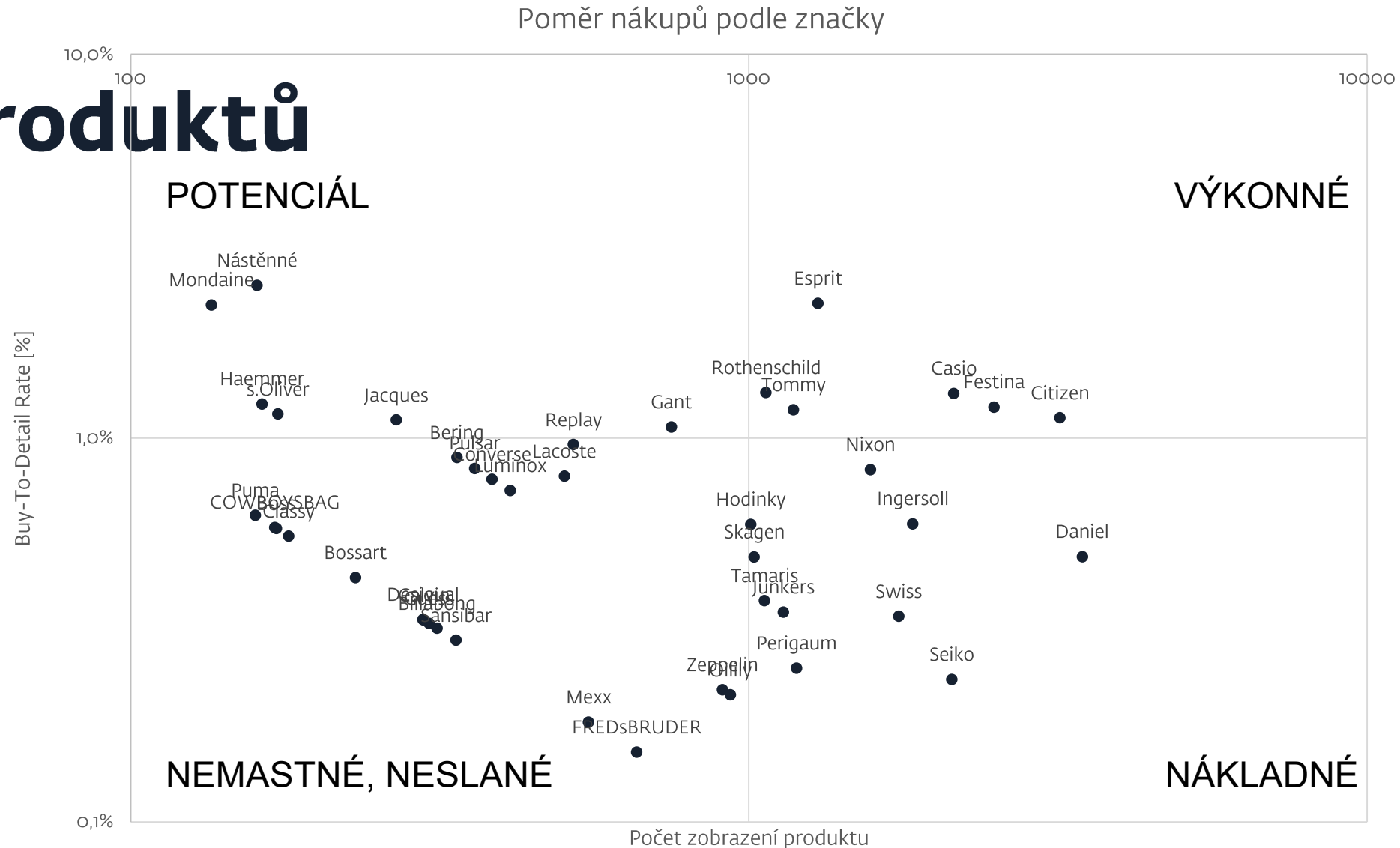
Ecommerce: výkon produktů

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



Ecommerce: na co se dívat jako první

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

Úkol 11: ecommerce

- Centrum-mandala.cz pro rok Q3 + Q4 2017: Jaké produkty generují tržby a jaké mají potenciál (buy-to-detail rate)?
- Jaké konkrétní kroky byste měli podniknout?

Všechny účty > centrum-mandala.cz

centrum-mandala.cz - master

Prohledávání přehledů a ná

DOMOVSKÁ STRÁNKA

PŘÍZPŮSOBNÍ

Přehledy

- V REÁLNÉM ČASE
- PUBLIKUM
- AKVIZICE
- CHOVÁNÍ
- KONVERZE
 - Cíle
 - Elektronický obchod
 - Přehled
 - Chování nakupujících
 - Chování při platbě
 - Výkon produktu**
 - Výkon prodeje
 - Výkon seznamu produktů
 - Marketing
 - Vícekanálové cesty
 - Atribuce

Výkon produktu

Všichni uživatelé
100,00 % Tržby za produkt

+ Přidat segment

Průzkumník

Souhrn Chování nakupujících

Tržby za produkt vs. Vybrat metriku

Tržby za produkt
8 000,00 Kč

4 000,00 Kč

srpen 2017 září 2017

Primární dimenze: Produkt Skladová jednotka produktu Kategorie produktu (rozšířený elektronický obchod) Značka produktu


Sekundární dimenze

Produkt	Výkon prodeje		Podíl
	Tržby za produkt	Unikátní nákupy	
	102 546,48 Kč Podíl z celku v %: 100,00 % (102 546,48 Kč)	567 Podíl z celku v %: 100,00 % (567)	
1. Plastová šablona pro tvoření vlastních mandal	34 575,84 Kč (33,72 %)	116 (20,46 %)	
2. Stolní mandalový kalendář	16 656,93 Kč (16,24 %)	55 (9,70 %)	
3. On-line kurz Cesta Mandaly	7 851,22 Kč (7,66 %)	4 (0,71 %)	
4. Mandalové omalovánky – od vybarvování po tvoření	4 462,93 Kč (4,35 %)	28 (4,94 %)	
5. Pískování mandal	3 737,92 Kč (3,65 %)	9 (1,59 %)	
6. Inspirováno Zentangle	3 577,91 Kč (3,49 %)	17 (3,00 %)	
7. Mandalový set pro začátečníky	2 950,44 Kč (2,88 %)	6 (1,06 %)	
8. Umění zentagle	2 866,08 Kč (2,79 %)	11 (1,94 %)	
9. Mandalové antistresové omalovánky	2 603,35 Kč (2,54 %)	21 (3,70 %)	
10. Mandalové karty	2 443,05 Kč (2,38 %)	19 (3,35 %)	

Depresivní závěr

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

Jde obejít <https://www.simoahava.com/analytics/improve-data-collection-with-four-custom-dimensions/>

- 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

Při analýze je nutno vědět

- Jak jsou data měřena (metodika, technologie), jaká je přesnost měření
- Jestli jsou reporty vzorkovány
- Co znamenají metriky - neexistuje standardizace
 - Bounce rate v Google Analytics vs. Bounce rate v Mailchimp
 - User v Google Analytics = Visitor v Piwik
 - Počítání sessions bývá jiné



Reálné vyhodnocení

Úkol 11

Vyberte si web, zde zjistěte:

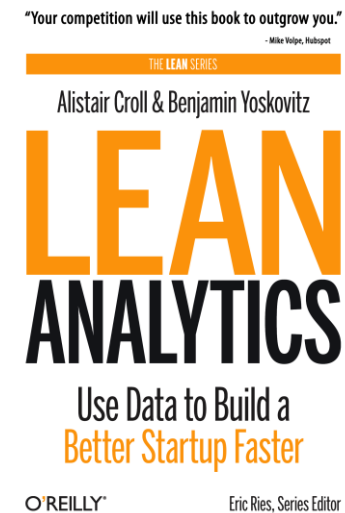
- Jaké jsou dlouhodobé trendy návštěvnosti?
- Proč sem lidé chodí?
- Je zde nějaká sezónnost?
- Jaké stránky jsou nejdůležitější?
- Jaké produkty jsou klíčové?
- Jsou nějaké příležitosti?

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

