



# Úvod do webové analytiky

Webová analytika, VIKMB20

# O čem to bude dnes

- Představení
- Technické náležitosti
- Co je webová analytika
- Proč měřit
- Zdroje dat
- Základní pojmy Google Analytics
- Praktická část

# Představení

# O nás

## **Pavel Šabatka**

- Ex-Programátor
- Webová analytika od roku 2010
- Od roku 2017 vede WA na KISK

## **Adam Šilhan**

- Ex-Marketér
- Spoluzakladatel MeasureCampu v České republice
- Google Partners Trainer

# Průzkum

- Kdo dělá do webů?
- Marketing? Design?  
Řízení?
- Očekáváníí od kurzu?



# Technické náležitosti

# Průběh

- 4x blok po 5 hodinách
- Na konci bloku vždy praktická část
- Vlastní notebooky mohou být

# Cíle a očekávání

1. Vyznat se v základních pojmech a zkratkách v oboru
2. Najít slabá místa byznysu
3. Umět vyhodnotit úspěšnost jednotlivých kanálů
4. Pochopit chování návštěvníků webu
5. Rozumět principům implementace a konfigurace GA a GTM
6. Ovládat GA na úrovni oficiální certifikace GAIQ
7. Nečekejte těžkou matematiku



# Cíle a očekávání

Úroveň	Řízení a přijetí	Definice cílů WA	Vymezení WA	Team & Znalosti	Zlepšování, Metodika	Nástroje	Reporty
1 Pole neorané	Není nikdo pro WA	Není definováno	Není definováno	Neřeší nikdo	Žádná metodika	Nejsou / Jsou špatně nastavené, nejsou <del>standardy</del>	Ad Hoc
2 Začínající (web <del>metrics</del> )	WA řídí manažer	Požadavky + seznamy úkolů	<del>HiPRO</del> určí, co se bude řešit	Zaměstnanci koukají do GA	Analytik má vlastní metodiku	Měření základních metrik bez přizpůsobení; IT <del>driven</del>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <del>Pageviews, visits, ....</del></li> <li>• Top 10's</li> <li>• Demografie</li> <li>• Kapacita</li> <li>• Bezpečnost</li> </ul>
3 Operační (behavior <del>optimization</del> )	WA řízena z <del>CxO</del> (CMO)	Optimalizace online (web + marketing)	Vymezení na určitý sektor, např. SEO	Aspoň jeden full <del>time</del> analytik s 3+ roky zkušeností	Metodiky týmů / oddělení	Online-behavior <del>optimization</del> ; definovány KPI; A/B/M; data z různých zdrojů, ne ale <del>realtime</del>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analýza cest</li> <li>• <del>Funnel</del></li> <li>• A/B testování</li> <li>• KPI</li> <li>• Dashboardy</li> </ul>
4 Integrovaná (e-marketing)	WA řízena z <del>CxO</del> +, podpora CEO	Optimalizace <del>online+související</del>	Řeší všechny aspekty 1 webu	WA řeší team lidí z různých oborů	Neustálé zlepšování procesů vycházející z <del>best practices</del>	Zaměření na online marketing (data z různých zdrojů), používání segmentace, definovány persony	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obchod</li> <li>• Segmentace</li> <li>• SEO + marketing</li> <li>• KPI <del>alerty</del></li> </ul>
5 Soutěžní (CRM)	WA řeší celá organizace	Online optimalizováno, ostatní monitorováno	Řeší celý online ekosystém	Analytický tým, vzdělávací centrum	Agilní metodika, A/B/M	Zaměření na zákaznika, cca 330° <del>view</del> , zmapovány procesy pro potenciální optimalizaci	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vícekanálová agregace</li> <li>• CLV</li> <li>• <del>Cost-shifting</del></li> <li>• Personalizace / obsah na základě analýz</li> <li>• Analýza procesů</li> </ul>
6 Závislosti (Corporate performance management)		Analytika řeší celou byznys strategii	Online + Offline	Byznys analytika, vlastní vzdělávací centrum	Celá organizace řízena na základě dat	Výkonnost celé společnosti, cena aktivit, prediktivní analytika, integrace z více kanálů	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vícekanálové cesty</li> <li>• Ceny na základě aktivit uživatelů</li> <li>• Strategické plánování</li> <li>• Prediktivní analytika</li> </ul>

# Obsah hodin

1. Úvod do webové analytiky
2. Práce s Google Analytics
3. Technické řešení měření
4. Vybrané kapitoly z webové analytiky

# Obsah hodin

- Hodiny nejsou primárně zaměřeny na GAIQ
- Říkejte, co si myslíte
- Hodiny budou DLÓÓÓUHÉ
- Ptejte se nás!

# Zápočet

## Získání certifikátu GA IQ

- Bude odevzdáván v IS jako PDF
- <https://support.google.com/partners/answer/6089738?hl=cs>
- Možnost složit 1x týdně

# Co je webová analytika

„Webová analytika je měření, sběr, sledování a vyhodnocování internetových dat za účelem porozumění a optimalizace webu.“

Wikipedia

# Offline

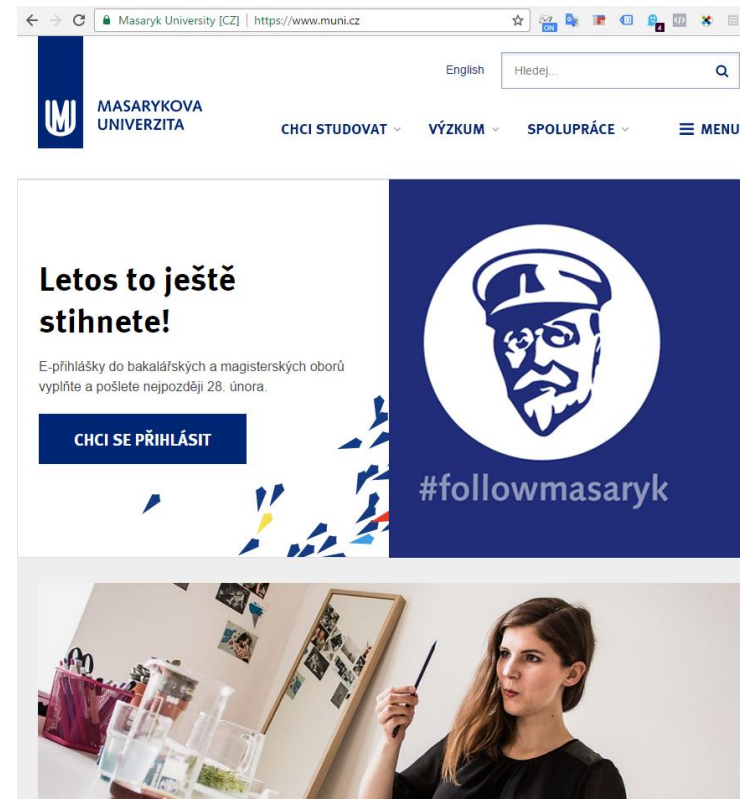
- Pozorování zákazníků
- Dotazování
- Vyhodnocení prodejů



Je špatně měřitelný, dává ale jasné a srozumitelné informace

# Online

- Click Stream
- Heatmapy a scroll mapy
- Scroll mapy
- Serverové logy
- Databáze webů
- Online chat
- Dotazníky
- ...



Velké množství dat, obtížněji interpretovatelné výstupy

# Cíle

- Větší podíl na trhu
- Větší efektivita
- Snížit náklady
- Data pro řízení firmy

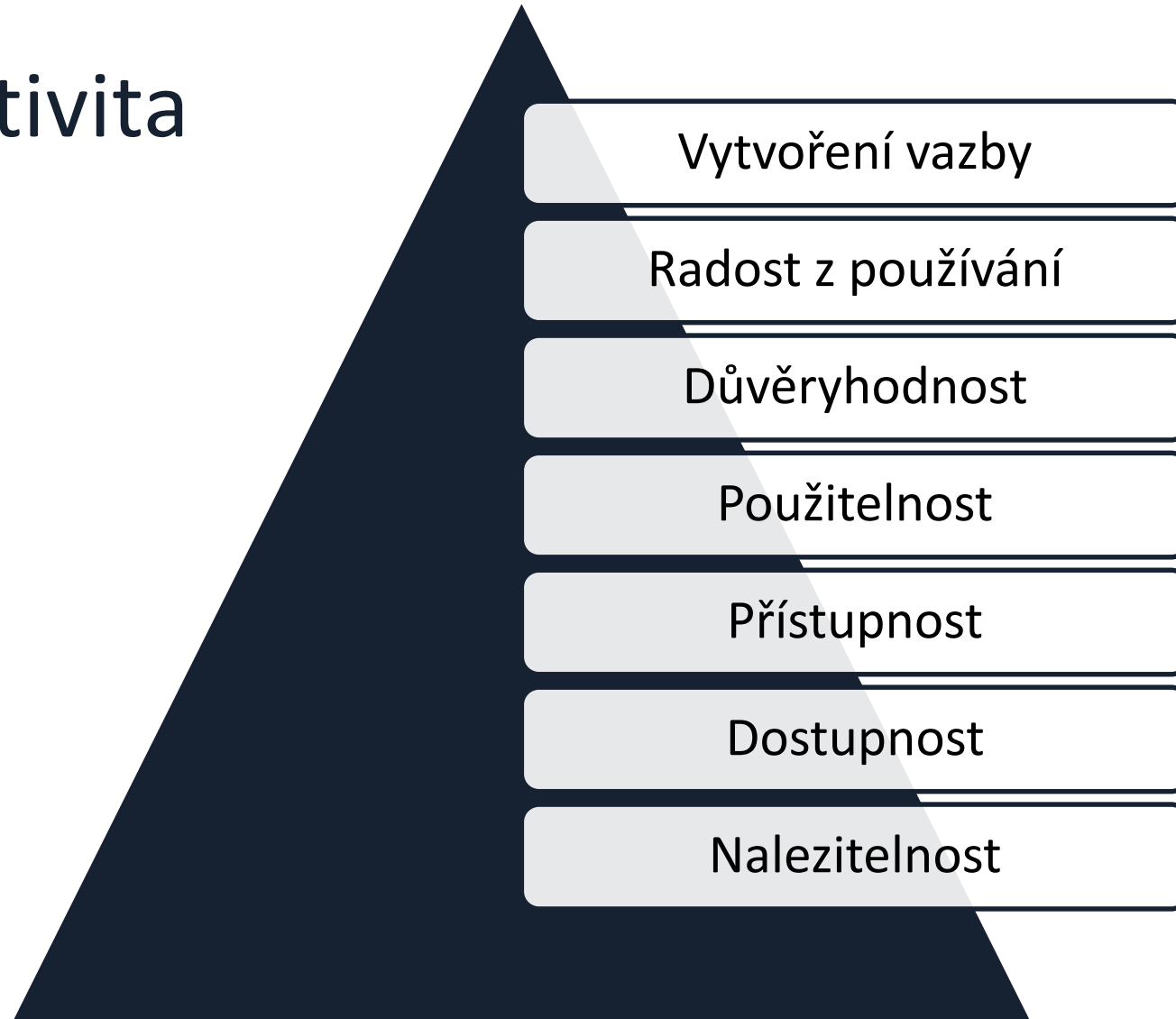
Za vším jsou peníze



# Větší podíl na trhu



# Cíle: vyšší efektivita



# Cíle: snížení nákladů

- Přesun akcí na web, např. clientský support
- Snížení nákladů na marketing
- Častěji vracející-se zákazníci

# Kde končí webová analytika

- WA se zabývá pouze daty z webu nebo z online kanálů, nicméně nemá transakční data z CRM, call centra apod.
  - Kampaň přivedla 10 000 návštěvníků, 100 z nich požádalo o demo.  
Kolik z nich ale nakonec zakoupilo licenci? Vrací se stále na web?
- Lze vyřešit integrací s daty z dalších zdrojů

# Přesahuje do více oborů

- Webová analytika nemá smysl sama o sobě, vždy je to v kombinaci s dalšími obory
  - Design
  - Marketing
  - Řízení / Management
- Je třeba rozumět i ostatním oborům

## Budoucnost oboru

„Víme, že data se v lidském životě stávají čím dál podstatnější. Zítřka bude (s internetem věcí) propojeno vše.“

Jack Ma  
zakladatel Alibaba.com

# Úlohy webové analytiky

# Úlohy

- Reporting
  - Získává a zobrazuje data, neřeší ale souvislosti
  - Využití: rychlý manažerský přehled
- Analýza
  - Popisuje jevy
  - Zjišťuje příčiny a souvislosti
- Optimalizace
  - Řeší konkrétní kroky



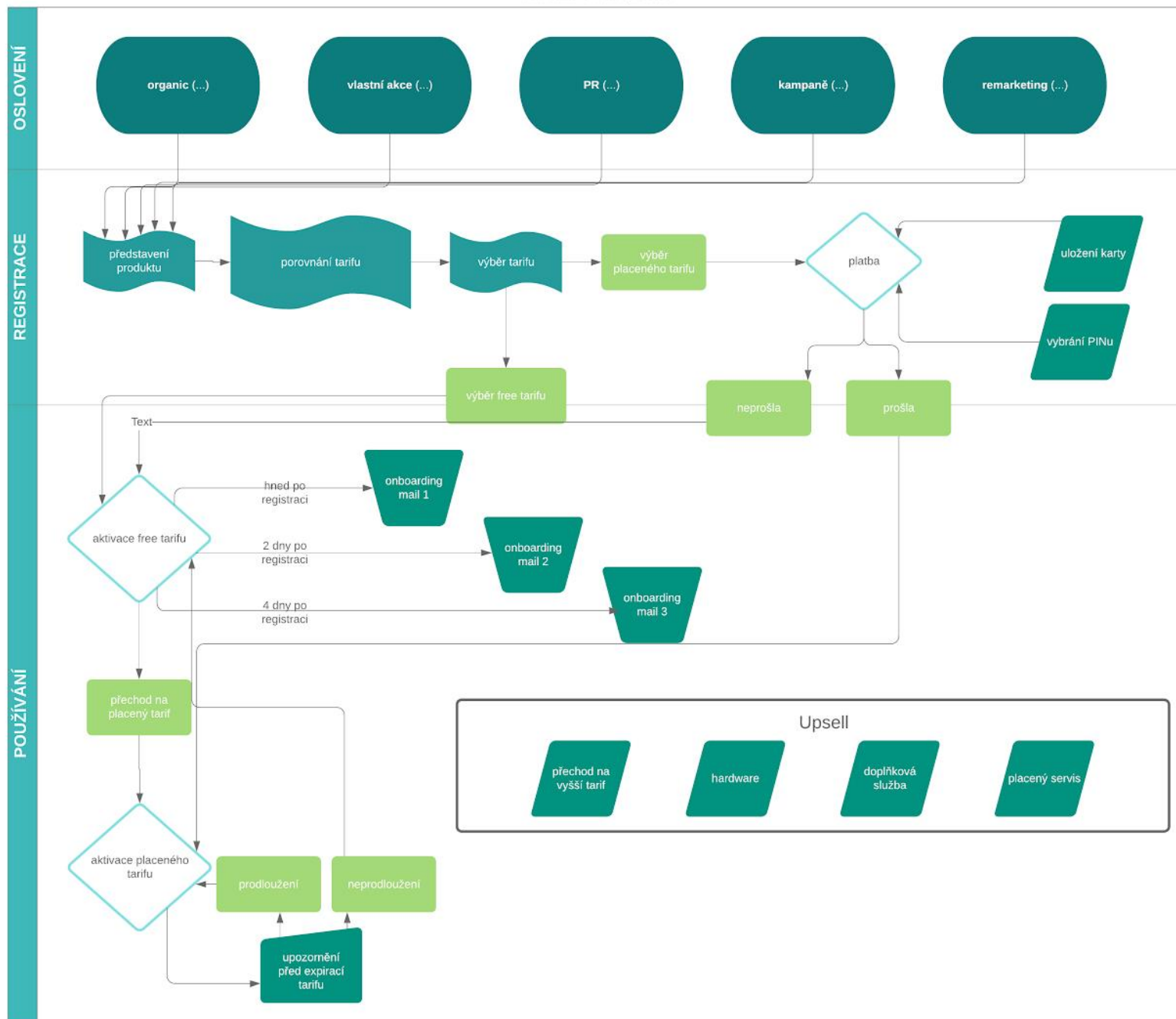
# Měřicí plán

# Různá data různým lidem

- Business owner
- Marketák
- Designer
- Programátor
- Produktový specialista
- Datový analytik

# TODO

1. Úvodní zmapování cesty zákazníka
  1. projít s klientem celý proces - jak se dostanou lidé k produktu/službě, jak vypadá nákupní proces, jak se se zákazníkem pracuje po nákupu
  2. celé si to zkusit projít sám, případně uživatelské testování
2. Vyznačení důležitých bodů na trase - co je pro klienta důležité, co vypadá příliš složitě, s čím měli největší potíž lidé při testování
3. Zaznačení cesty zákazníka do diagramu (zpočátku nízká úroveň detailu s komplexnějším zpracováním důležitých bodů/oblastí)
4. Identifikace businessově nejdůležitějších částí
5. Detailnější rozpracování těchto částí
6. Sestavení priorit k nasazení/opravení měření
7. Výběr nástroje/nástrojů
8. Technická dokumentace



# Úkol 1



## Zpracujte měřicí plán pro jednu ze zvolených klientů

### Filozofická fakulta MUNI

Primárním cílem je nábor nových studentů, který je podpořen placenými kampaněmi.

<https://www.phil.muni.cz/>

### Eshop s nábytkem, se sítí prodejen

Chce prodat co nejvíce levného nábytku.

<https://www.sconto.cz/>

### Netflix

Služba pro přehrávání filmů.

<https://www.netflix.com/cz/>

### Zamyslete se nad

1. Primární cíl
2. Důležité body na trase uživatele
3. Potenciální bolavá místa

# Byznys jako trychtýř

aneb STDC a AARRR

# See-Think-Do-Care

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



# Každou fázi 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

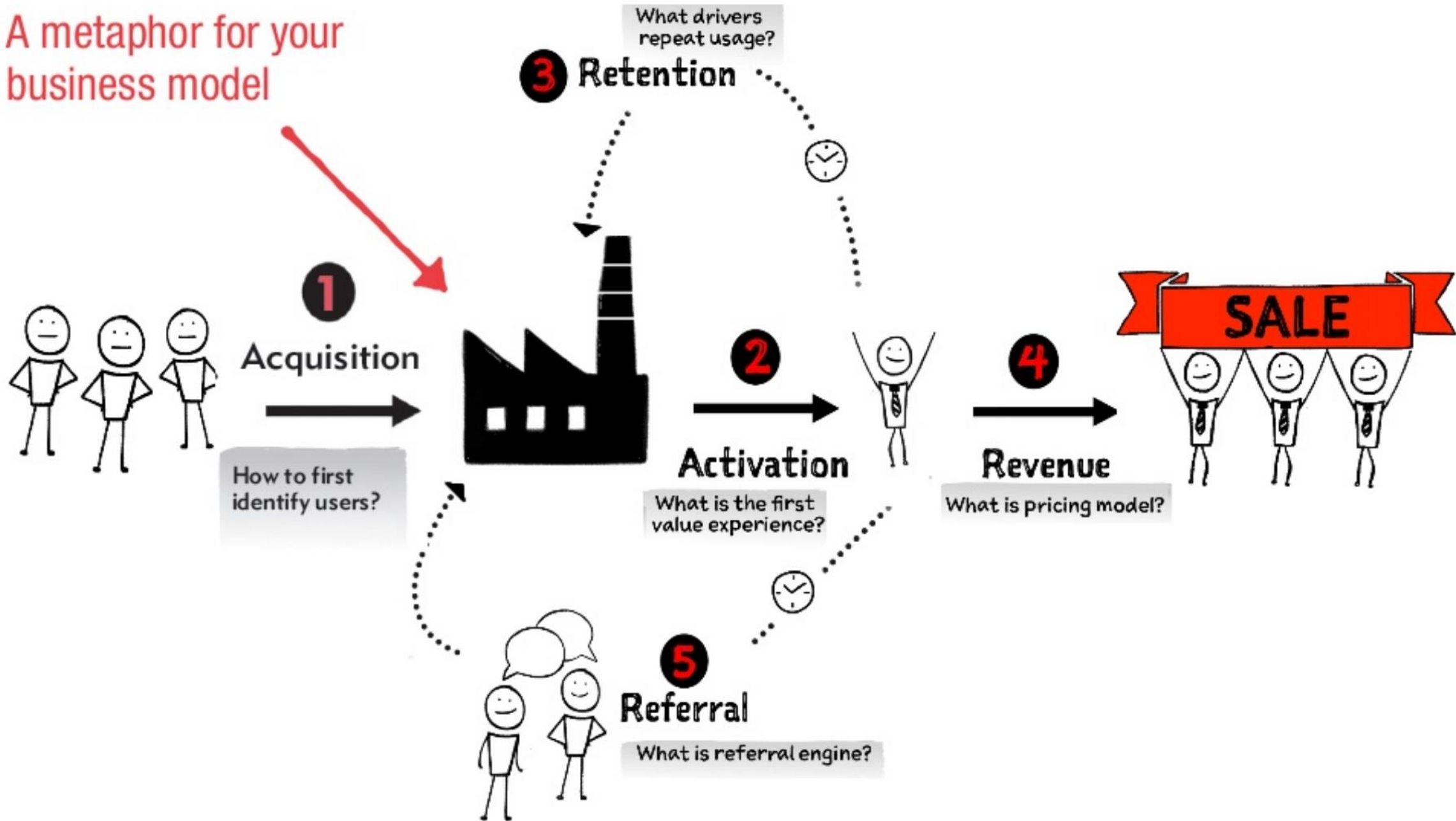
Do

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

Care

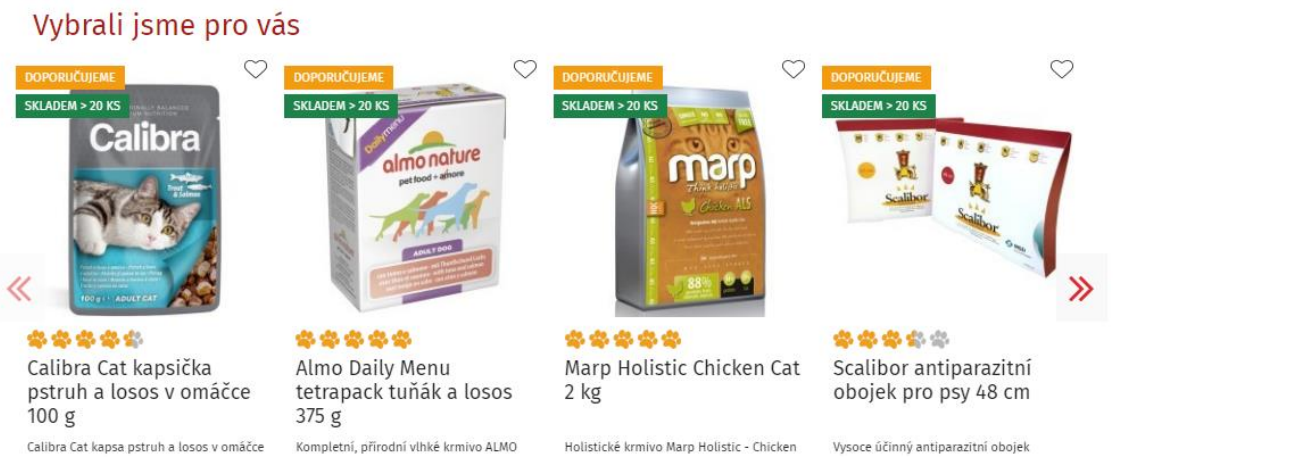
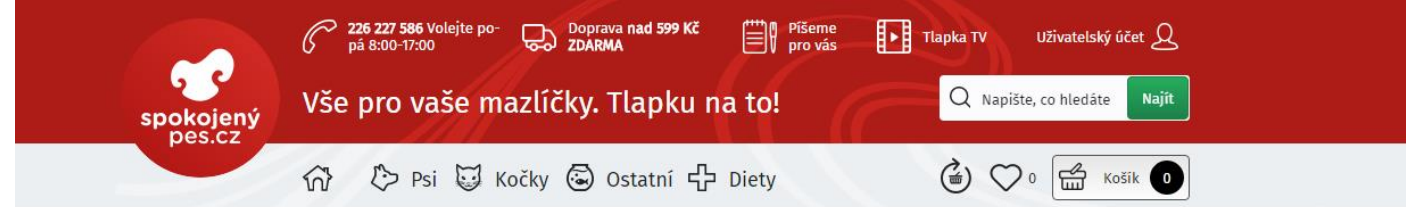
- Repeat Purchases
- Likelihood to Recommend purchased multiple Becel products.
- Customer Lifetime Value

# A metaphor for your business model



# Příklady

- Akvizice – nový uživatel na webu
- Aktivace – zobrazí produkt
- Zisk - nákup
- **Retence** – opakovaný nákup
- Doporučení - sdílení



# Příklady

- **Akvizice** – nový uživatel na webu
- **Aktivace** – zobrazí produkt
- **Zisk - nákup**
- **Retence** – opakovaný nákup
- **Doporučení** - sdílení

Webové stránky používají k poskytování služeb, personalizaci reklam a analýze návštěvnosti soubory cookie. Informace, jak tyto stránky používáte, jsou sdíleny se společností Google. Používáním souhlasíte s použitím souborů cookie. [Více informací](#)

Souhlasím

**DISKONT NÁBYTEK**

Hledaný výraz...

Objednávky: [eshop@diskontnabytek.cz](mailto:eshop@diskontnabytek.cz)  
Nonstop  
+420 735 176 053  
Po – Pá: 8.00 – 16.00

Přihlášení Registrace

Polozek 0,- Kč

ÚVOD O NÁS REKLAMAČNÍ PODMÍNKY OBCHODNÍ PODMÍNKY BLOG SPLÁTKOVÝ PRODEJ ČASTÉ DOTAZY KONTAKTY

**% DOPRODEJ ZA VÝHODNÉ CENY**

Zboží skladem  
Akční nabídka  
TIP NA DÁREK

Bytové doplňky  
Český nábytek  
Dánský nábytek  
Dětské, studentské pokoje  
Dětské židle  
Hračky  
Hodiny  
Jídelní sety  
Jídelní stoly  
Jídelní židle  
Kancelářský nábytek  
Kancelářské židle a křesla  
Knihovny, vitríny  
Komody  
Konferenční stoly  
Koupelnový nábytek  
Kuchyně  
Lamelové rošty  
Ložnice  
Matrace  
Nábytek z masivu  
Němi sluhové  
Obývací stěny  
Počítačové stoly  
Pohovky  
Postele  
Předsíňový nábytek  
Psací stoly  
Ratanový nábytek

**AKCE DOPRAVA ZDARMA NA VEŠKERÝ SORTIMENT**

Akční nabídka na Diskont nábytku

- Ratanová sedací souprava Torino 1+2 barevná**  
Ratanová sedací souprava 2+1, barevná, včetně polstrů  
sklad: zboží skladem  
3 380,- Kč
- Kuchyňská linka Mini 180/120 dub sonoma**  
rozměr 180/120 cm, odstín dub sonoma  
sklad: 4-6 týdnů  
5 390,- Kč
- Jídelní sestava Montreal zelená 1+4**  
Moderní jídelní souprava skleněný stůl + 4 židle, zelená  
sklad: zboží skladem  
5 480,- Kč
- Konferenční stůl Omega, bílý lak**  
Konferenční stůl Omega v barvě bílý lak  
sklad: zboží skladem  
1 990,- Kč
- Jídelní sestava Montreal bílá káva 1+4**  
Moderní jídelní souprava skleněný stůl + 4 židle, bílá káva+hnědý stůl  
sklad: zboží skladem  
5 480,- Kč
- Sedací souprava Brevia rozkládací světlá šedá pravá**  
rozkládací, do U, pravé provedení  
sklad: 4-6 týdnů  
17 690,- Kč
- Sedací souprava Bára 3+1+1 hnědá kola/tmavá**  
rozkládací s lůžkem, úložný prostor, 2 křesla+trojsed  
sklad: 4-6 týdnů  
16 889,- Kč
- Kuchyňská linka Emilia 180/240 bílá vysoký lesk**  
180/240 cm, vysoký lesk bílý  
sklad: zboží skladem  
10 590,- Kč

**OTÁZKY?**  
Kliknutím sem s námi začnete chatovat

Online - Chatujte s námi

# Příklady

- Akvizice – zájemce o studium přijde na web
- **Aktivace** – přijde na web podruhé
- Zisk – podání přihlášky
- Retence – pokračování v Mgr. programu
- Doporučení – ?

## Přihlášku můžete podávat už jen do 28. 2.

PROHLÉDNĚTE SI OBORY

ROVNOU PODAT E-PŘIHLÁŠKU



VO

MASA

#followm



### Jak si vybrat obor na poslední chvíli? Poradíme

Nasměrujeme nerozhodnuté. Podávat přihlášky na Masarykovu univerzitu je možné ještě do středy 28. února.

ČTĚTE DÁL



Doktorandům Muni se zvýší stipendium. Dostanou 12 tisíc



Tři studenti Muni získali Cenu Wernera von Siemens

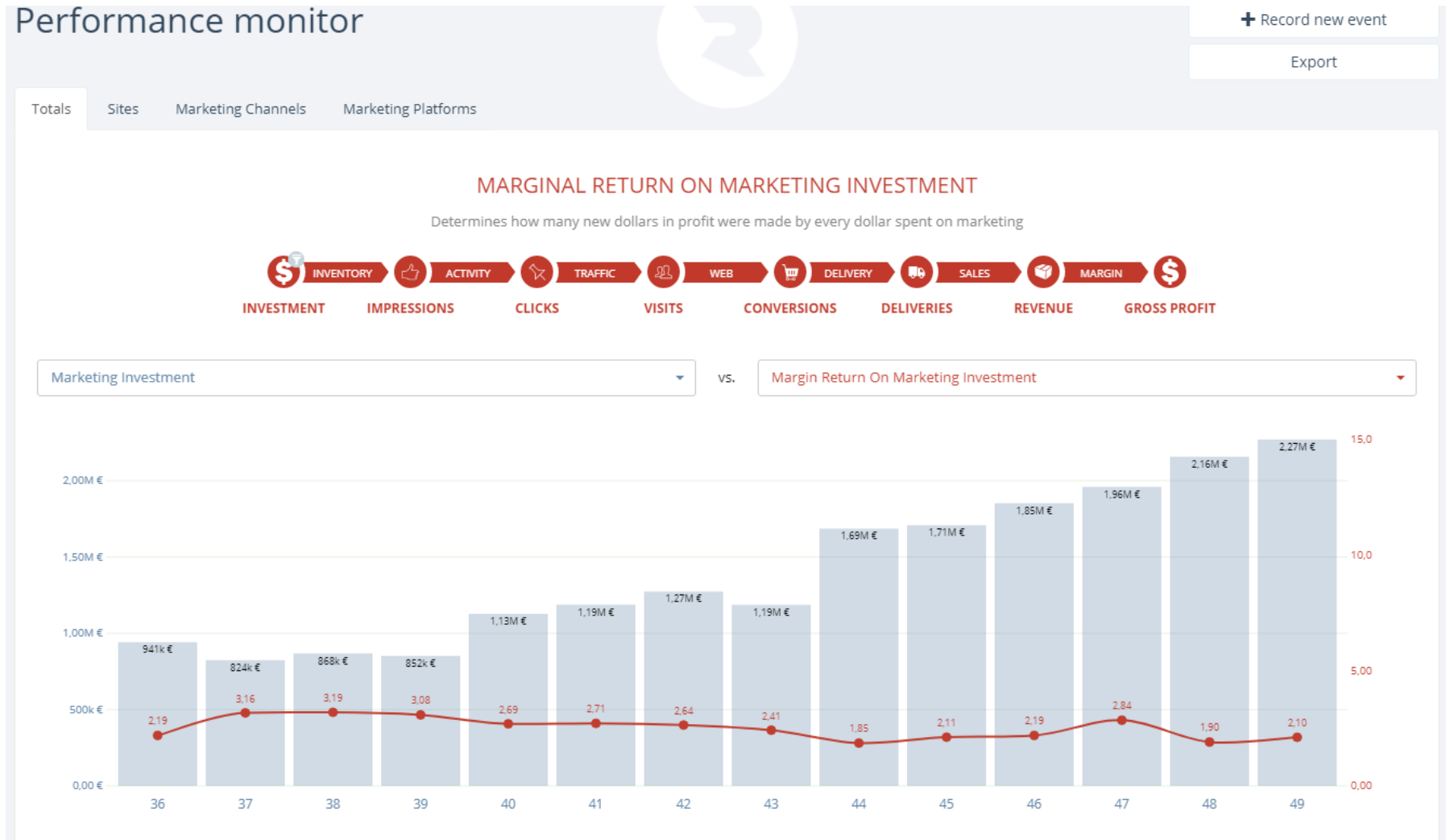


Archeologové z Masarykovy univerzity

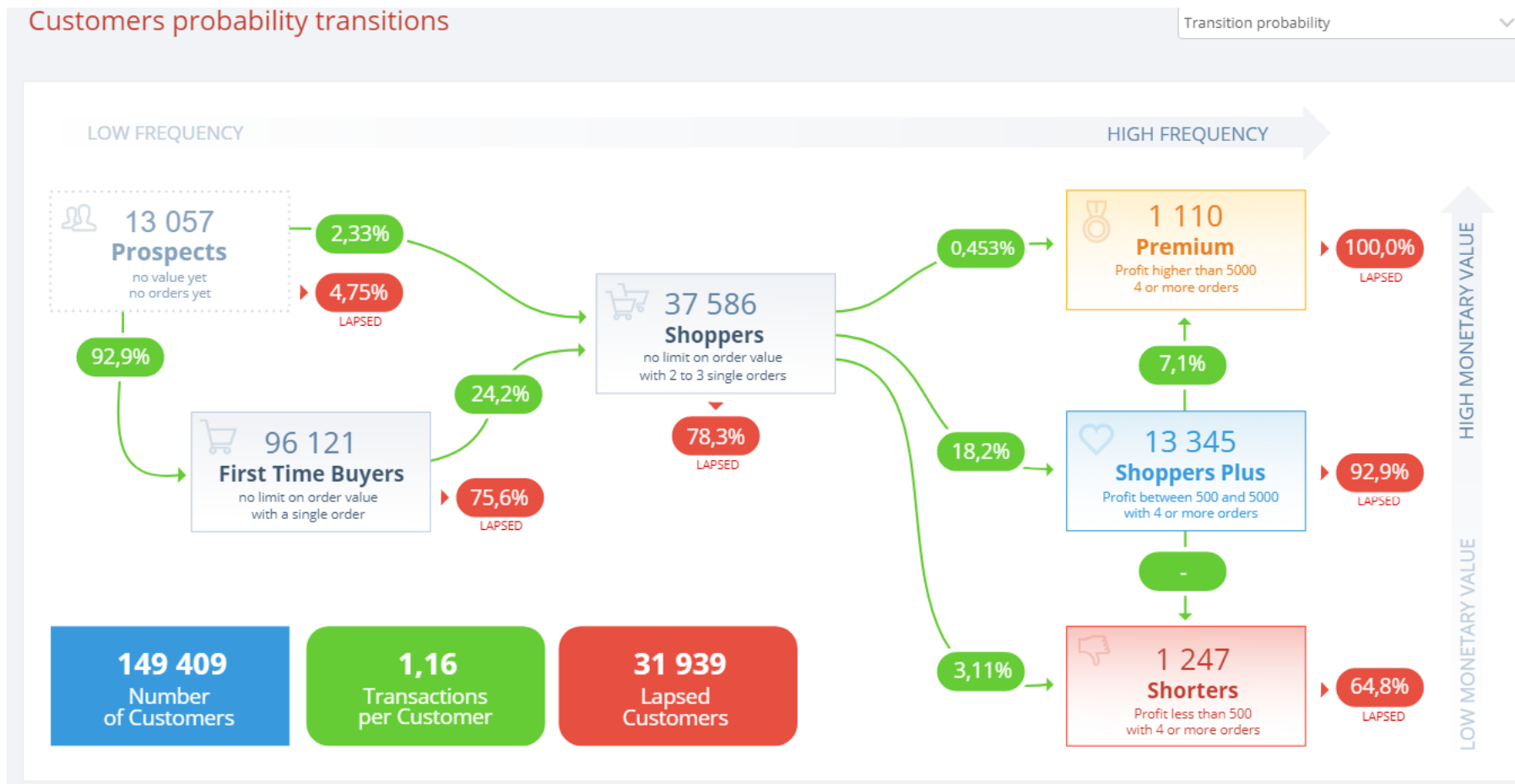


7 nej Masarykovy univerzity. V čem vyniká

# Lze i složitěji



# Lze i složitěji - retence



# Jak budovat byznys

aneb Lean Analytics



# Popisuje metriky při budování firmy

Projekt postupně prochází fázemi, v každé má jiné cíle.



# Idea

→ Ověření nápadu



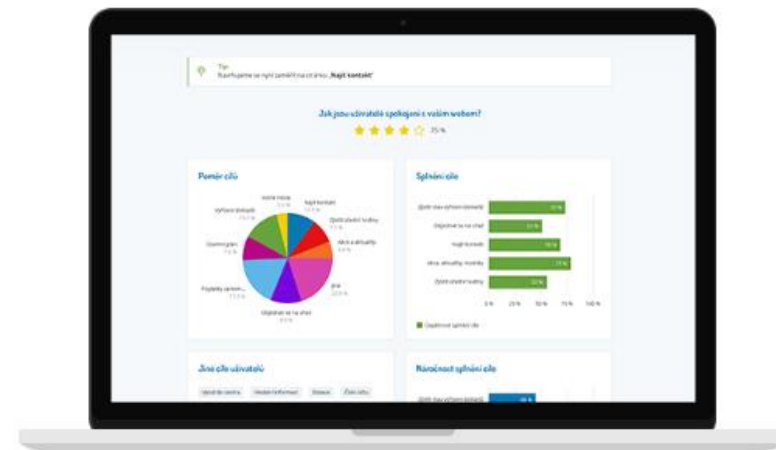
EasyQ

## Odhalte problémová místa na vašem webu.

Levně, jednoduše a přehledně.

Zobrazit ceník

1. Zkopírujete měřicí kód do vašich stránek (CTRL+C a CTRL+V).
2. EasyQ sbírá zpětnou vazbu od návštěvníků vašeho webu.
3. Víte, jak se lidé na vašem webu cítí, díky přehlednému jednostránkovému reportu.



# Stickness

- Použitelné MVP nebo MFS, které vydělává
- Máme i failstory



**Gourmet**  
→ BRNO

Otestovali jsme nejlepší podniky v Brně.

Skvělé chuťové zážitky, originální kombinace, kvalitní suroviny a autentická atmosféra. To jsou podniky, které představujeme v nezávislém hodnocení Gourmet Brno 2017!

Seznam těch nejlepších brněnských restaurací, bister, cukráren, kaváren, vináren, pivnic a barů.

STAHUJTE ZDE! ↓



# Virality

→ Šíření, marketing

Nyní sleva 5% na všechno zboží - slevový kód "LGbrezen" uplatněte v košíku.

Úvod Vše o nákupu Servis Prodejny Kontakt Přihlášení

## LG SHOP

Hledat v produktech...

0 Kč

TV / AUDIO / VIDEO DOMÁCÍ SPOTŘEBIČE MOBILNÍ TELEFONY PÉČE O PRÁDLO KLIMATIZACE A VYTÁPĚNÍ AKCE

Inovace pro lepší život

### K LG TWINWash™ nyní získáte **exkluzivní dárek!**

Výkonný bezdrátový vysavač 2v1 LG CordZero Handstick

Více zde

DÁREK PRO VÁS

Televize/Audio/video

[Televize](#) [Audio systémy](#) [Video systémy](#)  
[Monitory](#) [TV příslušenství](#) [Více >](#)

Domácí spotřebiče

[Chladničky](#) [Práčky](#) [Sušičky](#) [Myčky](#)  
[Vestavné spotřebiče](#) [Vysavače](#) [Více >](#)

Mobilní telefony

[Telefony](#) [Tablety](#) [Chytré hodinky](#)  
[Sluchátka](#) [Příslušenství](#) [Více >](#)

Většina produktů SKLADEM

Doručení službou LG Plus po Praze

Doprava nad 2000 Kč ZDARMA


Exkluzivní produkty v pražském showroomu

Autorizovaný e-shop LG

# Revenue

→ Optimalizace

12 prodejen Vše o nákupu Poradna Kariera O nás Kontakt Přihlásit se Registrace

**IDEA**  Zvolte kategorii  Košík: prázdný

**IDEA**  
NÁBYTEK  
**DOPRAVA ZDARMA**

**az 70%**

**NEJLEVNĚJŠÍ**  
AKČNÍ PLATBY od 1. do 31. 8. 2018  
VYKLUZÍVÁME SKLADY  
**SLEVA až 70%**

AKTUÁLNÍ LETÁK


1799,-  
2999,-

Objednávejte po telefonu **zdarma**

**800 131 130**


Denně 9:00 do 19:00


[Všechny kontakty >](#)





## Nejlevnější nábytek z masivu

Vše skladem • Doprava **zdarma** nad 3 999 Kč • **12 prodejen** po celé ČR

[Postele](#) 

[Komody](#) 

[Skříně](#) 

[Psací a PC stoly](#) 

[Celý sortiment](#)



Novinky do e-mailu



[Registrovat](#)

# Scale

- Šíření do dalších zemí
- Další produkty či služby

LECTURA Valuation Specs Press Shop Events Market Deutsch

LECTURA specs Maschinen & Gerätelexikon

Typen Hersteller Service Sponsoren Über uns Mediadaten Markt

Lectura specs > Landmaschinen > Allradtraktoren > Allradtraktoren DEUTZ-FAHR > Technische Daten für DEUTZ-FAHR Agrokid 230 DT

## Technische Daten, Datenblätter für DEUTZ-FAHR Agrokid 230 DT 2007 - 2016

Modell 2007-2016 ([weitere Maschinen von DEUTZ-FAHR](#))

Modell technische Daten [Ersatzteile](#) Teile finden [Transport](#) Rechner [Bewertung](#) Ihrer Maschine [Gebrauchtmaschinen](#) Auf LECTURA Markt

steht eine 0 als Größenangabe so heißt das, dass keine Angaben vorhanden sind.

### Erhalten Sie einen zuverlässigen Wert für diese Maschine KOMPLETT GRATIS!

Das LECTURA Bewertungssystem mache es möglich! Füllen Sie dieses Formular aus, um den Preis für Ihre spezifische Maschine zu erhalten, **gestützt von der 30 jährigen Erfahrung von LECTURA** in der Branche. Danke FinCompare für den **kostenlosen Zugang** zu diesem Service.

Individuelle Bewertung von DEUTZ-FAHR Agrokid 230 DT

JAHR \*  
Baujahr auswählen



Anzahl Betriebsstunden

Vorname \*

Nachname \*

Neupreis in EUR

Die Kalkulation wird Ihnen in Form eines Bewertungszertifikats in Kürze zugesandt.



# Rexroth Bosch Group

[Finden Sie Ersatzteile für Allradtraktoren im Rexroth eShop](#)

Schnelle und unkomplizierte Lieferung innerhalb von 24 Stunden

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?	
<b>Empathy</b> 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?	
<b>Stickness</b> 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)
<b>Virality</b> 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	
<b>Revenue</b> 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
<b>Scale</b> 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

# Úkol 2





# Udělejte krátkou finanční rozvahu pro svůj (virtuální) eshop. Zboží si vyberte, případně můžete použít hodnoty níže

## Příjmy

- Prodej zboží (např. specializovaná elektronika, průměrná hodnota objednávky je 8 000 Kč, marže na prodaném kusu je 20 %).

## Výdaje

- Provoz webu, programování, plat zaměstnanců, pronájem skladu či kanceláří, služby – právní, účetní, odborné, konzultace, copywriting..., marketing, provozní náklady – kancelářské potřeby, materiál, cestovní náhrady,...
- A další – co vás napadne

## Otázky

- Zvolte si fázi, kde se nacházíte dle lean analytics. Co pro vás bude důležité?
- Co je nejdůležitější fáze dle customer factory?
- Při kolika objednávkách měsíčně budete na nule? Kolik objednávek je to denně (o víkendech je počet objednávek poloviční)
- Jak na tom budu finančně, pokud budu mít o 1/3 objednávek méně a o 1/3 objednávek více?

# Zdroje dat webové analytiky



Heatmapy

Dotazníky

Databáze

Screen recording

Logy

ClickStream

Heatmapy,  
scrollmapy,  
ankety,  
recording

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 si vyřídit Bezpečnost Úřední d

B | R | N | O

Občan Turista / Volný čas Podnikatel / Investor Správa města Kalendář akcí

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 prrodinné 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 správních činností > Potřebuji si vyřídit > Občan > 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 se smluvně čitelnými údaji - stav podané žádosti
- Informace pro držitele občanského průkazu s kontaktním elektronickým čipem
- Poučení pro držitele občanského průkazu
- Kto vydává OP
- Plavění OP
- Vydání OP
- Vydání OP s dobou platnosti jeden měsíc
- 1 click (0.07%)
- Opis na žádosti o doklad
- Odcizení, ztráta, poškození občanského průkazu a povinnosti občanů

Vydání nového občanského průkazu - co je potřeba předložit

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

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



# Google Analytics

# Přístupy

→ Přihlaste se

→ <https://analytics.google.com/analytics/web/>

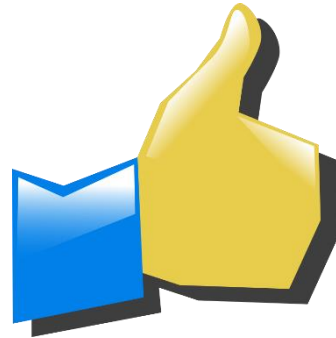
→ [webova.analytika.kisk@gmail.com](mailto:webova.analytika.kisk@gmail.com)

→ VIKMB20+2019

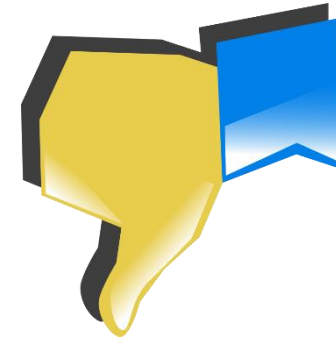
→ Návod k rozhraní GA

→ <https://goo.gl/E09h5R>

# Proč GA



- Jsou zadarmo (provoz)
- Jsou rozšířené
  - používá je přibližně 60 až 70 % webů na západě
- Dobré možnosti reportování



- Data vlastní Google
- Neposkytují granulární data
- Uložená data už nejde změnit
- Neposkytují NDA nebo SLA
- Omezené možnosti customizace

## Vložení Google Analytics

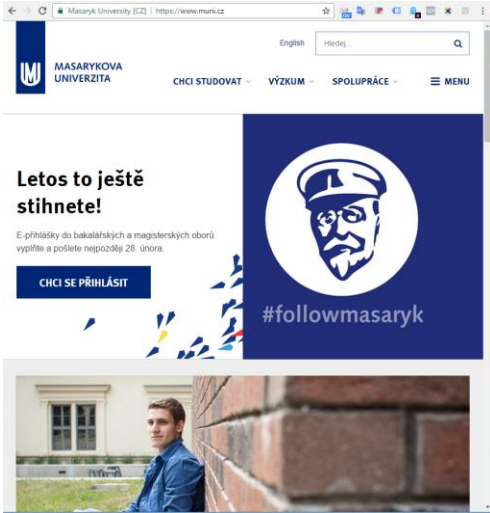
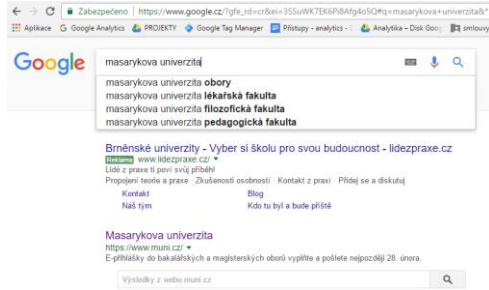
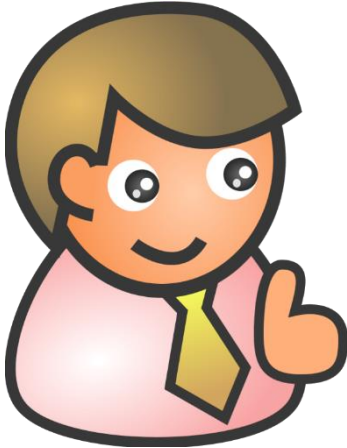
```

1213 <script type="text/javascript" src="//lgr.cz/js/uni/paticka.js?rr=85"></script>
1214 <div class="counters"><script>Ads.bmone2({13: "98.14.10.33",28: "98.14.10.2",1001: "98.14.15.33",1002: "9
"98.14.18.33",12: "98.14.19.1"});</script>
1215 <div id='bmone2t-98.14.10.33' style='display:none'><script>bmone2n.makeAd('98.14.10.33');</script></div>
1216 <div id='bmone2t-98.14.10.2' style='display:none'><script>bmone2n.makeAd('98.14.10.2');</script></div>
1217 <div id='bmone2t-98.14.15.33' style='display:none'><script>bmone2n.makeAd('98.14.15.33');</script></div>
1218 <div id='bmone2t-98.14.11.3' style='display:none'><script>bmone2n.makeAd('98.14.11.3');</script></div>
1219 <div id='bmone2t-98.14.12.33' style='display:none'><script>bmone2n.makeAd('98.14.12.33');</script></div>
1220 <div id='bmone2t-98.14.16.33' style='display:none'><script>bmone2n.makeAd('98.14.16.33');</script></div>
1221 <div id='bmone2t-98.14.10.1' style='display:none'><script>bmone2n.makeAd('98.14.10.1');</script></div>
1222 <div id='bmone2t-98.14.17.33' style='display:none'><script>bmone2n.makeAd('98.14.17.33');</script></div>
1223 <div id='bmone2t-98.14.18.33' style='display:none'><script>bmone2n.makeAd('98.14.18.33');</script></div>
1224 <div id='bmone2t-98.14.19.1' style='display:none'><script>bmone2n.makeAd('98.14.19.1');</script></div>
1225 <script>bmone2n.moveAd();</script>
1226 </div>
1227 <script>
1228     var gaJsHost = (("https:" == document.location.protocol) ? "https://ssl." : "http://www.");
1229     document.write(unescape("%3Cscript src='" + gaJsHost + "google-analytics.com/ga.js' type='text/javascript'%3E
</script>
1230 <script>
1231 <script>
1232     var pageTracker = _gat._getTracker("UA-8307821-1");
1233     pageTracker._setCampaignCookieTimeout(86400000);
1234     var secondTracker = _gat._getTracker("UA-11837204-1");
1235     secondTracker._setCampaignCookieTimeout(86400000);
1236     var tTracker = _gat._getTracker("UA-18657566-1");
1237 </script>
1238 <script>
1239 try {
1240     pageTracker._setDomainName(".idnes.cz");
1241     pageTracker._setAllowAnchor(true);
1242     pageTracker._setAllowHash(false);
1243     pageTracker._trackPageview();
1244     secondTracker._setDomainName(".idnes.cz");
1245     secondTracker._setAllowAnchor(true);
1246     secondTracker._setAllowHash(false);
1247     tTracker._setDomainName(".idnes.cz");
1248     tTracker._setAllowAnchor(true);
1249     tTracker._setAllowHash(false);
1250     tTracker._trackPageview(Log.pruchody());
1251     } catch(err) {}
1252 </script> <!--**-->
1253 <script>
1254 if(!dataLayer) var dataLayer = [];
1255 if(MujPAS.prihlasen) dataLayer.push({'userType': 'member'});
1256 </script><!-- Analytics: sph -->
1257 <!-- Google Tag Manager -->
1258 <script>if(!dataLayer) var dataLayer = []; if(MujPAS.prihlasen) dataLayer.push({'userType': 'member'});</script>

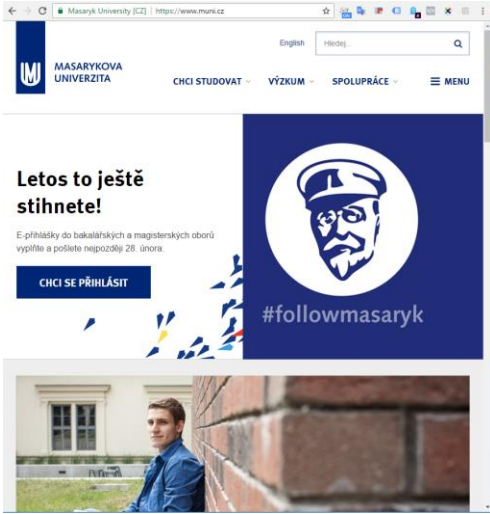
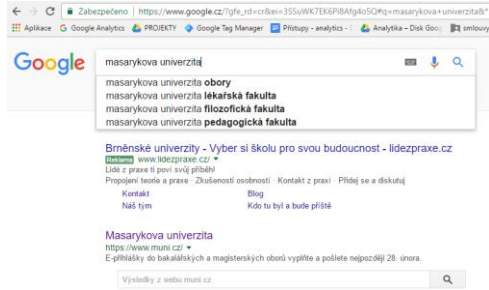
```



# Jak to funguje



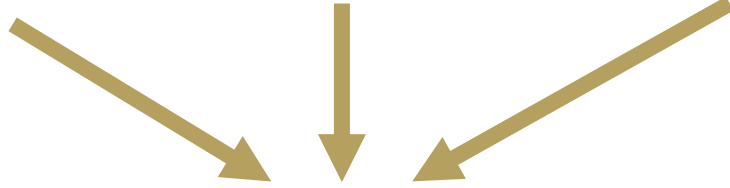
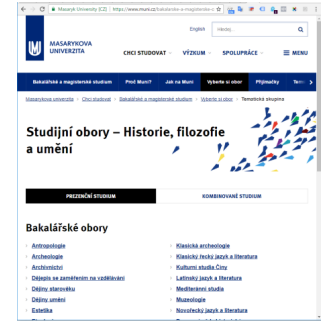
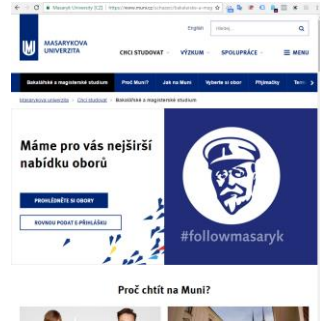
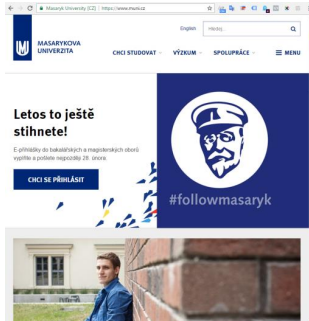
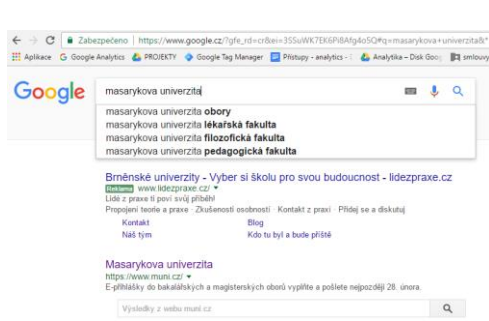
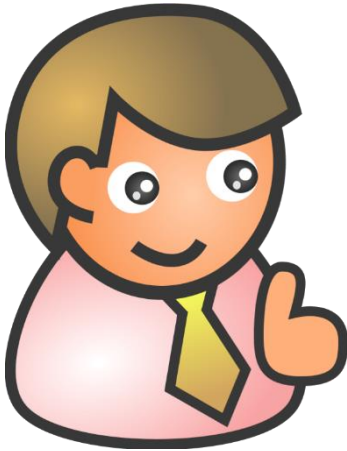
# Jak to funguje



 Google Analytics



# Jak to funguje



 Google Analytics



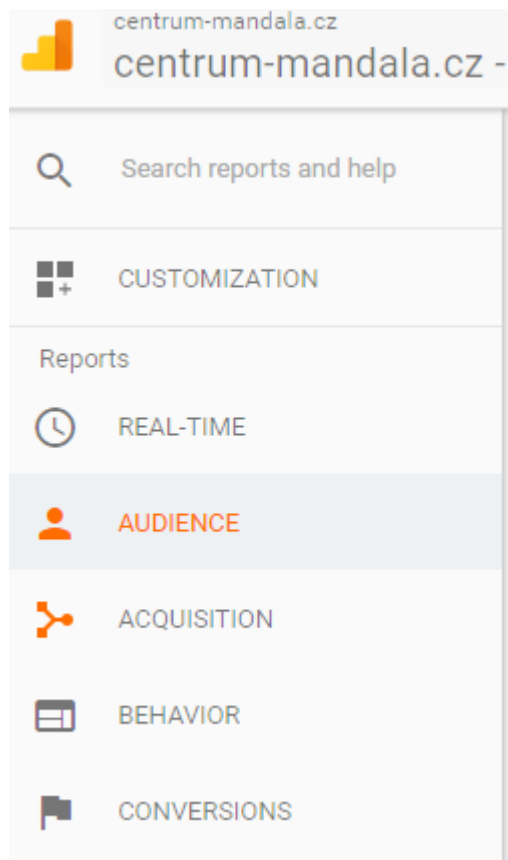
# Co víme

- František přišel na web poprvé
- Použil vyhledávač Google
- Vstoupil na titulní stranu
- Dále zobrazil stránku o studiu a přehled oborů
- Byl na web 5 minut (přibližně, viz dále)
- Celkem viděl 3 stránky
- Neodeslal přihlášku 😞

# Co víme

- František přišel na web poprvé
  - František je z Brna
  - Použil vyhledávač Google
  - Vstoupil na titulní stranu
  - Dále zobrazil stránku o studiu a přehled oborů
  - Byl na web 5 minut (přibližně, viz dále)
  - Celkem viděl 3 stránky
  - Neodeslal přihlášku ☹️
- } Kdo je na webu
- } Odkud na web přišel
- } Chování na webu
- } Konverze

# Menu v Google Analytics



Kdo

Odkud na web přišel

Chování na webu

Konverze

# Základní pojmy

# Dimenze a metriky

## → Dimenze

- Kvalitativní hodnota množiny objektů  
(datum, zařízení, stránka, zdroj návštěvy, kampaň, země,...)

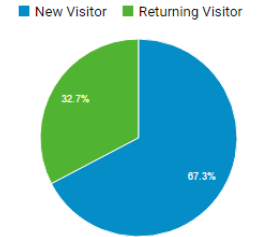
## → Metrika

- Kvantitativní měření – např. počet  
(počet pageviews, nákupů, konverzní poměr, bounce rate,...)

	METRIKY	
DIMENZE		



# Základní pojmy



## → Návštěvy (Sessions)

Doba interakce mezi prohlížečem a webovou stránkou, která končí:

- pokud byl uživatel na webové stránce neaktivní po dobu 30 minut,
- pokud uživatel přišel opětovně na stránku ze zdroje s UTM parametry (vyhledávače, PPC, kampaně),
- na konci dne.

## → Návštěvníci (Users)

Počet „skutečných lidí“, kteří navštívili web. Informace se v cookies uchovává 2 roky.

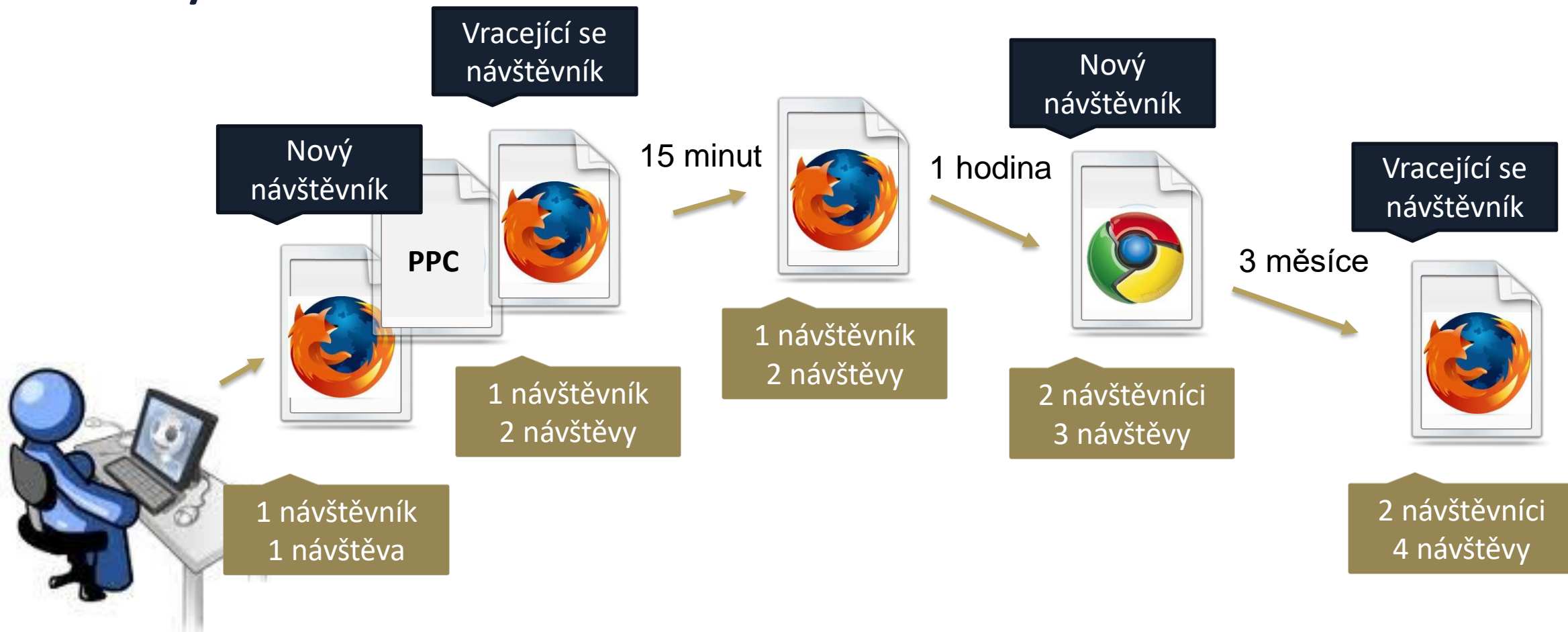
Zobrazení stránky

## → Nová návštěva

# Návštěvy a cookies

- Nový návštěvník  
Přišel na web poprvé zapsanou cookie `_ga`
- Vracející se návštěvník  
Při příchodu na web už cookie má

# Návštěvy a cookies



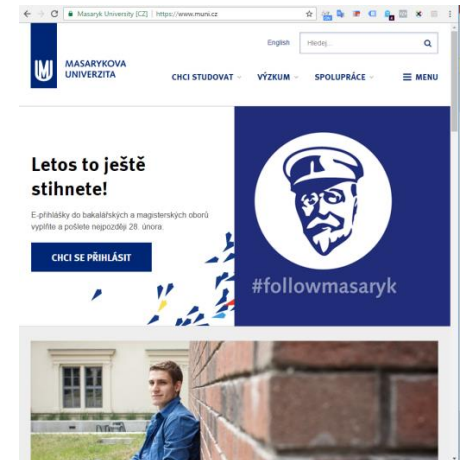
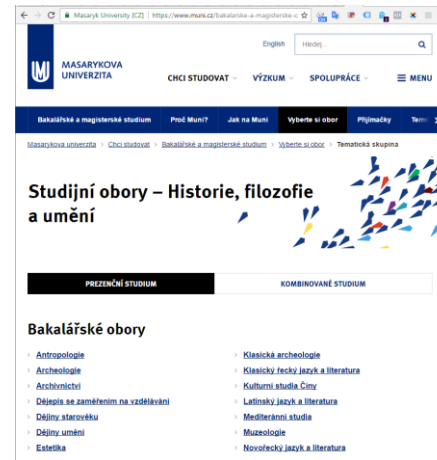
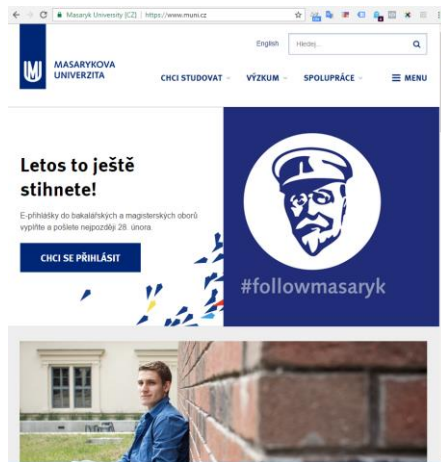
# Návštěvy a cookies

- Návštěva není člověk, ale prohlížeč
- Člověk používá více
  - Prohlížečů
  - Zařízení
- Lidé mažou cookies
- Blokování měření, blokování javascriptu nebo cookies

# Zobrazení stránek

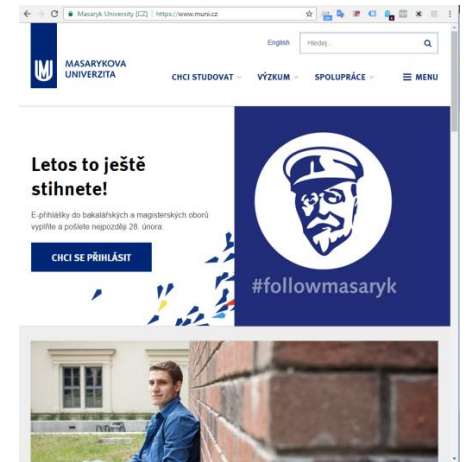
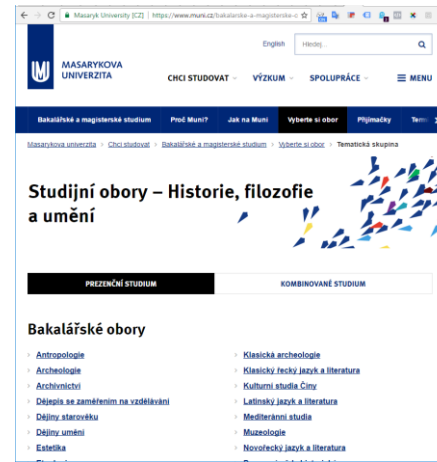
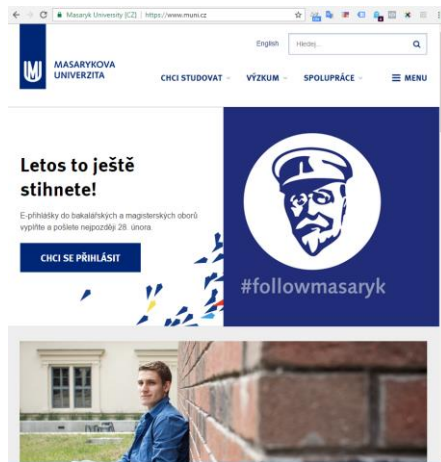
- Zobrazení stránek (Pageviews)
  - Celkový počet zobrazení stránky včetně opětovného načtení: opakovaného zobrazení stránky apod.
  
- Jedinečné zobrazení stránek (Unique Pageviews)
  - Počet návštěv, během kterých byla daná stránka alespoň jednou zobrazena.

# Zobrazení stránek



Kolik bylo pageviews?  
Kolik bylo unikátních pageviews?

# Zobrazení stránek



Kolik bylo pageviews?

3

Kolik bylo unikátních pageviews?

2

# Události

- Událost
  - Nástroj pro měření akce negenerující pageview
  - Typicky stažení souboru, kliknutí na mailto odkaz, apod.
- Provedení události (Events)
  - Celkový počet provedení dané události opakovaného provedení: kliknutí na tlačítko, stažení souboru apod.
- Jedinečné provedení události (Unique Events)
  - Počet návštěv, během kterých byla daná událost alespoň jednou provedena.



# Bounce, exit

- Míra okamžitého opuštění (Bounce rate)
  - Míra okamžitého opuštění vyjadřuje procento návštěv, které opustily web po zobrazení jediné stránky.
  
- Míra odchodu (Exit Rate)
  - Míra odchodu představuje procentuální podíl případů, kdy byla stránka poslední zobrazenou stránkou v návštěvě, vzhledem k celkovému počtu zobrazení této stránky.

# Bounce, exit

Den	
Pondělí	Stránka A -> Stránka B -> Stránka C
Úterý	Stránka A
Středa	Stránka B -> Stránka C -> Stránka A
Čtvrtek	Stránka C
Pátek	Stránka A -> Stránka C -> Stránka B

Bounce Rate

A: ? %

B: ? %

C: ? %

Exit Rate

A: ? %

B: ? %

C: ? %

# Bounce, exit

Den	
Pondělí	Stránka A -> Stránka B -> Stránka C
Úterý	Stránka A
Středa	Stránka B -> Stránka C -> Stránka A
Čtvrtek	Stránka C
Pátek	Stránka A -> Stránka C -> Stránka B

## Bounce Rate

A: 33 %

B: 0 %

C: 100 %

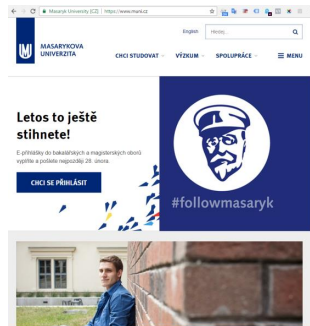
## Exit Rate

A: 50 %

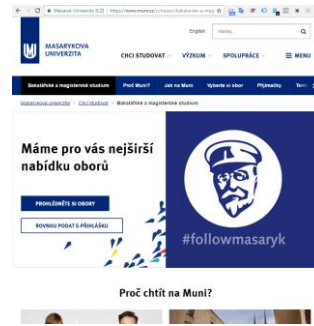
B: 33 %

C: 50 %

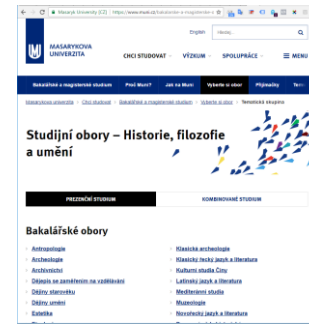
# Doba na webu



10:00



10:05



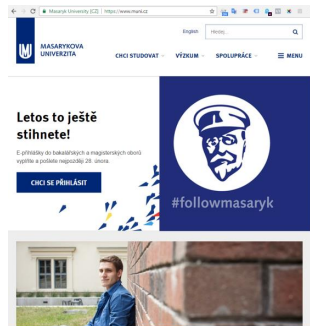
10:10



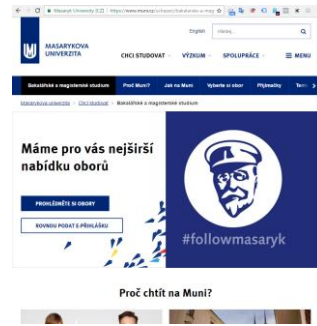
10:15

Celková doba na webu je 10 minut

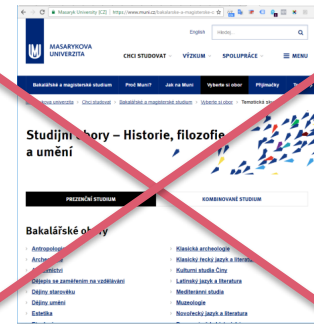
# Doba na webu



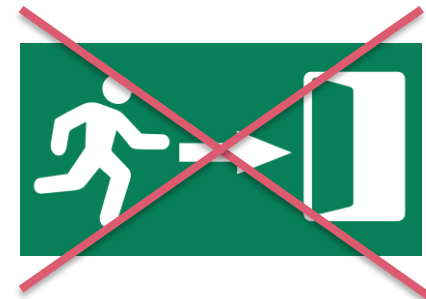
10:00



10:05



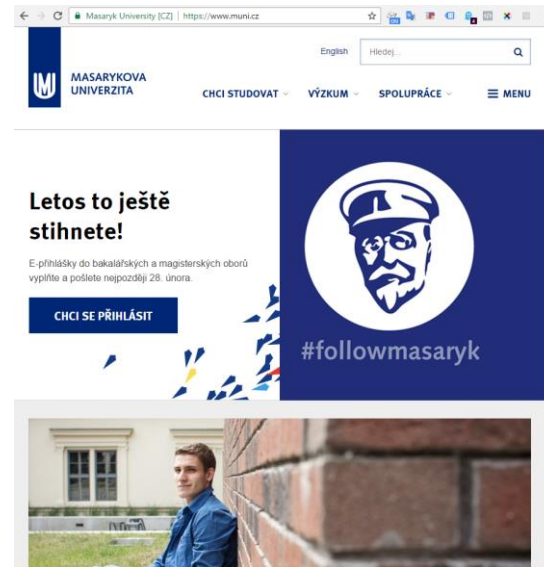
10:10



10:15

Celková doba na webu je 10 minut

# Doba na webu



Bounce -> 0 sekund

# Zdroje návštěv

- Medium
  - Platební model
- Source
  - Poskytovatel, platforma
- Campaign
  - Identifikace kampaně
- Term
- Content

# Zdroje návštěv

	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

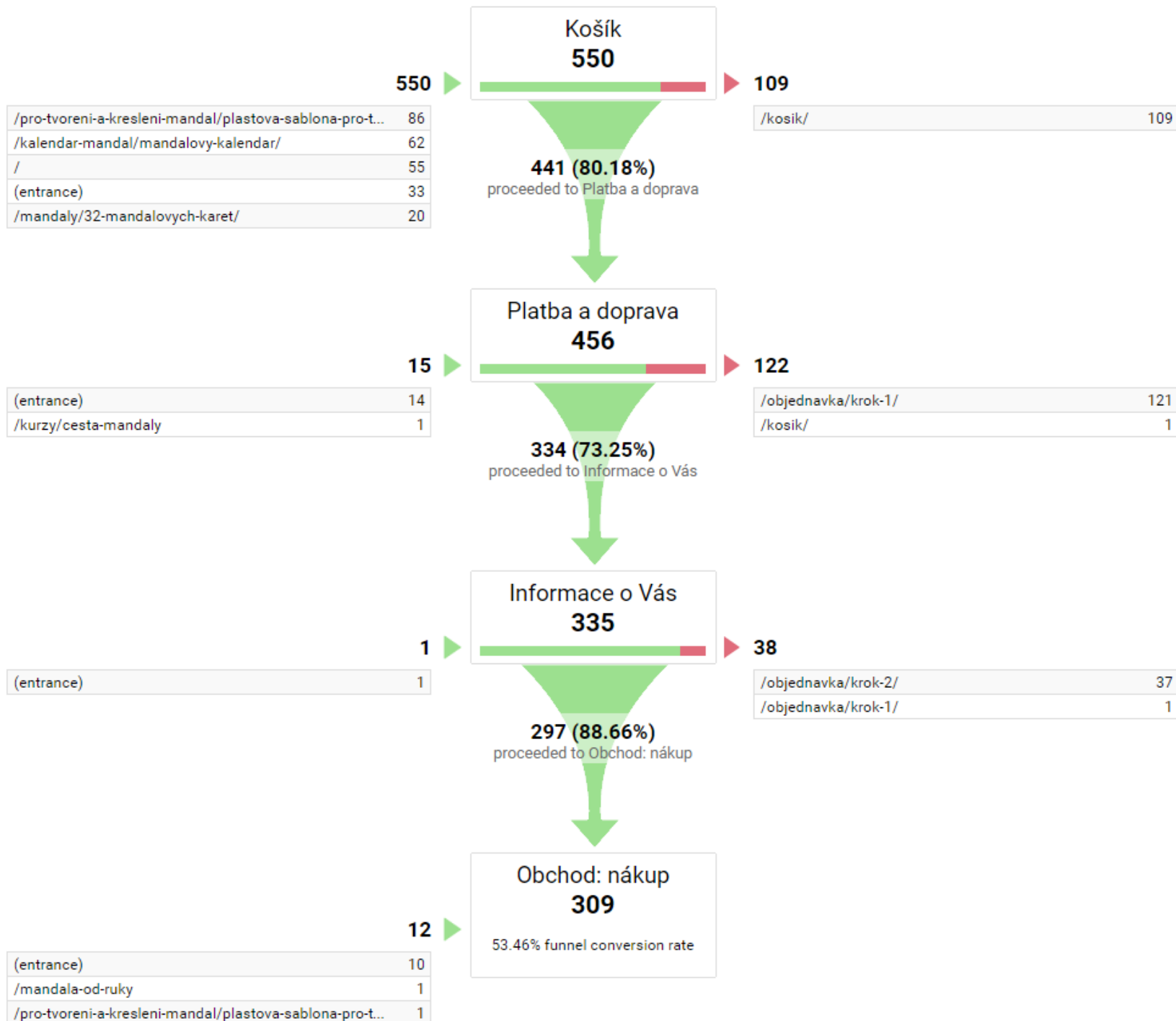
- Organic - vyhledávání
- Direct – přímé návštěvy
- Referral – odkazující weby



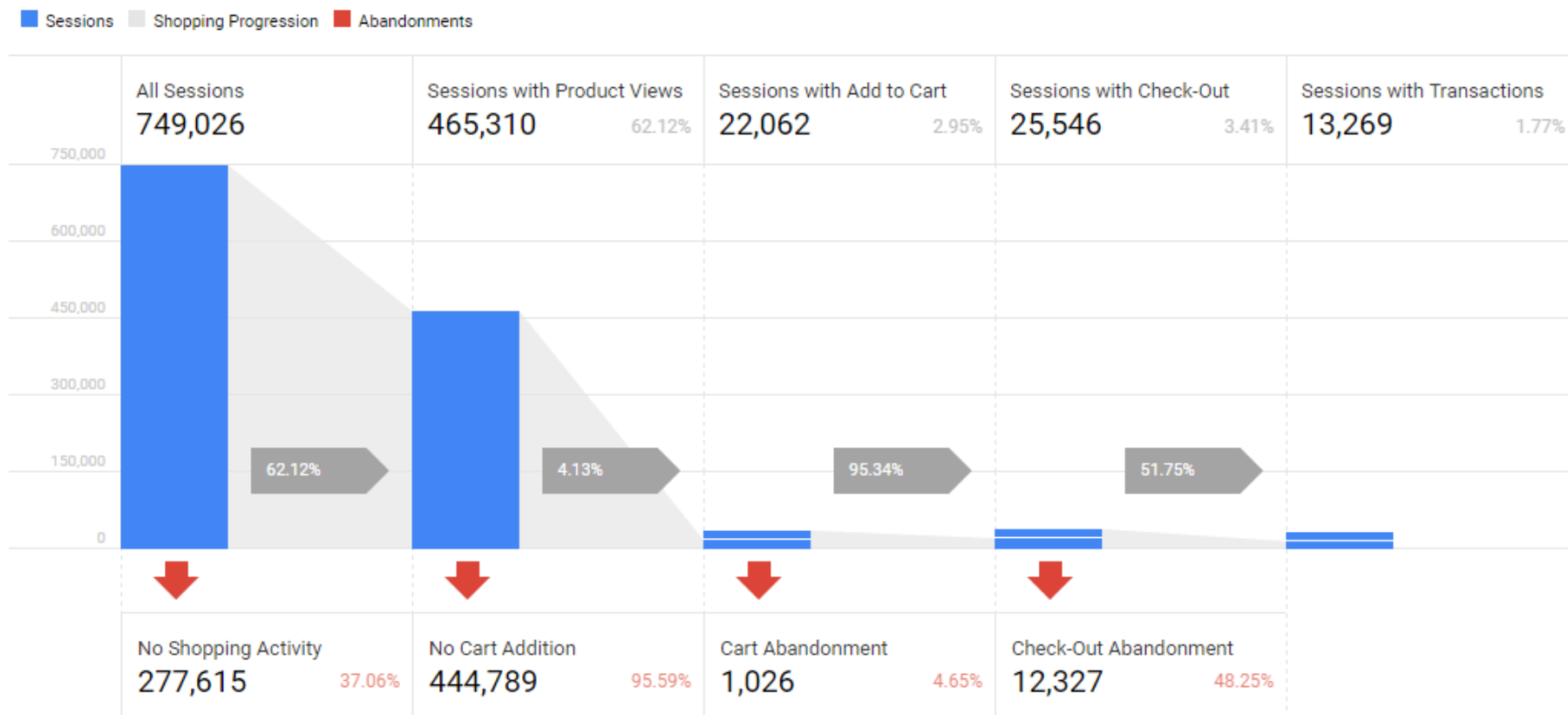
# Konverze

- Cíl
  - Akce, kterou chceme, aby uživatel udělal. Např. registrace, odeslání kontaktního formuláře, sdílení článku
- Ecommerce
  - Modul GA pro měření eshopu
- Transakce
  - Dokončení objednávky, pouze pro modul ecommerce
- Konverzní poměr
  - Podíl návštěv, které dokončí cíl nebo transakci

# Funnely

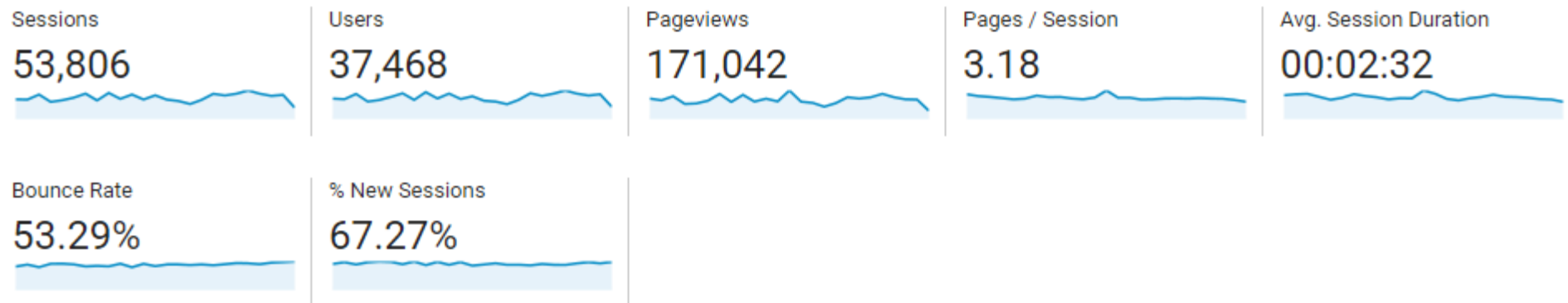


# Funnely v novém



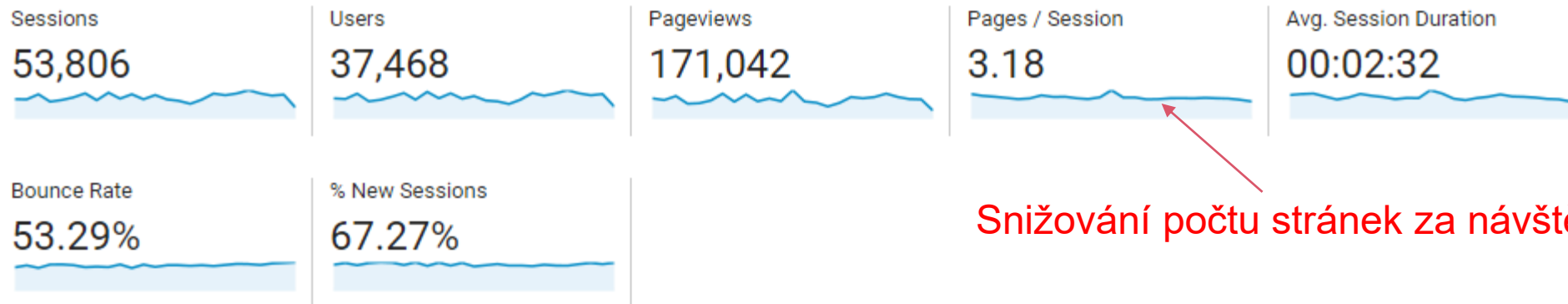
# Jak vyhodnocovat data

# Neřešit absolutní hodnoty



Není jasné, jestli je dané číslo dobře nebo špatně

# Vyhodnocovat trendy



# Srovnávat

Medium	Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Ecommerce Conversion Rate	Transactions	Revenue
organic	32883	78,62%	25853	58,03%	2,97	132,77	0,55%	180	96044,93
mail	10091	32,34%	3263	42,11%	3,49	184,99	1,41%	142	62092,02
direct	5478	74,37%	4074	54,13%	3,04	139,98	1,11%	61	29022,00
referral	4309	60,50%	2607	46,00%	3,79	207,12	0,97%	42	20514,41
social	701	42,51%	298	45,79%	3,53	168,49	0,86%	6	2268,00
ppd	115	40,00%	46	22,61%	6,53	287,60	5,22%	6	915,00
product	81	56,79%	46	1,23%	4,52	160,07	4,94%	4	2440,00
roznos	38	0,00%	0	18,42%	24,61	2087,68	0,00%	0	0,00

# Metriky často „chodí po dvou“

- Počet stránek za návštěvu + doba na webu
- Počet sdílení + střední doba mezi sdíleními
- Konverzní poměr + průměrná hodnota objednávky



# Pozor na průměry

Každý Američan vypije průměrně za týden

9,8 drinku

(pivo nebo panák)

# Pozor na průměry

## How Much Do Americans Drink?

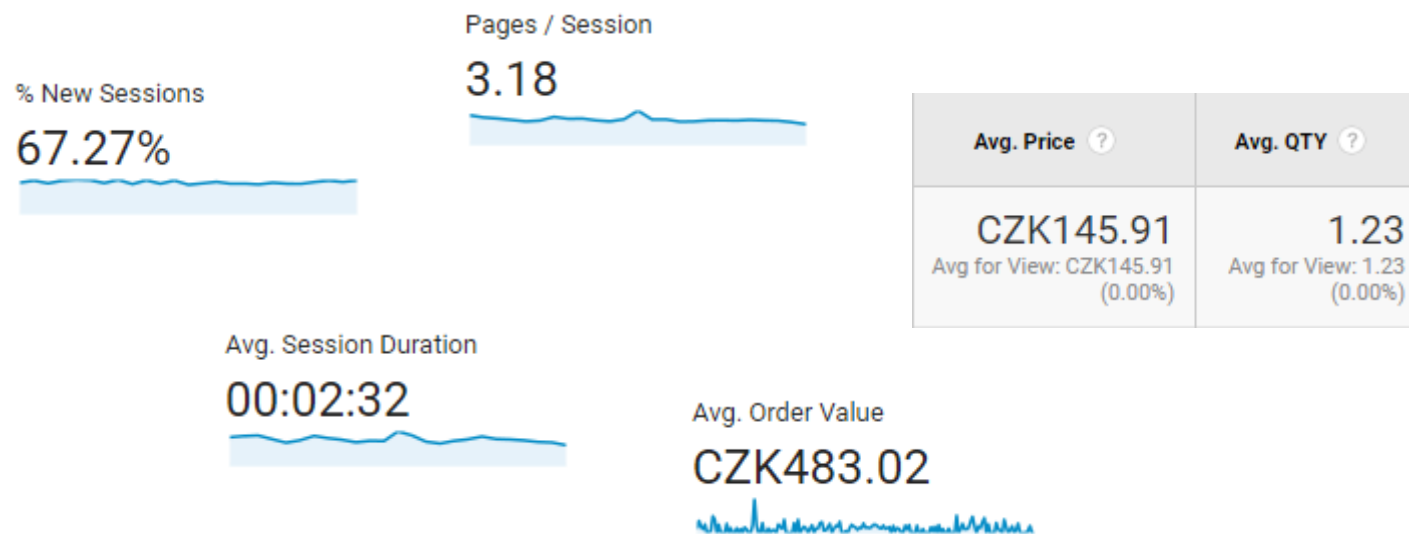
There's a wide range.



Average number of drinks consumed per week

SOURCE: WASHINGTONPOST/WONKBLOG, "PAYING THE TAB" BY PHILIP J. COOK

# Pozor na průměry



# Praktická část

# Přístupy

→ Přihlaste se

→ <https://analytics.google.com/analytics/web/>

→ [webova.analytika.kisk@gmail.com](mailto:webova.analytika.kisk@gmail.com)

→ VIKMB20+2019

→ Návod k rozhraní GA

→ <https://goo.gl/E09h5R>

# Úkoly 1

- Jaká byla celková návštěvnost za rok 2017?
  - O kolik procent % vzrostla oproti předchozímu roku?
  - Kolik návštěv bylo z mobilních zařízení?
  - Který smartphone (výrobce) měl nejvíce návštěv?
  - Kolik procent návštěv bylo přes Internet Explorer?
  
- Za měsíc leden 2018, najděte:
  - Kolik bylo vracejících se uživatelů?
  - Jaká byla průměrná doba návštěvy?
  - Jaká byla celková bounce rate ve srovnání s prosincem 2017?
  - Který kanál přivedl nejvíce návštěv?

# Úkoly 2

- Která stránka byla nejčastější vstupní stránkou?
- Liší se bounce rate napříč browsery?
- Designovat pro landscape anebo portrait?
- Jak často k vám chodí opakované návštěvy?
- Rostou více mobilní návštěvy anebo tablet?
- Chodí k vám uživatelů z levných smartphonů?
- Kolik návštěv je potřeba k dokončení konverze?
- Ve kterých místech objednávky návštěvníci nejvíce odpadávají?
- Která značka produktů má nejvíce přidání do košíku?



Příště



# Příště

- Analýza dat Google analytics – pro design i pro marketing

# Zdroje

# Zdroje

- KAUSHIK, Avinash.  
Webová analytika 2.0:  
kompletní průvodce  
analýzami návštěvnosti.
- Akademie Google Analytics  
<https://analyticsacademy.withgoogle.com/>
- Průvodce studiem pro GA IQ  
<https://support.google.com/analytics/answer/6370549>

