



# Data pro marketéry

Webová analytika, VIKMB20

# O čem to bude dnes

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

# 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 ▾

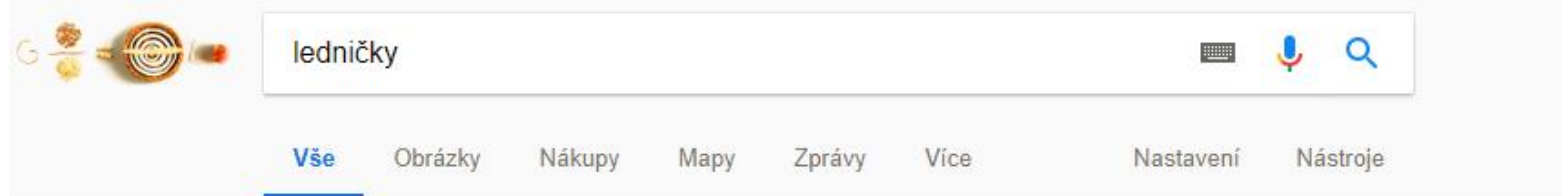
 Nastavení výběru dat Cíle Filtry Nastavení elektronického obchodu Dd Vypočítané metriky **BETA**

OSOBNÍ NÁSTROJE A PRVKY

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

# Pohled marketéra










# Motivace

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

## Koupit produkt ledničky

Sponzorováno ⓘ

 <p><b>Beko CSA 240 M21X</b> - ... 5 966,00 Kč tsbohemia.cz Z webu Google</p>	 <p><b>Whirlpool Bif 7121 Ox</b> + ... 7 862,00 Kč MALL.cz Z webu Google</p>	 <p><b>Kombinovaná chladnička Beko</b>... 6 490,00 Kč e-Beko.cz Z webu Google</p>	 <p><b>Kombinace chladničky s...</b> 4 999,00 Kč KASA.cz Z webu Google</p>	 <p><b>Kombinace chladničky s...</b> 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](http://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](http://www.okay.cz/Elektro) ▼

Kombinované, americké i kompaktní. Nepropásněte 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...

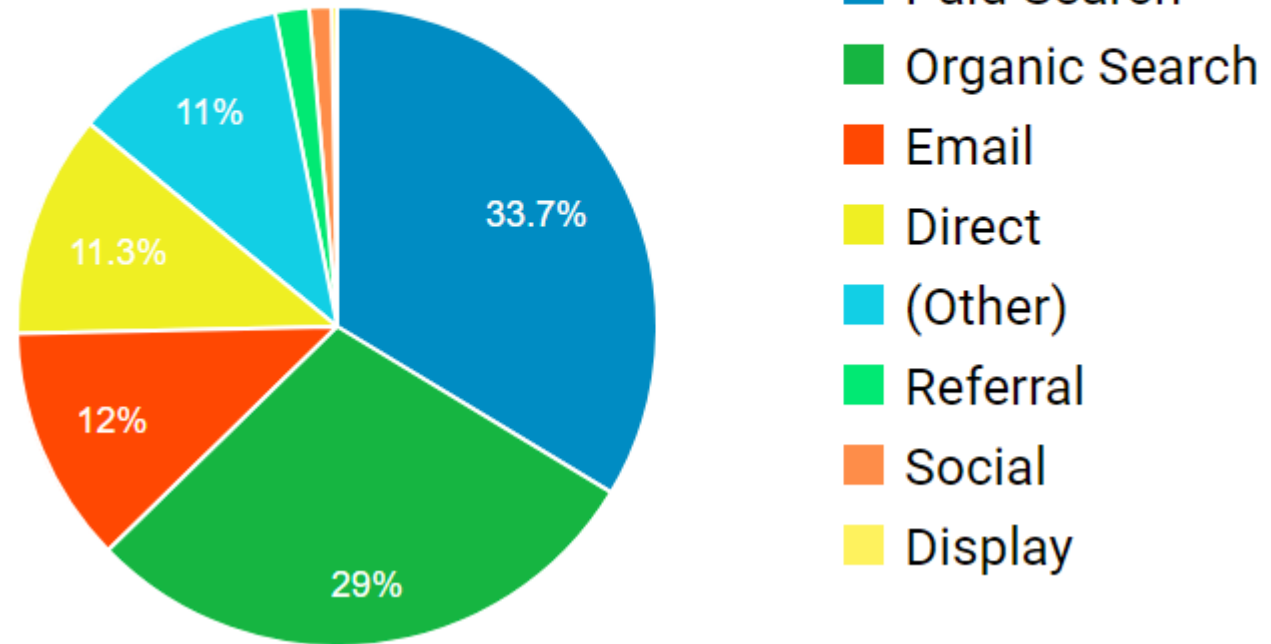
Vestavné ledničky · Monoklimatické ledničky · Gorenje N 6X2 NMX · Chladničky

## DATART | Ledničky

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

# Motivace

## 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](http://www.vaše-skupina.cz) (nahrad'te), která poběží v březnu 2019. Budou zde 2 různé verze barev.
- Vizitky. Budou rozdávány průběžně.
- Rádiovou kampaň – poběží v rádiu „Vaše skupina“ (nahrad'te).

Zkontrolujte svá data v Google Analytics na tabuli.

## **URL builder**

<https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/>

# 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

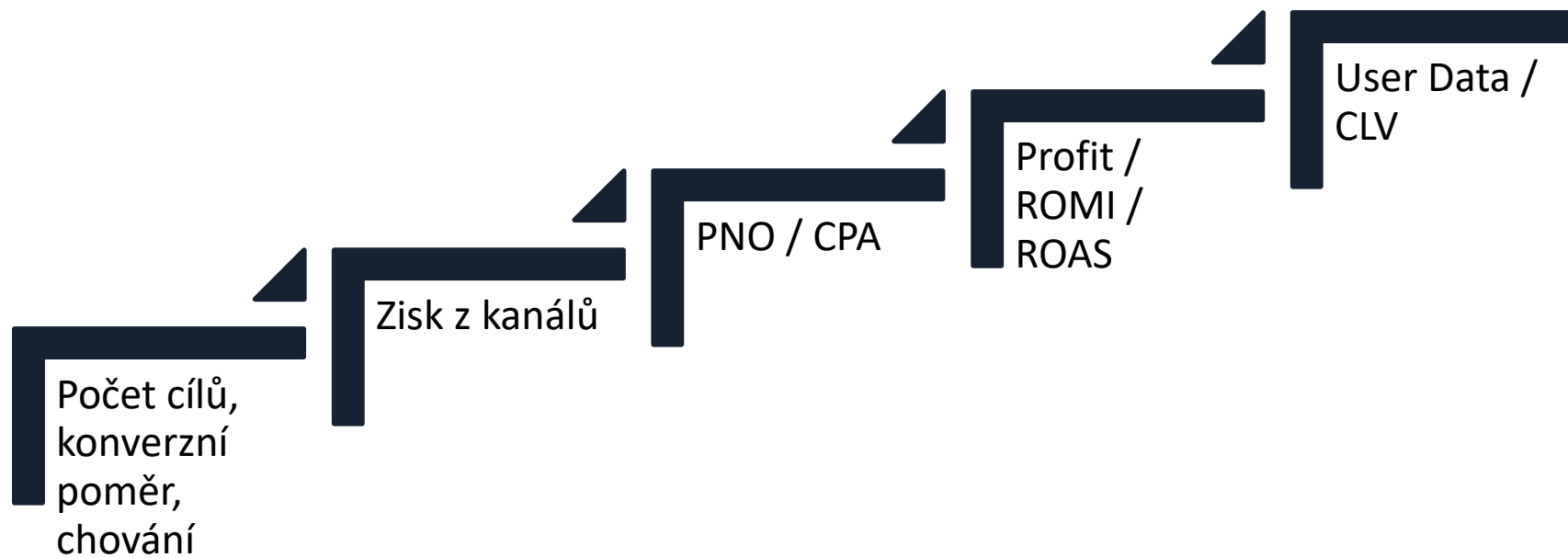
Earned & Owned & Paid	Acquisition			Behavior			Conversions eCommerce		
	Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?	Ecommerce Conversion Rate ?	Transactions ?	Revenue ?
	15,578 % of Total: 100.00% (15,578)	42.31% Avg for View: 42.31% (0.00%)	6,591 % 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 (za poslední měsíc):

- 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

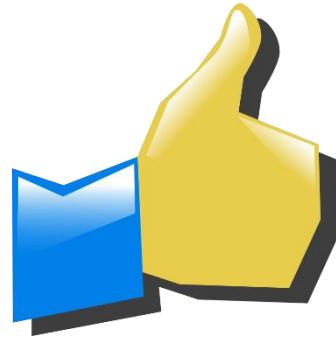
15. 1.

Primární dimenze: Zdroj / médium Zdroj Médium Klíčové slovo

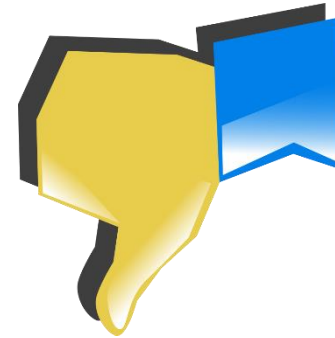
Zobrazit řádky v grafu Sekundární dimenze Typ řazení Výcl

	Médium ?	Akvizice
		Uživatelé
		18 2
		Podíl z celku 100,00 % (14
<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“ srovnajte jednotlivé AdWords kampaně:

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

Všechny účty > Google Merchandise Store

## 1 Master View

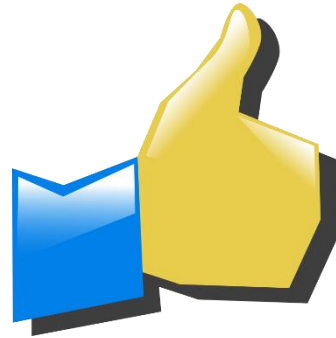
Primární dimenze: **Kampaň / ID kampaně** Reklamní sestava AdWords

Zobrazit řádky v grafu Sekundární dimenze Typ řazení: Výchozí

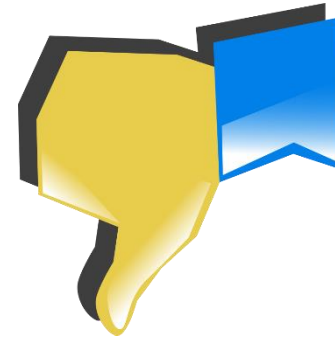
		Akvizice
Kampaň / ID kampaně		Kliknutí
		1 571 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 571)
<input type="checkbox"/>	1. 1000557   GA   US   en   Hybrid   GDN Remarketing 930944576	658 (41,88 %)
<input type="checkbox"/>	2. AW - Dynamic Search Ads Whole Site 301191558	543 (34,56 %)
<input type="checkbox"/>	3. Smart 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), Účty (Kampaně), 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 interface for a property named 'Testing default'. The left sidebar contains navigation options: Administration, 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 'Testing / Testing default' and shows the 'Data Set type' configuration step. A blue circle with the number '1' highlights the 'Data Set type' section. Below this, there are three categories of data imports: 'HIT DATA IMPORT' (Refund data), 'EXTENDED DATA IMPORT' (User Data, Campaign Data, Geography Data, Content Data, Product data, Custom data), and 'SUMMARY DATA IMPORT' (Cost Data). The 'Cost Data' option is selected with a radio button. At the bottom of the configuration area, there are 'Continue' and 'Cancel' buttons. A vertical progress indicator on the right side shows steps 1, 2, and 3, with step 1 being the current step.

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

PŘIZPŮSOBNÍ

Přehledy

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

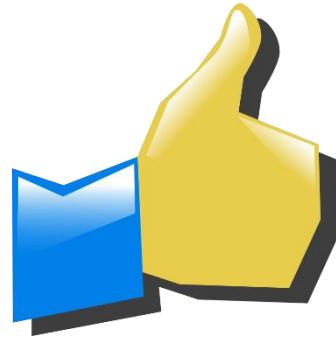
15. 1.

Primární dimenze: Zdroj / médium Zdroj Médium Klíčové slovo

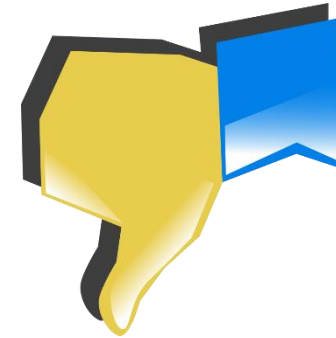
Zobrazit řádky v grafu Sekundární dimenze Typ řazení Výcl

	Médium ?	Akvizice
		Uživatelé
		18 2
		Podíl z celk 100,00 % (14
<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 brandové kampaně?

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

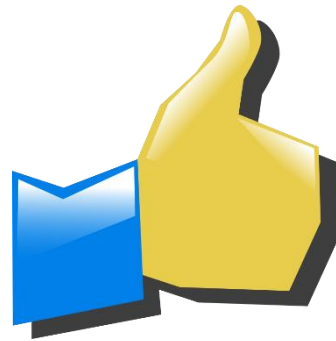
Kliknutí vs. Cena

Primární dimenze: Kampaň

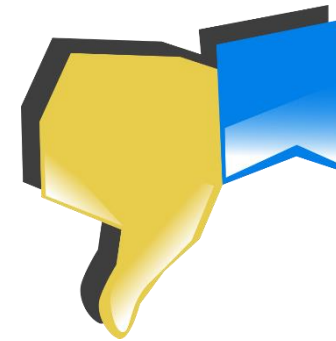
Zobrazit řádky v grafu Sekundární dimenze Typ řazení: Výchozí

Kampaň	Uživatelé	Návštěvy
	7 313 Podíl z celku v %: 4,37 % (167 378)	9 333 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 (10,90 %)
5. *google + redesign/Accessories March 17* All Users Similar Audiences	596 (7,96 %)	733 (7,80 %)
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 (3,73 %)
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

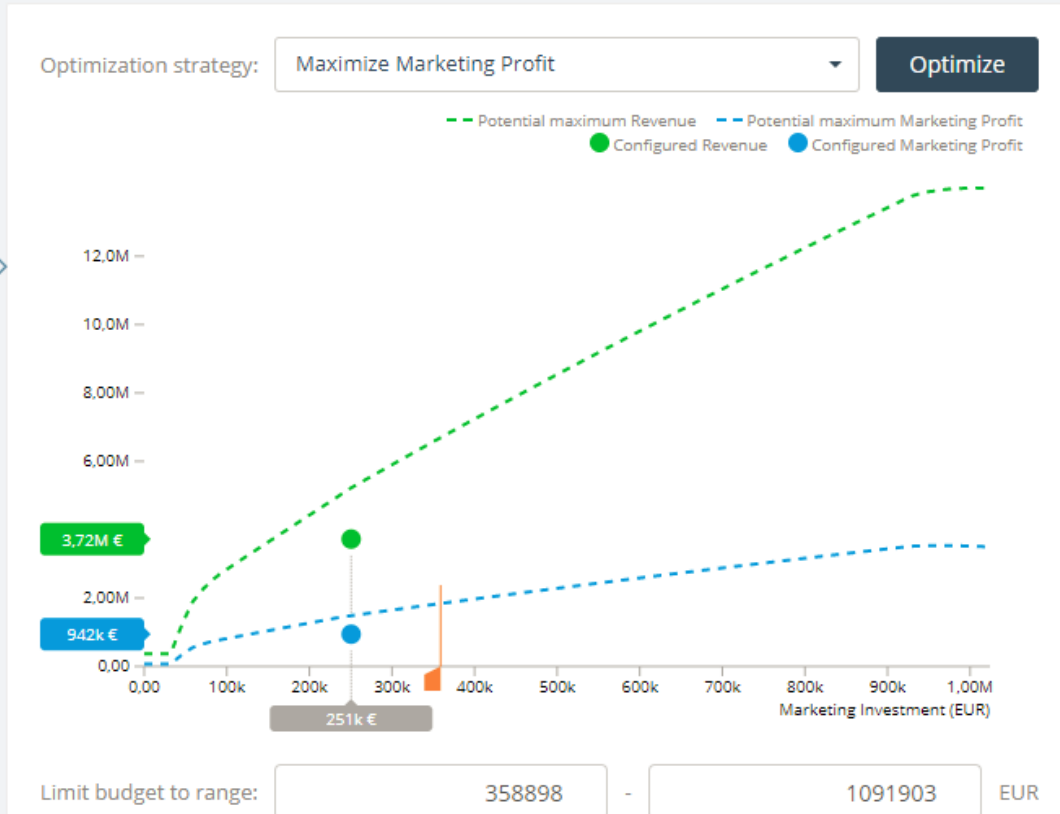


Model calculated at 1.1.0001 1:00  
from data covering period -

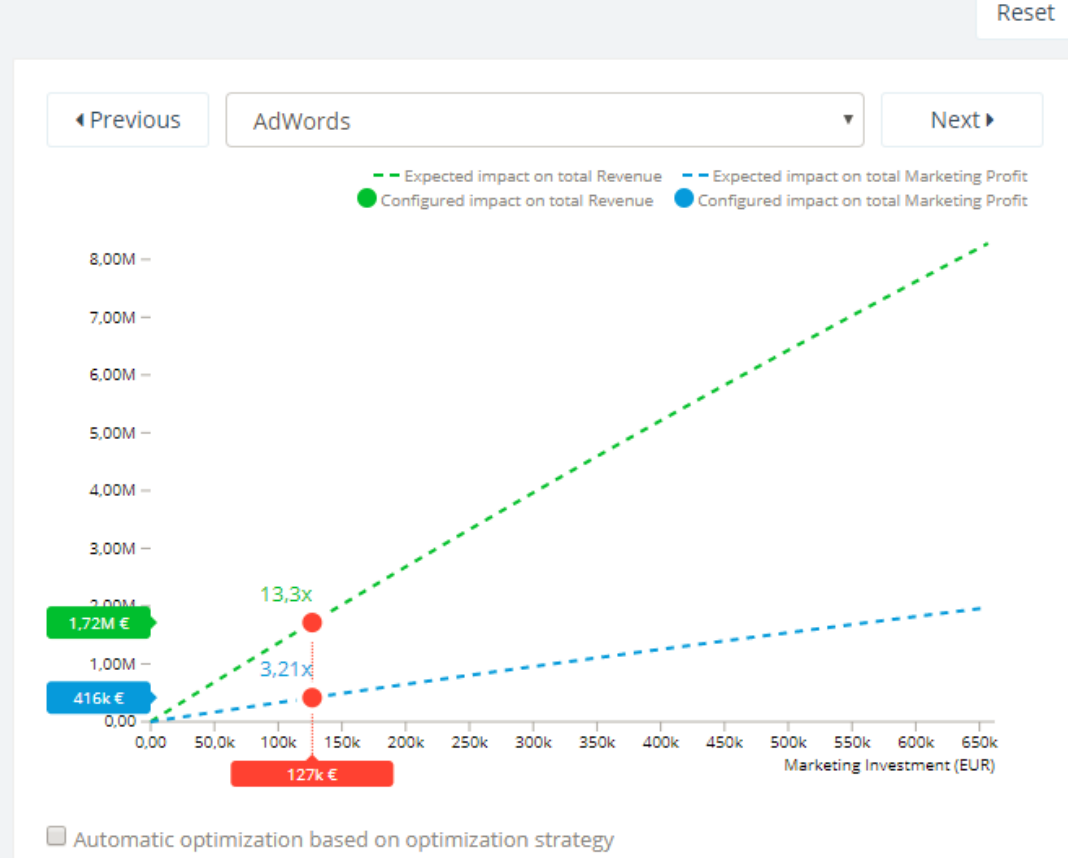
# Budget optimizer

Metrics: Revenue & Marketing Profit

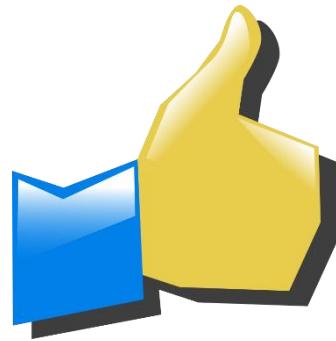
## Marketing performance for all channels



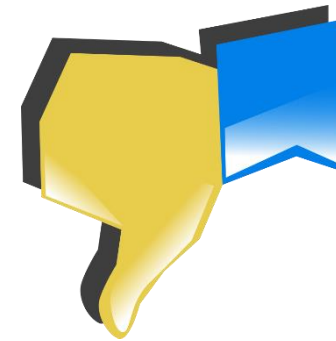
## Marketing performance for a selected channel



# Hodnocení



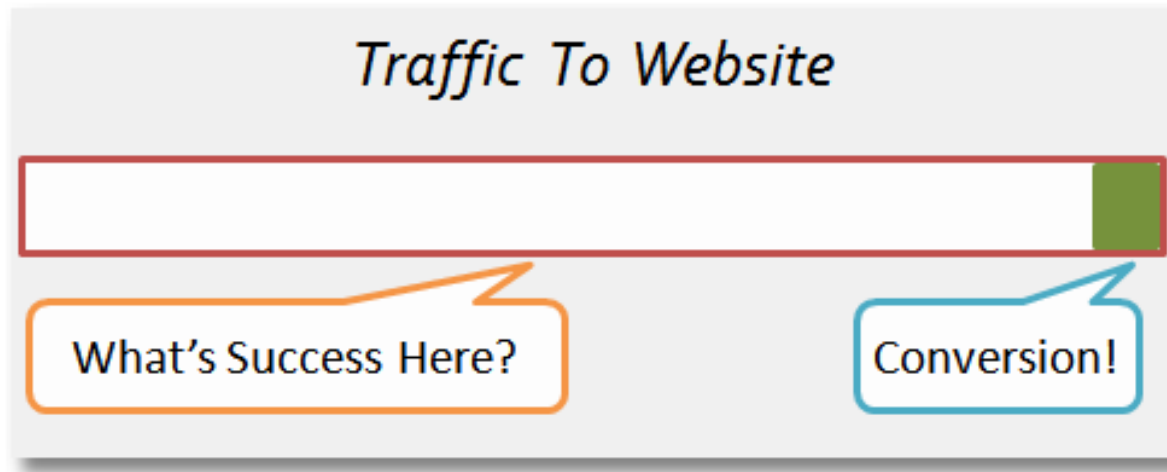
- Skoro dokonalé



- Velmi drahé (desítky tisíc měsíčně) a velmi náročné (desítky hodin implementace)
- Složitě 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

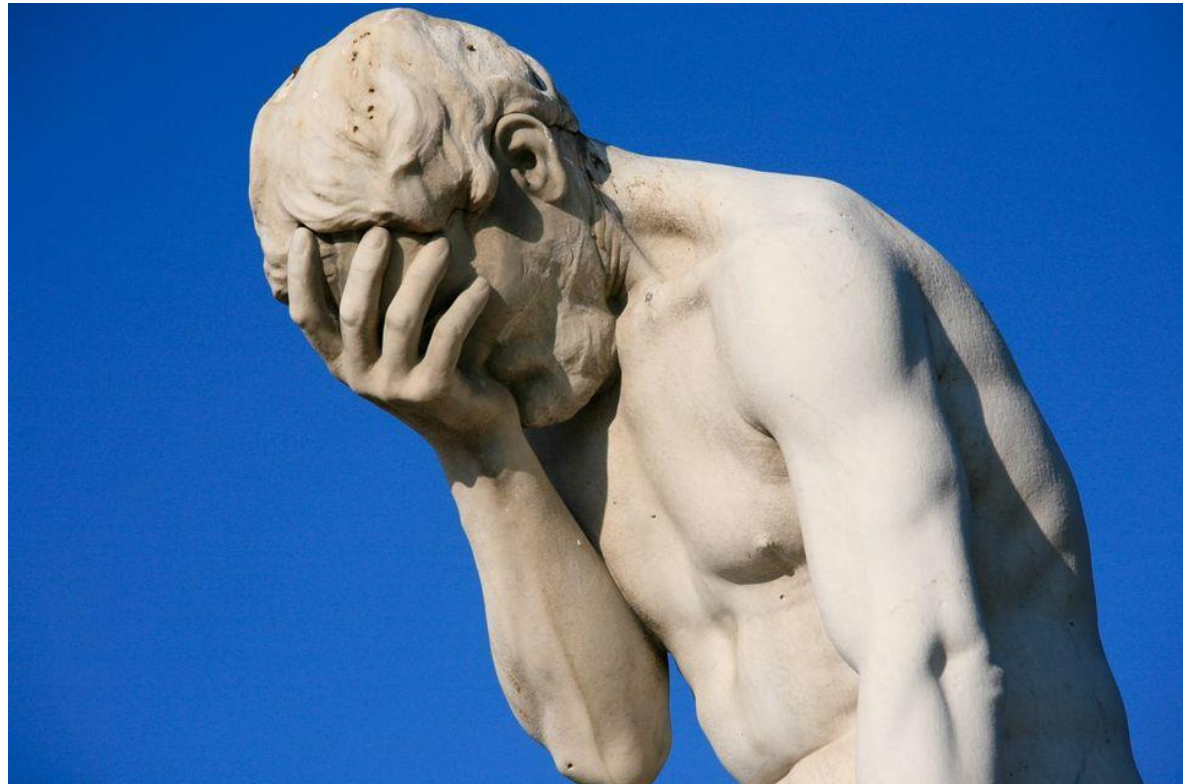
SEE	Bannery, PR články, link building
THINK	Články a videa, PPC, SEO, Affiliate
DO	PPC, Remarketing, Produktové vyhledávače, Affiliate
CARE	Mailing, Sociální sítě



# Každou fázi 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.





Pavel Šabatka

@pavelsabatka

pavel@houseofrezac.com

houseofrezac.com

