



Data pro design v Google Analytics

Webová analytika, VIKMB20

Pohled designera

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 ostaní?
- 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

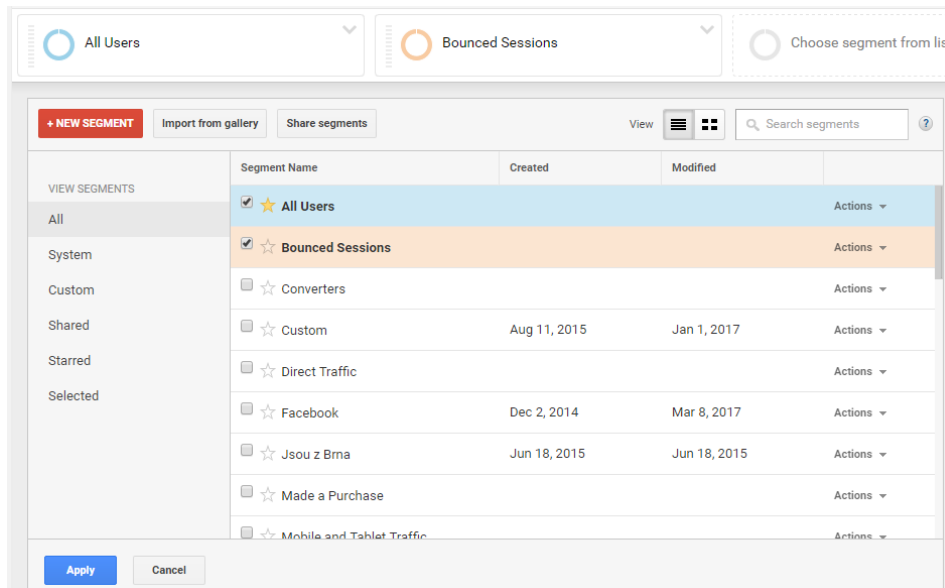
Médium ▾ ⚙

- 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

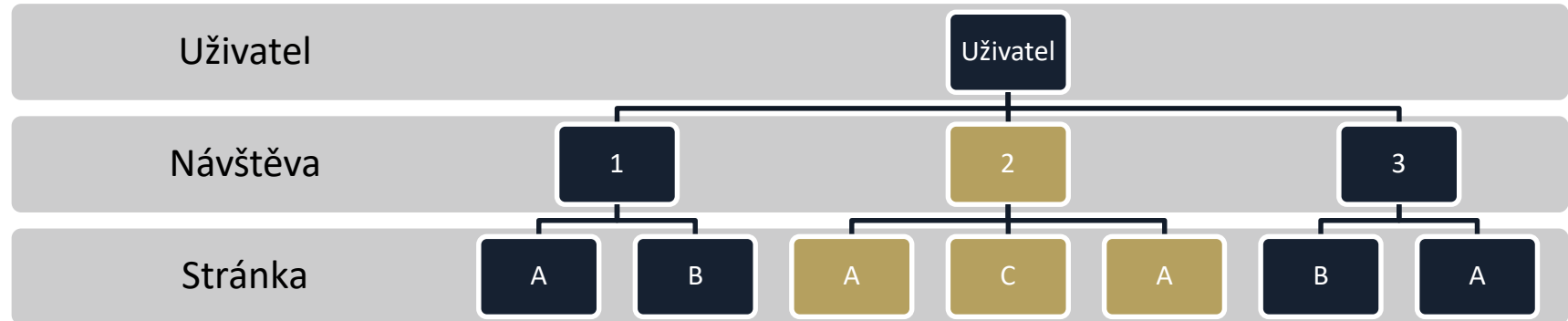


The screenshot displays the Google Analytics Segments management interface. At the top, there are three dropdown menus: 'All Users', 'Bounced Sessions', and 'Choose segment from list'. Below these are buttons for '+ NEW SEGMENT', 'Import from gallery', and 'Share segments'. A 'View' toggle and a search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

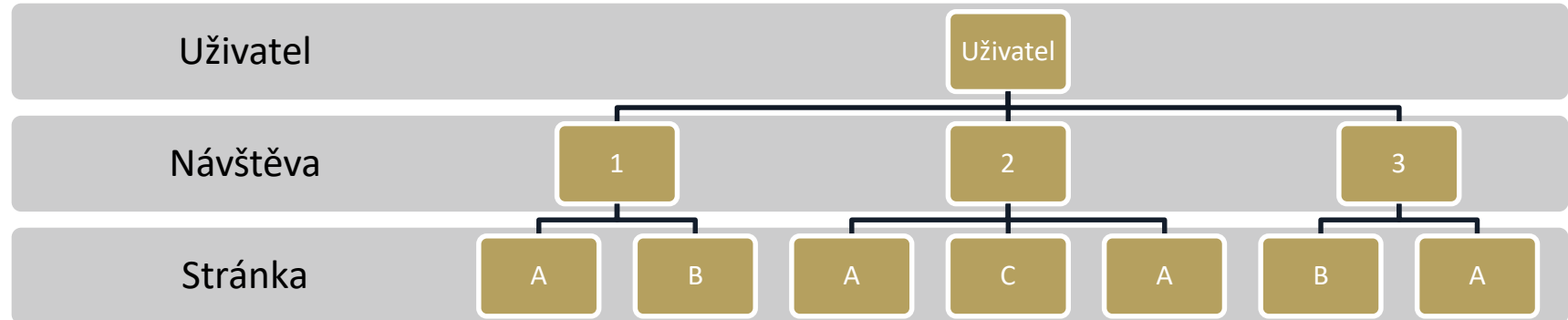
VIEW SEGMENTS	Segment Name	Created	Modified	
All	<input checked="" type="checkbox"/> ★ All Users			Actions ▾
System	<input checked="" type="checkbox"/> ☆ Bounced Sessions			Actions ▾
Custom	<input type="checkbox"/> ☆ Converters			Actions ▾
Shared	<input type="checkbox"/> ☆ Custom	Aug 11, 2015	Jan 1,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

Segmenty

- Segment „zahrnout všechny **návštěvy**, které viděly stránku C“:



- Segment „zahrnout všechny **uživatele**, které viděly stránku C“:



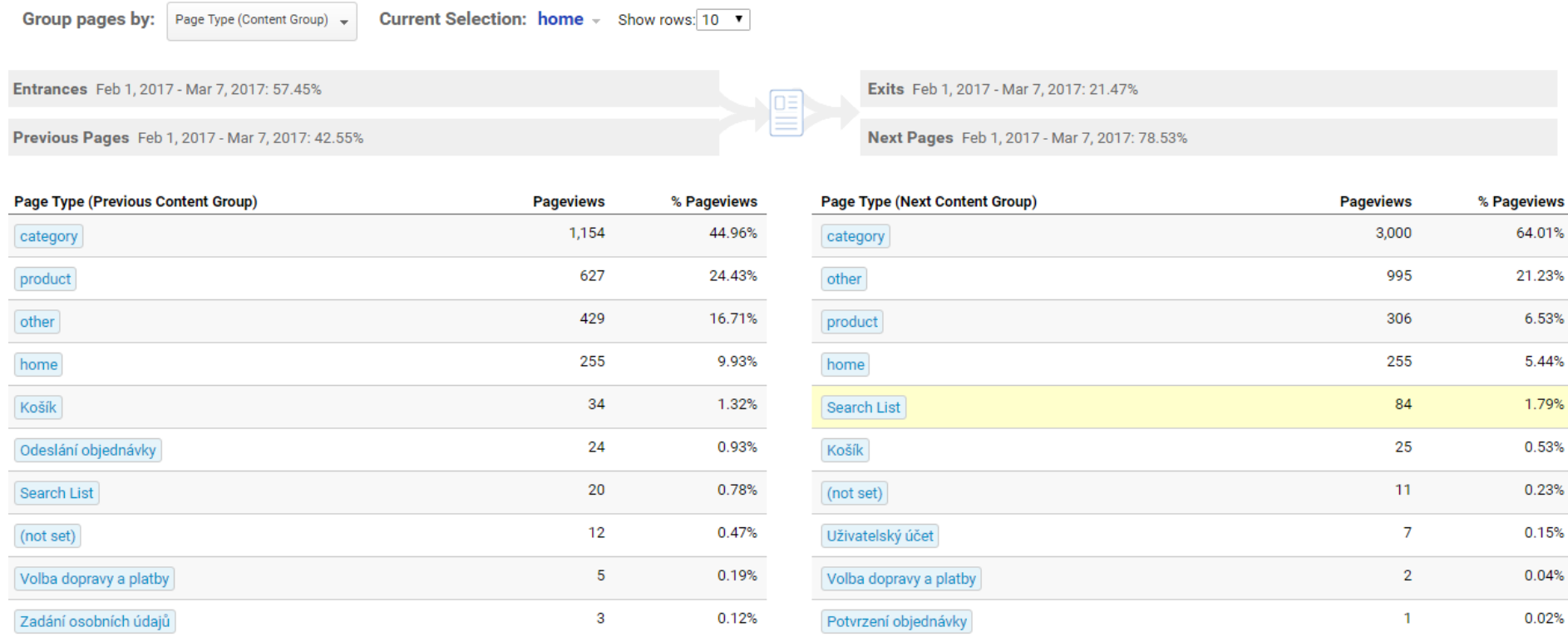
Custom dimenze a metriky

- 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

The screenshot displays a Hotjar heatmap report for the website <https://www.brno.cz/>. The report is titled "OP - vydání" and shows a heatmap of user interactions on the page. The heatmap highlights a significant cluster of clicks on the link "Vydání nového OP" (Issuance of a new ID card) in the "Občanské průkazy" (ID cards) section. The report also shows the overall layout of the page, including the navigation menu, the "B | R | N | O" logo, and various sections like "Správa města" (City Management) and "Občanské průkazy" (ID cards). The heatmap data indicates that 1 click (0.07%) occurred on the highlighted link.

Hotjar Report Details:

- Device: 1 345 (Desktop), 125 (Tablet), 530 (Mobile)
- Type: Click, Move, Scroll
- Download: Available

Website Navigation:

- Úvodní strana | Mapa webu
- Brno aktuálně | Doprava | Volná místa | Mapy | Potřebuji
- B | R | N | O
- Občan | Turista / Volný čas | Podnikatel / Investor | Správa města

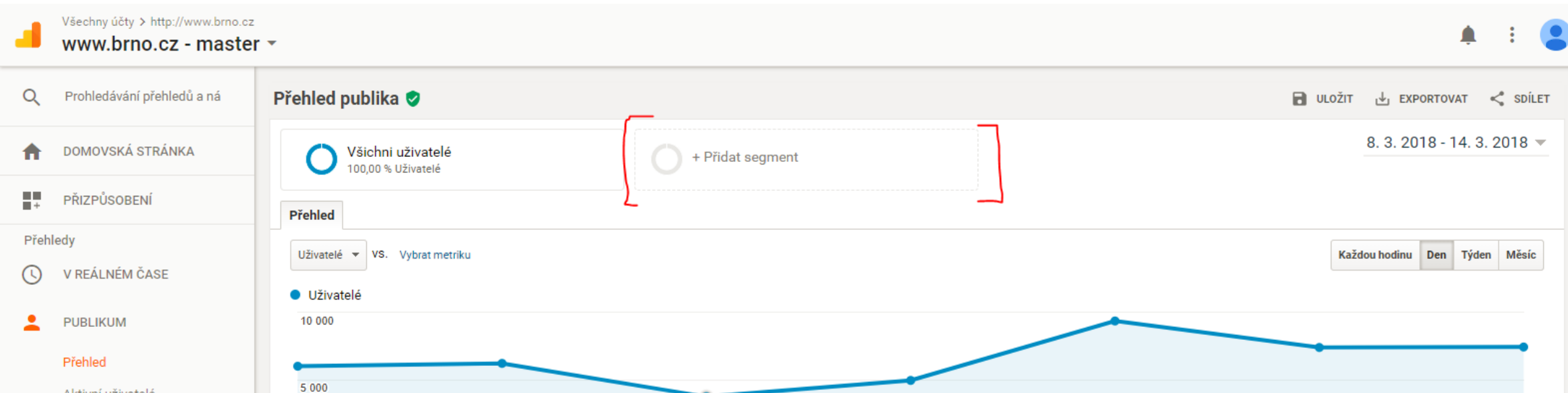
Content Sections:

- 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
- 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** (1 click (0.07%))
 - Oddělení vyznačené části občanského průkazu
 - Občanské průkazy ze strojově čitelnými údaji - stav podané žádosti

Úkol 9

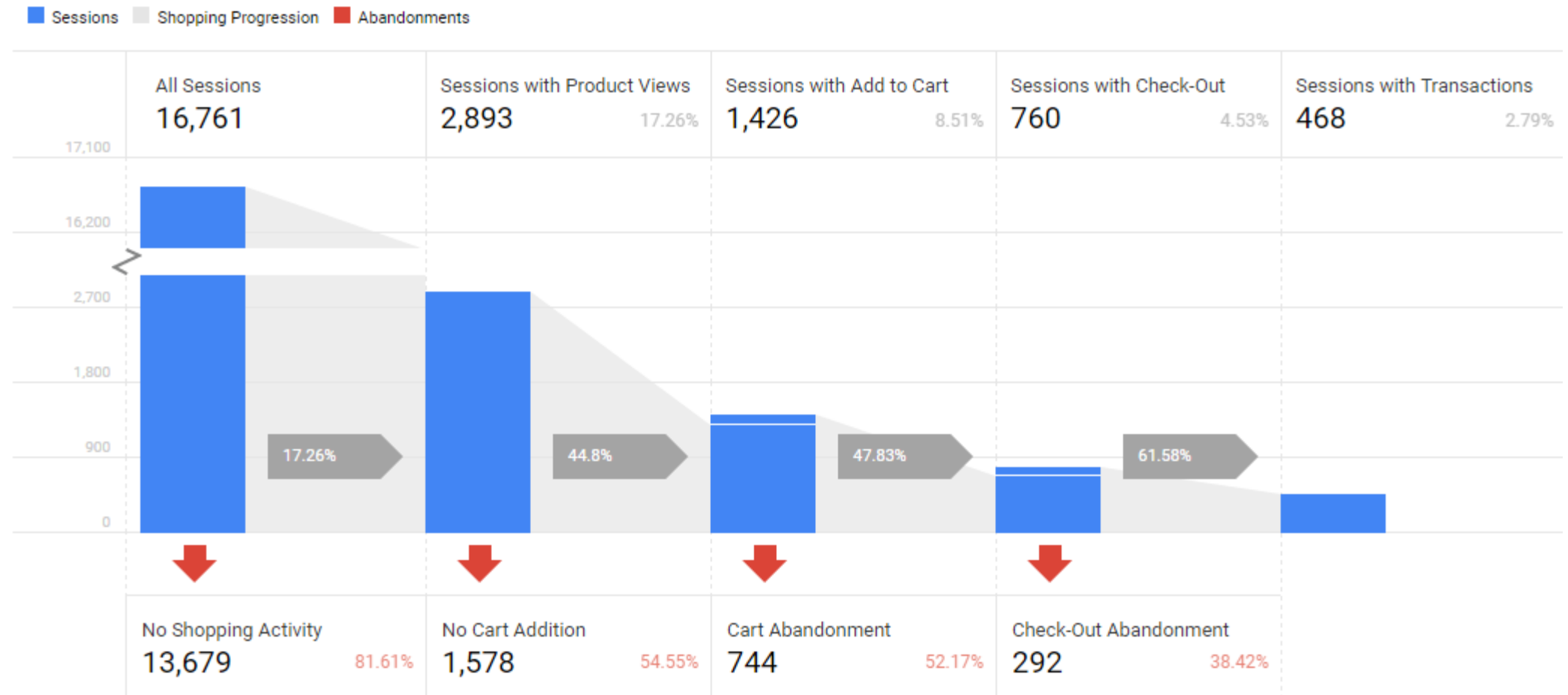
Pro web www.brno.cz zjistěte:

- 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.

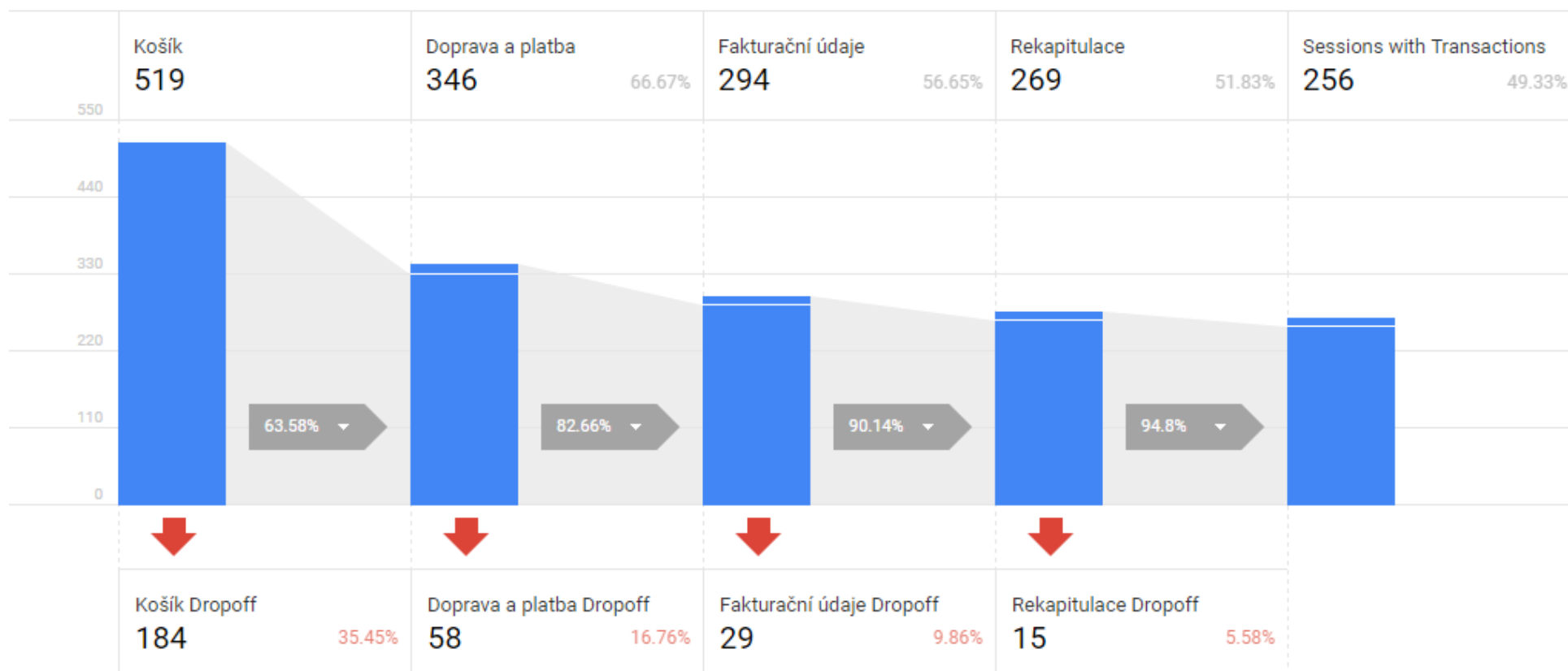


Nákupní proces

Ecommerce funnel: makro pohled



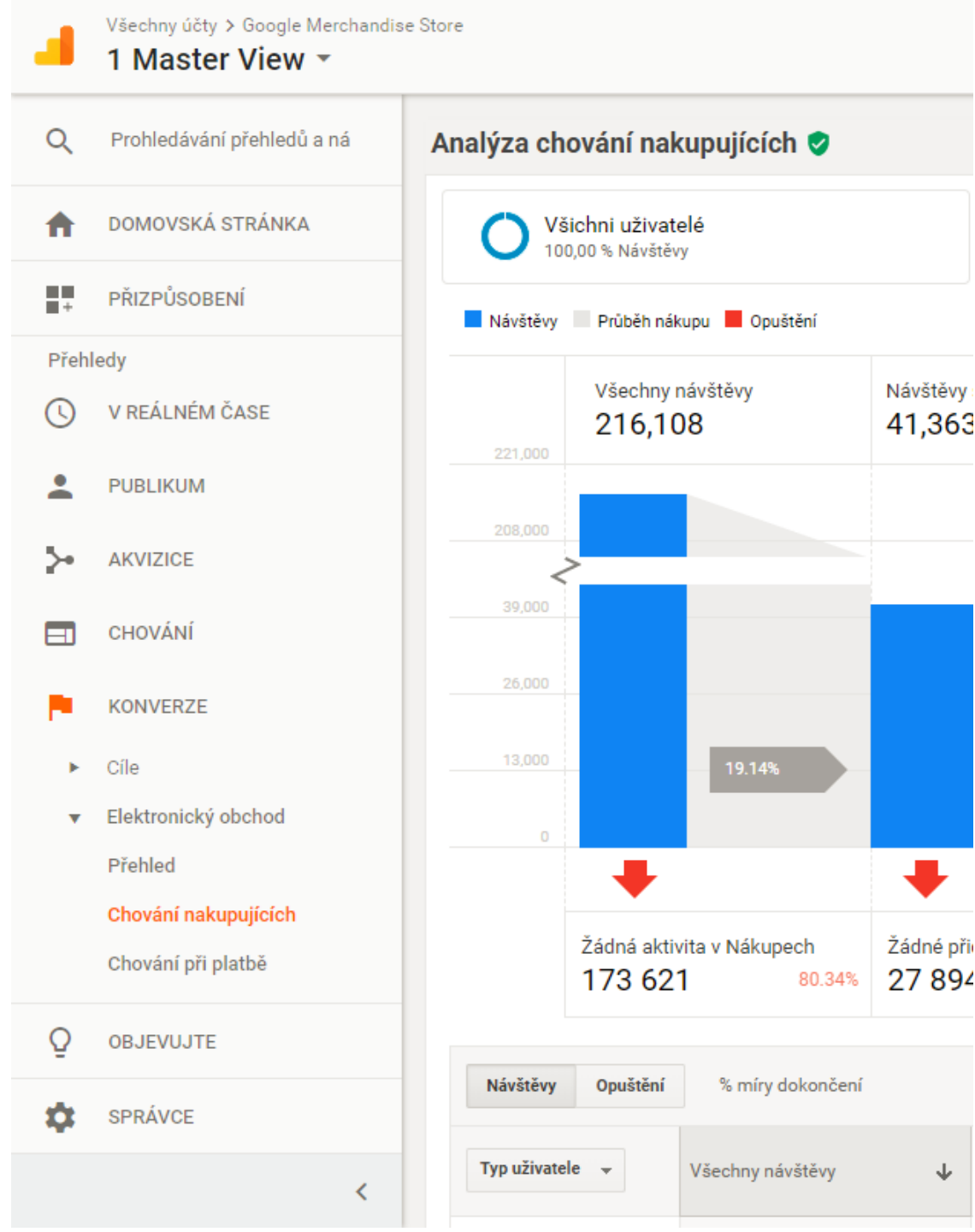
Ecommerce funnel: objednávka



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)

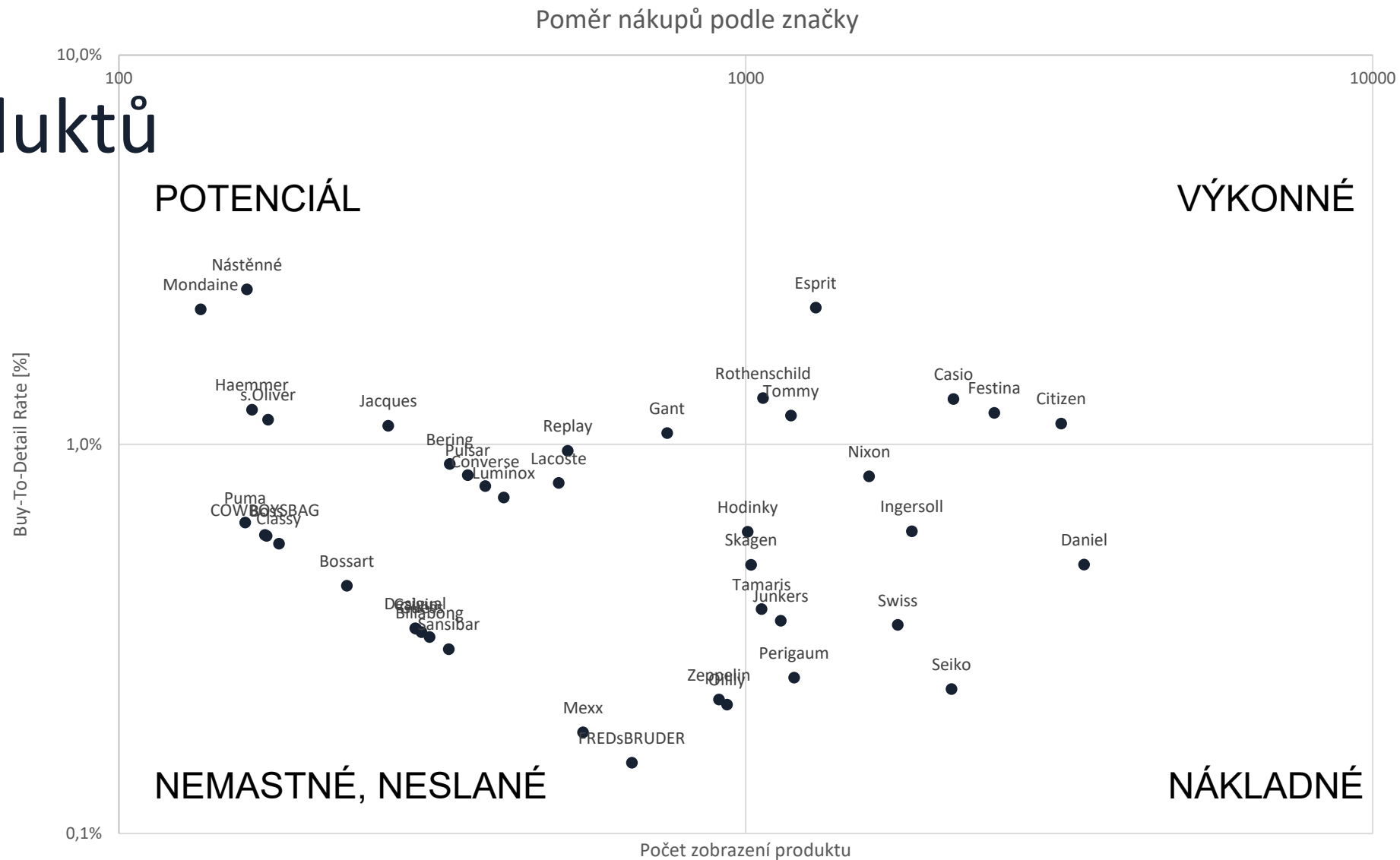
Ecommerce: výkon produktů

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

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

