



# Data pro byznys, měřicí plán

Webová analytika, ISKM62



# Startujeme projekt

# Fáze, kterými prochází firma

aneb Lean Analytics

# Popisuje metriky při budování firmy

- Projekt postupně prochází fázemi, v každé má jiné cíle.
- Nejde přeskokovat.



# Idea

→ Ověření nápadu



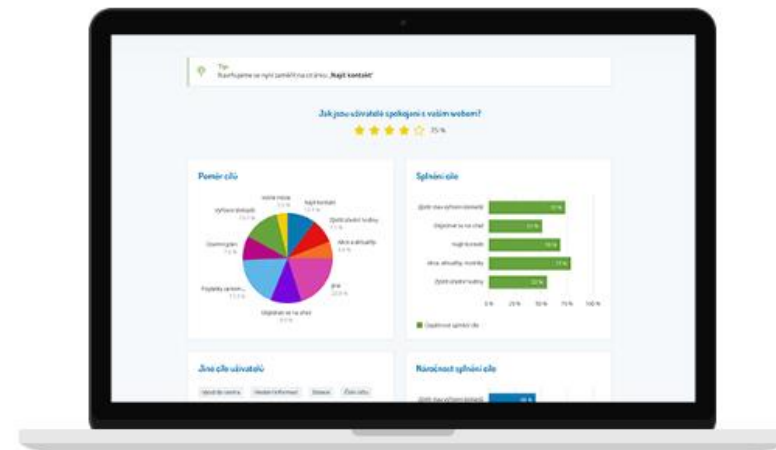
EasyQ

## 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

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

**STAHUJTE ZDE!** ↓

**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!



# 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 Kariéra O nás Kontakt Přihlásit se Registrace

**IDEA**  Zvolte kategorii  Košík: prázdný

**IDEA** NÁBYTEK **DOPRAVA ZDARMA** až **70%** AKTUÁLNÍ LETÁK **NEJLEVNĚJŠÍ NÁBYTEK Z MASIVU** VYKLUZÍVÁME SKLADY SLEVA až 70% **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

# Nepřeskokova+!



## Tento web není dostupný

IP adresa serveru ██████████.cz nebyla nalezena.

Zkuste spustit Diagnostiku sítě systému Windows.

DNS\_PROBE\_FINISHED\_NXDOMAIN

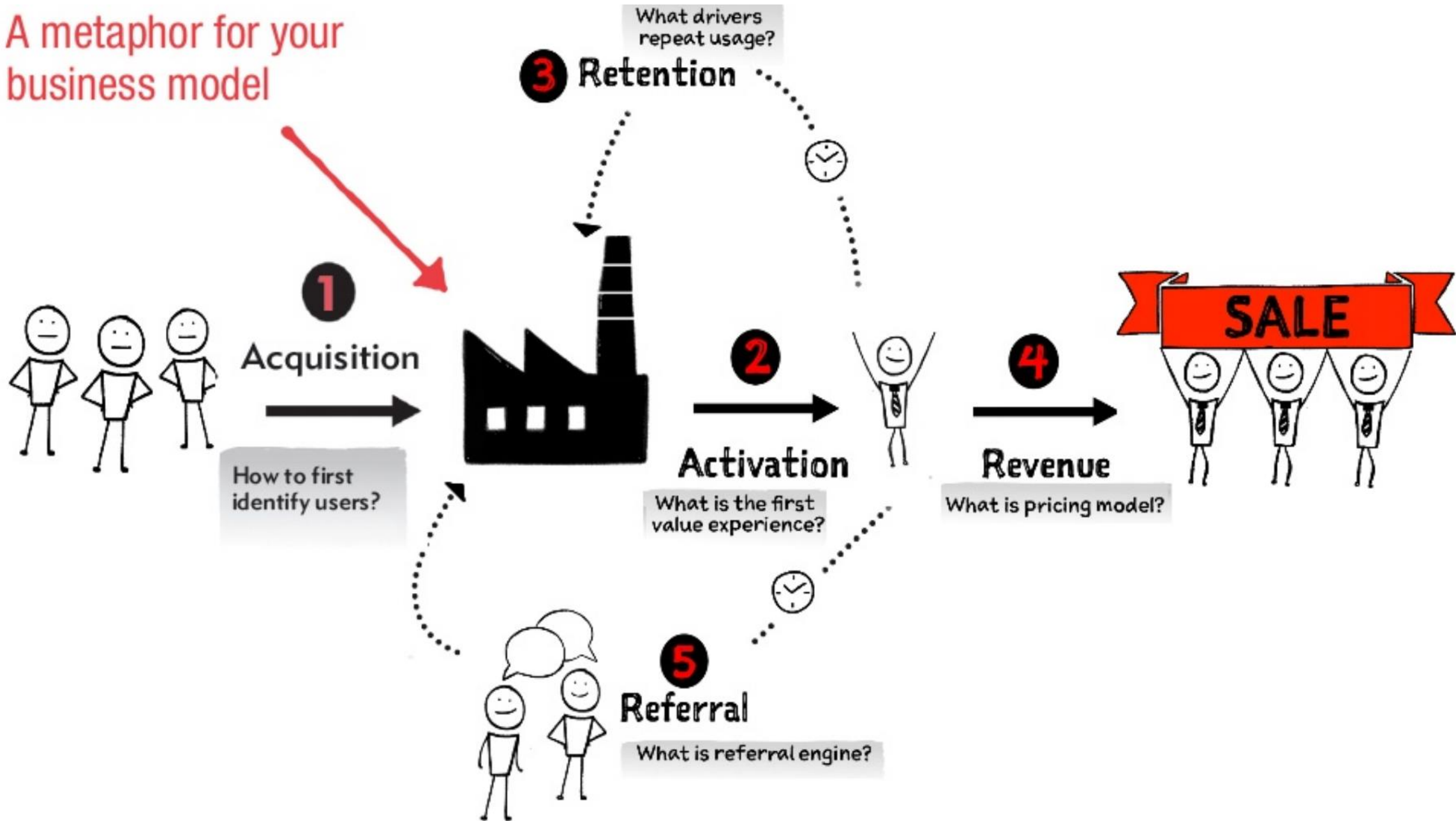
Načíst znovu

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

# Byznys jako trychtýř

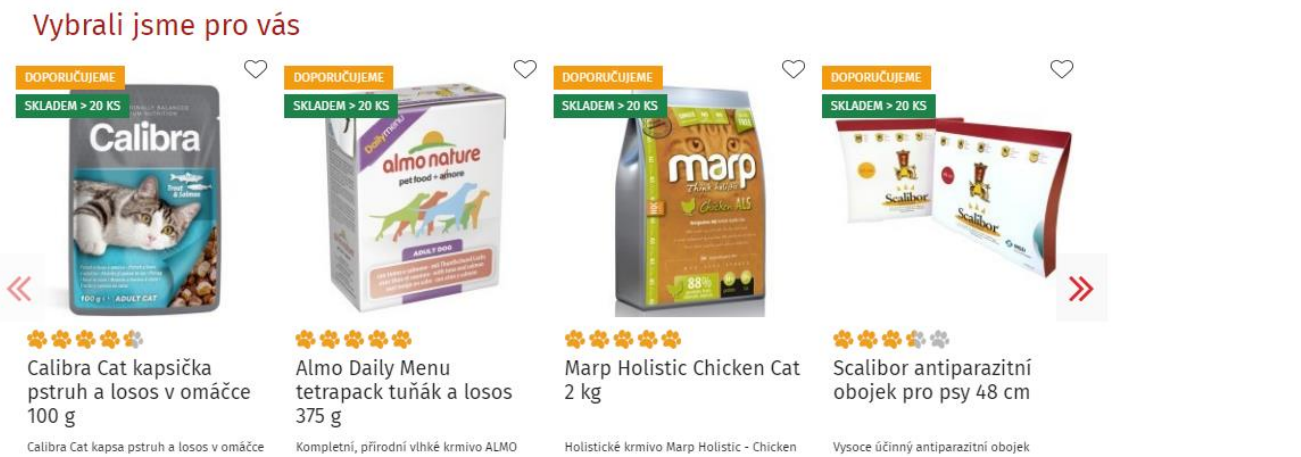
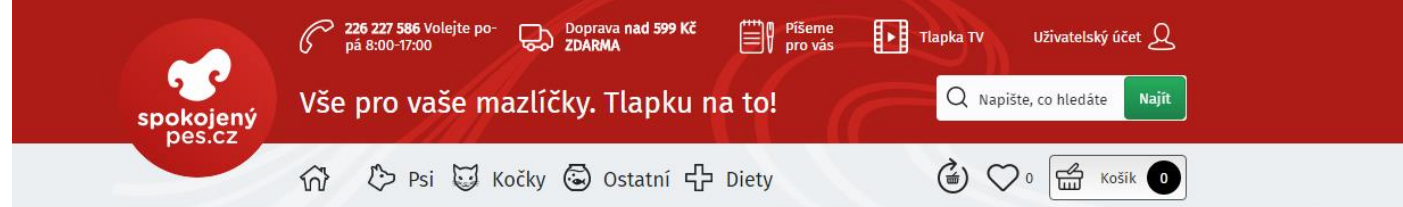
aneb AARRR

# 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](#)

**DISKONT NÁBYTEK**

Hledaný výraz...

Objednávky:  
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 stolky  
Koupelnový nábytek  
Kuchyně  
Lamelové rošty  
Ložnice  
Matrace  
Nábytek z masivu  
Němí sluhové  
Obývací stěny  
Počítačové stolky  
Pohovky  
Postele  
Předsíňový nábytek  
Psací stoly  
Ratanový nábytek

**AKCE DOPRAVA ZDARMA NA VEŠKERÝ SORTIMENT**

Akční nabídka na Diskont nábytku

**AKCE -50%**  
Ratanová sedací souprava **Torino 1+2 barevná**  
Ratanová sedací souprava 2+1, barevná, včetně polstrů  
sklad: zboží skladem  
3 380,- Kč

**AKCE -40%**  
Kuchyňská linka Mini 180/120 **dub sonoma**  
rozměr 180/120 cm, odstín dub sonoma  
sklad: 4-6 týdnů  
5 390,- Kč

**AKCE -40%**  
Jídelní sestava Montreal **zelená 1+4**  
Moderní jídelní souprava skleněný stůl + 4 židle, zelená  
sklad: zboží skladem  
5 480,- Kč

**AKCE -25%**  
Konferenční stůl Omega, **bílý lak**  
Konferenční stůl Omega v barevném bílém laku  
sklad: zboží skladem  
1 990,- Kč

**AKCE -40%**  
Jídelní sestava Montreal **bílá káva 1+4**  
Moderní jídelní souprava skleněný stůl + 4 židle, bílá káva+hnědý stůl  
sklad: zboží skladem  
5 480,- Kč

**AKCE -20%**  
Sedací souprava Brevia **rozkládací světlá šedá pravá**  
rozkládací, do U, pravé provedení  
sklad: 4-6 týdnů  
17 690,- Kč

**AKCE -16%**  
Sedací souprava Bára **3+1+1 hnědá kola/tmavá**  
rozkládací s lůžkem, úložný prostor, 2 křesla+trojsed  
sklad: 4-6 týdnů  
16 889,- Kč

**NÁŠ TIP -15%**  
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



# Úkol



# 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 10 000 Kč, nákupní cena je 4 000 Kč).

## Výdaje

- Provoz webu, programování, plat zaměstnanců; pronájem skladu či kanceláří; služby – právní, účetní, odborné, konzultace, copywriting...; splátky půjček pro rozjetí byznysu; marketing a obchod; provozní náklady – kancelářské potřeby, materiál, cestovní náhrady; zisk (pro majitele, jako prostředky pro expanzi, rezerva pro horší časy)...
- A další – co vás napadne

## Otázky

- Při kolika objednávkách měsíčně splníte finanční rozvahu? Kolik objednávek je to denně (o víkendech je počet objednávek poloviční)?
- Jak bude vycházet zisk, pokud budete mít objednávek o 30 % méně? Co pokud bude o 30 % více?
- Kolik zákazníků musí přijít na web, aby realizovali daný počet objednávek?
- Jaká je maximální cena za 1 zákazníka?

# Souhrn

- Znáte minimální počet objednávek, které musíte mít
- Máte rozpočet na marketing
- Máte nastaveno, kolik ze 100 lidí musí web přesvědčit k nákupu

# Souhrn - metriky

- Hlídáte počet objednávek, které jste realizovali (případně obrat / zisk).
- Hlídáte kolik utrácíte za zisk 1 zákazníka.
- Hlídáte, jaký podíl z návštěvníků webu nakoupil.



# Co potřebuje byznys za data?

# Kontrolovat plnění plánů

- Sleduje plnění KPIs
- Souhrnné statistiky z celé firmy
  - Marketing
  - Výkonnost webu
- Jak se metriky vyvíjí
- Příležitosti

# Úroveň

- Vysokouroveňový report
- Nepotřebují rozumět do hloubky



# Měřicí plán



# Proč to chci?

- Sjednocení pohledu analytika a byznysu na klíčové věci
- Jistota, že budou řešeny důležité věci
- Úvodní vhled do klientovy firmy
  - pokud je WA řeší externí dodavatel

# Co by měl obsahovat Měřicí plán

1. Byznys model, KPIs
2. Příjemci dat
3. Cestu zákazníka
4. Procesy
5. Technickou specifikaci
6. Doporučené
  - Vysvětlení customizací měření
  - Metodika pro označení kampaní
  - Informace pro právníky týkající se ochrany osobních údajů

# Co by měl obsahovat Měřicí plán

1. **Byznys model, KPIs**
2. Příjemci dat
3. Cestu zákazníka
4. Procesy
5. Technickou specifikaci
6. Doporučené
  - Vysvětlení customizací měření
  - Metodika pro označení kampaní
  - Informace pro právníky týkající se ochrany osobních údajů

# 1) Byznys model, KPIs

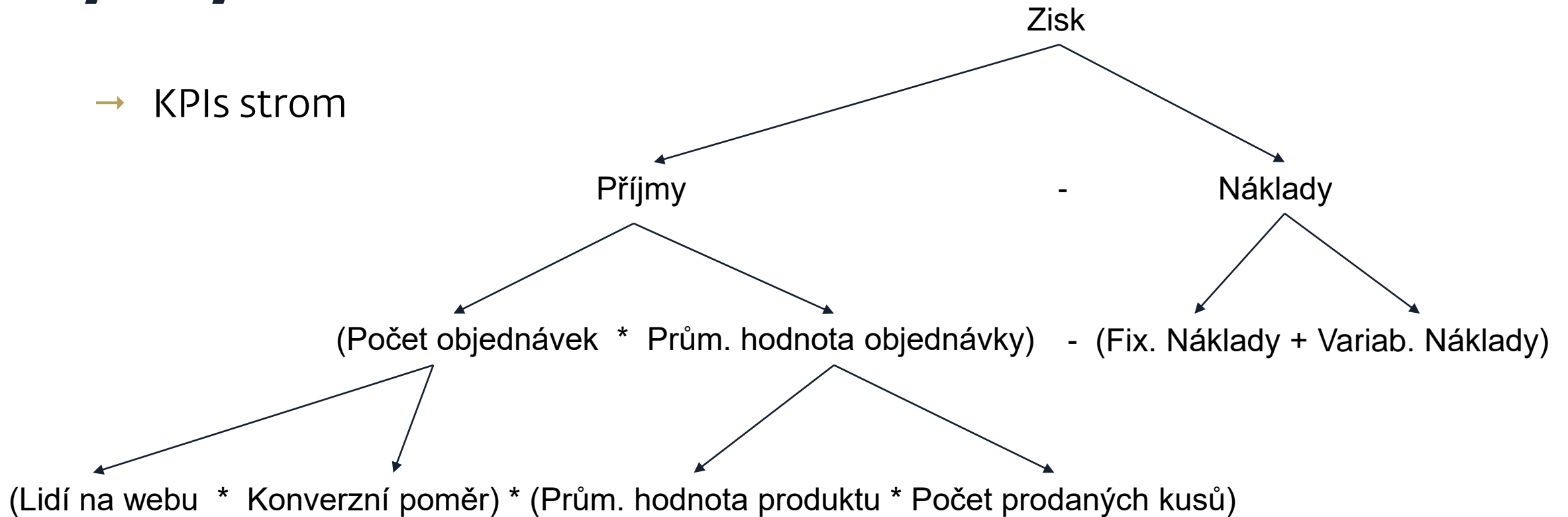
- Byznys model
  - Odkud se ve firmě objevují peníze?
    - Eshop
    - SaaS – placená verze / freemium
    - Reklama
    - ...
  - Funguje to?
  - Bylo to tak vždy? Byly experimenty s jinými modely?

# 1) Byznys model, KPIs

- KPIs
  - Klíčové metriky, které potřebujeme sledovat
- Tipy na vhodné metriky
  - Lean Analytics
  - AARRR
  - KPIs strom

# 1) Byznys model, KPIs

→ KPIs strom



# 1) Byznys model, KPIs

Be SMART!

- |  |            |
|--|------------|
| 1. Je nastavena cílová hodnota metriky?          | Specific   |
| 2. Jsme schopni metriku změřit?                  | Measurable |
| 3. Lze jí vůbec dosáhnout?                       | Achievable |
| 4. Dává dosažení cíle s danými prostředky smysl? | Relevant   |
| 5. Do kdy je třeba cílové hodnoty dosáhnout?     | Time       |

# 1) Byznys model, KPIs

Be SMART!

1.	Je nastavena cílová hodnota metriky?	Specific	Příklad 1 MKČ
2.	Jsme schopni metriku změřit?	Measurable	Databáze
3.	Lze jí vůbec dosáhnout?	Achievable	Ano
4.	Dává dosažení cíle s danými prostředky smysl?	Relevant	Ano
5.	Do kdy je třeba cílové hodnoty dosáhnout?	Time	1 rok



# 1) Byznys model, KPIs

Rozumí všichni metrikám?

- Podíl aktivních uživatelů
- Počet vracejících uživatelů
- NPS
- Virální koeficient

# 1) Byznys model, KPIs

Sumarizace

1. Zjistěte byznys model
2. Dle Lean Analytics, stromu a citu a diskuze se zákazníkem zvolte KPIs
3. Použijte SMART framework
4. Vysvětlujte metriky

# Co by měl obsahovat Měřicí plán

1. Byznys model, KPIs
2. Příjemci dat
3. Cestu zákazníka
4. Procesy
5. Technickou specifikaci
6. Doporučené
  - Vysvětlení customizací měření
  - Metodika pro označení kampaní
  - Informace pro právníky týkající se ochrany osobních údajů

## 2) Příjemci dat

- Kdo?
- Jaká je jejich pozice?
- Jaká data potřebují?
- Jak moc rozumí datům a metrikám?
- Co čekají?
  - Přístup do GA nebo nastavený report?

## 2) Příjemci dat

Pozice	Země	Jméno	Jaká data	Jak často	Očekávání
Project owner	DE	Hans	Manažerské shrnutí	Měsíčně, kvartálně detailně	Report GA nezná
Region manager	DE	Walter	Manažerské shrnutí	Měsíčně	Report GA nezná
	CZ	Josef	Manažerské shrnutí	Měsíčně	Report GA nezná
CMO	CZ	Otto	Výkonnost marketingu	Real-time	Stačí přístup do GA
Account	GB	John	Chování uživatelů	Denně	Stačí přístup do GA

## 2) Příjemci dat

### Výstupy

- Upřesňuje rozsah toho, co musí být uděláno
  - Všechna data budeme potřebovat?
  - Bude třeba vytvořit reporty?
  - Jsou GA vhodný nástroj, nebo vybereme nějaký jiný?
  - Bude potřeba lidi proškolit?

# Co by měl obsahovat Měřicí plán

1. Byznys model, KPIs
2. Příjemci dat
3. Cestu zákazníka
4. Procesy
5. Technickou specifikaci
6. Doporučené
  - Vysvětlení customizací měření
  - Metodika pro označení kampaní
  - Informace pro právníky týkající se ochrany osobních údajů

# Cesta zákazníka

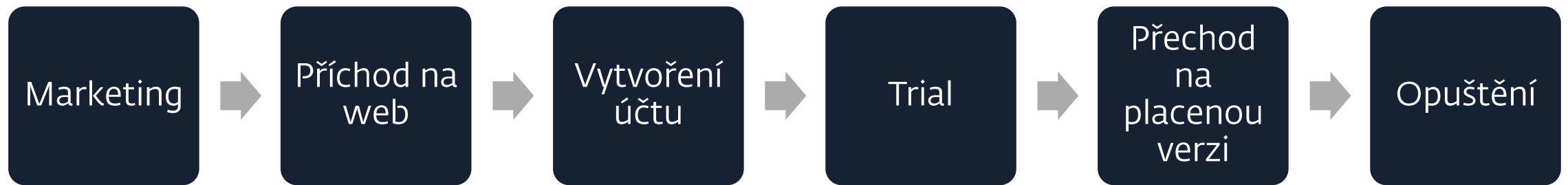
Popisuje průchod zákazníka celou službou – od prvního kontaktu po odchod loajálního zákazníka



# Cesta zákazníka

1. Úvodní zmapování cesty zákazníka
  1. Celé si to zkusit projít sám, případně uživatelské testování
  2. Projít s klientem celý proces - jak se dostanou lidé k produktu/službě, jak vypadá nákupní proces, jak se se zákazníkem pracuje po nákupu

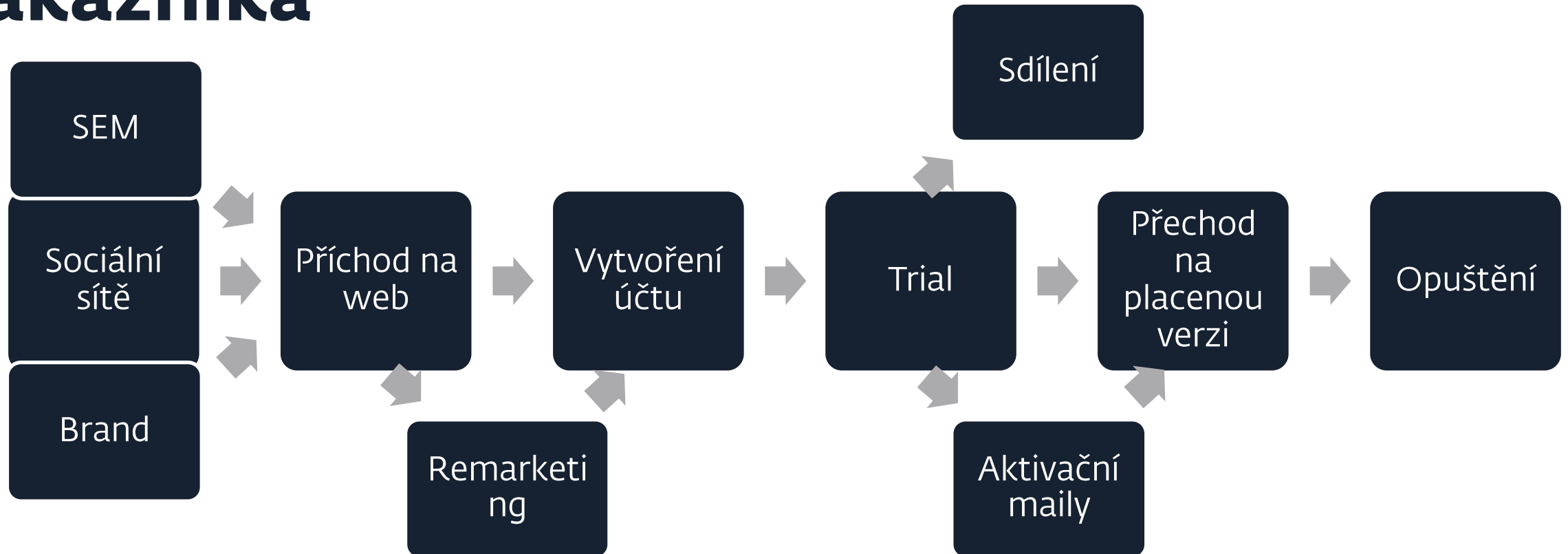
# Cesta zákazníka



# Cesta zákazníka

1. Úvodní zmapování cesty zákazníka
  1. Celé si to zkusit projít sám, případně uživatelské testování
  2. Projít s klientem celý proces - jak se dostanou lidé k produktu/službě, jak vypadá nákupní proces, jak se se zákazníkem pracuje po nákupu
2. Detailní rozpadnutí cesty

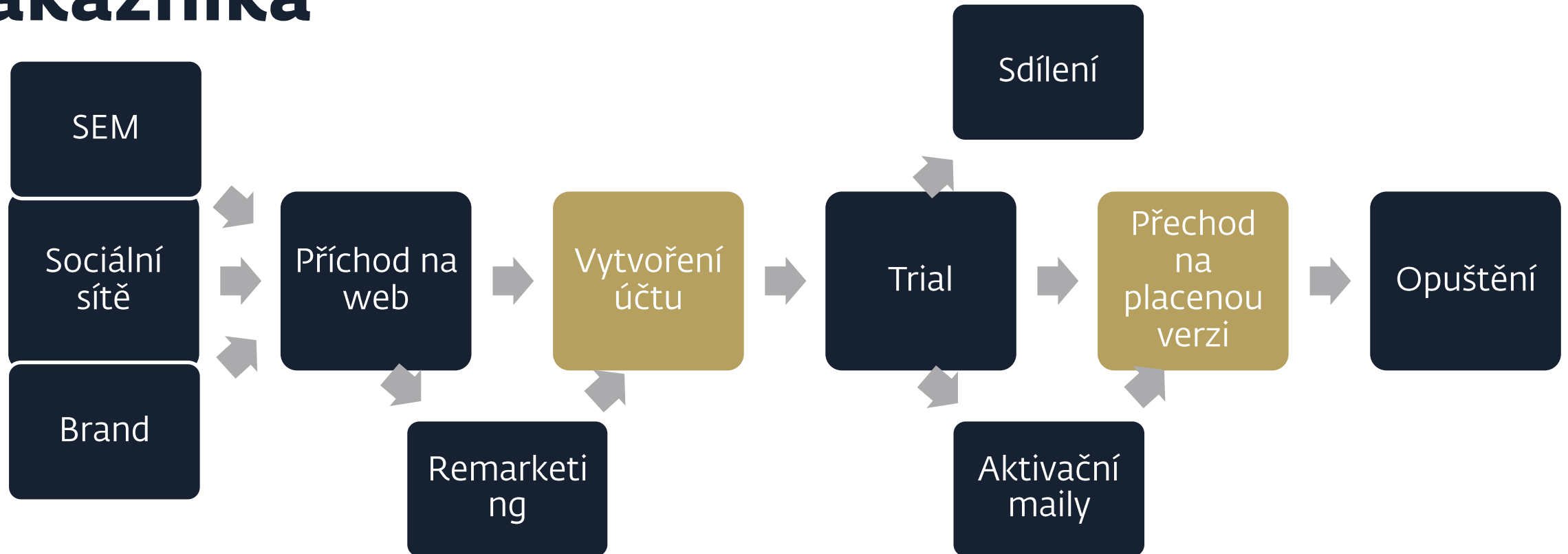
# Cesta zákazníka



# Cesta zákazníka

1. Úvodní zmapování cesty zákazníka
  1. Celé si to zkusit projít sám, případně uživatelské testování
  2. Projít s klientem celý proces - jak se dostanou lidé k produktu/službě, jak vypadá nákupní proces, jak se se zákazníkem pracuje po nákupu
2. Detailní rozpadnutí cesty
3. Vyznačení důležitých bodů na trase - co je pro klienta důležité, co vypadá příliš složitě, s čím měli největší potíže lidé při testování

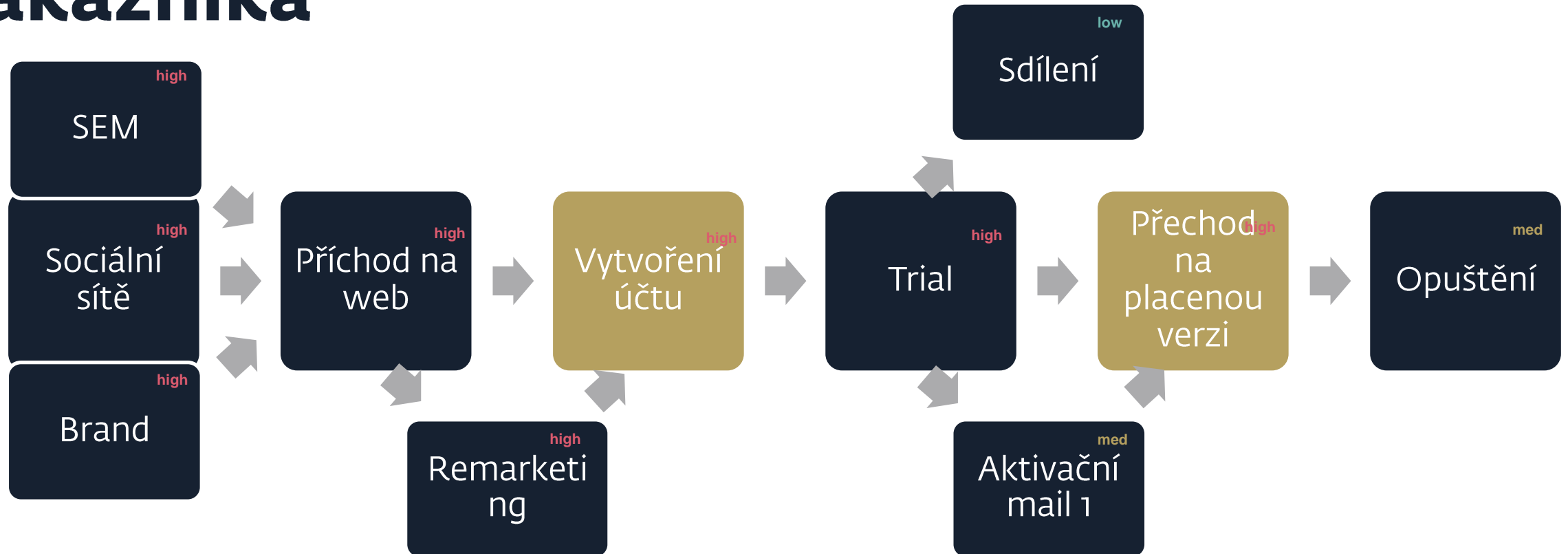
# Cesta zákazníka



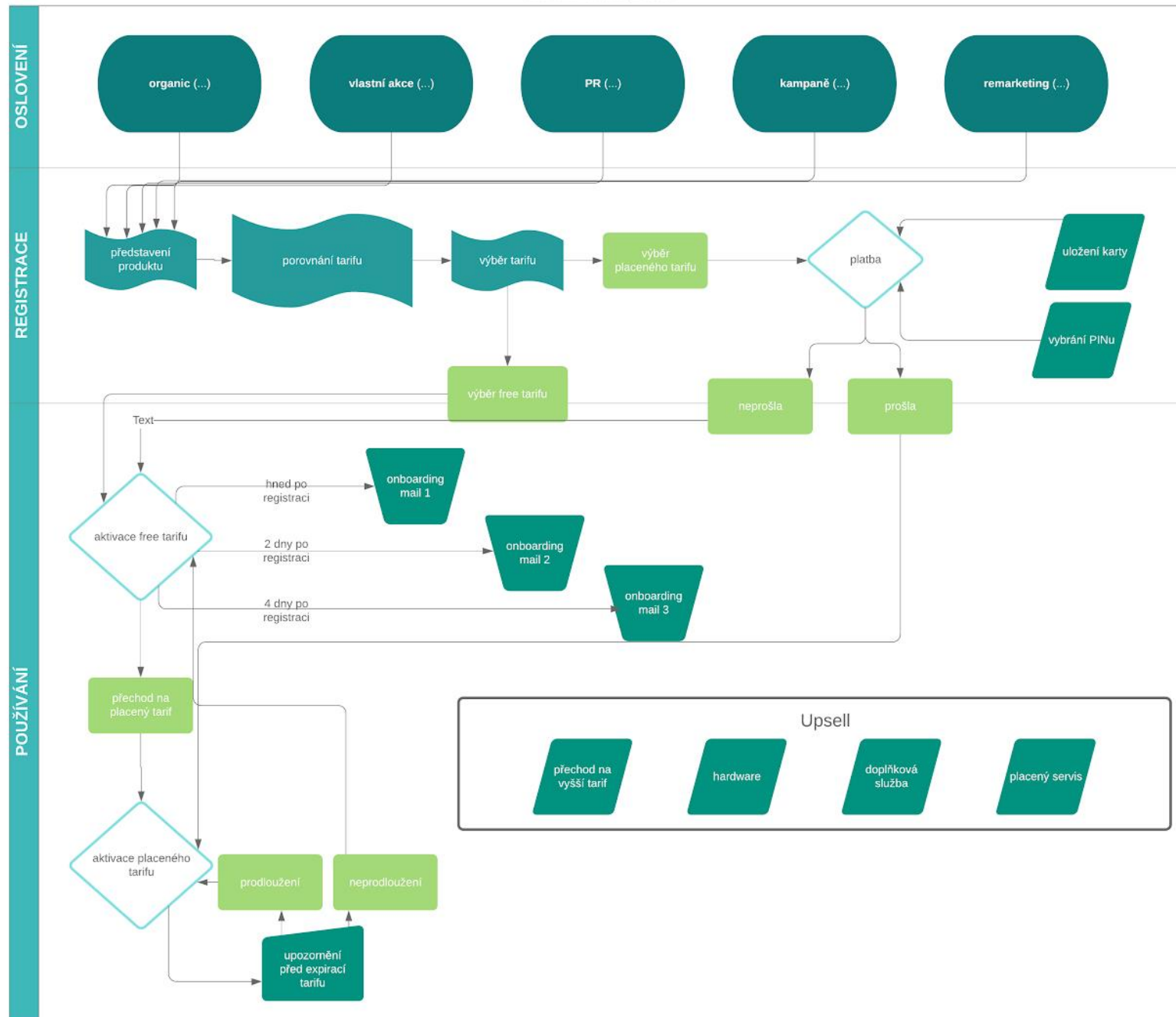
# Cesta zákazníka

1. Úvodní zmapování cesty zákazníka
  1. Celé si to zkusit projít sám, případně uživatelské testování
  2. Projít s klientem celý proces - jak se dostanou lidé k produktu/službě, jak vypadá nákupní proces, jak se se zákazníkem pracuje po nákupu
2. Detailní rozpadnutí cesty
3. Vyznačení důležitých bodů na trase - co je pro klienta důležité, co vypadá příliš složitě, s čím měli největší potíže lidé při testování
4. Dokumentace celé cesty
5. Sestavení priorit k nasazení/opravení měření

# Cesta zákazníka







# Co by měl obsahovat Měřicí plán

1. Byznys model, KPIs
2. Příjemci dat
3. Cestu zákazníka
4. **Procesy**
5. Technickou specifikaci
6. Doporučené
  - Vysvětlení customizací měření
  - Metodika pro označení kampaní
  - Informace pro právníky týkající se ochrany osobních údajů

# 4) Procesy

## Jak fungují u klienta procesy

- Technologie
  - Vývoj webu a nasazování úprav
  - Schvalování
- Marketing
  - Řízení marketingu na různých úrovních, testování
- Vedení firmy
  - Jak často se schází vedení, co řeší

# Co by měl obsahovat Měřicí plán

1. Byznys model, KPIs
2. Příjemci dat
3. Cestu zákazníka
4. Procesy
5. Technickou specifikaci
6. Doporučené
  - Vysvětlení customizací měření
  - Metodika pro označení kampaní
  - Informace pro právníky týkající se ochrany osobních údajů

# 5) Technická specifikace

Specifikace [www.muni.cz](http://www.muni.cz)

<https://bit.ly/2VifAex>

## 1.x - kódy pro všechny stránky

Tyto kódy jsou obecné. Budou vloženy buď na všechny stránky, nebo větší množství stránek.

1.10	<p><b>Vložení GTM</b> Kód je rozdělen do 2 částí:</p> <p><i>Stránky:</i> všechny na <a href="http://www.muni.cz">www.muni.cz</a> <i>Umístění:</i> co nejvýše v &lt;head&gt;</p> <pre>&lt;!-- Google Tag Manager --&gt; &lt;script&gt;(function(w,d,s,l,i){w[l]=w[l]  [];w[l].push({'gm.start': new Date().getTime(),event:'gm.js'});var f=d.getElementsByTagName(s)[0], j=d.createElement(s),dl=l!='dataLayer'?'&amp;l='+l:'';j.async=true;j.src= 'https://www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+dl;f.parentNode.insertBefore(f,j); })(window,document,'script','dataLayer','GTM-5LQKVJ');&lt;/script&gt; &lt;!-- End Google Tag Manager --&gt;</pre> <p><i>Stránky:</i> všechny na <a href="http://www.muni.cz">www.muni.cz</a> <i>Umístění:</i> ihned za otevírací značkou &lt;body&gt;</p> <pre>&lt;!-- Google Tag Manager (noscript) --&gt; &lt;noscript&gt;&lt;iframe src="https://www.googletagmanager.com/ns.html?id=GTM-5LQKVJ" height="0" width="0" style="display:none;visibility:hidden"&gt;&lt;/iframe&gt;&lt;/noscript&gt; &lt;!-- End Google Tag Manager (noscript) --&gt;</pre>	done v2 high
1.12	<p><b>Odstranění stávajícího měřicího kódu</b> Měření GA bude řešeno přes GTM. Kód umístěný na webu je třeba odstranit, jinak by docházelo k duplikování měření.</p> <p><i>Stránky:</i> všechny</p> <pre>&lt;script type="text/javascript"&gt; (function(i,s,o,g,r,a,m){ function(i,s,o,g,r,a,m){ i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]  function(){ (i[r].q=i[r].q  []).push(arguments) },i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o), m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m) })(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');  ga('create','UA-10691127-1','www.muni.cz'); ga('send','pageview'); &lt;/script&gt;</pre>	done v1 high
1.20	<p><b>Předávání dat o stránkách</b> Tento kód musí být na každé stránce a bude obsahovat informace o metadatech stránky.</p> <p>Hodnota user.ip je IP adresa uživatele adresa verze 4 nebo 6.</p> <p><i>Stránky:</i> všechny <i>Umístění:</i> před kódem 1.30</p> <pre>dataLayer.push({ 'code': { 'v': '2.1' }, 'page': { 'currencyCode': 'CZK', 'locale': 'cs-CZ', 'title': 'Titulek stránky bez SEO suffixu', 'fullPath': null }, 'user': { 'ip': '123.123.1.23'</pre>	done v1 low

# Co by měl obsahovat Měřicí plán

1. Byznys model, KPIs
2. Příjemci dat
3. Cestu zákazníka
4. Procesy
5. Technickou specifikaci
6. **Doporučené**
  - Vysvětlení customizací měření
  - Metodika pro označení kampaní
  - Informace pro právníky týkající se ochrany osobních údajů

# 6) Doporučeně

## Vysvětlení customizací

- Jaká měříte data specifická pro daný projekt? Co znamenají jednotlivé hodnoty?
- Příklady:
  - Event Category      „Visibility change“
  - Customer Type      „Prospect“
  - Page Filters      {“sorting”:“od nejlevnějšího“}

## 6) Doporučeně

### Metodika pro označení kampaní

- Jednotné pojmenování
  - Emaily můžeme označit jako Email, email, Mail, mail, E-mail, e-mail ☹
  - Cost-per-click kampaně pojmenováváme jako cpc, CPC, ppc, PPC ☹
- Spolupráce více firem
- Udržení kontinuity v čase



## 6) Doporučeně

### Pokyny ohledně osobních údajů

- Jaké využíváte nástroje?
- Jaká zpracovávají data?
- Jaké používají cookies?
- Jaké mají možnosti uplatnění práv podle GDPR?

# Poznámka

# Je třeba mít přesah do dalších oborů

- |                                   |                               |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| 1. Byznys model, KPIs             | Byznys                        |
| 2. Příjemci dat                   | Byznys, Marketing, Design,... |
| 3. Cestu zákazníka                | Byznys, Marketing, Design,... |
| 4. Technickou specifikaci         | Programátor                   |
| 5. Doporučené                     |                               |
| → Vysvětlení customizací měření   | Byznys, Marketing, Design,... |
| → Metodika pro označení kampaní   | Marketing                     |
| → Informace pro právníky týkající | Právníci                      |

# Úkol



# Zpracujte měřicí plán pro jednu ze zvolených klientů

## Filozofická fakulta MUNI

Známe ☺

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

## Eshop s nábytkem

Prodává levný nábytek, má síť vlastních prodejen.

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

## Netflix

Služba pro přehrávání filmů.

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

Udělejte skupiny po 4 a zkuste sestavit návrh měřicího plánu s prvními body:


1. Byznys model, KPIs
2. Příjemci dat
3. Cestu zákazníka

# Suma sumárum



# O čem to bylo dnes?

- Co potřebuje byznys
- Jaká zpracovávají data?
- Jaké používají cookies?
- Jaké mají možnosti uplatnění práv podle GDPR?



Do příště



# Do příští hodiny

- Podívat se na podmínky ukončení předmětu  
<https://is.muni.cz/auth/el/1421/jaro2020/ISKM62/>
- Přihlásit se do Google Analytics  
<https://analytics.google.com/analytics/web/>  
webova.analytika.kisk@gmail.com / ISKM62+2020
- Projít si kapitoly 1 a 2 z kurzu Google Analytics pro začátečníky  
<https://analytics.google.com/analytics/academy/course/6>

# Do příští hodiny

- Projít si kapitolu 3 z kurzu Google Analytics pro začátečníky  
<https://analytics.google.com/analytics/academy/course/6>

