

WEBOVÁ ANALYTIKA

VIKMB64

Markéta
Bartoníčková

[363689@mail.muni.
cz](mailto:363689@mail.muni.cz)

WEBOVÁ ANALYTIKA

- Měření, sběr, sledování a vyhodnocování dat za účelem porozumění a optimalizace (konverzního poměru) webu
- Slouží k pochopení chování návštěvníků na stránkách
- Základ strategie pro digitální marketing
- U většiny marketingových aktivit se každodenně nebo jednou za stanovaný čas díváme na data
 - Na jejich základě potom marketingové aktivity upravujeme
 - Akce „jen tak“ bez dat (nebo zkušeností) je hrozně riskantní

WEBOVÁ ANALYTIKA

- Výběr a nastavení nástroje (primárně typicky Google Analytics)
 - => shromažďování dat
 - => interpretace dat
 - => doporučení, co dělat dál (jinak, lépe, stejně, co nedělat apod.).
- Důležitá je interpretace dat (co ta čísla vlastně znamenají) a následná doporučení (akce)
- Shromažďování dat je samo o sobě k ničemu, bez akce jsou předchozí aktivity bezpředmětné
- Krom Google Analytics máme nějaká data v (téměř) každém nástroji pro digitální marketing (Google Ads

GOOGLE ANALYTICS

- Nejpoužívanější nástroj pro webovou analytiku
- Shromažďuje data ze všech zdrojů návštěvnosti
- Služba od Googlu poskytovaná zdarma
- Pro každý web jeden GA účet
- Měření není přesné; důležitější než zcela přesná čísla jsou trendy

GOOGLE ANALYTICS

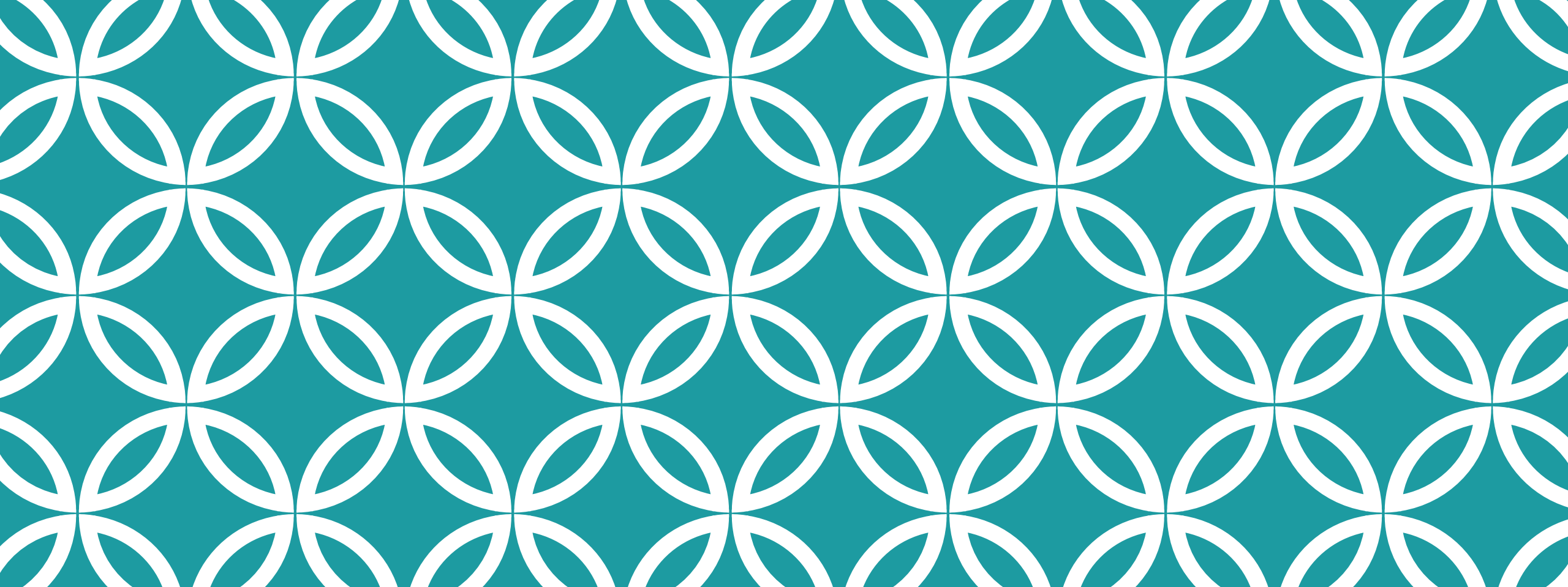
Zdroj / médium ?	Akvizice			Chování			Konverze Cíl 1: Konverze ▾		
	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?	Konverze (Konverzní poměr cíle 1) ?	Konverze (Splnění cíle 1) ?	Konverze (Hodnota cíle 1) ?
	36 688 Podíl z celku v %: 100,00 % (36 688)	35 519 Podíl z celku v %: 100,04 % (35 506)	50 123 Podíl z celku v %: 100,00 % (50 123)	75,43 % Prům. pro výběr dat: 75,43 % (0,00 %)	1,60 Prům. pro výběr dat: 1,60 (0,00 %)	00:01:00 Prům. pro výběr dat: 00:01:00 (0,00 %)	1,82 % Prům. pro výběr dat: 1,82 % (0,00 %)	913 Podíl z celku v %: 100,00 % (913)	0,00 Kč Podíl z celku v %: 0,00 % (0,00 Kč)
1. google / cpc	12 707 (33,34 %)	12 099 (34,06 %)	18 326 (36,56 %)	83,20 %	1,35	00:00:34	0,74 %	135 (14,79 %)	0,00 Kč (0,00 %)
2. facebook / cpc	9 562 (25,09 %)	9 075 (25,55 %)	10 343 (20,64 %)	76,65 %	1,48	00:00:46	4,52 %	468 (51,26 %)	0,00 Kč (0,00 %)
3. adform / rtb	5 724 (15,02 %)	5 568 (15,68 %)	8 350 (16,66 %)	81,01 %	1,32	00:00:34	0,07 %	6 (0,66 %)	0,00 Kč (0,00 %)
4. seznam / cpc	3 890 (10,21 %)	3 169 (8,92 %)	4 519 (9,02 %)	84,66 %	1,40	00:00:35	0,77 %	35 (3,83 %)	0,00 Kč (0,00 %)
5. google / organic	2 272 (5,96 %)	2 030 (5,72 %)	3 078 (6,14 %)	39,86 %	2,70	00:02:32	3,61 %	111 (12,16 %)	0,00 Kč (0,00 %)
6. (direct) / (none)	2 145 (5,63 %)	2 037 (5,73 %)	3 263 (6,51 %)	53,23 %	2,60	00:03:17	2,21 %	72 (7,89 %)	0,00 Kč (0,00 %)
7. czechcrunch.cz / referral	188 (0,49 %)	184 (0,52 %)	194 (0,39 %)	42,27 %	2,58	00:01:56	1,03 %	2 (0,22 %)	0,00 Kč (0,00 %)
8. seznam / organic	182 (0,48 %)	156 (0,44 %)	243 (0,48 %)	43,21 %	2,90	00:02:43	4,53 %	11 (1,20 %)	0,00 Kč (0,00 %)
9. lupa.cz / referral	163 (0,43 %)	163 (0,46 %)	181 (0,36 %)	41,44 %	2,66	00:02:06	2,76 %	5 (0,55 %)	0,00 Kč (0,00 %)
10. m.facebook.com / referral	128 (0,34 %)	107 (0,30 %)	136 (0,27 %)	66,91 %	1,64	00:00:56	2,21 %	3 (0,33 %)	0,00 Kč (0,00 %)

BERTE DATA S REZERVOU

- Všechny nástroje lžou a dávají nám čísla, která nejsou platná
- GA identifikuje návštěvníka webu pomocí tzv. cookie (malý soubor, který uloží do prohlížeče a pomocí něhož při příští návštěvě pozná, že je to tento konkrétní uživatel)
- Tzn. jeden uživatel = jedna cookie = jeden prohlížeč v jednom počítači (mobilu)
- Možné problémy
 - Máte na počítači Chrome a Firefox = dvě cookies = jste bráni jako dva uživatelé
 - Máte počítač a telefon = dvě cookies = dva uživatelé
 - V CPS na jeden počítač chodí stovky lidí
 - Máte zakázané cookies = GA vás vůbec nezaznamená

BERTE DATA S REZERVOU

- Jak to řešit?
 - Smířit se s tím, že přesná data nikdy mít nebudete :)
 - Nesledovat absolutní čísla, ale trendy
 - Když roste počet návštěv, roste i počet reálných lidí



ZÁKLADNÍ POJMY



ZÁKLADNÍ POJMY

- Dimenze = atribut údajů
 - Např. město nebo prohlížeč, ze kterého došlo k návštěvě
- Metrika = údaj kvantitativního měření
 - Např. počet návštěv nebo konverzní poměr

Pohlaví ?		Město ?	Akvizice			Chování			Konverze Cíl 1: Konverze	
			Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?	Konverze (Konverzní poměr cíle 1) ?	Konverze (Splnění cíle 1) ?
			18 481 Podíl z celku v %: 50,37 % (36 688)	15 651 Podíl z celku v %: 44,08 % (35 506)	23 302 Podíl z celku v %: 46,49 % (50 123)	72,96 % Prům. pro výběr dat: 75,43 % (-3,27 %)	1,63 Prům. pro výběr dat: 1,60 (2,20 %)	00:01:01 Prům. pro výběr dat: 00:01:00 (2,66 %)	2,10 % Prům. pro výběr dat: 1,82 % (15,50 %)	486 Podíl z celku v %: 53,23 % (913)
1. female	Prague		4 943 (28,89 %)	4 548 (29,06 %)	7 045 (30,23 %)	75,19 %	1,53	00:00:55	1,77 %	125 (25,72 %)
2. male	Prague		4 667 (27,28 %)	4 300 (27,47 %)	6 264 (26,88 %)	70,71 %	1,68	00:01:03	2,75 %	172 (35,39 %)
3. female	Brno		2 382 (13,92 %)	2 166 (13,84 %)	3 325 (14,27 %)	73,74 %	1,66	00:01:02	1,35 %	45 (9,26 %)
4. male	Brno		2 151 (12,57 %)	1 986 (12,69 %)	2 797 (12,00 %)	69,04 %	1,74	00:01:07	2,90 %	81 (16,67 %)
5. male	(not set)		161 (0,94 %)	142 (0,91 %)	211 (0,91 %)	66,35 %	2,03	00:01:44	3,32 %	7 (1,44 %)
6. female	(not set)		156 (0,91 %)	134 (0,86 %)	210 (0,90 %)	74,29 %	1,51	00:01:21	1,43 %	3 (0,62 %)

ZÁKLADNÍ POJMY

- **Uživatel** (návštěvník, user) = jeden prohlížeč v jednom zařízení
 - Chtěli bychom, aby to byli lidi, ale jsou to jen cookies
- **Návštěva** (session) = jeden uživatel jednou přijde na web
 - Tzn. zobrazení stránek webu z jednoho prohlížeče
 - Návštěva se automaticky uzavírá:
 - po 30 minutách nečinnosti,
 - po opuštění webu (i když vás eshop odešle na platební bránu)
 - o půlnoci (všechny statistiky počítány po dnech)
- **Zobrazení stránky** (page view) = jedna navštívená stránka
- **Událost** (event) = akce, kterou návštěvník udělá v rámci jedné stránky (spuštění videa, odeslání formuláře)

ZÁKLADNÍ POJMY

- **Míra okamžitého opuštění** = procento návštěv, které nevedly k dalším proklikům v rámci webu, ale k jeho opuštění (tj. byla zobrazena jen jedna stránka)
- **Počet stránek na návštěvu** = kolik stránek bylo během návštěvy zobrazeno
- **Průměrná doba trvání návštěvy** = jak dlouho byla návštěva na webu
 - Není měřen čas na poslední stránce
 - U návštěv s okamžitým opuštěním se počítá 0

ZÁKLADNÍ POJMY

- **Zdroj návštěvnosti** = původ návštěvnosti
 - Například vyhledávač (*google* atd.) nebo doména (*example.com*)
- **Médium** = obecná kategorie zdroje
 - Například neplacené vyhledávání (*organic*), vyhledávání placené za proklik (*cpc*), odkazující zdroj na webu (*referral*)
 - GA sám rozeznává pouze 3 média – none (u přímé návštěvnosti), *organic* a *referral*
 - Všechno ostatní musíme nastavit
- Zdroj/médium může být např. *google/cpc*, tj. placená návštěvnost z Googlu

JAK PRACOVAT S DATY

- Kvalita dat
- Měří se vše správně? Jsem schopen to posoudit sám? Mám se zeptat (najmout si) experta?
- Výběr dat, která jsou pro významná *pro firmu* nebo *pro mou vlastní aktivitu* (např. konkrétní kanál, o který se starám)
- Sledovat všechna data je nemožné => dlouhodobé sledování vybraných dat
- Interpretace dat, tj. odpovídání na otázku, co data vlastně znamenají, co nám říkají o realitě
- Navrhování akcí na základě dat, tj. plán konkrétních věcí,

JAK DATA VYHODNOCOVAT

- Dva pohledy: aktuální stav versus trendy
 - **Aktuální stav** je důležité sledovat hlavně u nových aktivit nebo po velkých změnách
 - Např. po přenastavení struktury PPC kampaní
 - **Trendy** jsou spolehlivější, ukazují nám dlouhodobý vývoj v čase
 - Když nám např. posledních 6 měsíců klesá konverzní poměr z reklamy na Facebooku, není to momentální výkyv a je potřeba zjistit, proč se to děje
- **Meziroční srovnání**
 - Často více vypovídající než změny v posledních dnech či týdnech
 - Poptávka se během roku ve většině oborů proměňuje (Vánoce – jaro – začátek prázdnin – start školního roku atd.) a nemusí být správné poměřovat mezi sebou např. dva poslední měsíce
 - Pokles nebo růst může být přirozený, ne způsobený marketingem

JAK DATA VYHODNOCOVAT

- Obecně chceme, aby absolutní čísla (návštěvnost, konverze) rostla
- U relativních metrik obtížné říct, co je dobře a co špatně
- Vysoký počet stránek na návštěvu může znamenat, že si lidi web rádi prohlížejí, nebo že na něm zmateně bloudí v marné snaze něco najít
- Vysoká míra okamžitého opuštění u návštěvnosti z reklam pravděpodobně znamená, že lidi na dané stránce nenašli, co očekávali, ale u článku s vysvětlujícím návodem mohli spokojeně získat všechny informace a jít pryč.

CO JE POTŘEBA V PRAXI

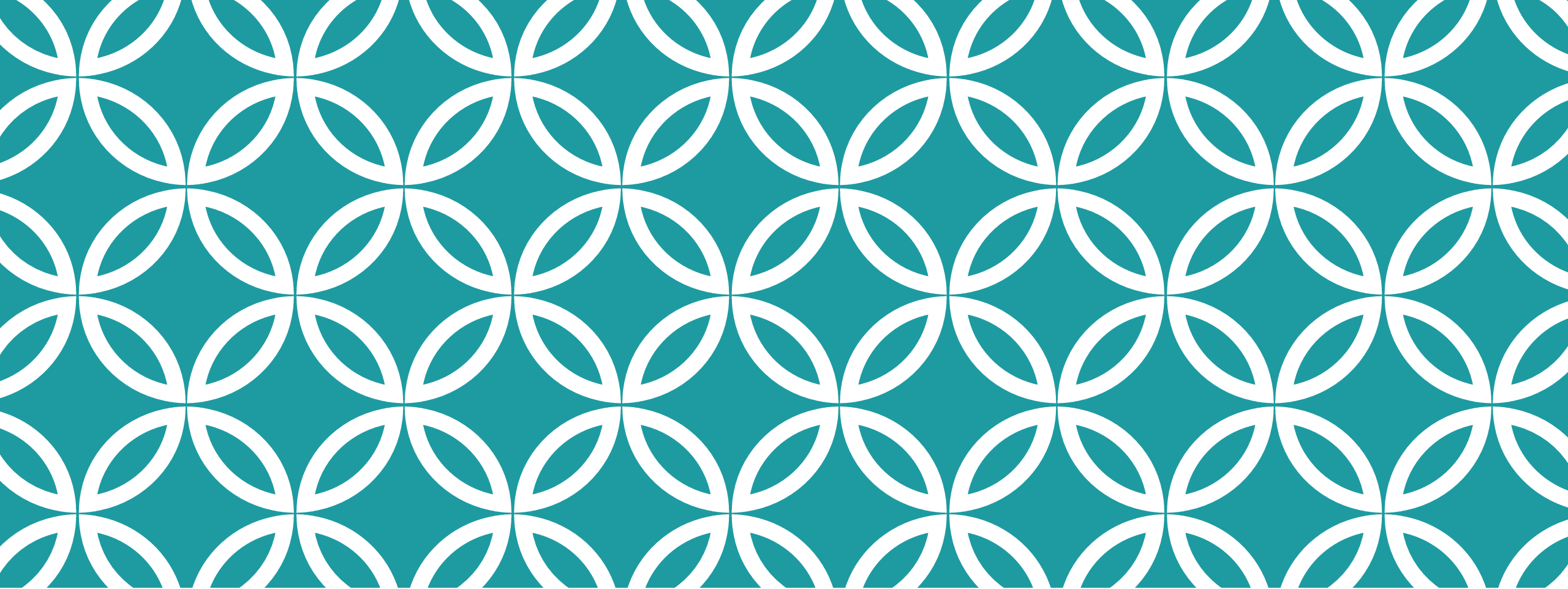
- Načtená teorie, znalost pojmů
- Optimálně i dlouhodobá zkušenost
- Znalost jednotlivých marketingových kanálů
- Konzultace s odborníky na jednotlivé marketingové kanály

ATRIBUCE

- Způsob, jak se pokusit stanovit přínos jednotlivých marketingových kanálů na konverzi
- Člověk se o nákupu typicky nerozhoduje rychle, ale rozhodovací proces zabírá určitý
- Během této doby se setkává s různými reklamami od jednoho inzerenta: od bannerů přes Facebook po PPC ve vyhledávání a emailing
- Atribuce se pokouší dát odpověď na otázku, jakou roli při rozhodování o nákupu měly jednotlivé reklamní kanály či aktivity, a do kterých tedy dávat peníze a do kterých ne

ATRIBUCE

- V GA se konverze defaultně přiřazují poslednímu nepřímému zdroji
- Každý marketingový kanál je ze své podstaty spíše na začátku (bannerová reklama), uprostřed (reklama ve vyhledávání) nebo na konci (remarketing) nákupní cesty
- Může to vypadat, že nejvýkonnějším kanálem je remarketing, protože z něch chodí nejvíce tržeb, ale kdyby nebylo těch kanálů před ním, na remarketing by vůbec nepřišla řada.
- Řešení – dívat se v GA na vícekanálové cesty
 - Vidíte, z jakých všech zdrojů člověk na web přišel, než provedl konverzi
 - Hodnotu konverzí, na nichž se podílely předchozí zdroje



CO DÁL |

CO DÁL

[Google Analytics Academy](#)

- Jen první dvě části Začátečníci a Pokročilí
- Není to povinné, ale jsou to 2 zhruba hodinová videa a vřele je doporučuju

Zorientovat se v účtu Google Analytics

- <https://analytics.google.com>
- Email: digitalnimarketingkisk@gmail.com
- Heslo: ff-VIKMB64