



# WEBOVÁ ANALYTIKA

ISKM50

Markéta Bartoníčková

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

+420 728 014 956

# 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 jednou za stanovaný čas díváme na data
  - Na jejich základě upravujeme marketingové aktivity
  - Akce „jen tak“ bez dat (nebo zkušeností) je riskantní

# WEBOVÁ ANALYTIKA

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

# 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 <span>Cíl 1: Konverze ▾</span>		
	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. <a href="#">google / cpc</a>	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. <a href="#">facebook / cpc</a>	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. <a href="#">adform / rtb</a>	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. <a href="#">seznam / cpc</a>	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. <a href="#">google / organic</a>	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. <a href="#">(direct) / (none)</a>	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. <a href="#">czechcrunch.cz / referral</a>	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. <a href="#">seznam / organic</a>	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. <a href="#">lupa.cz / referral</a>	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. <a href="#">m.facebook.com / referral</a>	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)
- 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
  - Na web chodí spousta robotů

# 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
- Pokud to jde, sledujte konverze ve svém interním systému a porovnávejte data s GA

# 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 %)



# 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 (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**

# JAK PRACOVAT S DATY

- **Interpretace dat**

- Odpovídání na otázku, co data znamenají, co nám říkají o realitě

- **Navrhování akcí** na základě dat

- Plán konkrétních věcí, které bychom měli udělat
- Bez tohoto je analytika téměř k ničemu

# 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 např. posledních 6 měsíců klesá konverzní poměr z reklamy na Facebooku, není to momentální výkyv a je potřeba zjistit, proč se to děje

# JAK DATA VYHODNOCOVAT

- **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.
  - 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,
  - 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
  - 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 čas**
- Během toho se setkává s různými reklamami: bannery, Facebook, PPC ve vyhledávání, emailing apod.
- Atribuce se pokouší dát odpověď na otázku:
  - Jakou roli při rozhodování o nákupu měly jednotlivé kanály či aktivity
  - Do kterých tedy dávat peníze a do kterých ne

# ATRIBUCE

- V GA se konverze defaultně přiřazují **poslednímu nepřímému zdroji**
- Marketingový kanál je ze své podstaty buď 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 něj chodí nejvíce tržeb, ale kdyby nebylo 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

## [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](mailto:digitalnimarketingkisk@gmail.com)
- Heslo: ff-VIKMB64