



# Školení

## Analytické nástroje

### analýza návštěvnosti webu

Václav Lohr  
NTK, 26.10.2021



# Školení Google Analytics

Cíl: odborníci z knihoven mohou začít s analýzou návštěvnosti svých stránek.

Přístup: Zoom přes NTK

Kapacita: do 100 účastníků

Požadavky na účastníky:

- schopnost práce s PC (Windows, práce se soubory, internet, email)
- vyplnění online dotazníku před kurzem
- vlastní Google účet (adresa na Gmailu)
- zkušenosti se správou webu výhodou
- znalost HTML nebo JavaScriptu není potřeba

# Osnova školení - dopoledne

09:00 - 10:15

- Proč měřit návštěvnost?
- Možnosti a nastavení cílů
- Principy měření návštěvnosti
  - technicky i logicky - co a jak chceme měřit a co měříme?
  - měření na straně klienta a serveru
  - umístění kódu
- Nástroje pro měření návštěvnosti
- Google Analytics, Google Tag Manager
- Toplist, AWstats, Matomo

10:30 - 12:00

- Základní seznámení s rozhraním Google Analytics
  - metriky, dimenze
  - Uživatel, Návštěva, Zobrazená stránka, Míra okamžitého opuštění
- Přehledy: Publikum, Akvizice, Chování, Konverze
- Zdroje návštěvnosti
  - Organic Search, Direct, Referral, Social, Paid Search, Email, Other

# Osnova školení - odpoledne

13:00 - 14:30

- Nastavení cílů a konverze v GA
- Kampaně - zdroj, médium
- Události
- Atribuční modely
- “Experimenty” - například A/B testování - pomocí Google Optimize
- Vlastní dashboardy

14:45 - 16:00

- Google Analytics 4
  - změna konceptu
  - co je nového
  - přejít x nepřejít?
- Legislativní stránka věci a měření po 1.1.2022
- Dotazy

# Dotazník pro přístup k Google Analytics

<https://forms.gle/MZoUovv7Z5ofQBYP>

# Co mne zaujalo? - Kde / kdy / jak to použiji?

- Pište si průběžně poznámky
- Ptejte se podle potřeby
  - Dotazy v průběhu online: **<https://sli.do/ntk>**
- Na závěr uděláme stručnou rekapitulaci

# Proč měřit návštěvnost?

- <https://sli.do/ntk>
- potřebujeme znát **statistiky návštěvnosti** pro našeho zřizovatele
- Abych věděla, ke kolika lidem se dostane obsah, který jsem vytvořila.
- zpětná vazba k podobě webu i způsobu komunikace knihovny
- Abychom věděli, jak je stránka "úspěšná"
- Abychom zjistili, jak se **návštěvník chová** na našich stránkách a porovnali to např. s našimi očekáváními.
- **Pro výkazy do statistik + zjištění, o jaká témata je větší zájem, co rozvíjet**
- Publikujeme ebooky a potřebujeme vedieť ktoré si užívatelia sťahujú najviac.

# Možnosti a nastavení cílů

- Google se zaměřuje nejvíce na komerční cíle.
- Lze ale definovat jakékoli cíle a v nenápadné části “Vlastní” najdete spoustu možností.
- Jde například o návštěvu konkrétní stránky, dobu strávenou na webu, nebo počet zobrazených stránek...
- Zvláštní kapitolu pak tvoří události.

## 1 Nastavení cíle

### ☒ Šablona

Vyberte šablonu a začněte s předdefinovanou konfigurací

#### TRŽBY

- ☐ Provedení platby Dokončení online platby
- ☐ Registrace online Registrace do kurzu nebo naplánování schůzky
- ☐ Naplánování návštěvy Domluvení schůzky nebo vytvoření rezervace
- ☐ Věnování daru Dokončení procesu darování prostředků online

#### AKVIZICE

- ☐ Vytvoření účtu Úspěšná registrace, vytvoření účtu nebo výběru dat

#### PRŮZKUM

- ☐ Odeslání údajů Nahrání nebo vyplnění online přihlášky, zkoušky nebo formuláře
- ☐ Zobrazení plánu Zobrazení kalendáře nebo termínů

#### ZAPOJENÍ

- ☐ Přehrání médií Spuštění interaktivního média, např. videa, prezentace nebo ukázky produktu
- ☐ Sdílení s kontakty nebo v sociální síti Sdílení v sociální síti nebo e-mailem
- ☐ Registrace k odběru zpravodaje Registrace k odběru zpravodaje nebo e-mailů

### ☐ Chytrý cíl Chytrý cíl není k dispozici.

Měříte návštěvy webu, při kterých uživatelé projevili největší zájem, a automaticky je proměňte na cíle. Pak tyto cíle importujte a využijte k vylepšení nabídek Google Ads. [Další informace](#)

### ☐ Vlastní



# Principy měření návštěvnosti

## - technicky i logicky

- Co chceme měřit? - “Proč měřit návštěvnost?”  
Máme vůbec cíl měření?
- “měřte všechno” - ano, i to lze...  
**Jaké jsou reálné cíle měření a proč? Jak navrhnout cíl měření? A proč?**  
obchod vs. služby vs. neziskový sektor
- Co měříme?
- Jak to měříme?

# Principy měření návštěvnosti

- Měření na straně klienta vs. měření na straně serveru
- Server → Klient →? Server...
- Princip komunikace prohlížeče se serverem, cookies, skripty a uchování dat.
- Malá odbočka k legislativě... 1.1.2022! “Cookie apokalypsa”
- Ochrana osobních údajů
  - [www.cookiestatus.com](http://www.cookiestatus.com)

# Principy měření návštěvnosti

- Záznamy na serveru - počítání dotazů - přesný počet požadavků v logu
- Vložený kód do stránek
  - “Pixel”
  - Script
- Facebook, Google Analytics (GA), Google Tag Manager (GTM)
- Umístění kódu - nahoře, dole?

# Nástroje pro měření návštěvnosti

- Google Analytics, Google Tag Manager a celá skupina nástrojů platformy Google
- Toplist
  - <https://www.toplist.cz/global/>
- AWstats
  - <https://awstats.sourceforge.io/#DEMO>
- Matomo
  - <https://matomo.org/>

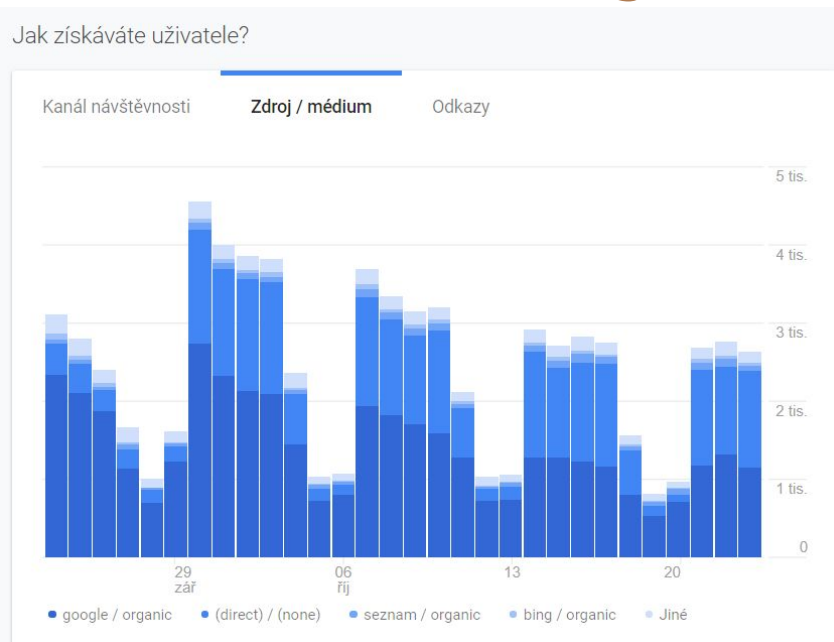


# Přestávka



# Základní seznámení s rozhraním Google Analytics

- <https://analytics.google.com/>
- Metriky
- Dimenze



# Uživatel, Návštěva, Zobrazená stránka, Míra okamžitého opuštění

Domovská stránka Google Analytics

Uživatelé

11 tis.

↓ 8,9 %

Návštěvy

14 tis.

↓ 10,8 %

Míra okamžitého opuštění

63,62 %

↑ 1,0 %

Doba trvání relace

2 min 13 s

↓ 2,9 %

# Přehledy

- Publikum
- Akvizice
- Chování
- Konverze

Uživatelé

1 182



Noví uživatelé

816



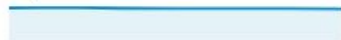
Návštěvy

1 454



Počet relací na uživatele

1,23



Zobrazení stránek

2 419



Počet stránek na 1 relaci

1,66



Prům. doba trvání relace

00:02:03



Míra okamžitého opuštění

64,03 %



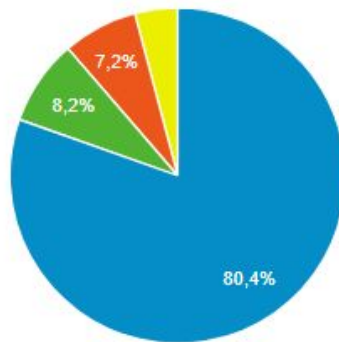


# Zdroje návštěvnosti

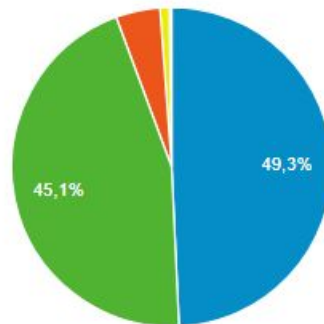
- Organic Search
- Direct
- Referral
- Social
- Paid Search
- Email
- Other

UTM parametry, UTM builder, bit.ly

Nejlepší kanály



Nejlepší kanály



- Organic Search
- Direct
- Referral
- Social
- (Other)
- Email
- Paid Search



# Přestávka



# Nastavení cílů a konverze

SPRÁVCE

UŽIVATEL

Výběr dat + Vytvořit výběr dat

smat.se

Nastavení výběru dat

Správa uživatelů

Cíle

Seskupení obsahu

Filtry

Nastavení kanálu

Nastavení elektronického obchodu

Dd

Vypočítané metriky BETA

OSOBNÍ NÁSTROJE A PRVKY

Segmenty

Poznámky

Nastavení vícekanálových

1 Nastavení cíle

☒ Šablona

Vyberte šablonu a začněte s předdefinovanou konfigurací

TRŽBY

☐ Provedení platby

Dokončení online platby

☐ Registrace online

Registrace do kurzu nebo naplánování schůzky

☐ Naplánování návštěvy

Domluvení schůzky nebo vytvoření rezervace

☐ Věnování daru

Dokončení procesu darování prostředků online

AKVIZICE

☐ Vytvoření účtu

Úspěšná registrace, vytvoření účtu nebo výběru dat

PRŮZKUM

☐ Odeslání údajů

Nahrání nebo vyplnění online přihlášky, zkoušky nebo formuláře

☐ Zobrazení plánu

Zobrazení kalendáře nebo termínů

ZAPOJENÍ

☐ Přehrání médií

Spuštění interaktivního média, např. videa, prezentace nebo ukázky produktu

☐ Sdílení s kontakty nebo v sociální síti

Sdílení v sociální síti nebo e-mailem

☐ Registrace k odběru zpravodaje

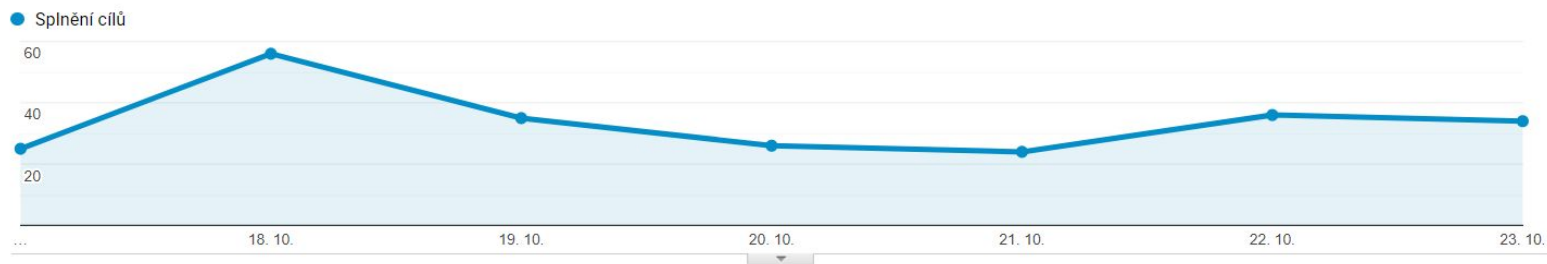
Registrace k odběru zpravodaje nebo e-mailů

☐ Chytrý cíl

Chytrý cíl není k dispozici.  
Měříte návštěvy webu, při kterých uživatelé projevili největší zájem, a automaticky je proměňte na cíle. Pak tyto cíle importujte a využijte k vylepšení nabídek Google Ads. [Další informace](#)

☐ Vlastní

# Nastavení cílů a konverze



Splnění cílů

236

Hodnota cíle

0,00 US\$

Konverzní poměr cíle

21,95 %

Celková míra opuštění

0,00 %

3 a víc stránek (Splnění cíle 1)

140

2 minuty (Splnění cíle 2)

96

# Kampaně - zdroj, médium

Média dělíme na:

- organic – přirozené vyhledávání v Googlu, Seznamu, Bing a dalších vyhledávačích
- cpc – placené vyhledávání (reklamy v Adwords a Skliku)
- referral – odkaz z jiného webu
- ppd – Seznam takto označuje prokliky ze zápisů ve svém katalogu Firmy.cz
- email – prokliky z vašich e-mailových kampaní (newsletterů)
- none – tedy žádné médium; se zdrojem direct = přímá návštěvnost zadáním adresy v prohlížeči

zdroj: <https://www.martindomes.cz/zjistete-skutecne-zdroje-konverzi-na-vasem-webu/>

● Celkem událostí

1 000

500

# Události

únor 2019

březen 2019

duben 2019

květen 2019

červen 2019

červenec 2019

srpen 2019

září 2019

Celkem událostí

26 024

Unikátní události

13 128

Hodnota události

152

Prům. hodnota

< 0,01

Návštěvy s událostí

11 081

Události / Relace s událostí

2,35

## Nejčastější události

Kategorie události ▶

Akce události

Štítek události

## Kategorie události

|                     | Celkem událostí | Celkem událostí v % |
|---------------------|-----------------|---------------------|
| 1. Videos           | 13 002          | 49,96 %             |
| 2. Outbound Traffic | 11 866          | 45,60 %             |
| 3. detail           | 588             | 2,26 %              |
| 4. Links            | 428             | 1,64 %              |
| 5. Outgoing Links   | 53              | 0,20 %              |
| 6. Rating           | 44              | 0,17 %              |
| 7. přihlaska        | 38              | 0,15 %              |
| 8. pf2019           | 5               | 0,02 %              |

# Atribuční modely

- Poslední interakce
- Poslední nepřímý proklik
- Poslední proklik v Google Ads
- První interakce
- Lineární
- Nárůst v čase

## Příklad použití atribučního modelu

Zákazník najde váš web kliknutím na jednu z vašich reklam Google Ads. O týden později se vrátí kliknutím v sociální síti. Tentýž den se vrátí potřeť prostřednictvím jedné z vašich e-mailových kampaní. O pár hodin později se vrátí přímo a provede nákup.



V atribučním modelu **Poslední interakce** by poslední kontaktní bod (v tomto případě **kanál Přímý**) obdržel 100 % kreditu za prodej.



V atribučním modelu **Poslední nepřímý proklik** se přímá návštěvnost nebere v úvahu a 100 % kreditu za prodej obdrží poslední kanál, ze kterého zákazník proklikl před uskutečněním konverze (v tomto případě jde o kanál *E-mail*).



V atribučním modelu **Poslední proklik v Google Ads** by 100 % kreditu za prodej obdržel poslední proklik v Google Ads (v tomto případě první a jediný proklik kanálu *Placené vyhledávání*).



V atribučním modelu **První interakce** by 100 % za prodej obdržel první kontaktní bod, v tomto případě kanál *Placené vyhledávání*.



V atribučním modelu **Lineární** by každý kontaktní bod v konverzní trase (v tomto případě kanály *Placené vyhledávání*, *Sociální síť*, *E-mail* a *Přímý*) obdržel za prodej stejný kredit (25 % každý).



V atribučním modelu **Nárůst v čase** by největší kredit získaly kontaktní body, které jsou časově nejbližší prodeji nebo konverzi. V případě tohoto konkrétního prodeje získají největší kredit kanály *Přímý* a *E-mail*, protože zákazník s nimi provedl interakci několik hodin před konverzí. Kanál *Sociální síť* by obdržel menší kredit než kanály *Přímý* či *E-mail*. Vzhledem k tomu, že k interakci s kanálem *Placené vyhledávání* došlo o týden dříve, získal by tento kanál podstatně menší kredit.

# “Experimenty”

- například A/B testování v Google Optimize
- vlastní dashboardy



# Dotazy

- Zda lze zjistit, na jaké stránky uživatelé odešli (tj. jaké odkazy vedoucí pryč z mých stránek použili).
- Zajímají mne pokročilejší témata jako GTM, metriky, dimenze, funnel, asistované konverze, konverze, elektronický obchod, cíle, analýza kampaní, pluginy pro sociální sítě.

Primární dimenze: Akce události Štítek události Další ▾

Zobrazit řádky v grafu Sekundární dimenze ▾ Typ řazení: Výchozí ▾

| <input type="checkbox"/> | Štítek události ?  | Celkem události ? ↓                              |
|--------------------------|--|--|
|                          |  | 11 866<br>Podíl z celku v %:<br>45,60 % (26 024) |
| <input type="checkbox"/> | 1. <a href="http://mail.studenti.czu.cz">http://mail.studenti.czu.cz</a>   | 1 339 (11,28 %)                                  |
| <input type="checkbox"/> | 2. <a href="https://www.pef.czu.cz/cs/r-7008-studium/r-7024-studijni-dokumenty/r-8469-formulare-a-zadosti">https://www.pef.czu.cz/cs/r-7008-studium/r-7024-studijni-dokumenty/r-8469-formulare-a-zadosti</a>   | 663 (5,59 %)                                     |
| <input type="checkbox"/> | 3. <a href="https://www.pef.czu.cz/dl/40296?lang=cs">https://www.pef.czu.cz/dl/40296?lang=cs</a>   | 646 (5,44 %)                                     |
| <input type="checkbox"/> | 4. <a href="https://www.pef.czu.cz/cs/r-7008-studium/r-7020-studium-na-pef/r-10244-prijimaci-rizeni/r-10245-bakalarske-prijimaci-rizeni">https://www.pef.czu.cz/cs/r-7008-studium/r-7020-studium-na-pef/r-10244-prijimaci-rizeni/r-10245-bakalarske-prijimaci-rizeni</a> | 573 (4,83 %)                                     |
| <input type="checkbox"/> | 5. <a href="http://is.czu.cz">http://is.czu.cz</a>   | 457 (3,85 %)                                     |
| <input type="checkbox"/> | 6. <a href="http://www.eduroam.czu.cz/cs/?r=4824">http://www.eduroam.czu.cz/cs/?r=4824</a>   | 345 (2,91 %)                                     |
| <input type="checkbox"/> | 7. <a href="https://www.pef.czu.cz/dl/40294?lang=cs">https://www.pef.czu.cz/dl/40294?lang=cs</a>   | 285 (2,40 %)                                     |
| <input type="checkbox"/> | 8. <a href="https://zlepsit.cz/bakalarske-diplomove-prace/jak-ma-vypadat-teze-bakalarske-diplomove-prace/">https://zlepsit.cz/bakalarske-diplomove-prace/jak-ma-vypadat-teze-bakalarske-diplomove-prace/</a>   | 256 (2,16 %)                                     |
| <input type="checkbox"/> | 9. <a href="http://is.czu.cz/navratka/">http://is.czu.cz/navratka/</a>   | 232 (1,96 %)                                     |
| <input type="checkbox"/> | 10. <a href="https://www.pef.czu.cz/dl/37633?lang=cs">https://www.pef.czu.cz/dl/37633?lang=cs</a>  | 214 (1,80 %)                                     |



# Přestávka



# Google Analytics 4

- Nový koncept - události
  - co je nového
  - přejít x nepřejít?
- Kurz pro zájemce:  
<https://skillshop.exceedlms.com/student/path/66729>

## KTERÉ JSOU VAŠE NEJČASTĚJŠÍ UDÁLOSTI?

### Počet událostí podle Název události

| NÁZEV UDÁLOSTI         | POČET UDÁLOSTÍ |
|------------------------|----------------|
| <u>page_view</u>       | 26             |
| <u>session_start</u>   | 25             |
| <u>first_visit</u>     | 17             |
| <u>user_engagement</u> | 13             |
| <u>scroll</u>          | 12             |

# Co mne zaujalo? - Kde / kdy / jak to použiji?

Prioritizace?

Kdo chce s námi své nové poznatky nasdílet?

# Závěr

Václav Lohr

[vaclav.lohr@gmail.com](mailto:vaclav.lohr@gmail.com)