

# Školení Google Analytics

Václav Lohr  
NTK, 24.10.2019

# Školení Google Analytics

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

Kapacita: do 20 lidí

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

09:00 - 11:00

- Principy měření návštěvnosti
- Základní seznámení s rozhraním Google Analytics - metriky, dimenze
- Uživatel, Návštěva, Zobrazená stránka, Míra okamžitého opuštění
- Přehledy: Publikum, Akvizice, Chování, Konverze
- Zdroje návštěvnosti

11:15 - 13:00

- Nastavení cílů a konverze
- Kampaně - zdroj, médium
- Události, Experimenty
  - například A/B testování
- Atribuční modely
- Dotazy, Vlastní dashboardy

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

- Pište si průběžně poznámky
- Ptejte se podle potřeby
- Na závěr uděláme stručnou rekapitulaci

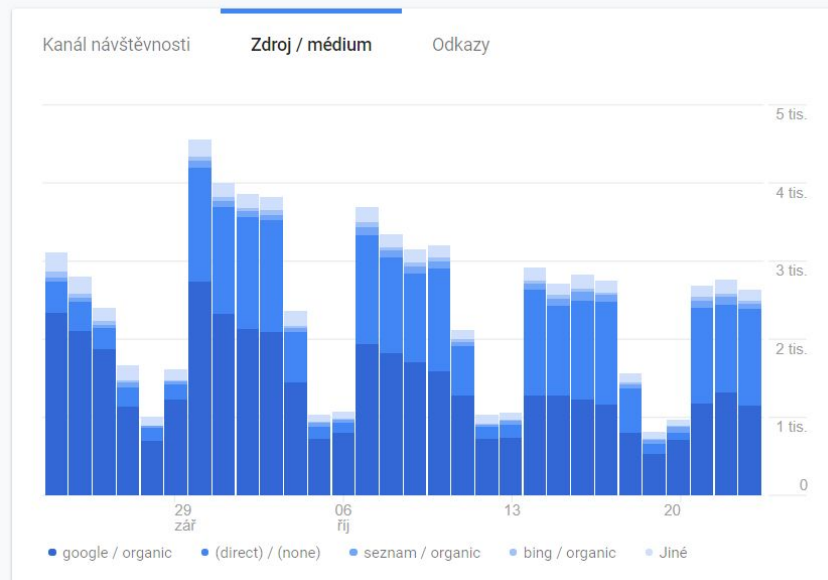
# Principy měření návštěvnosti

- 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?

# Základní seznámení s rozhraním Google Analytics

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

Jak získáváte uživatele?



# 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 %



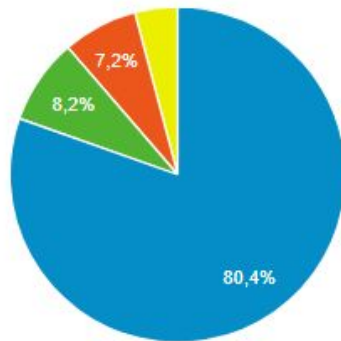


# Zdroje návštěvnosti

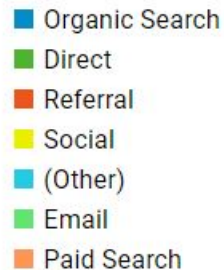
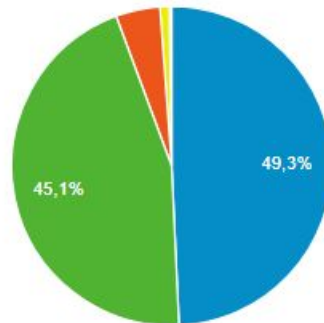
- Organic Search
- Direct
- Referral
- Social
- Paid Search
- Email
- Other

UTM parametry, UTM builder, bit.ly

Nejlepší kanály



Nejlepší kanály





Přestávka

# Nastavení cílů a konverze

SPRÁVCE UŽIVATEL

Výběr dat [+ Vytvořit výběr dat](#)

smat.se

- Nastavení výběru dat
- Správa uživatelů
- Cíle**
- Seskupení obsahu
- Filtry
- Nastavení kanálů
- Nastavení elektronického obchodu
- Dd Vypočítané metriky **BETA**

OSOBNÍ NÁSTROJE A PRVKY

- Segmenty
- Poznámky
- Nastavení vícekanalových

## 1 Nastavení cíle

Šablona

Vyberte šablonu a začněte s předdefinovanou konfigurací

**TRŽBY**

- Provedení platby Dokončení online platby
- Registrace online Registrace do kurzu nebo naplňování schůzky
- Naplňování 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

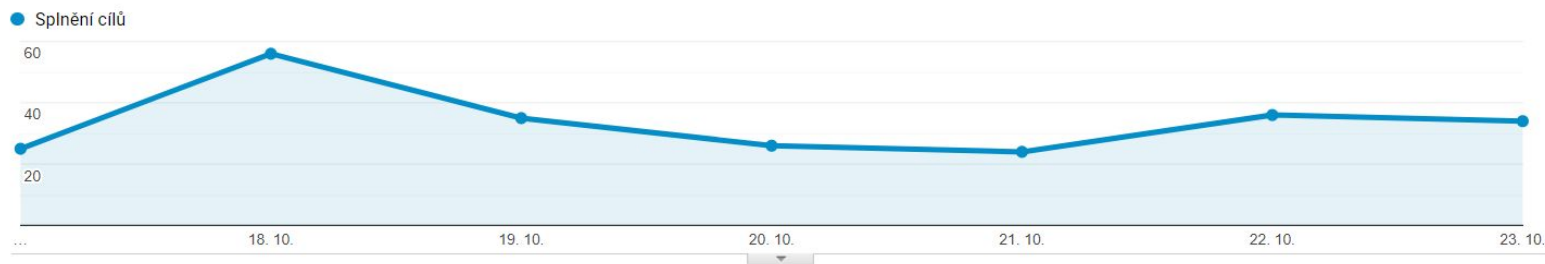
**ZAPOJENÍ**

- 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.  
Měřte 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

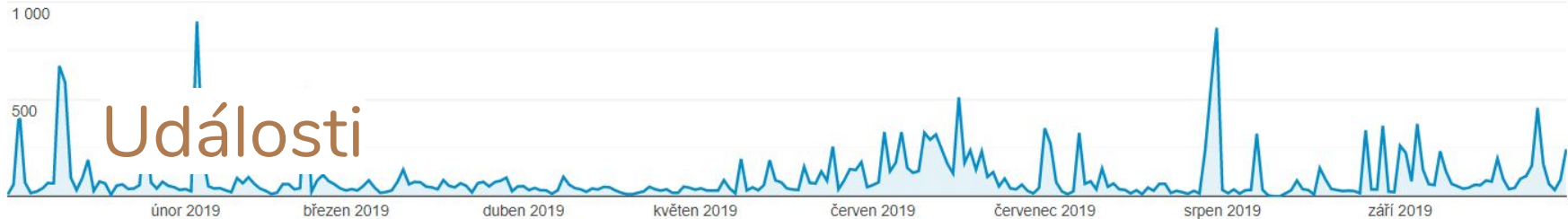
# Kampaně - zdroj, médium

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



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

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 potřetí 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.

# 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 **Šítek události** Další ▾

Zobrazit řádky v grafu Sekundární dimenze Typ řazení: Výchozí ▾

<input type="checkbox"/>	Šítek události ?	Celkem události ? ↓
		<b>11 866</b> Podíl z celku v %: 45,60 % (26 024)
<input type="checkbox"/>	1. <a href="http://mail.studenti.czu.cz">http://mail.studenti.czu.cz</a>	<b>1 339</b> (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>	<b>663</b> (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>	<b>646</b> (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>	<b>573</b> (4,83 %)
<input type="checkbox"/>	5. <a href="http://is.czu.cz">http://is.czu.cz</a>	<b>457</b> (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>	<b>345</b> (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>	<b>285</b> (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>	<b>256</b> (2,16 %)
<input type="checkbox"/>	9. <a href="http://is.czu.cz/navratka/">http://is.czu.cz/navratka/</a>	<b>232</b> (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>	<b>214</b> (1,80 %)



# 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)