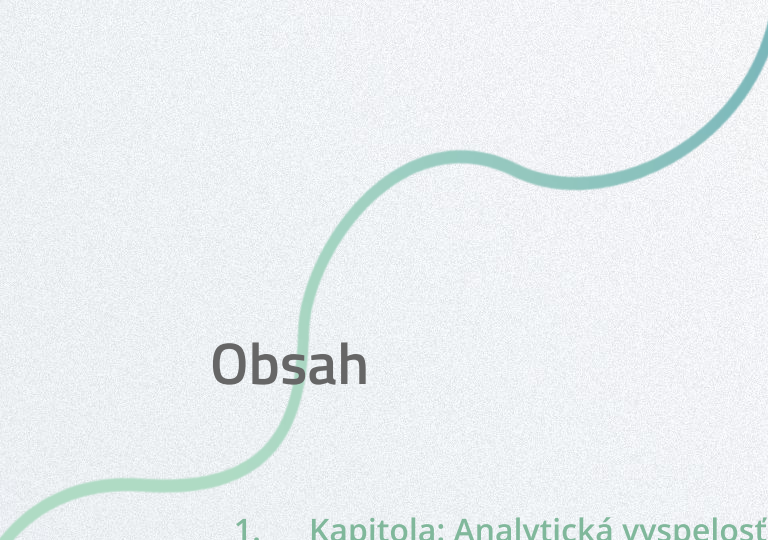


Autori: Júlia Micháleková, Peter Šutarík

CESTA K DATA-DRIVEN MARKETINGU





Obsah

1. Kapitola: Analytická vyspelosť
2. Kapitola: Základné princípy efektívnej analytiky
3. Kapitola: Cesta k data-driven marketingu
 - 3.1 Analytický audit a oprava dát
 - 3.2 Analytická stratégia, measurement plán
 - 3.3 Implementácia a debugging
 - 3.4 Vizualizácia dát
 - 3.5 Uplatňovanie stratégie a údržba dát



ÚVOD



Úvod

O dátach, analýzach a o tom, že v digitálnom marketingu sa dá merať takmer všetko, sa hovorí už roky. Zo slova data-driven (či už data-driven biznis, rozhodovanie alebo marketing) sa stal buzzword. Čo to však reálne znamená? Je vaša firma a váš marketing data-driven alebo nie? Pravdepodobne je správna druhá odpoveď.

V DASE pracujeme pre holandských a nemeckých klientov. V oboch krajinách majú firmy stále problém definovať, dodržať svoju analytickú stratégiu a byť skutočne data-driven. Na Slovensku máme pred sebou ešte väčší kus cesty.



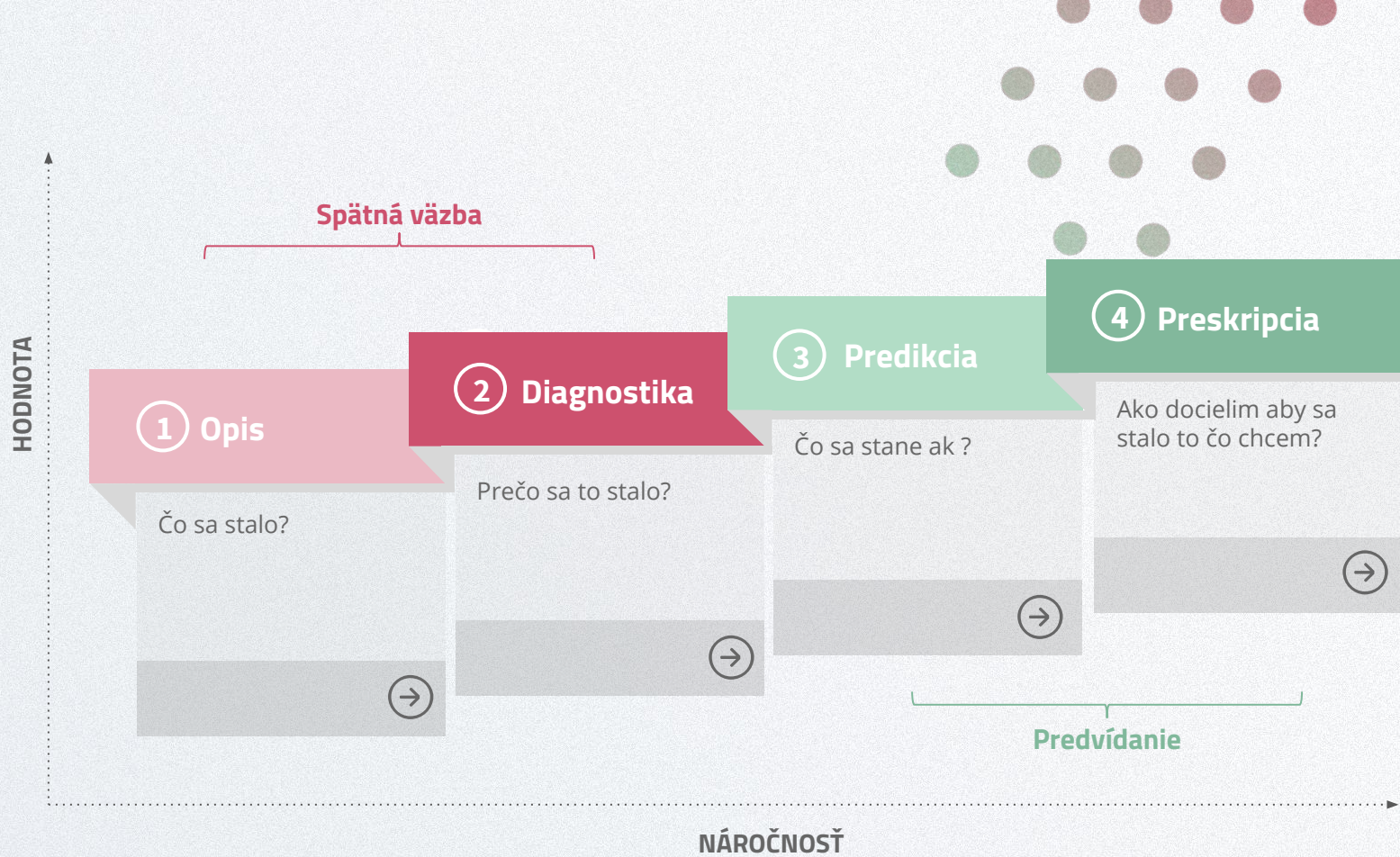
1. KAPITOLA ANALYTICKÁ VYSPELOŠŤ



4 stupne analytickej vyspelosti

K data-driven marketingu sa viete prepracovať cez 4 stupne analytickej vyspelosti:

- **Opis (Descriptive level),**
- **Diagnostika (Diagnostic level),**
- **Predikcia (Predictive level),**
- **Preskripcia (Prescriptive level).**

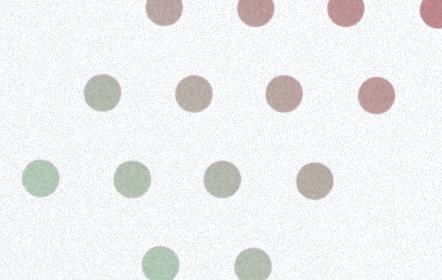




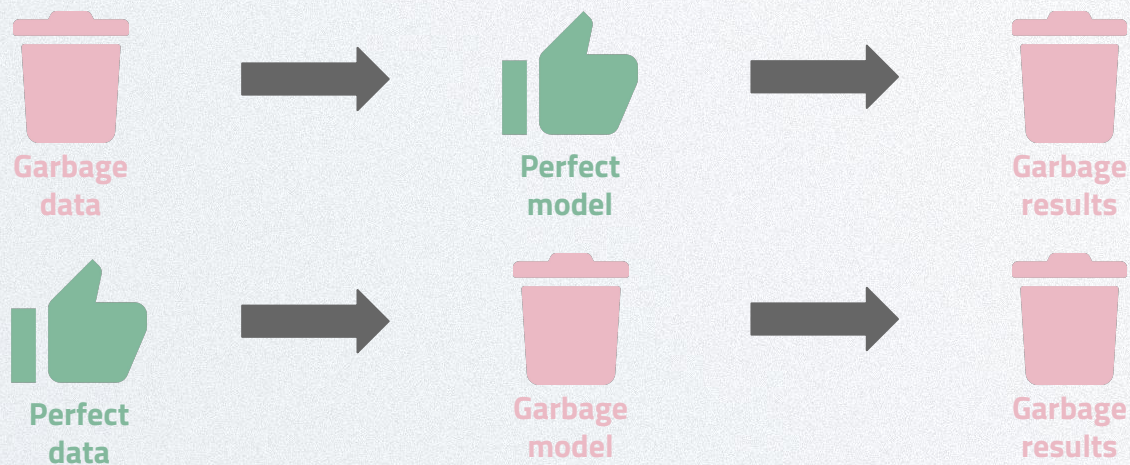
1. Stupeň: Opis

Opis je vyhodnocovanie dát o udalostiach na webe či v kampani, ktoré sa stali. Na prvý pohľad ide o samozrejmú a jednoduchú vec. Na otázku, či je vaša firma na tomto stupni, by väčšina manažérov a marketérov zvolala jednoznačné „Áno!“. Realita je však iná.

Každú našu spoluprácu začíname analytickým skenom, kde zisťujeme, či klient zbiera správne dáta a tiež to, či to robí správnym spôsobom. Či je jeho Google Analytics nastavený tak, aby všetko fungovalo, ako má. Ešte sa nám nestalo, že by sme nenašli ani jednu chybu v dátach, nastaveniach či procesoch. Vlastne týchto chýb býva pomerne veľa. A často ide o tie najzákladnejšie, ktoré opisujeme neskôr v ebook-u.



Garbage in garbage out



V analytickom svete sa hovorí „Garbage in garbage out“. Pokiaľ sú vaše dáta nepresné, tak aj vaše analýzy, výsledky a reporty, ktoré sú na nich založené, budú zlé.

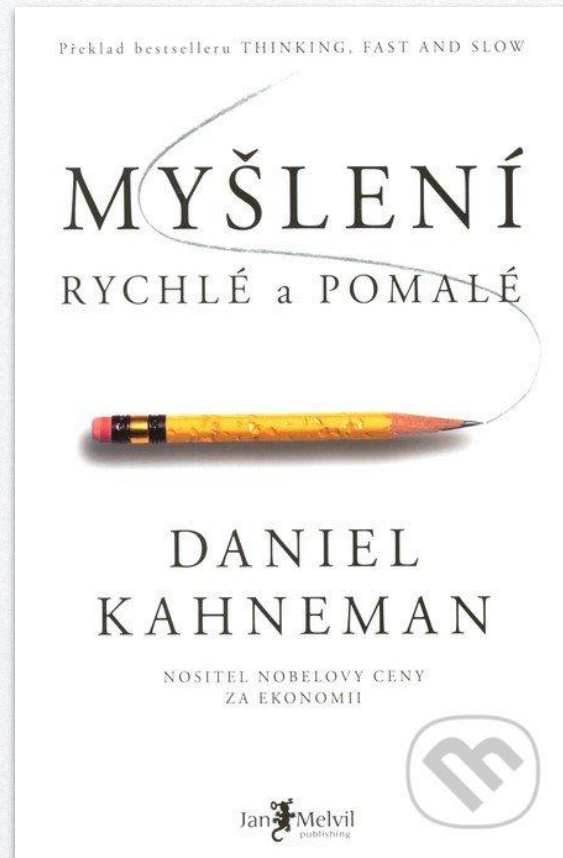


2. Stupeň: Diagnostika

Keď už máte dáta pekne na poriadku, je čas ich zhodnotiť. Treba si odpovedať na otázku: „Prečo sa to stalo?“. Opäť úloha, ktorá by sa mohla na prvý pohľad zdať jednoduchá... Ibaže by nebola. 😊

Myslenie pomalé a rýchle

„Sme hľadači modelov správania a vidíme ich aj tam, kde nie sú. Ak sa budeme riadiť iba intuíciou, tak budeme častejšie chybovať ako nechybovať, pretože budete chybné klasifikovať náhodnú udalosť ako systematickú.“





2. Stupeň: Diagnostika

Pri vyhodnocovaní dát sa nemáte riadiť len intuíciou. Máte sa riadiť najmä faktami. Ak ich nemáte dosť, tak spravte test (A/B test, usability testy, heatmapy...), nazbierajte ešte viac dát alebo sa na ne pozrite z iného uhla.

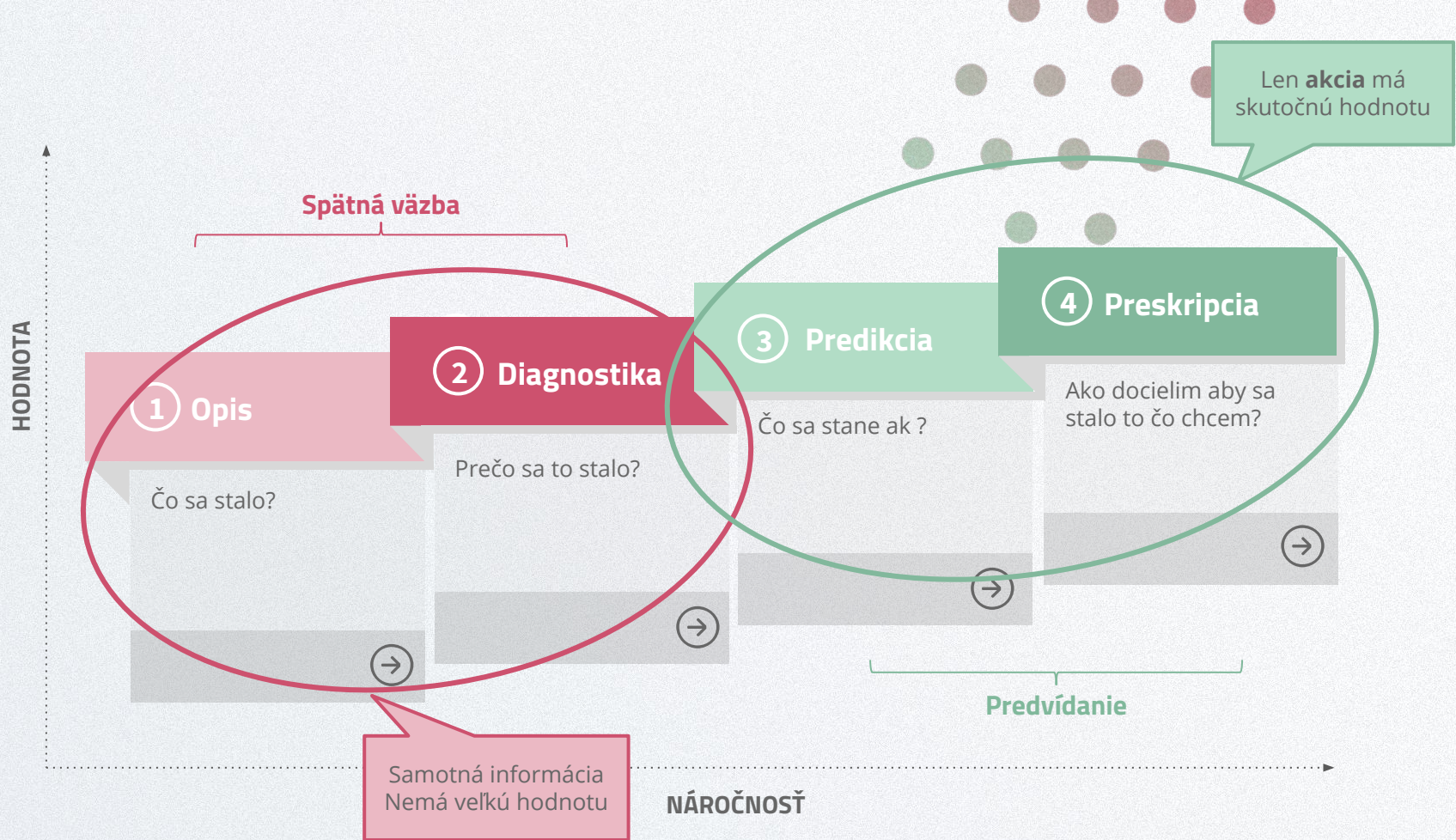
Pozrieť sa na graf s nejakým nezvyčajným výkyvom a „od brucha“ určiť, čo za tým môže byť, je jednoduché. **Nájsť však reálnu príčinu môže byť zložitejšie.** Niekedy, žiaľ, aj nemožné.



2. Stupeň: Diagnostika

Pri vyhodnocovaní sa neriadte intuíciou, ale faktami. Ak je ich málo, spravte test alebo zbierajte ďalšie dáta.

Oba tieto stupne sa zaoberajú minulosťou. Nemajú pre váš biznis a marketing žiadnu pridanú hodnotu. Zaujímavé to začína byť až na 3. a 4. stupni.





3. Stupeň: Predikcia

Predvídať budúcnosť by chcel takmer každý podnikateľ, manažér a marketér. Mal by tým nepochybne obrovskú **konkurenčnú výhodu**. Ak dokážete správne vyhodnocovať minulé dáta, dokáže predvídať, čo vás čaká. Treba to však brať s rezervou. Biznis, dnešná doba a online svet sú ťažko predvídateľné. Stále sa deje niečo, čo nečakáme a doslova nás to šokuje.



3. Stupeň: Predikcia

Ak ste zvládli prvé dva stupne, dokážete predvídať napríklad:

- Keď dáte do reklám o XY viac budgetu, tak vám to prinesie o XY viac návštev.
- Ak vo fáze SEE nazbierate o XY viac ľudí, tak sa vám zvýši počet zákazníkov o XY%.
- Ak publikujete článok s CTA Zapísanie do newsletter-a, tak vám do zoznamu pribudne XY emailových adries.



4. Stupeň: Preskripcia

Postupne sme sa dopracovali až k **najvyššiemu stupňu analytickej vyspelosti**. Tu by ste mali vedieť odpovedať na otázku „Ako dosiahnem, aby sa stalo to, čo chcem?“. Dokážete to? Potom gratulujem! Ste skutočne data-driven firma.

Na tento stupeň sa dokážete dostať v prípade, ak spĺňate **2 predpoklady**:

- Máte zvládnuté všetky 3 predošlé stupne.
- Analytiku zahrniete do tvorby vašej firemnej a marketingovej stratégie.



4. Stupeň: Preskripcia

Vytvorenie analytickej stratégie nie je len o technickej implementácii či určení správnych metrík. Aby ste ju vytvorili, musíte vedieť, kde je vaša firma teraz a kam sa chcete dostať v budúcnosti. Musíte mať jasne určené biznisové ciele a KPI.



2. KAPITOLA ZÁKLADNÉ PRINCÍPY EFEKTÍVNEJ ANALYTIKY

5 základných princípov efektívnej analytiky

1. Stratégia > Taktika
2. Ľudia > Procesy > Technológie
3. Učenie > Výhra
4. Predpoveď > Spätná väzba
5. Akcia > Insight

1.Stratégia > Taktika

Pri tvorbe analytickej stratégie si odpovedáte na nasledovné otázky:

- Máte stratégiu, ktorá sa zhoduje s celkovými cieľmi spoločnosti?
- Je táto stratégia ušitá na mieru pre správanie používateľov, na dané kanály a média?

Keď máte určenú celkovú stratégiu firmy, na základe toho celkovú analytickú stratégiu, až potom môžete tvoriť menšie analytické projekty (taktiky). Tieto však vždy zapadajú do celkovej stratégie a nie je ich možné tvoriť bez nej. Išlo by totiž len o výstrely naprázdno. O efektivite by sa teda dalo hovoriť len ťažko.

2. Ľudia > Procesy > Technológie

Ľudia sú dôležitejší ako procesy a tie sú zase dôležitejšie ako technológie. V ideálnom prípade však pracujú všetky tieto tri zložky spoločne. A to vtedy, keď **máte správnych ľudí, ktorí vytvoria správne procesy a používajú pritom správne technológie.**

Nastavenie efektívnej analytiky a data-driven kultúry si vyžaduje nielen strategicky a marketingovo, ale aj technicky zdatných ľudí. Základné znalosti Google Analytics, nebudú postačujúce. Musíte používať pokročilé nástroje a procesy.

3. Učenie > Výhra

Nie každé meranie, test či zmena prinesie pozitívny výsledok (výhru). Práve naopak. Častokrát musíte niečo dlho skúšať a testovať, kým dospejete k najlepšie fungujúcemu modelu.

Avšak len firma, ktorá sa dokáže adaptovať na nové myslenie rýchlo a efektívne, dokáže vytvoriť data-driven kultúru a zabezpečiť nepretržité zlepšovanie. Preto je potrebné sa neustále učiť, zlepšovať, chybovať, brať si z toho ponaučenie a hýbať sa vpred.

4. Predpoved' > Spätná väzba

V prvej kapitole som vysvetľovala, že prvý a druhý stupeň analytickej vyspelosti (opis a diagnostika) sú o riešení minulosti. Tam sa aktuálne nachádza väčšina firiem. Historické dáta sú dôležité, avšak svet sa mení tak rýchlo, že **je potrebné sústrediť sa na budúcnosť namiesto minulosti**. Ak chcete robiť analytiku efektívne, musíte sa dostať na tretí a štvrtý stupeň vyspelosti.

5. Akcia > Insight

Až príliš veľa analytických projektov skončí tak, že sa niečo konštatuje, spíšu sa cenné postrehy (insights) a tie zapadnú prachom. My sa držíme zásady, že akcia je viac ako len insight. **Radšej analyzujte jednu vec a na jej základe konajte,** ako by ste len zbierali dáta, s ktorými sa nič nestane.

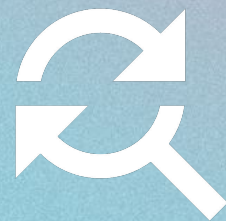


3. KAPITOLA CESTA K DATA-DRIVEN MARKETINGU

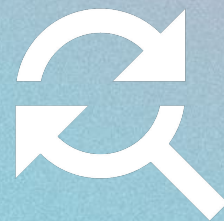


Cesta k data-driven marketingu

1. Krok: Analytický audit a oprava dát
2. Krok: Analytická stratégia, measurement plán
3. Krok: Implementácia a debugging
4. Krok: Vizualizácia dát
5. Krok: Uplatňovanie stratégie a údržba dát



3.1 ANALYTICKÝ AUDIT A OPRAVA DÁT

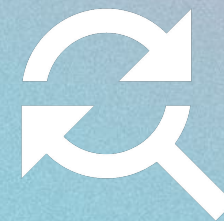


Analytický audit a oprava

Ešte predtým, ako sa pustíte do akéhokoľvek merania či vyhodnocovania, by ste sa mali uistiť, že zbierate správne dáta správnym spôsobom. **Auditom by mali prejsť všetky nástroje, s ktorými pracujete.** V Slovenských končinách to bude najčastejšie Google Analytics a Tag Manager.

Za pár rokov našej existencie sme auditovali desiatky, ak nie stovky, účtov. V každom jednom sme našli chyby.

Audit by sa mal zamerať na **kvalitu dát, čistotu dát a ich správnosť.**

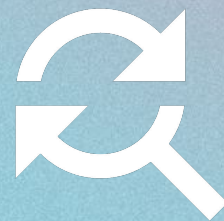


Analytický audit

Nízku kvalitu dát najčastejšie spôsobujú:

- Nepresnosti merania kanálov
 - Utm parametre, priama návšteva
- Zlé filtre a nespoľahlivé údaje
- Problémy s nastavením cieľov
- Duplicitné merania
- Elektronický obchod a nesprávne merania transakcií
 - Enhanced ecommerce

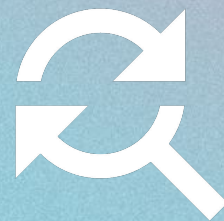
Metriky	Spôsob merania	Je merané?	Kvalita merania?
Počet nových používateľov (z brandovej kampane)	Automaticky súčasťou GA	✓	Nekonzistentné utm tagovanie
Počet followerov na sociálnych sieťach	FB insights	✓	OK
Reach kampaní	Reklamné nástroje	✓	OK
Počet prezretí produktu	Súčasťou Enhanced Ecommerce pluginu v GA	X	n/a
Počet pridani do wishlistu-u	Vlastný event	X	n/a
Počet prihlásení sa na odber newslettera	Vlastný event	X	n/a
Page Depth	Automaticky súčasťou GA	✓	OK
Time on Page, Session Duration	Automaticky súčasťou GA	✓	Meranie, ktoré poskytuje GA je nepresné
Počet transakcií	Súčasťou Enhanced Ecommerce pluginu v GA	✓	Počet transakcií nesedí s počtom tranzakcií v CRM, duplikované transakcie
Obrat	Súčasťou Enhanced Ecommerce pluginu v GA	✓	Obrat nesedí s obratom v CRM
Pomer opustenia checkoutu	Súčasťou Enhanced Ecommerce pluginu v GA	X	n/a
Cart-to-Detail Rate	Súčasťou Enhanced Ecommerce pluginu v GA	X	n/a
Buy-to-Detail Rate	Súčasťou Enhanced Ecommerce pluginu v GA	X	n/a
% vracajúcich sa zákazníkov	Automaticky súčasťou GA	✓	OK
Life Time Value	Transakcie v GA, LTV počítať v externom nástroji	✓	Počet transakcií a obrat nesedí s CRM
Počet pozitívnych hodnotení produktu	Vlastný event	X	n/a
Počet reklamácií	Súčasťou Enhanced Ecommerce pluginu v GA	X	n/a
Referral traffic	Automaticky súčasťou GA	✓	Referral exclusion list je nie je správne nakonfigurovaný



Nesprávne nastavenie cieľov

Jednou z najdôležitejších funkcií, ktoré GA poskytuje, je definovanie a sledovanie cieľov. Avšak aj napriek tomu je to jeden z najčastejších nedostatkov GA účtov. Pri nastaveniach cieľov sa najčastejšie stretávame s 3 rôznymi problémami. Ciele:

1. Nie sú nastavené vôbec.
2. Sú definované, ale nesprávne.
3. Reprezentujú len makro-konverziu.

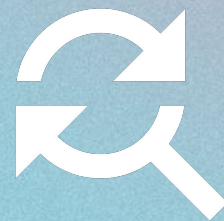


1. Ciele nie sú vôbec nastavené

V takomto prípade sa strácajú cenné dáta o správaní používateľov na webe.

- Akí používatelia konvertujú?
- V ktorom kroku smerom k naplneniu cieľa odchádza najväčší počet používateľov?
- Ako sa používatelia, ktorí konvertovali, dostali na stránku?
- Aký je celkový konverzný pomer?

Ak nejde o web so správne implementovanou ecommerce časťou GA, **na tieto otázky nie je bez definovania cieľov možné odpovedať**. Preto by správne definovanie a implementácia cieľov mali byť prioritou číslo jeden.

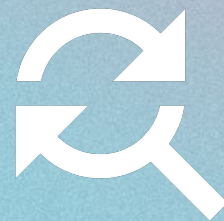


2. Ciele sú definované, ale nesprávne

Jasným ukazovateľom je, ak majú ciele za posledné obdobie (týždeň, mesiac) nulové konverzie.

Dôvodov môže byť viac, najmä ak sa na definovanie cieľu využila destinácia, pričom sa použil zložitejší regulárny výraz (RegEx). Problém môže spôsobovať aj to, ak stránka prešla istými zmenami v URL štruktúre a tieto zmeny sa neaplikovali v definíciách cieľov.

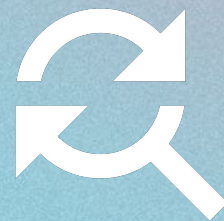
+ NEW GOAL Import from Gallery Search					
☐	Goal	Id	Goal Type	Past 7 day conversions	Recording
☐	Kontaktný formulár (MOO)	Goal ID 4 / Goal Set 1	Destination	0	ON
☐	Kontaktný formulár (MOO)	Goal ID 6 / Goal Set 2	Destination	4	ON
☐	Kontaktný formulár (MOP)	Goal ID 5 / Goal Set 1	Destination	2	ON
☐	Kontaktný formulár (MOP) I	Goal ID 7 / Goal Set 2	Destination	0	ON
☐	Kontaktný formulár certifikát	Goal ID 8 / Goal Set 2	Destination	7	ON
☐	Objednávka (MOO) Nový odber	Goal ID 1 / Goal Set 1	Destination	38	ON
☐	Objednávka (MOO) 1 - Nový odber	Goal ID 2 / Goal Set 1	Destination	0	ON
☐	Objednávka (MOP)	Goal ID 3 / Goal Set 1	Destination	0	ON
☐	Žiadosť o čerpanie dotácie	Goal ID 9 / Goal Set 2	Destination	0	ON



3. Ciele reprezentujú len makro-konverziu

Definujte ciele tak, aby ste sa zamerali **nielen na konkrétnu makro-konverziu**, čiže hlavný cieľ (pre ecommerce je to predaj produktu, pri lead generation stránke je to vyplnenie kontaktného formulára).

Zamerajte sa **aj na mikro-konverzie**, ktoré napovedajú o tom, že sa používatelia blížia k makro-konverzii. Mikro-konverziu môže predstavovať napríklad prihlásenie na odber newslettera, kliknutie na konkrétnu podstránku a podobne...

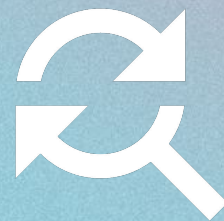


Nenastavené filtre

Filtre v GA sú veľmi užitočný nástroj na spresnenie vašich dát. Vďaka filtrom sú konzistentnejšie a majú väčšiu výpovednú hodnotu.

Filtre majú mnoho využití. Napríklad:

- Filtrovanie IP adries (odfiltrovanie internej návštevnosti).
- Odstraňovanie nepotrebných parametrov z URL adries.
- Segmentácia návštev na základe zdroja či zariadenia, z akého sa používatelia na vašu stránku dostali.

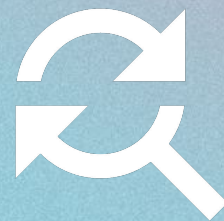


Nenastavené filtre

Je však dôležité si uvedomiť, že rovnako, ako filtre dokážu skvalitniť vaše dáta, **tak ich dokážu pretvoriť do úplne nepoužiteľnej podoby**. Taktiež treba pamätať na to, že ak sú už dáta raz spracované akýmkoľvek filtrom, nemôžu byť už zmenené do pôvodnej podoby.

Preto sa vždy odporúča ponechať **jedno čisté nefiltrované zobrazenie**, v ktorom nebudú dáta modifikované žiadnym filtrom.

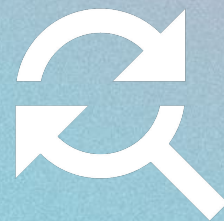
Taktiež by ste mali správnosť nastavenia filtra, najskôr vyskúšať **v testovacom prostredí**. Až potom ho aplikovať na hlavné zobrazenie určené na reportovanie či analýzu.



Iba jedno zobrazenie (view)

S (ne)využívaním filtrov súvisí aj tento bod. Mnoho účtov má iba jedno nefiltrované zobrazenie. Odporúčame vytvoriť aspoň tri základné zobrazenia:

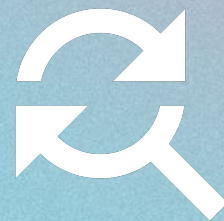
- **Master View** – hlavné zobrazenie, v ktorom sú aplikované všetky štandardné filtre a ciele. Je určené pre reportovanie a analýzu.
- **Testing View** – zobrazenie, ktoré bude obsahovať aj vašu internú návštevnosť. Slúži na testovacie účely. Akékoľvek nové nastavenie, by ste mali najskôr dôkladne otestovať práve v tomto zobrazení.
- **Raw Data View** – zobrazenie bez akýchkoľvek filtrov. Slúži ako záloha v prípade, že by došlo ku korupcii dát v hlavnom zobrazení (napr. aplikovaním nesprávne nastaveného filtra).



Iba jedno zobrazenie (view)

Aplikovaním filtrov môžete podľa potreby vytvoriť ďalšie, pre vás relevantné zobrazenia. Napríklad to môže byť zobrazenie, ktoré bude obsahovať dáta iba od používateľov, ktorí navštívili vašu stránku z organického vyhľadávania alebo platenej reklamy. Alebo môžete vytvoriť špecifické zobrazenie, ktoré bude zbierať dáta iba z návštev z mobilných zariadení.

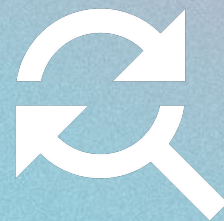
Views	
01. 01_01.sk - Master View 67C935120	
02. 01_02.sk - Testing View 67C8B1538	
03. 01_03.sk - Unfiltered View - DO NOT MODIFY 67C829012	



Chýbajúce vlastné dimenzie a metriky

Definovaním vlastných metrík a dimenzií získate špecifické dáta pre váš biznis, ktoré nie sú štandardne merané v GA. Ich nastavenie je trochu komplikovanejšie, no poskytujú veľmi cenný náhľad a potrebné dáta pre pokročilú analýzu.

Na základe vlastných dimenzií, budete schopní rýchlo a ľahko dáta filtrovať či vytvárať segmenty. Dalo by sa povedať, že ak chcete robiť reálnu analýzu a posunúť váš biznis o krok ďalej, práve definovanie a implementovanie vlastných dimenzií a metrík je niečo, čo vám v tom určite pomôže.



Nevyužívanie udalostí

Tento bod súvisí s niektorými predošlými. Dodatočnou implementáciou je možné presnejšie zaznamenávať akcie, **ako vyplnenie kontaktného formulára, zobrazenie produktovej stránky, pozretie videa, scrollovanie...**

Tieto údaje ste schopní zbierať v podobe **udalostí (events)**. Udalosti predstavujú interakciu používateľa s vaším webom. Idú ruka v ruku s definovaním cieľov, keďže môžete jednotlivé udalosti nastaviť aj ako ciele.



3.2 ANALYTICKÁ STRATÉGIA



Návrh stratégie

Pozostáva z nasledujúcich krokov:

1. Workshop
2. Vytvorenie measurement plánu
3. Spoločná finalizácia plánu



Cieľ workshopu

Na to, aby ste vedeli skutočne zodpovedne určiť, čo všetko by ste mali merať a ako, je potrebný úvodný workshop. Jeho cieľom je:

- Zladiť interný tím
- Zladiť interný tím s externým (agentúra, freelancer)
- Ujasniť si zámer projektu
- Ujasniť si očakávania vs. realitu
- Spísať hlavný dlhodobý cieľ a čiastkové krátkodobé ciele



Účastníci workshopu

Na workshope by mali byť prítomní:

- Zástupca vedenia firmy
- Zástupcovia marketingu
- Vedúci oddelení
- Je možné prizvať aj agentúry či freelancerov, s ktorými pracujete



Priebeh workshopu

- **Deň až týždeň dopredu** je potrebné nabriefovať všetkých účastníkov. Vysvetliť im, čo je cieľom workshopu a dať im k dispozícii všetky otázky, ktoré sa budú riešiť. Každý by sa mal nad nimi zamyslieť a to ešte pred samotným workshopom.
- Kľúčom k správne mu priebehu je **osoba, ktorá workshop vedie**. Táto musí vedieť, kedy nechať ľuďom priestor na diskusiu, lebo z nej vypadne niečo nové, relevantné. Na druhej strane musí vedieť diskusiu posunúť ďalej, pokiaľ sa začne cykliť a byť neplodná.
- Spravidla trvá **2 až 3 hodiny**.



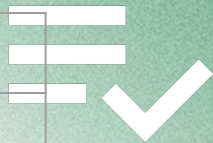
Workshop

Na workshope je potrebné **do hĺbky** zodpovedať na čo najväčší počet otázok uvedených na ďalších stranách.

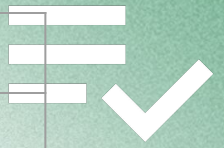
Mnohé z nich sa môžu zdať ako samozrejmé. Skúste sa však nezávisle od seba opýtať rôznych ľudí vo vašej firme, čo je vašim hlavným biznis cieľom. Alebo kto sú vaši ideálni zákazníci. Možno budete prekvapení, aké rôzne odpovede získate. Častokrát na tieto otázky nevedia zamestnanci (niekedy, žiaľ, ani manažment) odpovedať vôbec.

Práve workshop je skvelý spôsob ako sa v týchto otázkach zladiť a možno aj prísť na niečo nové.

Oblasť	Otázka
Analytika	Prečo ste sa rozhodli investovať čas/peniaze/energiu do analytiky?
	Čo od toho očakávate?
	Čo meriate doposiaľ?
Produkt/služba	Aký produkt/službu ponúkate?
	Čím sa líšite od konkurencie?
Biznis	Aký je váš biznis model?
	Na čom zarábate najviac?
	Aké sú vaše biznis ciele?
	Ako ich chcete dosiahnuť (konkrétne kroky, postupy)?



Oblasť	Otázka
Marketing	Aká je vaša súčasná marketingová stratégia?
	Čo vám doteraz fungovalo?
	Aká je vaša budúca marketingová stratégia?
	Aké sú vaše komunikačné ciele?
Cieľová skupina	Kto sú vaši súčasní zákazníci?
	Na koho chcete cieľiť komunikáciu?
	Zhoduje sa vaša cieľová skupina s vašimi súčasnými zákazníkmi?
	Aký je nákupný cyklus vašich zákazníkov?
	Aké informácie potrebujú, aby ste u nich vyvolali akciu?





Vytvorenie measurement plánu

Keď máte zodpovedané všetky vyššie spomínané otázky, viete sa pustiť do zostavovania measurement plánu.

Pokiaľ ste v analytike noví, je dobré sa pri jeho tvorbe držať konceptu SEE THINK DO CARE. Ak je pre vás tento pojem nový stačí trochu googliť a nájdete množstvo, aj Slovenských, článkov.

Ciele v jednotlivých fázach nákupného cyklu





Metriky v jednotlivých fázach nákupného cyklu

SEE	THINK	DO	CARE
Zásah a frekvencia Interakcia % nových návštev Vybavenie si reklamy Budovanie značky	CTR Počet stránok Mikro konverzie Asistované konverzie Zvažovanie značky	Opustenie košíka Konverzie Cena/konverzia Revenue/ROAS Zisk/ROI	Opakované nákupy Pravdepodobnosť odporúčaní Priemerný príjem za používateľa Dlhodobá hodnota zákazníka



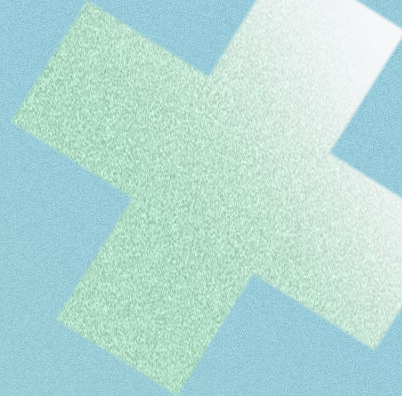
Vytvorenie measurement plánu

V rámci measurement plánu je lepšie mať pár základných metrík, ktoré sú relevantné, ako množstvo metrík, ktoré vám nič nepovedia. **Pamätajte, akcia je vždy viac ako informácia. Efektívna analytika by nemala byť o minulosti. Mala by sa sústrediť na budúcnosť a na to, akú akciu na základe minulých dát podniknete.**

Na ďalšej strane nájdete príklad measurement plánu. Ide o veľmi zjednodušený plán, kde je len jedna metrika. Obvykle definujeme pre každé štádium 2 až 5 metrík.

	SEE	THINK	DO	CARE
Ciel' (Goals)	Zvýšiť povedomie o značke	Zvýšiť engagement návštevníkov	Zvýšiť predaje	Lojálnosť k značke
KPI	Noví používatelia z brandovej kampane	Počet prezretí detailu produktu	Počet transakcií	Dostať nových nakupujúcich naspäť na stránku do 30 dní
Ciel' (Target)	7000 mesačne	35 000 mesačne	700	30%
Segment	Lokalita	Landing page	Kategórie produktov	Vracajúci sa zákazníci

3.3 IMPLEMENTAČNÝ DOKUMENT



Implementácia a debugging

Na základe určenej stratégie viete jasne určiť čo idete merať. Nasleduje fáza, v ktorej riešite, **ako to idete merať**. Veľa nastavení je možných priamo v GA a GTM. Na mnohé je však potrebné vytvorenie implementačného dokumentu a zásah zo strany vášho developera.

Po tom, ako váš developer všetko zapracuje, nasleduje debugging. To znamená, že testujete a overujete či bolo všetko správne implementované a meranie prebieha tak, ako má.

Implementácia a debugging

Túto časť odporúčame robiť len v spolupráci so skúseným odborníkom na analytiku a nástroje GA a GTM.

Na obrázku vidíme ilustračnú ukážku z implementačného dokumentu. V závislosti od zložitosti meraní môže mať aj niekoľko desiatok strán.

Úvod do dataLayer-u a Google Tag Manager-a

Nasledujúce dva kódy vložia Google Tag Manager na stránku. Tieto kódy by sa mali nachádzať na každej jednej podstránke: stránky s obsahom, landing page, stránky s formulármi, thankyou stránky, stránky s výsledkami vyhľadávania, 404 stránky a tak ďalej.

Tento kód musí byť vložený čo najvyššie v časti <head></head>. Musí sa nachádzať pod inicializáciou dataLayer-u:

```
<!-- Google Tag Manager -->
<script>(function(w,d,s,l,i){w[l]=w[l]||[];w[l].push({'gtm.start':
  new Date().getTime(),event:'gtm.js'});var f=d.getElementsByTagName(s)[0],
  j=d.createElement(s),dl=l!='dataLayer'?'&l='+l:'';j.async=true;j.src=
  'https://www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+dl;f.parentNode.insertBefore(j,f);
})(window,document,'script','dataLayer','GTM-XXXXXX');</script>
<!-- End Google Tag Manager -->
```

Paste this part DIRECTLY after opening the <body> tag:

```
<!-- Google Tag Manager (noscript) -->
<noscript><iframe src="https://www.googletagmanager.com/ns.html?id=GTM-XXXXXX"
  height="0" width="0" style="display:none;visibility:hidden"></iframe></noscript>
<!-- End Google Tag Manager (noscript) -->
```

Zvýraznený text musí byť nahradený identifikátorom konkrétneho GTM kontajnera, ktorý môžete nájsť v GTM rozhraní.

3.4 VIZUALIZÁCIA DÁT



Implementácia a debugging

Ako bolo povedané v úvodných kapitolách, dať prístup k dátam správnym ľuďom a v správnom čase, je predpoklad pre data-driven kultúru.

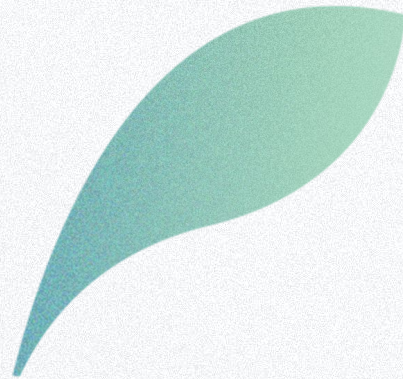
Dashboarding a vizualizácia dát vám dáva pohľad na dôležité metriky v každej fáze marketingovej kampane.

V [Google Data Studio](#) môžete vytvoriť prehľadné reporty pre všetkých zúčastnených (manažment, marketing či agentúry).

3.5 UPLATŇOVANIE STRATÉGIE A ÚDRŽBA DÁT



Efektívna analytika nie je statický proces



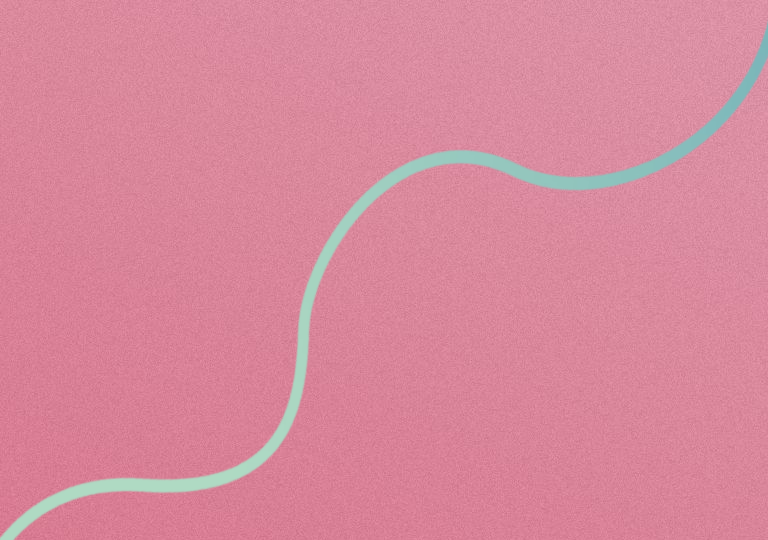
Je potrebné si uvedomiť, že byť data-driven firmou znamená **neustále prechádzať všetkými stupňami a najmä ich optimalizovať**. Treba sa uistiť, že:

- dáta, ktoré zbierate sú správne,
- spochybňovať a rozporovať každý záver, ku ktorému dospejete,
- predvídať, čo sa stane,
- aktualizovať stratégiu a zaisťovať jej plnenie.

Efektívna analytika nie je statický proces

Stať sa skutočne data-driven firmou vyžaduje mnoho času, námahy a investovaných prostriedkov. Treba však myslieť na to, že ak sú vaše merania a analýzy správne, tak vám pomáhajú byť efektívnejšími. Vďaka nim dosiahnete vaše ciele rýchlejšie, kvalitnejšie a lacnejšie. **Správne nastavenú analytickú stratégiu spoznáte podľa toho, že vám pomáha plniť vaše biznis ciele.**





K T O S M E





Kto sme

Milovníci pokročilej webovej a digitálnej analytiky.

Najradšej pracujeme s Google Analytics 360, no cudzie nám nie sú ani iné analytické nástroje. Milujeme Data Studio, Google Tag Manager a našim obľúbeným jazykom je JavaScript.



Kto sme

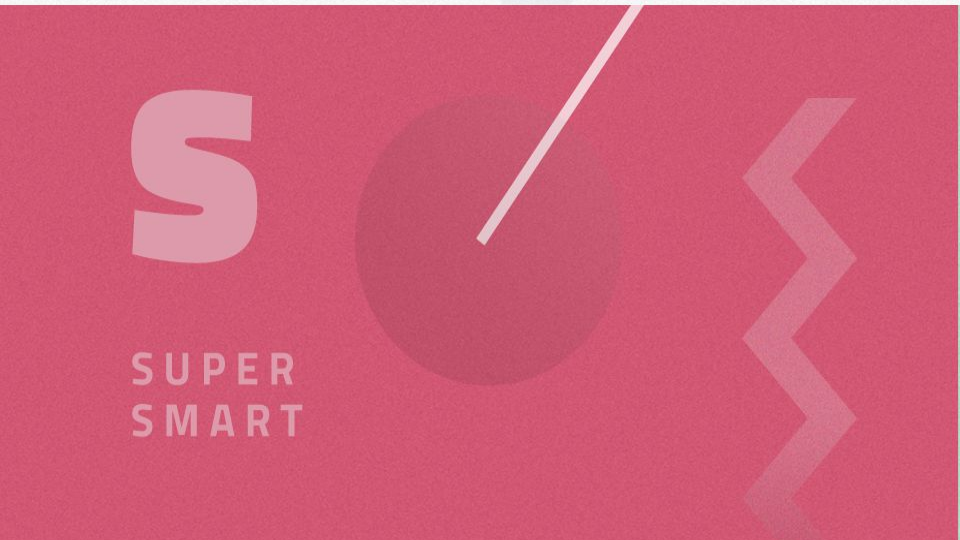
Prvá agentúra na Slovensku, ktorá sa zameriava výlučne na webovú analytiku. Analytikou žijeme od roku 2016.

Pracujeme prevažne pre zahraničných klientov, no veríme, že k nám pribudne aj čoraz viac tých slovenských.



D

DATA
DRIVEN



A

ALWAYS
HONEST

S

SUPER
SMART

E

EXPANDING
WORLDWIDE

Naši klienti



VIAC NA NAŠOM WEBE

www.dase.sk

michalekova@dase.sk

Panská 14, Bratislava 811 01

