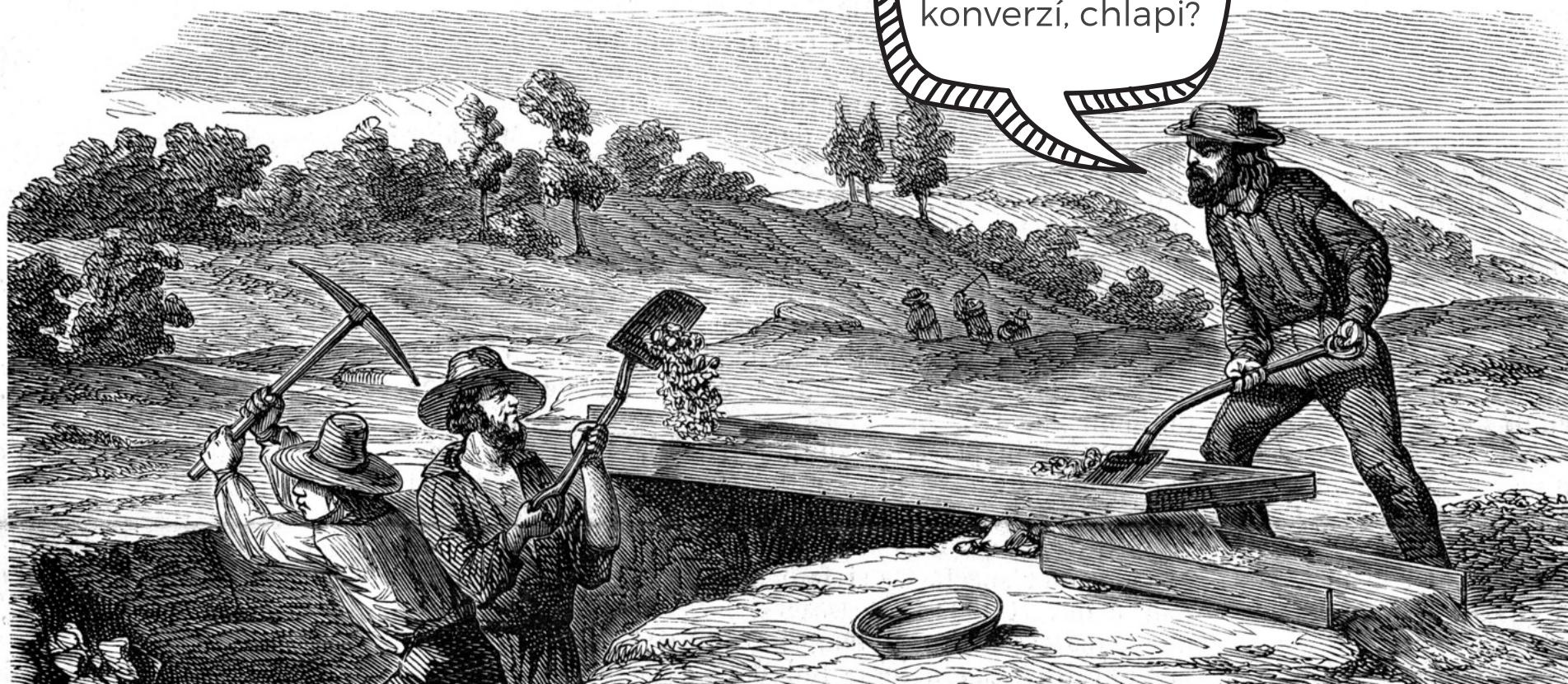


Příručka začínajícího analytika aneb Kam koukám, když koukám do Google Analytics

Tak kolik máme
za dnešek těch
konverzí, chlapi?



Tato příručka je primárně určena uživatelům, kteří prodávají přes [FAPI prodejní formulář](#). Všechny ukázky jsou vzaty z konkrétních účtů, a to buď našeho nebo našich klientů, kteří nám k tomu dali svolení.

FAPI

Data mají cenu zlata

Dělat v podnikání důležitá rozhodnutí na základě intuice může jenom blázen. Ne nadarmo se říká: „Dvakrát měř, jednou řež.“ Jenže to musíte mít nejdřív co měřit (a čím měřit).

Váš web je bohaté ložisko cenných dat, jež vám o dost usnadní podnikání (a mohou násobně zvýšit tržby). Stačí vědět, **jak je z něj vytěžit**.

Google vám k tomu poskytuje bezplatného zlatokopa – **Google Analytics** (dále jen GA). Sice už ohlásili jeho definitivní konec – počínaje červencem 2023 jej nahradí nové Google Analytics 4. Do té doby je to ale stále ještě ten nejlepší analytický nástroj, který máte.

Na první pohled vypadá GA poněkud složitě, ale nebojte dá se docela snadno opanovat, když víte, kam se podívat, čeho si všímat (a proč).

A právě to si zde ukážeme.

Nečekejte ale návod na to, jak na své stránky nasadit měřicí kód GA a jak si vytvořit konverze.

Potřebujete-li s tímto pomoci, [pro klienty FAPI](#) nabízíme službu [virtuálního asistenta](#), který vám GA připraví k použití přesně podle vašich požadavků.

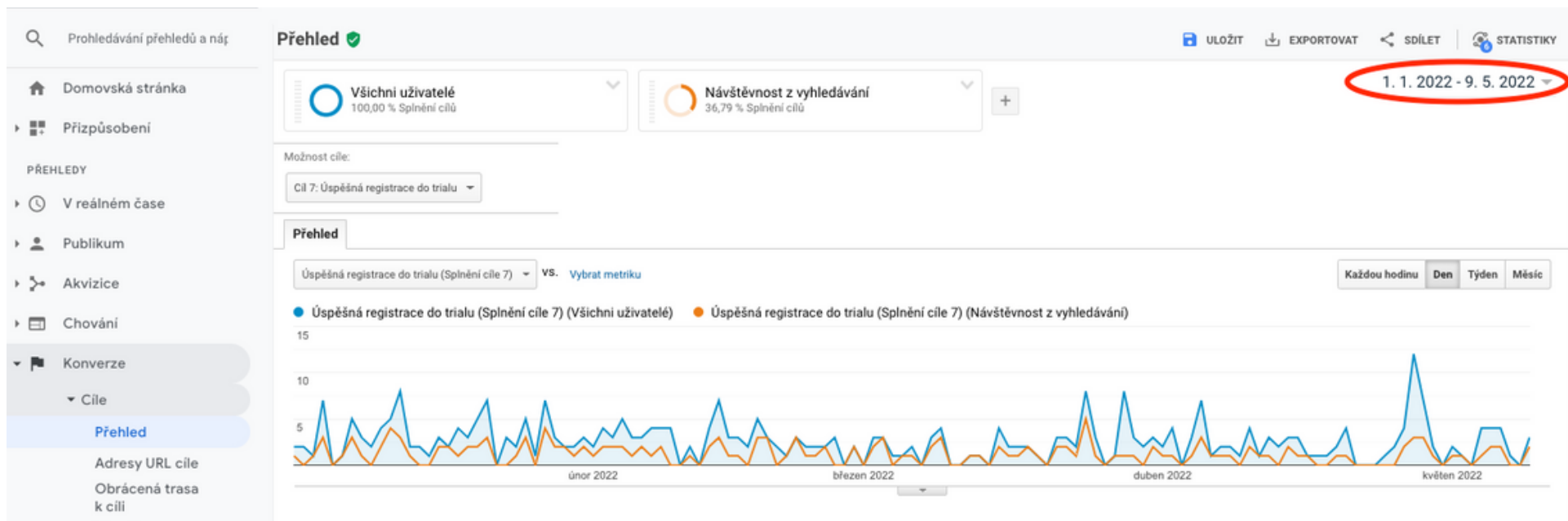
Na co nesmím zapomínat

1. Vyberu si časové období, které chci sledovat

Abych mohl udělat opravdu správné rozhodnutí, potřebuji na to dostatek dat (tzn. návštěv a konverzí). Proto si musím vybrat **dostatečně velké časové období**, které mi je poskytne.

Musím ale přemýšlet i nad tím, zda je můj byznys sezónní nebo zda prodávám v jednorázových kampaních. Pak se data v různých měsících mohou značně lišit.

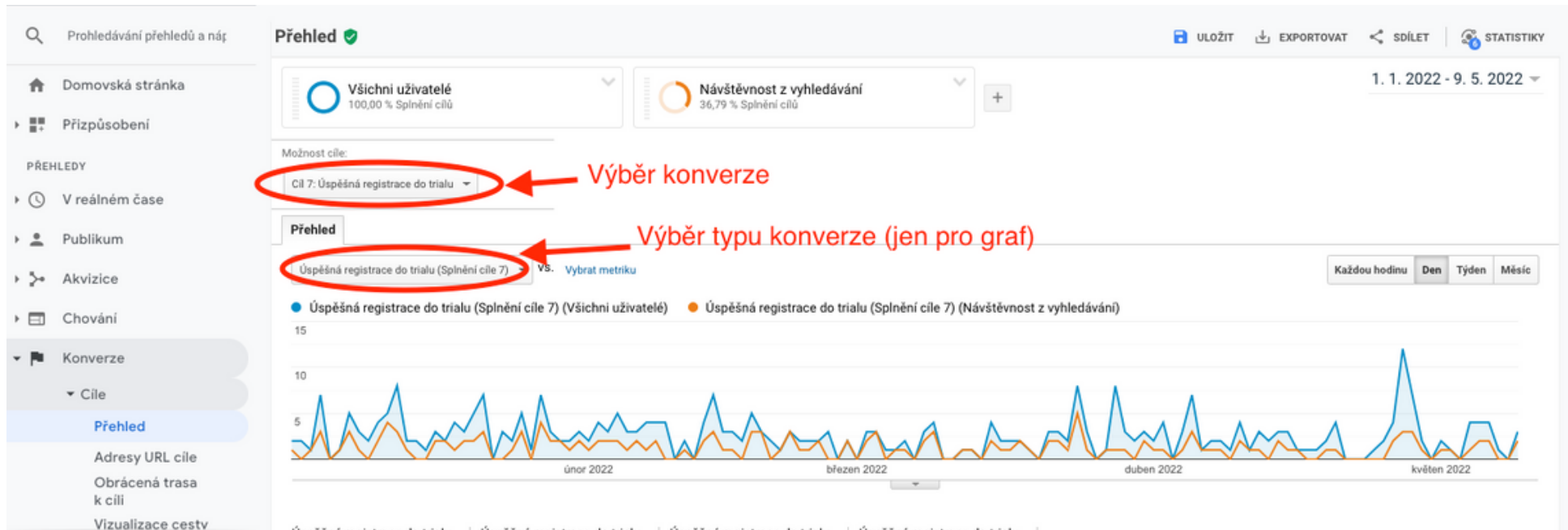
Časové období si mohu změnit vpravo nahoře. Zde ho také mohu porovnat s jakýmkoliv časovým obdobím v minulosti, abych zjistil, jestli můj byznys vzkvétá.



TIP: pro srovnání stejného období loni
mohu použít klávesovou zkratku:
d, x rychle stisknuté za sebou.

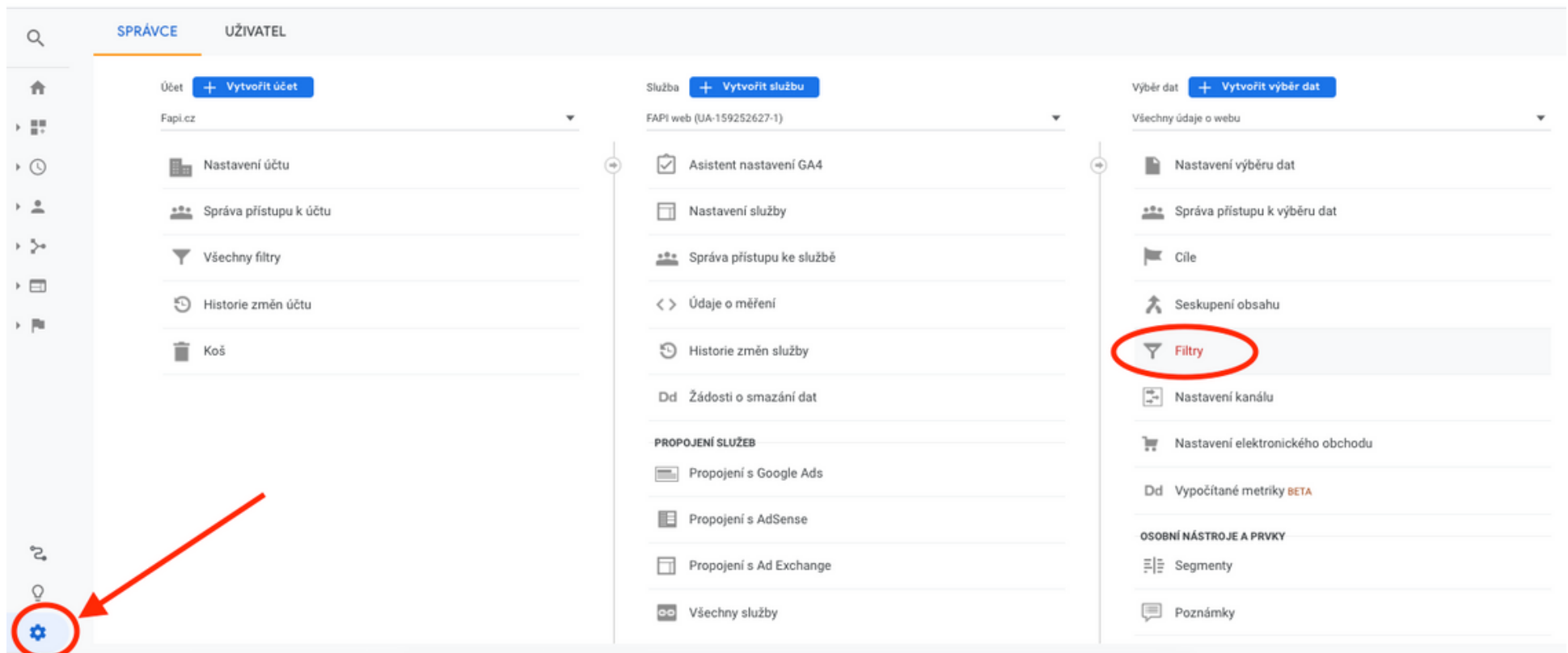


2. Zvolím si konverzi, kterou chci sledovat



Tipy pro profíky

Když **vyloučím svou IP adresu**, GA nebudou zaznamenávat moje vlastní návštěvy webu a nezapočítají konverze provedené mnou při testování nebo úpravách stránek.



SPRÁVCE

UŽIVATEL

Výběr dat

+ Vytvořit výběr dat

Všechny údaje o webu

←

Nastavení výběru dat

Správa přístupu k výběru dat

Cíle

+ PŘIDAT FILTR

Pořadí ↓

Název filtru

Typ filtru

Pro toto zobrazení nejsou k dispozici žádná data.

Vyhledávání

SPRÁVCE

UŽIVATEL

Výběr dat

+ Vytvořit výběr dat

Všechny údaje o webu

←

Nastavení výběru dat

Správa přístupu k výběru dat

Cíle

Seskupení obsahu

Filtry

Nastavení kanálu

Nastavení elektronického obchodu

Dd Vypočítané metriky **BETA**

Přidat filtr k výběru dat

Údaje o filtru

Název filtru

Jan Pracovní

Typ filtru

Předdefinované

Vlastní

Vyloučit

provoz z IP adres

které se rovnají

IP adresa

Např. 74.125.19.103 nebo 2001:db8::1 (pro IF)

Ověření filtru ?

Služba Analytics nemůže pro tento filtr zobrazit náhled. Náhledy pro rozšířené filtry a filtry využívající informace o poloze (např. IP adresa nebo země) nejsou v současné době podporovány.

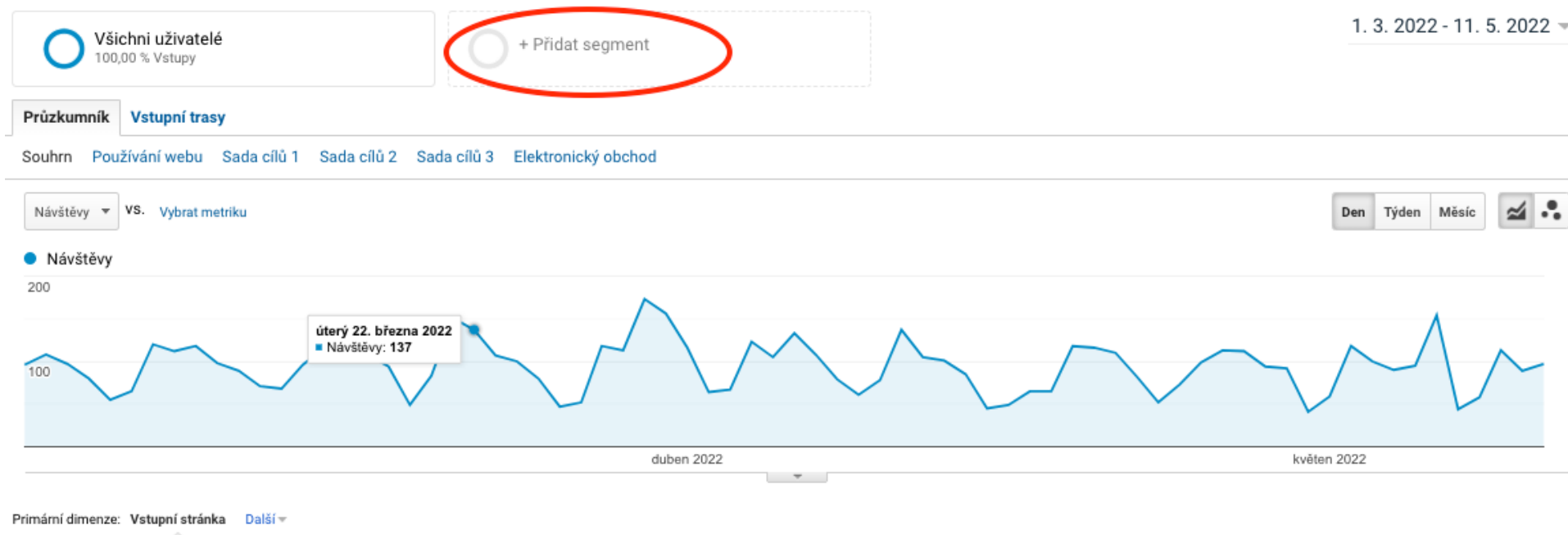
Uložit

Zrušit

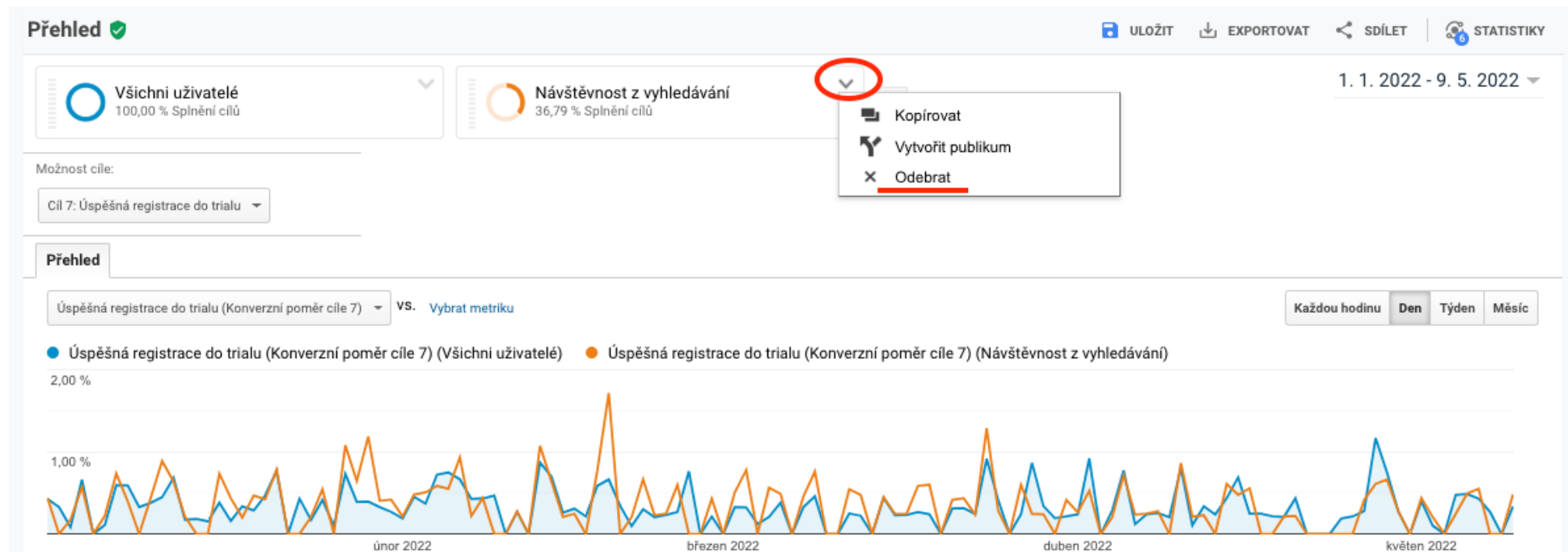
6

Segmenty mi pomáhají zúžit data na konkrétní skupiny návštěv – a tyto skupiny pak porovnávat mezi sebou.

Tak si mohu vyfiltrovat třeba pouze placené a neplacené návštěvy nebo nové vs. vracející se návštěvníky apod. (Za chvíli to ukážu na konkrétních příkladech.)

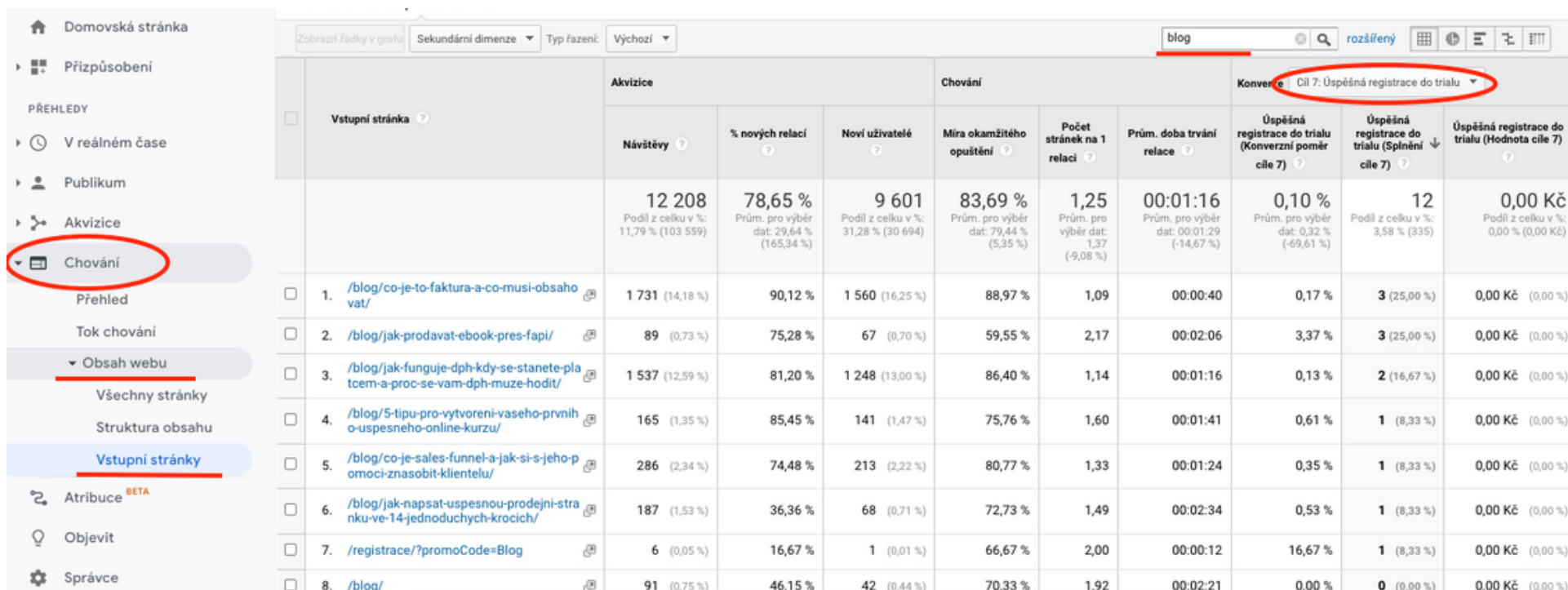


Když už segment nechci používat, jednoduše ho odeberu...



Jak zjistím, ze kterých stránek mi lidé přecházejí ke konverzi?

Tohle lze využít třeba když mám blog s články na jejichž konci se snažím návštěvníky odkázat na stažení e-booku nebo prodejní stránku s kurzem. (To ale předpokládá, že mám strukturu webu postavenou tak, že v každé URL blogu mám /blog/.)



blog										
rozšířený										
Vstupní stránka	Akvizice			Chování				Konverze		
	Návštěvy	% nových relací	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Úspěšná registrace do trialu (Konverzní poměr cíle 7)	Úspěšná registrace do trialu (Splnění cíle 7)	Úspěšná registrace do trialu (Hodnota cíle 7)	
	12 208 Podíl z celku v %: 11,79 % (103 559)	78,65 % Prům. pro výběr dat: 29,64 % (165,34 %)	9 601 Podíl z celku v %: 31,28 % (30 694)	83,69 % Prům. pro výběr dat: 79,44 % (5,35 %)	1,25 Prům. pro výběr dat: 1,37 (-9,08 %)	00:01:16 Prům. pro výběr dat: 00:01:29 (-14,67 %)	0,10 % Prům. pro výběr dat: 0,32 % (-69,61 %)	12 Podíl z celku v %: 3,58 % (335)	0,00 Kč Podíl z celku v %: 0,00 % (0,00 Kč)	
1. /blog/co-je-to-faktura-a-co-musi-obsahovat/	1 731 (14,18 %)	90,12 %	1 560 (16,25 %)	88,97 %	1,09	00:00:40	0,17 %	3 (25,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)	
2. /blog/jak-prodavac-ebook-pres-fapi/	89 (0,73 %)	75,28 %	67 (0,70 %)	59,55 %	2,17	00:02:06	3,37 %	3 (25,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)	
3. /blog/jak-funguje-dph-kdy-se-stanete-platcem-a-proc-se-vam-dph-muze-hodit/	1 537 (12,59 %)	81,20 %	1 248 (13,00 %)	86,40 %	1,14	00:01:16	0,13 %	2 (16,67 %)	0,00 Kč (0,00 %)	
4. /blog/5-tipu-pro-vytvoreni-vaseho-prvniho-ucpesneho-online-kurzu/	165 (1,35 %)	85,45 %	141 (1,47 %)	75,76 %	1,60	00:01:41	0,61 %	1 (8,33 %)	0,00 Kč (0,00 %)	
5. /blog/co-je-sales-funnel-a-jak-si-s-jeho-pomoci-znasobit-klientelu/	286 (2,34 %)	74,48 %	213 (2,22 %)	80,77 %	1,33	00:01:24	0,35 %	1 (8,33 %)	0,00 Kč (0,00 %)	
6. /blog/jak-napsat-ucpesnou-prodejni-stranku-ve-14-jednoduchych-krocich/	187 (1,53 %)	36,36 %	68 (0,71 %)	72,73 %	1,49	00:02:34	0,53 %	1 (8,33 %)	0,00 Kč (0,00 %)	
7. /registrace/?promoCode=Blog	6 (0,05 %)	16,67 %	1 (0,01 %)	66,67 %	2,00	00:00:12	16,67 %	1 (8,33 %)	0,00 Kč (0,00 %)	
8. /blog/	91 (0,75 %)	46,15 %	42 (0,44 %)	70,33 %	1,92	00:02:21	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)	

POZOR: Pokud některé své články zmiňuji například v e-mailovém newsletteru nebo na ně vedu reklamu, bude u nich pravděpodobně nejvíce konverzí.

Chci-li si ověřit, které články fungují čistě z hlediska SEO, tzn. přichází na ně organická návštěvnost, vytvořím si **nový segment**, který mi ukáže pouze návštěvnost z vyhledávání.

1. 3. 2022 - 11. 5. 2022 ▼

Všichni uživatelé ▼

Návštěvnost z vyhledávání ▼

Vyberte segment ze seznamu.

Výběr dat

Hledat v segmentech ?

+ NOVÝ SEGMENT

Import z galerie

Sdílet segmenty

ZOBRAZIT SEGMENTY

Vše

Systém

Vlastní

Sdílené

S hvězdičkou

Vybrané

Název segmentu	Vytvořeno	Změněno	
☐ ☆ Mobilní návštěvnost			Akce ▼
☐ ☆ Návštěvnost z mobilů a tabletů			Akce ▼
☐ ☆ Návštěvnost z odkazujících zdrojů			Akce ▼
☐ ☆ Návštěvnost z tabletů			Akce ▼
☐ ☆ Návštěvnost z tabletů a počítačů			Akce ▼
☒ ☆ Návštěvnost z vyhledávání			Akce ▼
☐ ☆ Návštěvy bez okamžitého opuštění			Akce ▼
☐ ☆ Návštěvy s konverzemi			Akce ▼

Jak zjistím, které stránky jsou nejnavštěvovanější/nejopouštěnější?

Tohle mi pomůže určit, které stránky na mém webu návštěvníky zajímají – a ty pak třeba zahrnout do horního menu nebo na blogu dát mezi zvýrazněné články.

Na tyto stránky bych měl také **umístit nějakou konverzi** – nabídku stažení e-booku zdarma, poptávkový formulář apod.

Sem bych se měl podívat také vždycky, když se nějakou stránku rozhodnu upravovat (abych si mohl porovnat, na kolik se úpravy pozitivně projevily v míře okamžitého opuštění a průměrné době na stránce) – to se týká hlavně blogu.

TIP: Ve vyhledávání si opět můžu vybrat určitou kategorii nebo část webu (např. zase ten blog).



Prohledávání přehledů a nág

Domovská stránka

Přizpůsobení

PŘEHLEDY

V reálném čase

Publikum

Akvizice

Chování

Přehled

Tok chování

Obsah webu

Všechny stránky

Struktura obsahu

Vstupní stránky

Atribuce BETA

Objevit

Správce

únor 2022 březen 2022 duben 2022 květen 2022

Primární dimenze: Stránka Název stránky Další

Zobrazit řádky v grafu Sekundární dimenze Typ řazení: Výchozí

blog

Stránka	Zobrazení stránek	Unikátní zobrazení stránek	Prům. doba na stránce	Vstupy	Míra okamžitého opuštění	Procento odchodů	Hodnota stránky
	15 090 Podíl z celku v %: 10,62 % (142 064)	13 832 Podíl z celku v %: 11,02 % (125 468)	00:05:16 Prům. pro výběr dat: 00:03:59 (31,96 %)	12 208 Podíl z celku v %: 11,80 % (103 430)	83,02 % Prům. pro výběr dat: 79,44 % (4,51 %)	80,33 % Prům. pro výběr dat: 72,81 % (10,34 %)	0,01 Kč Podíl z celku v %: 1,22 % (1,13 Kč)
1. /blog/co-je-to-faktura-a-co-musi-obsahovat/	1 877 (12,44 %)	1 785 (12,90 %)	00:08:51	1 731 (14,18 %)	88,51 %	92,70 %	0,00 Kč (0,00 %)
2. /blog/jak-funguje-dph-kdy-se-stanete-platcem-a-proc-s-e-vam-dph-muze-hodit/	1 673 (11,09 %)	1 573 (11,37 %)	00:09:56	1 537 (12,59 %)	85,95 %	88,88 %	0,00 Kč (0,00 %)
3. /blog/identifikovana-osoba-pripady-kdy-musi-i-neplatce-odvadet-dph/	1 222 (8,10 %)	1 121 (8,10 %)	00:08:41	1 071 (8,77 %)	79,74 %	84,53 %	0,00 Kč (0,00 %)
4. /blog/jak-vytvorit-vlastni-znacku-1-dil/	1 141 (7,56 %)	1 039 (7,51 %)	00:07:09	1 038 (8,50 %)	88,86 %	89,22 %	0,00 Kč (0,00 %)
5. /blog/oss-novy-rezim-pro-dph-meni-on-line-podnikani-v-eu-co-znamenava-pro-vas/	945 (6,26 %)	888 (6,42 %)	00:09:56	817 (6,69 %)	85,70 %	88,68 %	0,00 Kč (0,00 %)
6. /blog/autorske-pravo-na-internetu-kdy-vas-web-poraduje-zakon-a-co-kdyz-nekdo-zneuzyje-vas-obsah/	783 (5,19 %)	723 (5,23 %)	00:10:08	708 (5,80 %)	83,54 %	90,42 %	0,00 Kč (0,00 %)
7. /blog/kdy-se-z-vas-stava-identifikovana-osoba-a-kdy-platce-dph/	765 (5,07 %)	724 (5,23 %)	00:10:05	667 (5,46 %)	84,50 %	88,76 %	0,00 Kč (0,00 %)
8. /blog/	727 (4,82 %)	574 (4,15 %)	00:01:01	91 (0,75 %)	70,33 %	26,82 %	0,00 Kč (0,00 %)
9. /blog/novely-zakonu-2021-a-22-co-se-meni-v-on-line-pradeji/	636 (4,21 %)	568 (4,11 %)	00:09:43	556 (4,55 %)	80,45 %	87,58 %	0,00 Kč (0,00 %)
10. /blog/co-je-sales-funnel-a-jak-si-s-jeho-pomoci-znasobit-klientelu/	334 (2,21 %)	311 (2,25 %)	00:05:08	286 (2,34 %)	80,77 %	79,34 %	0,00 Kč (0,00 %)

- Průměrná doba na stránce mi řekne, jak dlouho lidé článek čtou.
- Míra okamžitého opuštění mi říká, kolik lidí na stránku přišlo, neudělalo žádnou akci (nekliklo na nic) a zase odešlo.
- Procento odchodů mi ukáže, kolikrát byla tato stránka při návštěvě poslední, tzn. návštěvník z ní pak opustil web (k tomu viz následující kapitola)

Jak zjistím, odkud mi lidé utíkají z webu pryč?

Tady vidím, na kterých stránkách návštěvníci končí a už nepokračují dál. Tzn. na tyto stránky mohu dát ještě nějaké tlačítko s nabídkou, odkaz na zajímavý článek nebo exit pop-up okno, kt. se pokusí návštěvníka na webu udržet.

Pokud **neupřesním vyhledávání**, budou mezi výstupními stránkami často registrační a děkovací stránky

Akvizice

- Chování**
- Přehled
- Tok chování
- ▼ Obsah webu
 - Všechny stránky
 - Struktura obsahu
 - Vstupní stránky
 - Výstupní stránky
- Rychlost webu
- Vyhledávání na webu
- Události

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

rozš@ený

Stránka ?	Odchody ?	Zobrazení stránek ?	Procento odchodů ?
	28 006 Podíl z celku v %: 100,00 % (28 006)	37 885 Podíl z celku v %: 100,00 % (37 885)	73,92 % Prům. pro výběr dat: 73,92 % (0,00 %)
☐ 1. /	16 948 (60,52 %)	20 575 (54,31 %)	82,37 %
☐ 2. /e-book-zdarma/e-book-je-na-cestě/	500 (1,79 %)	593 (1,57 %)	84,32 %
☐ 3. /cenik/	490 (1,75 %)	927 (2,45 %)	52,86 %
☐ 4. /blog/co-je-to-faktura-a-co-musi-obstahovat/	467 (1,67 %)	503 (1,33 %)	92,84 %
☐ 5. /blog/jak-funguje-dph-kdy-se-stanete-platcem-a-proc-se-vam-dph-muze-hodit/	423 (1,51 %)	476 (1,26 %)	88,87 %
☐ 6. /kariera/fullstack-developer/	366 (1,31 %)	460 (1,21 %)	79,57 %
☐ 7. /e-book-zdarma/e-book-ke-stazeni-bez-bonusu/	363 (1,30 %)	409 (1,08 %)	88,75 %
☐ 8. /article/27-prenesena-danova-povinnost	361 (1,29 %)	421 (1,11 %)	85,75 %

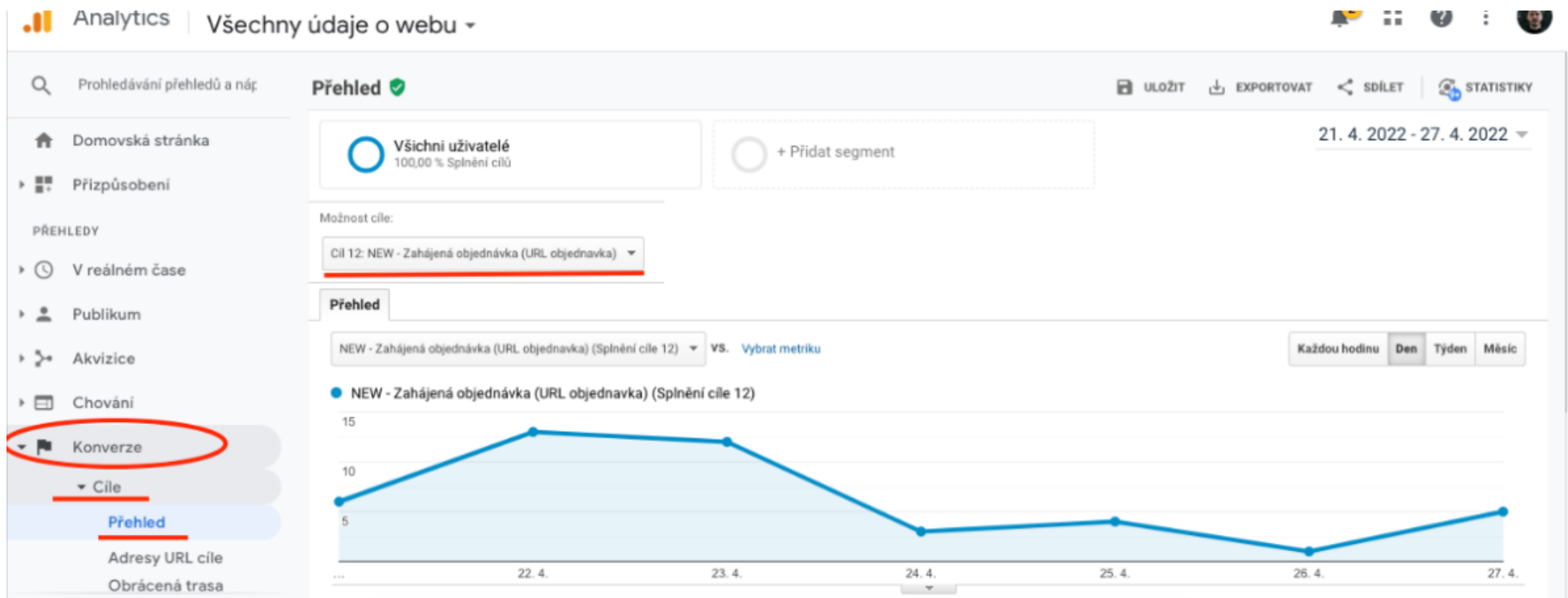
Jak zjistím, z jakých zdrojů mi chodí nejvíce konverzí?

To se mi hodí, když nevím, na kterém médiu bych měl nejvíce zapracovat.

Zdroj/médium může být:

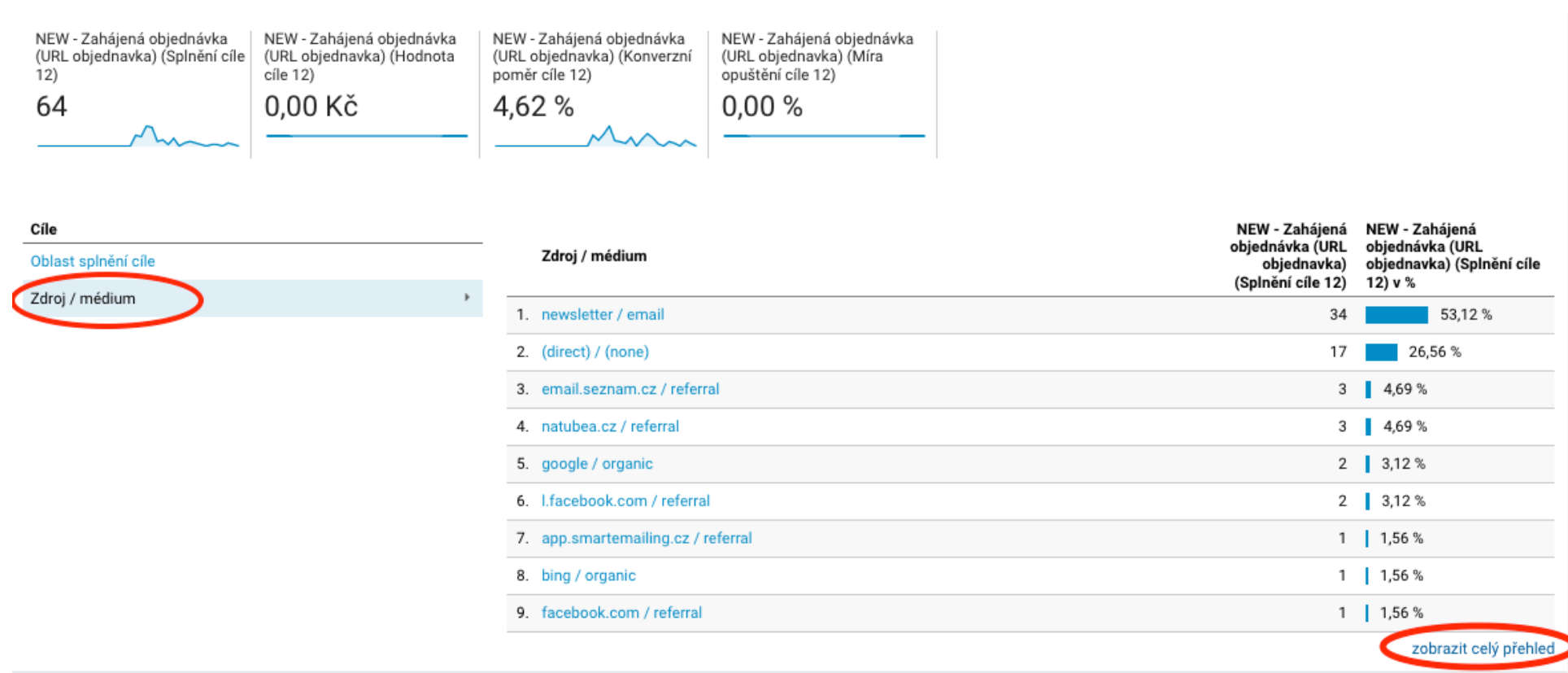
- **direct** (přímá návštěvnost, tzn. ti, kdo do prohlížeče zadají www.mojeadresa.cz)
- **cpc, ads** (placená reklama, tzn. Google Ads, Facebook)
- **organic** (ti, kdo se ke mně dostanou přes vyhledávání na Googlu nebo Seznamu)
- **email** (odkazy na můj web v mých newsletterech)
- **social, post** (odkazy na sociálních sítích mimo placenou reklamu, tzn. příspěvky)
- **referral** (odkazy na můj web na jiných webech)

Pro obecný přehled:



Já lidem nejdřív nabízím e-book zdarma a prodávám jim teprve až v následné e-mailové kampani, takže na prvním místě mám newsletter. Na něm se mi tedy vyplatí pracovat nejvíce.

Když si zobrazím celý přehled, uvidím i konverzní poměry (kolik % z návštěvníků dokončilo konverzi) jednotlivých zdrojů.



Zde například vidím, že by se mi vyplatilo získávat více návštěvníků i ze spřáteleného webu a Google vyhledávání (tzn. zapracovat na SEO).

Primární dimenze: Zdroj / médium Zdroj Médium Klíčové slovo Další ▾

Zobrazit řádky v grafu Sekundární dimenze Typ řazení: Výchozí ▾

Zdroj / médium ?	Akvizice			Chování			Konverze		
	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	NEW - Zahájená objednávka (URL objednávka) (Konverzní noměr cíle 12) ?	NEW - Zahájená objednávka (URL objednávka) (Splnění cíle 12) ?	NEW - Zahájená objednávka (URL objednávka) (Hodnota cíle 12) ?
	548 Podíl z celku v %: 100,00 % (548)	431 Podíl z celku v %: 100,00 % (431)	1 384 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 384)	21,75 % Prům. pro výběr dat: 21,75 % (0,00 %)	7,43 Prům. pro výběr dat: 7,43 (0,00 %)	00:07:30 Prům. pro výběr dat: 00:07:30 (0,00 %)	4,62 % Prům. pro výběr dat: 4,62 % (0,00 %)	64 Podíl z celku v %: 100,00 % (64)	0,00 Kč Podíl z celku v %: 0,00 % (0,00 Kč)
☐ 1. (direct) / (none)	361 (54,04 %)	346 (80,28 %)	531 (38,37 %)	31,26 %	4,32	00:03:55	3,20 %	17 (26,56 %)	0,00 Kč (0,00 %)
☐ 2. newsletter / email	116 (17,37 %)	56 (12,99 %)	312 (22,54 %)	6,09 %	10,05	00:10:54	10,90 %	34 (53,12 %)	0,00 Kč (0,00 %)
☐ 3. SE / email	28 (4,19 %)	22 (5,10 %)	38 (2,75 %)	55,26 %	1,92	00:00:59	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
☐ 4. email.seznam.cz / referral	24 (3,59 %)	0 (0,00 %)	126 (9,10 %)	4,76 %	17,12	00:17:43	2,38 %	3 (4,69 %)	0,00 Kč (0,00 %)
☐ 5. l.facebook.com / referral	23 (3,44 %)	2 (0,46 %)	58 (4,19 %)	25,86 %	7,86	00:07:35	3,45 %	2 (3,12 %)	0,00 Kč (0,00 %)
☐ 6. app.smartemailing.cz / referral	20 (2,99 %)	0 (0,00 %)	30 (2,17 %)	20,00 %	3,47	00:03:19	3,33 %	1 (1,56 %)	0,00 Kč (0,00 %)
☐ 7. natubea.cz / referral	19 (2,84 %)	2 (0,46 %)	28 (2,02 %)	25,00 %	10,68	00:04:18	10,71 %	3 (4,69 %)	0,00 Kč (0,00 %)
☐ 8. lm.facebook.com / referral	14 (2,10 %)	0 (0,00 %)	16 (1,16 %)	43,75 %	2,06	00:01:07	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
☐ 9. payments.comgate.cz / referral	14 (2,10 %)	0 (0,00 %)	43 (3,11 %)	25,58 %	5,84	00:13:40	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
☐ 10. google / organic	9 (1,35 %)	2 (0,46 %)	28 (2,02 %)	10,71 %	5,18	00:02:08	7,14 %	2 (3,12 %)	0,00 Kč (0,00 %)

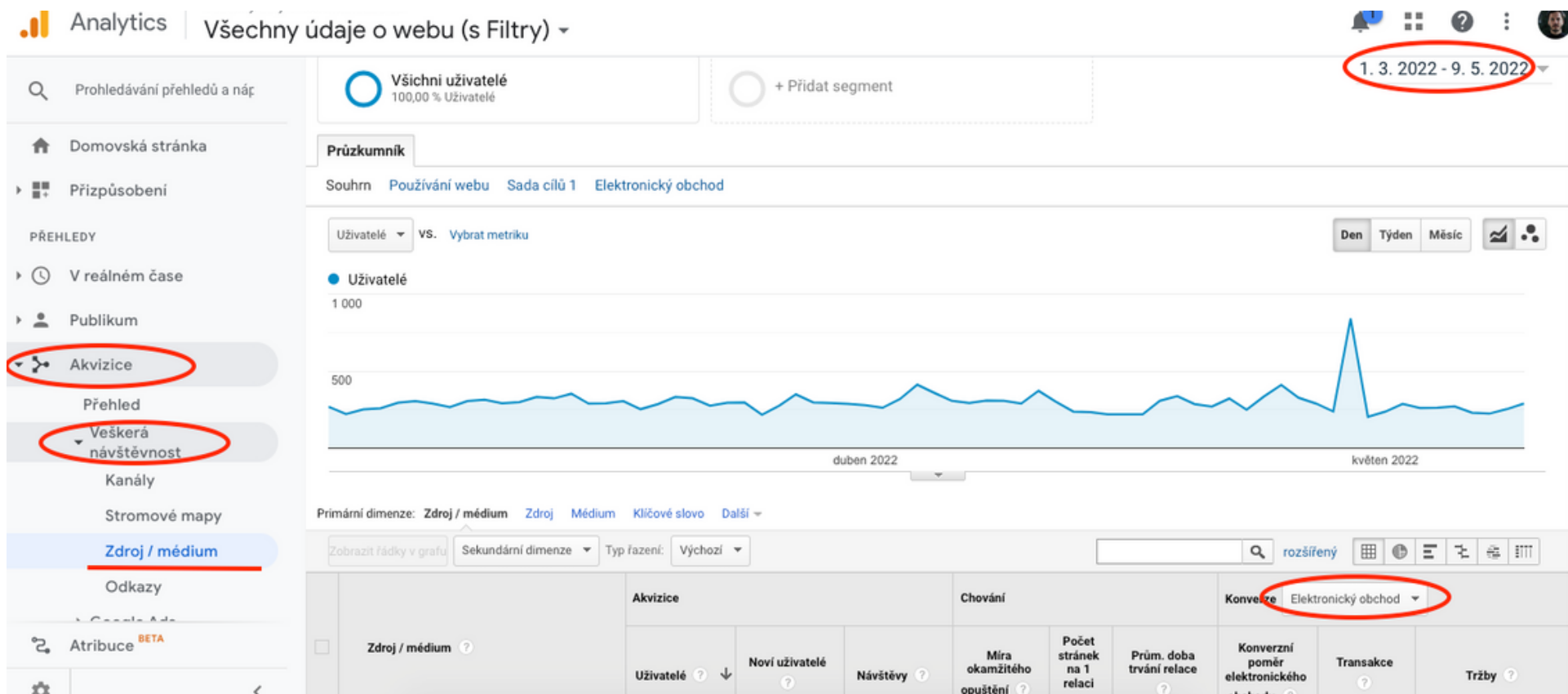
Zobrazit řádky: 10 ▾ Přejít na: 1 1–10 z 24 < >

Jak si porovnáám dlouhodobý vývoj mého webu/reklamy?

Záložka Zdroj/médium v Akvizicích mi slouží jako podrobnější přehled, když chci vědět, odkud mi chodí nejvíce konverzí.

POZOR: Může v tom být docela zmatek. Některé zdroje se zde mohou objevovat vícekrát pod různými jmény.





Nastavím si **dostatečně dlouhé časové období**, vyberu si požadovanou konverzi (objednávku, poptávku) nebo zvolím elektronický obchod a srovnám si tabulku podle počtu transakcí/splněných objednávek apod., abych viděl, který zdroj se mi na dané konverzi podílí nejvíce.

Pak se mohu rozhodnout, jestli se mi vyplatí ještě více se na něj soustředit (hlavně má-li vysoký konverzní poměr), nebo jestli bych měl zapracovat i na zlepšení jiného zdroje.

Zde vidím, že mi dobře funguje reklama na Googlu, zato Facebooková reklama mezi nejlepšími chybí.

☐	Zdroj / médium ?	Akvizice			Chování			Konverze	Elektronický obchod ▾	
		Uživatelé ?	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Transakce ? ▾	Tržby ?
		14 546 Podíl z celku v %: 100,00 % (14 546)	13 520 Podíl z celku v %: 100,12 % (13 504)	26 001 Podíl z celku v %: 100,00 % (26 001)	54,58 % Prům. pro výběr dat: 54,58 % (0,00 %)	4,15 Prům. pro výběr dat: 4,15 (0,00 %)	00:03:33 Prům. pro výběr dat: 00:03:33 (0,00 %)	4,16 % Prům. pro výběr dat: 4,16 % (0,00 %)	1 082 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 082)	829 589,23 Kč Podíl z celku v %: 100,00 % (829 589,23 Kč)
☐	1. (direct) / (none)	2 149 (12,87 %)	2 053 (15,18 %)	3 395 (13,06 %)	44,42 %	5,61	00:04:45	9,48 %	322 (29,76 %)	237 330,17 Kč (28,61 %)
☐	2. google / cpc	3 188 (19,09 %)	2 486 (18,39 %)	5 823 (22,40 %)	49,92 %	4,74	00:03:49	5,08 %	296 (27,36 %)	222 603,97 Kč (26,83 %)
☐	3. google / organic	4 693 (28,11 %)	3 991 (29,52 %)	7 277 (27,99 %)	67,20 %	3,16	00:02:48	2,09 %	152 (14,05 %)	116 610,93 Kč (14,06 %)
☐	4. facebook.com / referral	1 392 (8,34 %)	1 074 (7,94 %)	2 007 (7,72 %)	55,85 %	4,04	00:03:38	2,94 %	59 (5,45 %)	39 528,70 Kč (4,76 %)
☐	5. seznam / organic	545 (3,26 %)	465 (3,44 %)	725 (2,79 %)	58,21 %	4,71	00:04:37	4,83 %	35 (3,23 %)	17 919,62 Kč (2,16 %)
☐	6. email.seznam.cz / referral	147 (0,88 %)	34 (0,25 %)	315 (1,21 %)	39,68 %	5,75	00:05:15	10,79 %	34 (3,14 %)	32 176,60 Kč (3,88 %)
☐	7. seznam / cpc	515 (3,08 %)	364 (2,69 %)	790 (3,04 %)	53,80 %	5,11	00:03:51	4,18 %	33 (3,05 %)	29 351,02 Kč (3,54 %)
☐	8. se-forms.cz / referral	109 (0,65 %)	6 (0,04 %)	191 (0,73 %)	22,51 %	10,33	00:10:24	14,66 %	28 (2,59 %)	34 381,72 Kč (4,14 %)

Zde si také mohu porovnat, jak například funguje:

- Facebooková reklama v porovnání s minulým rokem,
- můj web z hlediska SEO (optimalizaci pro vyhledávače),
- linkbuilding a affiliate (odkazy na jiných webech).

K tomu použiju již zmíněnou **klávesovou zkratku d, x**, abych si výběr srovnal se stejným časovým obdobím v minulém roce.

☐	1. (direct) / (none)										
	1.3.2022 - 9.5.2022	2 149 (12,87 %)	2 053 (15,18 %)	3 395 (13,06 %)	44,42 %	5,61	00:04:45	9,48 %	322 (29,76 %)	237 330,17 Kč (28,61 %)	
	1.3.2021 - 9.5.2021	2 517 (7,50 %)	2 407 (8,56 %)	4 094 (8,11 %)	52,74 %	4,71	00:04:05	3,30 %	135 (11,48 %)	97 596,51 Kč (11,23 %)	
	Změněno v procentech	-14,62 %	-14,71 %	-17,07 %	-15,77 %	19,16 %	16,00 %	187,63 %	138,52 %	143,17 %	
☐	2. google / cpc										
	1.3.2022 - 9.5.2022	3 188 (19,09 %)	2 486 (18,39 %)	5 823 (22,40 %)	49,92 %	4,74	00:03:49	5,08 %	296 (27,36 %)	222 603,97 Kč (26,83 %)	
	1.3.2021 - 9.5.2021	6 901 (20,57 %)	5 882 (20,91 %)	11 179 (22,14 %)	57,43 %	4,35	00:03:29	3,14 %	351 (29,85 %)	246 827,14 Kč (28,39 %)	
	Změněno v procentech	-53,80 %	-57,74 %	-47,91 %	-13,07 %	9,00 %	9,30 %	61,90 %	-15,67 %	-9,81 %	
☐	3. google / organic										
	1.3.2022 - 9.5.2022	4 693 (28,11 %)	3 991 (29,52 %)	7 277 (27,99 %)	67,20 %	3,16	00:02:48	2,09 %	152 (14,05 %)	116 610,93 Kč (14,06 %)	
	1.3.2021 - 9.5.2021	9 133 (27,22 %)	7 830 (27,84 %)	13 390 (26,52 %)	67,74 %	3,19	00:03:00	1,59 %	213 (18,11 %)	146 749,51 Kč (16,88 %)	
	Změněno v procentech	-48,61 %	-49,03 %	-45,65 %	-0,80 %	-1,03 %	-6,54 %	31,31 %	-28,64 %	-20,54 %	
☐	4. facebook.com / referral										

Zde například vidím, že:

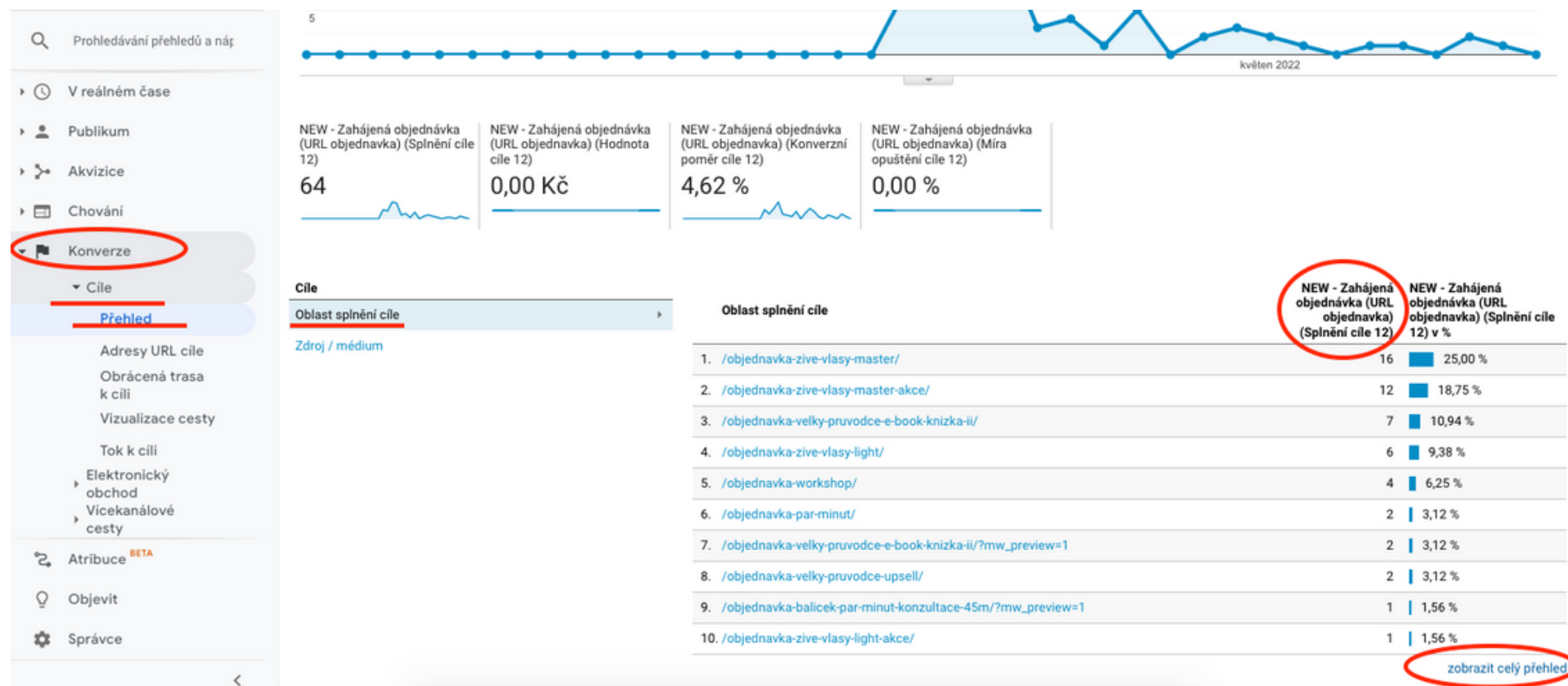
1. Můj web se dobře zaběhl. Sice ho napřímo navštěvuje o něco méně lidí než loni, ale nakoupí zde zboží za 2,5x více peněz.
2. Reklama z Googlu mi přivede o polovinu méně návštěv (tzn. že za ně platím méně), ale tyto návštěvy mi vydělají jen o 20 % méně peněz. Měl bych se proto podívat do svého reklamního účtu, jestli by se mi nevyplatilo u reklamy navýšit rozpočet a přivést na web více lidí.
3. Nepracuju se SEO. Podle klíčových slov mě na Googlu vyhledalo o polovinu méně lidí. Pozitivní ale je, že ti u mě utratili jen o 20 % méně.

Jak zjistím, které stránky se podílely na konverzi (např. nákup)?

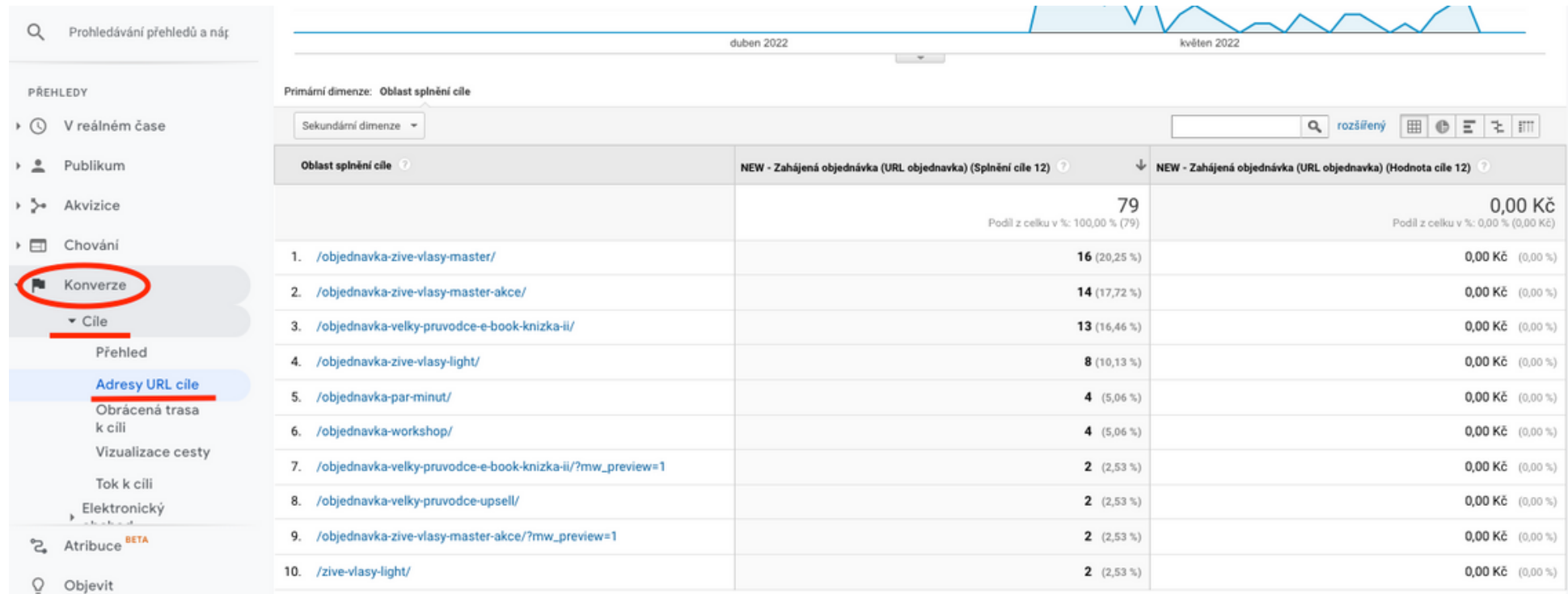
Mám-li pro všechny produkty společnou konverzi (třeba nákup), mohu si zde udělat rychlý přehled o tom, které stránky jsou nejkonverznější, tzn. které produkty jsou nejprodávanější.

Hodí se mi to také tehdy, když si testuju několik prodejních stránek se stejným produktem. Zde vidím, která je nejlepší.

Pro obecný přehled:



Podrobněji:



Když chci zjistit, které stránky se podílely na konverzi jenom v neplaceném vyhledávání (tzn. které mi nejlépe fungují v rámci SEO):

Od 1. července 2023 nebude Universal Analytics ve standardních službách zpracovávat nová data. Připravte se už dnes. Nastavte si službu Google Analytics 4 a přejděte na ni. [Zavřít](#) [Další informace](#) [Jdeme na to](#)

Analytics Všechny účty > FAPI web Všechny údaje o webu

Prohledávání přehledů a nář Vstupní stránky

Chování

- Přehled
- Tok chování
- Obsah webu**
- Všechny stránky
- Struktura obsahu
- Vstupní stránky**
- Výstupní stránky
- Rychlost webu
- Vyhledávání na webu
- Události
- Majitel obsahu
- Experimenty

Konverze

- Atribuce BETA
- Objevit
- Správce

1. 1. 2022 - 9. 5. 2022

Všechni uživatelé Návštěvnost z vyhledávání Vyberte segment ze seznamu.

NOVÝ SEGMENT Import z galerie Sdílet segmenty

Vyberte dat

vyhled

ZOBRAZIT SEGMENTY	Název segmentu	Vytvořeno	Změněno	
Vše	☒ Návštěvnost z vyhledávání			Akce
System	☐ Vyhledávali na webu			Akce
Vlastní				
Sdílené				
S hvězdičkou				
Vybrané				

Použit Zrušit

Ti jsou u mě poprvé

Prohledávání přehledů a nár.

Chování

Přehled

Tok chování

Obsah webu

Všechny stránky

Struktura obsahu

Vstupní stránky

Výstupní stránky

Rychlost webu

Vyhledávání na webu

Události

Majitel obsahu

Experimenty

Konverze

Atribuce

Objevit

Správce

	Vstupní stránka	Akvizice			Chování			Konverze		
		Návštěvy	% nových relací	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Úspěšná registrace do trialu (Konverzní poměr cíle 7)	Úspěšná registrace do trialu (Splnění cíle 7)	Úspěšná registrace do trialu (Hodnota cíle 7)
	Všichni uživatelé	103 559 Podíl z celku v %: 100,00 % (103 559)	29,65 % Prům. pro výběr dat: 29,65 % (0,00 %)	30 703 Podíl z celku v %: 100,00 % (30 703)	79,44 % Prům. pro výběr dat: 79,44 % (0,00 %)	1,37 Prům. pro výběr dat: 1,37 (0,00 %)	00:01:29 Prům. pro výběr dat: 00:01:29 (0,00 %)	0,32 % Prům. pro výběr dat: 0,32 % (0,00 %)	335 Podíl z celku v %: 100,00 % (335)	0,00 Kč Podíl z celku v %: 0,00 % (0,00 Kč)
	Návštěvnost z vyhledávání	46 561 Podíl z celku v %: 44,96 % (103 559)	33,52 % Prům. pro výběr dat: 29,65 % (13,06 %)	15 607 Podíl z celku v %: 50,83 % (30 703)	78,61 % Prům. pro výběr dat: 79,44 % (-1,04 %)	1,43 Prům. pro výběr dat: 1,37 (4,19 %)	00:01:42 Prům. pro výběr dat: 00:01:29 (14,41 %)	0,34 % Prům. pro výběr dat: 0,32 % (4,90 %)	158 Podíl z celku v %: 47,16 % (335)	0,00 Kč Podíl z celku v %: 0,00 % (0,00 Kč)
1. /										
	Všichni uživatelé	65 017 (62,78 %)	13,57 %	8 820 (28,73 %)	83,16 %	1,31	00:01:32	0,21 %	136 (40,60 %)	0,00 Kč (0,00 %)
	Návštěvnost z vyhledávání	24 448 (52,51 %)	5,02 %	1 228 (7,87 %)	81,52 %	1,36	00:02:00	0,20 %	50 (31,65 %)	0,00 Kč (0,00 %)
2. /registrace/										
	Všichni uživatelé	247 (0,24 %)	32,79 %	81 (0,26 %)	65,59 %	1,83	00:02:02	12,15 %	30 (8,96 %)	0,00 Kč (0,00 %)
	Návštěvnost z vyhledávání	118 (0,25 %)	16,95 %	20 (0,13 %)	64,41 %	1,63	00:02:13	10,17 %	12 (7,59 %)	0,00 Kč (0,00 %)
3. /akce-pzp/?promoCode=ppz										
	Všichni uživatelé	48 (0,05 %)	45,83 %	22 (0,07 %)	37,50 %	2,71	00:07:31	52,08 %	25 (7,46 %)	0,00 Kč (0,00 %)
	Návštěvnost z vyhledávání	0 (0,00 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 %	0,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
4. /lp1-registrace/?promoCode=brand-rsp-reg-1										

Když chci vědět, na jaké pozici moje stránka ve vyhledávání je a kolik % lidí na ni kliká:

Prohledávání přehledů a nář

Domovská stránka

Přizpůsobení

PŘEHLEDY

V reálném čase

Publikum

Akvizice

Přehled

Veškerá návštěvnost

Google Ads

Search Console.

Vstupní stránky

Země

Zařízení

Atribuce BETA

Objevit

Správce

Vstupní stránka	Akvizice					Chování		Konverze		
	Počet zobrazení	Počet kliknutí	CTR	Průměrná pozice	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Kliknutí na tlačítko trial (Splnění cíle 6)	Kliknutí na tlačítko trial (Hodnota cíle 6)	Kliknutí na tlačítko trial (Konverzní poměr cíle 6)
	219 876 Podíl z celku v %: 100,00 % (219 876)	9 725 Podíl z celku v %: 100,00 % (9 725)	4,42 % Prům. pro výběr dat: 4,42 % (0,00 %)	13 Prům. pro výběr dat: 13 (0,00 %)	23 552 Podíl z celku v %: 31,34 % (75 153)	80,38 % Prům. pro výběr dat: 80,01 % (0,46 %)	1,39 Prům. pro výběr dat: 1,36 (2,45 %)	973 Podíl z celku v %: 43,99 % (2 212)	0,00 Kč Podíl z celku v %: 0,00 % (0,00 Kč)	4,13 % Prům. pro výběr dat: 2,94 % (40,36 %)
1. /	9 215 (4,19 %)	2 666 (27,41 %)	28,93 %	10	13 183 (55,97 %)	80,77 %	1,37	472 (48,51 %)	0,00 Kč (0,00 %)	3,58 %
2. /blog/co-je-to-faktura-a-co-musi-obsahovat/	45 415 (20,65 %)	1 140 (11,72 %)	2,51 %	11	1 189 (5,05 %)	89,49 %	1,09	67 (6,89 %)	0,00 Kč (0,00 %)	5,63 %
3. /blog/identifikovana-osoba-pripady-kdy-musi-i-neplatce-odvadet-dph/	12 072 (5,49 %)	631 (6,49 %)	5,23 %	11	678 (2,88 %)	82,15 %	1,18	58 (5,96 %)	0,00 Kč (0,00 %)	8,55 %
4. (not set)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 %	1,0	52 (0,22 %)	0,00 %	0,00	51 (5,24 %)	0,00 Kč (0,00 %)	98,08 %
5. /blog/jak-funguje-dph-kdy-se-stanete-platcem-a-proc-se-vam-dph-muze-hodit/	18 629 (8,47 %)	866 (8,90 %)	4,65 %	14	958 (4,07 %)	87,79 %	1,13	51 (5,24 %)	0,00 Kč (0,00 %)	5,32 %
6. /blog/autorske-pravo-na-internetu-kdy-vas-web-poruuje-zakon-a-co-kdyz-nekd-z-neuzije-vas-obsah/	8 796 (4,00 %)	492 (5,06 %)	5,59 %	11	497 (2,11 %)	86,72 %	1,11	35 (3,60 %)	0,00 Kč (0,00 %)	7,04 %
7. /blog/oss-novy-rezim-pro-dph-meni-on-line-podnikani-v-eu-co-znamenaa-pro-vas/	6 434 (2,93 %)	371 (3,81 %)	5,77 %	15	409 (1,74 %)	88,51 %	1,12	28 (2,88 %)	0,00 Kč (0,00 %)	6,85 %
8. /blog/novely-zakonu-2021-a-22-co-se-meni-v-on-line-prodeji/	2 493 (1,13 %)	218 (2,24 %)	8,74 %	8,8	260 (1,10 %)	82,31 %	1,16	18 (1,85 %)	0,00 Kč (0,00 %)	6,92 %
9. /blog/kdy-se-z-vas-stava-identifikovana-osoba-a-kdy-platce-dph/	14 725 (6,70 %)	302 (3,11 %)	2,05 %	13	332 (1,41 %)	87,65 %	1,09	16 (1,64 %)	0,00 Kč (0,00 %)	4,82 %

POZOR: Tohle funguje jen pro Google a musím k tomu mít GA propojení s Google Search Console.

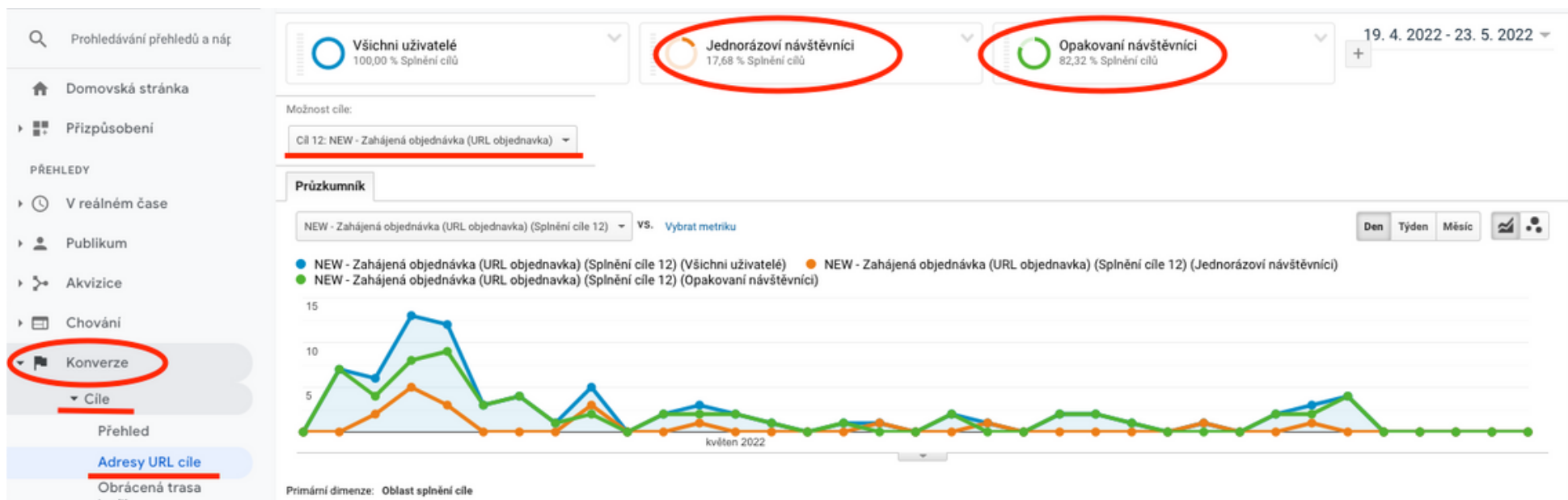


Na základně těchto dat mohu na stránce zpracovat tím, že:

- aktualizuji stránku o nové, zajímavé informace,
- přidám více klíčových slov,
- upravím nadpis, aby více lákal ke kliknutí,
- upravím zobrazení stránky v SERP (titulek, popisek atd., kt. se zobrazují ve vyhledávání na Googlu a Seznamu)
- více zvýrazním konverzní tlačítko/link apod.

Jak udělám hloubkovou analýzu webu?

K tomu slouží **segmenty** (viz str. 7). Ty mi umožní sledovat např. to, nakolik se na konverzích podílí stálí vs. jednorázoví návštěvníci.



Zde například vidím, že u mého pokročilého kurzu **master** klikají na tlačítko objednat nejčastěji uživatelé, kteří na mém webu byli vícekrát (tzn. objednávku pravděpodobně potřebovali nejdříve zvážit).

Proto bych mohl zkusit na Facebooku připravit remarketing. Zacílil bych ho na ty, kdo už jednou navštívili prodejní stránku s kurzem. Přidal bych do něj další prodejní argumenty, nějaké racionální, nejlépe konkrétní čísla, protože zákazníci v této chvíli o mém produktu už více přemýšlí.

U varianty kurzu **v akci** ten rozdíl není tak velký – návštěvníci jej nakupují více impulzivně. Je tu dobře vidět, jak v prodeji funguje tzv. marketing nedostatku (viz náš [blogový článek](#)).

Prohledávání přehledů a náp.			
Domovská stránka			
Přizpůsobení			
PŘEHLEDY			
V reálném čase			
Publikum			
Akvizice			
Chování			
Konverze			
▼ Cíle			
Přehled			
1. /objednavka-zive-vlasy-master/			
Všichni uživatelé		16 (20,25 %)	0,00 Kč (0,00 %)
Jednorázoví návštěvníci		3 (1,67 %)	0,00 Kč (0,00 %)
Opakovaní návštěvníci		13 (2,31 %)	0,00 Kč (0,00 %)
2. /objednavka-zive-vlasy-master-akce/			
Všichni uživatelé		14 (17,72 %)	0,00 Kč (0,00 %)
Jednorázoví návštěvníci		5 (2,78 %)	0,00 Kč (0,00 %)
Opakovaní návštěvníci		9 (1,75 %)	0,00 Kč (0,00 %)
3. /objednavka-velky-pruvodce-e-book-knizka-ii/			
Všichni uživatelé		13 (16,46 %)	0,00 Kč (0,00 %)
Jednorázoví návštěvníci		2 (11,11 %)	0,00 Kč (0,00 %)
Opakovaní návštěvníci		11 (18,03 %)	0,00 Kč (0,00 %)

Co když si chci vytvořit vlastní segmenty:

The screenshot shows the 'Adresy URL cíle' (Target URLs) interface. The left sidebar contains a menu with options like 'V reálném čase', 'Publikum', 'Akvizice', 'Chování', 'Konverze', 'Cíle', 'Atribuce', 'Objevit', and 'Správce'. The 'Cíle' (Goals) section is expanded, showing 'Přehled', 'Adresy URL cíle' (selected), 'Obrácená trasa k cíli', 'Vizualizace cesty', 'Tok k cíli', 'Elektronický obchod', and 'Vícekanálové cesty'. The main area displays a list of segments under the 'Vlastní' (Custom) category. A red circle highlights the '+ NOVÝ SEGMENT' button, and a red arrow points to the 'Vlastní' category with the text 'Sem se mi uloží'.

Adresy URL cíle

19. 4. 2022 - 9. 5. 2022

Všichni uživatelé Vyberte segment ze seznamu.

+ NOVÝ SEGMENT Import z galerie Sdílet segmenty

Výběr dat Hledat v segmentech

ZOBRAZIT SEGMENTY	Název segmentu	Vytvořeno	Změněno
Vše	☐ Jednorázoví návštěvníci		Akce ▾
System	☐ Mobilní návštěvnost		Akce ▾
Vlastní	☐ Návštěvnost z mobilů a tabletů		Akce ▾
Sdílené	☐ Návštěvnost z odkazujících zdrojů		Akce ▾
S hvězdičkou	☐ Návštěvnost z tabletů		Akce ▾
Vybrané	☐ Návštěvnost z tabletů a počítačů		Akce ▾
	☐ Návštěvnost z vyhledávání		Akce ▾
	☐ Návštěvy bez okamžitého opuštění		Akce ▾
	☐ Návštěvy s konverzí		Akce ▾

Použít Zrušit

Mohu se třeba podívat, na kolik se na konverzích podílejí ženy ve věku 35-44 let:

Adresy URL cíle

ULOŽIT EXPORTOVAT SDÍLET UPRAVIT STATISTIKY

Všichni uživatelé
100,00 % Splnění cílů

+ Přidat segment

19. 4. 2022 - 9. 5. 2022 ▼

Ženy 35-44 **Uložit** Zrušit Náhled

Segment lze zobrazit v libovolném výběru dat. [Změnit](#)

Demografické údaje 2

Technologie

Chování

Datum první relace

Zdroje návštěvnosti

Rozšířený elektronický obc...

Pokročilé

Podmínky

Sekvence

Demografické údaje
Segmentace uživatelů podle demografických údajů

Věk ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☒ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65+

Pohlaví ☒ Female ☐ Male ☐ Unknown

Jazyk obsahuje

Kategorie zájmů (zásah) obsahuje

Segment podle zájmu obsahuje

Jiná kategorie obsahuje

Oblast Kontinent obsahuje

Přehled

8,70 %
z uživatelů

Uživatelé
24

Návštěvy
66
9,69 % z relací

Demografické údaje

Věk: 35-44
Pohlaví: female

Jak si vytvořím vlastní přehled?

Ten se mi hodí, když chci **porovnávat dimenze z různých přehledů** (záložek) – například když chci:

- sledovat více konverzí najednou (třeba zahájenou vs. dokončenou objednávku),
- porovnat je s návštěvností stránek a vidět jejich konverzní poměry,
- a k tomu zjistit, ze které stránky mi přichází nejvíce konverzí
- a zároveň si ověřit, na kolik se mi daří namotivovat zákazníky ke koupi (pro orientaci můžu použít to, kolik času na stránce tráví – jestli ji opravdu čtou a ví, že chtějí opravdu objednat)

 Prohledávání přehledů a ná Domovská stránka **Přizpůsobení**

Panely

Vlastní přehledy

Uložené přehledy

Vlastní
upozornění

PŘEHLEDY

▶  V reálném čase▶  Publikum▶  Akvizice▶  Chování▶  Konverze Atribuce **BETA** Objevit Data Studio

Využijte díky Datovému studiu možnosti, které

nabízejí vaše data:

- Připojte se ke všem svým datům
- Vytvářejte interaktivní přehledy
- Sdílejte své statistiky

[Další informace](#)

Vlastní přehledy

 **Nový vlastní přehled**

+ nová kategorie

Import z galerie

Název

Datum vytvoření

Viděli vs. neviděli video na stránce

1. 5. 2022

Akce ▾

Tlačítko trial vs. úspěšná registrace do trialu

6. 5. 2022

Akce ▾

Zadám metriku:

- Návštěvnost
- Konverze „zahájení“ (splnění cíle)
- Konverze „zahájení“ (konverzní poměr cíle)
- Konverze „dokončení“ (splnění cíle)
- Konverze „dokončení“ (konverzní poměr cíle)
- Průměrná doba trvání na stránce

Zadám alespoň 1 dimenzi:

- Vstupní stránka

Prohledávání přehledů a náp

Domovská stránka

Prizpůsobení

Panely

Vlastní přehledy

Uložené přehledy
Vlastní upozornění

PŘEHLEDY

V reálném čase

Publikum

Akvizice

Chování

Konverze

Atribuce BETA

Objevit

Správce

Obecné informace

Název Tlačítko trial vs. úspěšná registrace do trialu

Obsah přehledu

Karta přehledů + přidat kartu přehledů

Název Karta přehledů

Duplikovat tuto kartu

Typ Průzkumník Jednoduchá tabulka Vizualizace na mapě

Skupiny metrik

Skupina metrik

Návštěvy

Kliknutí na tlačítko trial (...)

Kliknutí na tlačítko trial (...)

Úspěšná registrace do tr...

Úspěšná registrace do tr...

Prům. doba trvání relace

+ přidat metriku

+ Přidat skupinu metrik

Úrovně přechody
dimenze

Vstupní stránka

+ přidat dimenzi

Filtry - volitelné

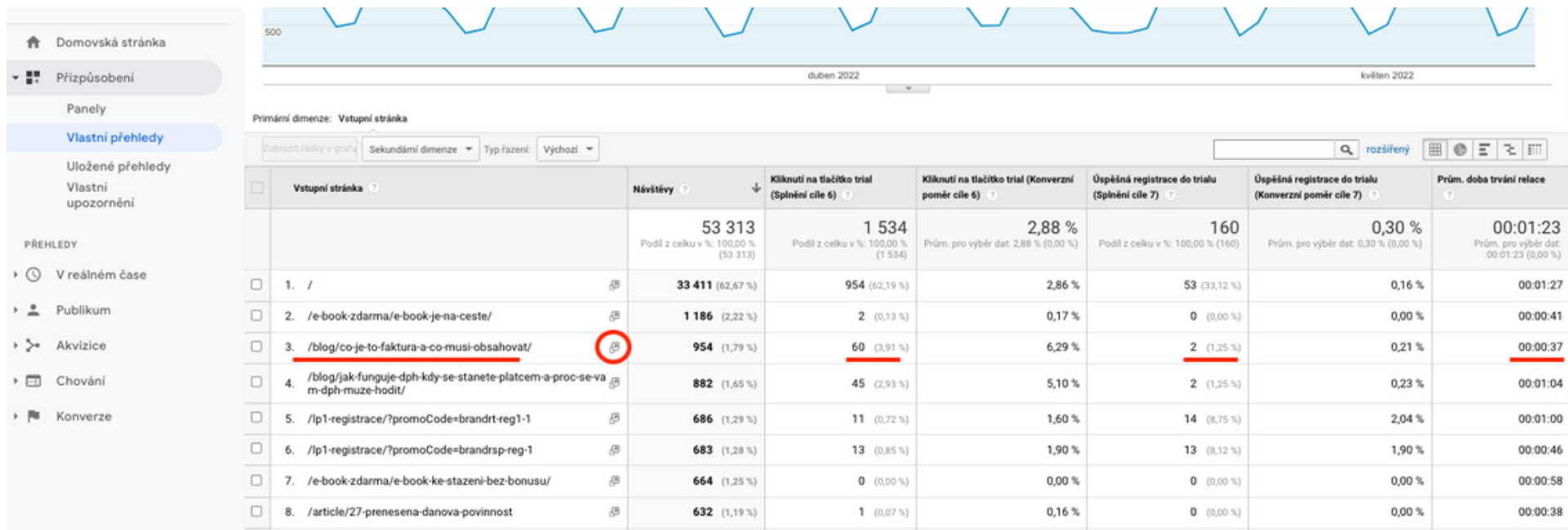
+ přidat filtr

Vyběry dat - volitelné

Všechny výběry dat přiřazené k tomuto účtu

Je vybrán 1 výběr dat

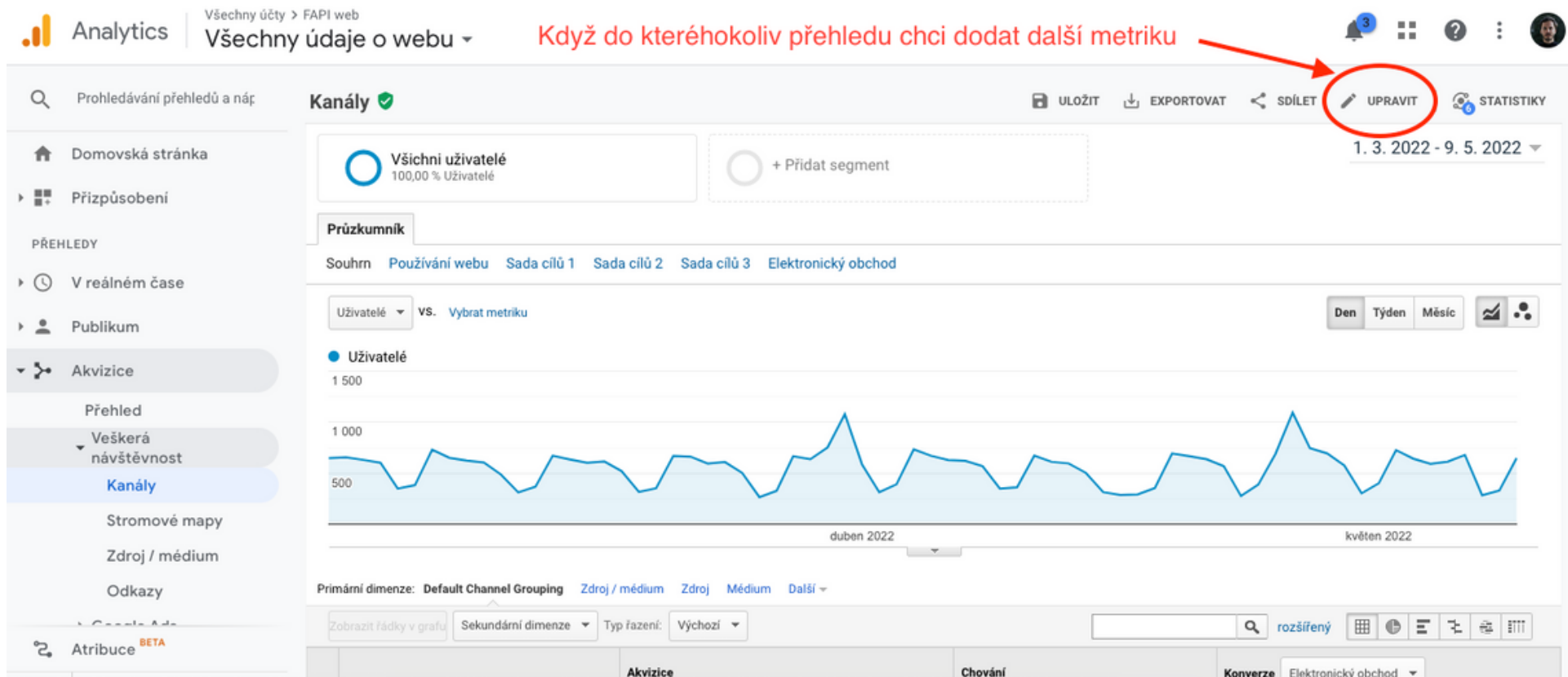
Uložit Zrušit



Zde například vidím, že z blogového článku poměrně dost lidí opravdu klikne na banner a zahájí registraci, ale většina se nakonec neregistruje. Průměrná doba trvání relace je celkem nízká, to znamená, že lidé článek často ani nedočetou nebo ho jen rychle projdou, takže je možné, že ani moc nepřemýšlí nad tím, na co klikají.

Za URL adresou stránku je odkaz na náhled, takže se hned můžu podívat, jak stránka vypadá, abych si mohl ověřit, zda její obsah opravdu správně vede návštěvníky ke konverzi.

To samé lze sledovat i u prodejních stránek...



TIP: Vlastní přehled si můžu vytvořit i úpravou stávajících přehledů. V každé záložce vpravo nahoře je tlačítko UPRAVIT.



Kam se dívám v záložce Publikum?

Zde vidím, kdo mi chodí na web (kdo je moje cílovka). To mi pomůže hlavně s cílením reklamy.

1. Demografické údaje (Věk/Pohlaví)

TIP: Pohlaví si mohu doplnit jako sekundární dimenzi, abych mohl sledovat i to, nakolik se daná skupina návštěvníků podílí na dané konverzi.



Prohledávání přehledů a nástrojů

Primární dimenze: Věk

Zobrazit řádky v grafu

Sekundární dimenze: Pohlaví

Typ řazení: Výchozí

rozšířený

Publikum

Přehled

Aktivní uživatelé

Celková hodnota BETA

Skupinová analýza BETA

Publikum

Průzkumník uživatelů

Demografické údaje

Přehled

Věk

Pohlaví

► Zájmy

► Geografické údaje

► Chování

Atribuce BETA

Objevit

Správce

		Akvizice			Chování				Konverze		Cíl 1: Objednání
	Věk	Pohlaví	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Objednání (Konverzní poměr cíle 1)	Objednání (Splnění cíle 1)	(H)
			6 547 Podíl z celku v %: 44,32 % (14 771)	5 725 Podíl z celku v %: 41,72 % (13 724)	11 581 Podíl z celku v %: 43,80 % (26 442)	55,99 % Prům. pro výběr dat: 54,53 % (2,68 %)	4,30 Prům. pro výběr dat: 4,17 (3,04 %)	00:03:35 Prům. pro výběr dat: 00:03:33 (0,91 %)	4,42 % Prům. pro výběr dat: 4,25 % (4,10 %)	512 Podíl z celku v %: 45,59 % (1 123)	
☐	1. 35-44	female	1 424 (21,07 %)	1 202 (21,00 %)	2 424 (20,93 %)	56,39 %	4,19	00:03:34	4,21 %	102 (19,92 %)	0,0
☐	2. 45-54	female	1 271 (18,80 %)	1 080 (18,86 %)	2 058 (17,77 %)	58,11 %	4,13	00:03:13	4,28 %	88 (17,19 %)	0,0
☐	3. 25-34	female	1 202 (17,78 %)	1 001 (17,48 %)	2 312 (19,96 %)	54,76 %	4,26	00:03:34	4,63 %	107 (20,90 %)	0,0
☐	4. 55-64	female	635 (9,39 %)	541 (9,45 %)	990 (8,55 %)	60,20 %	4,00	00:03:03	3,74 %	37 (7,23 %)	0,0
☐	5. 35-44	male	449 (6,64 %)	386 (6,74 %)	744 (6,42 %)	56,45 %	4,48	00:03:34	4,44 %	33 (6,45 %)	0,0
☐	6. 65+	female	449 (6,64 %)	373 (6,52 %)	692 (5,98 %)	58,24 %	3,95	00:03:33	3,76 %	26 (5,08 %)	0,0
☐	7. 18-24	female	322 (4,76 %)	273 (4,77 %)	590 (5,09 %)	51,53 %	4,72	00:04:32	4,75 %	28 (5,47 %)	0,0
☐	8. 45-54	male	293 (4,33 %)	264 (4,61 %)	510 (4,40 %)	52,55 %	5,22	00:04:33	6,47 %	33 (6,45 %)	0,0
☐	9. 25-34	male	289 (4,28 %)	240 (4,19 %)	529 (4,57 %)	50,47 %	4,50	00:03:41	4,91 %	26 (5,08 %)	0,0
☐	10. 55-64	male	161 (2,38 %)	144 (2,52 %)	264 (2,28 %)	56,82 %	4,03	00:02:56	2,65 %	7 (1,37 %)	0,0

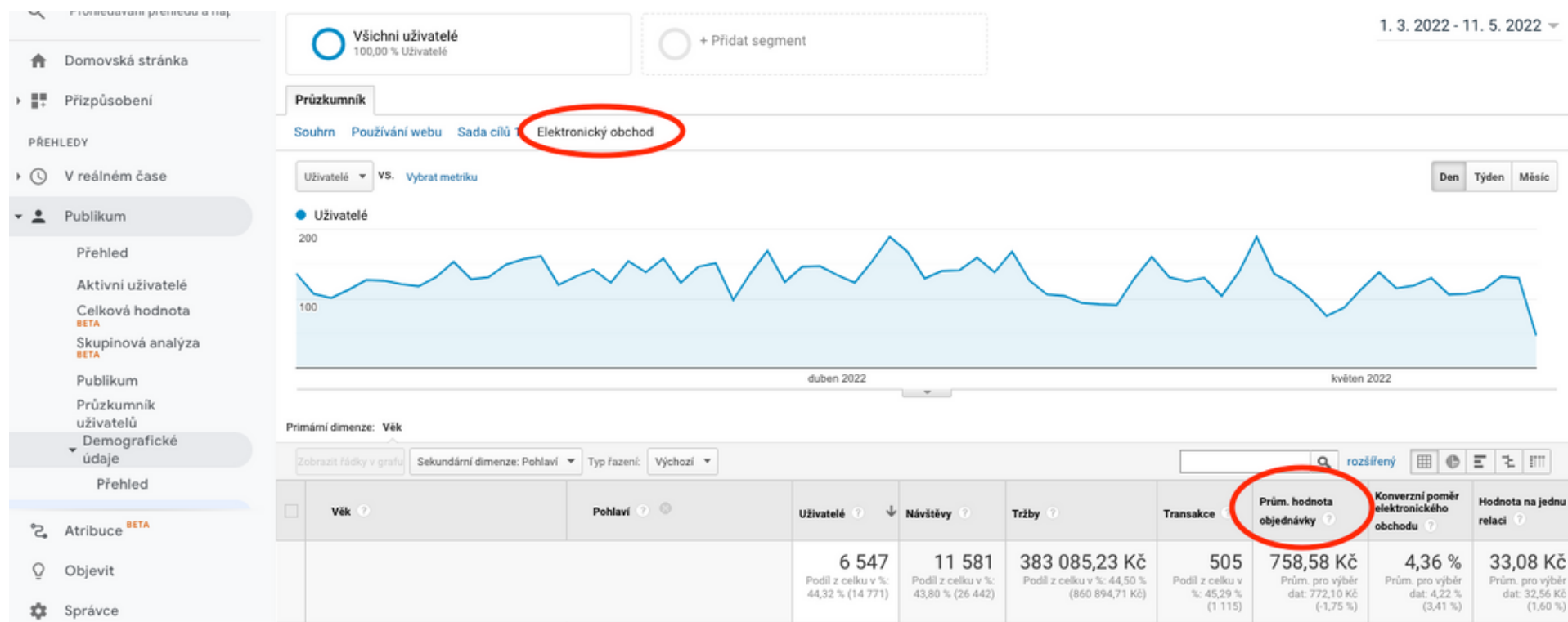
Z tabulky to vypadá, že nejlepší konverze jsou u **žen ve věku 25-34 a 35-44 let**. Na ně tedy budu primárně cílit reklamu a pro ně ji budu taky psát (budu je přímo oslovovat, zavolám stálým zákaznicím v této věkové skupině a zjistím, proč mé produkty potřebují a v čem jim pomáhají, zkusím se do nich vcítit...).

Zajímavé ale je, že nejvyšší konverzní poměr mají **muži mezi 45-54 lety**. Ti také na mém webu tráví nejvíce času a projdou nejvíce stránek. Je dost možné, že si téma studují, aby mohli učinit informovaný nákup. A když si ho nastudují, opravdu nakupují. Stojí tedy za zkoušku, vytvořit reklamu speciálně pro ně.

Jelikož vím, že mé produkty jsou určeny primárně dámám, tipuji, že tito nakupující jsou manželé, kteří hledají vhodný dárek pro svou ženu. Zkusím pro ně tedy připravit speciální nabídku dárkového voucheru.

Naopak dámy ve věku 55-64 let moje produkty oslovují nejméně. To je vidět i na míře okamžitého opuštění, která je u nich nejvyšší.

TIP pro formuláře s větším počtem produktů: Pro prodej je důležitá i **průměrná hodnota objednávky**. Do přehledů si můžu zahrnout další data z elektronického obchodu tím, že průzkumníku vyberu položku elektronický obchod.



POZOR: Aby se do GA posílala data o produktech a cenách, musíte mít ve (všech) svých FAPI formulářích v záložce Děkovací stránka přidaný trackovací kód Google Analytics a v GA povolený elektronický obchod (viz [návod na FAPI](#)).

2. Geografické údaje

Na jejich základě se mohou například rozhodnout cílit Facebookovou reklamou jen na Čechy žijící v Praze.

Analytics | Všechny údaje o webu

Průzkumník uživatelů
Demografické údaje
Zájem
Geografické údaje
Jazyk
Lokalita
Chování
Technologie
Mobilní
Různá zařízení BETA
Vlastní
Srovnávání
Tok uživatelů
Akvizice
Atribuce BETA

Primární dimenze: Země Město Kontinent Subkontinent
Sekundární dimenze

Kliknout pro přehled dle regionů

Země	Akvizice			Chování			Konverze		
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	NEW - Zahájená objednávka (URL objednávka) (Konverzní poměr cíle 12)	NEW - Zahájená objednávka (URL objednávka) (Splnění cíle 12)	NEW - Zahájená objednávka (URL objednávka) (Hodnota cíle 12)
	301 Podíl z celku v %: 100,00 % (301)	202 Podíl z celku v %: 100,00 % (202)	748 Podíl z celku v %: 100,00 % (748)	4,81 % Prům. pro výběr dat: 4,81 % (0,00 %)	9,71 Prům. pro výběr dat: 9,71 (0,00 %)	00:08:24 Prům. pro výběr dat: 00:08:24 (0,00 %)	8,96 % Prům. pro výběr dat: 8,96 % (0,00 %)	67 Podíl z celku v %: 100,00 % (67)	0,00 Kč Podíl z celku v %: 0,00 % (0,00 Kč)
1. Czechia	272 (89,77 %)	188 (93,07 %)	670 (89,57 %)	4,18 %	10,24	00:08:30	8,51 %	57 (85,07 %)	0,00 Kč (0,00 %)
2. Slovakia	16 (5,28 %)	8 (3,96 %)	46 (6,15 %)	2,17 %	4,80	00:06:21	8,70 %	4 (5,97 %)	0,00 Kč (0,00 %)
3. Italy	3 (0,99 %)	2 (0,99 %)	3 (0,40 %)	33,33 %	1,67	00:00:01	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
4. Germany	2 (0,66 %)	1 (0,50 %)	2 (0,27 %)	0,00 %	4,00	00:00:53	50,00 %	1 (1,49 %)	0,00 Kč (0,00 %)
5. France	2 (0,66 %)	1 (0,50 %)	3 (0,40 %)	0,00 %	6,67	00:05:43	33,33 %	1 (1,49 %)	0,00 Kč (0,00 %)
6. United Kingdom	2 (0,66 %)	1 (0,50 %)	2 (0,27 %)	0,00 %	3,00	00:00:18	50,00 %	1 (1,49 %)	0,00 Kč (0,00 %)
7. Netherlands	2 (0,66 %)	1 (0,50 %)	4 (0,53 %)	25,00 %	2,75	00:10:20	25,00 %	1 (1,49 %)	0,00 Kč (0,00 %)

Průzkumník uživatelů

Demografické údaje

Zájmy

Geografické údaje

Jazyk

Lokalita

Chování

Technologie

Mobilní

Různá zařízení BETA

Vlastní

Srovnávání

Tok uživatelů

Akvizice

Atribuce BETA

Oblast ?	Akvizice			Chování			Konverze		
	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	NEW - Zahájená objednávka (URL objednávka) (Konverzní poměr cíle 12) ?	NEW - Zahájená objednávka (URL objednávka) (Splnění cíle 12) ?	NEW - Zahájená objednávka (URL objednávka) (Hodnota cíle 12) ?
	272 Podíl z celku v %: 90,37 % (301)	188 Podíl z celku v %: 93,07 % (202)	670 Podíl z celku v %: 89,57 % (748)	4,18 % Prům. pro výběr dat: 4,81 % (-13,17 %)	10,24 Prům. pro výběr dat: 9,71 % (5,45 %)	00:08:30 Prům. pro výběr dat: 00:08:24 (1,31 %)	8,51 % Prům. pro výběr dat: 8,96 % (-5,02 %)	57 Podíl z celku v %: 85,07 % (67)	0,00 Kč Podíl z celku v %: 0,00 % (0,00 Kč)
1. Prague	118 (38,56 %)	75 (39,89 %)	260 (38,81 %)	2,69 %	12,50	00:10:22	11,15 %	29 (50,88 %)	0,00 Kč (0,00 %)
2. South Moravian Region	32 (10,46 %)	24 (12,77 %)	47 (7,01 %)	4,26 %	7,02	00:06:03	12,77 %	6 (10,53 %)	0,00 Kč (0,00 %)
3. Central Bohemian Region	29 (9,48 %)	14 (7,45 %)	115 (17,16 %)	3,48 %	10,77	00:09:08	5,22 %	6 (10,53 %)	0,00 Kč (0,00 %)
4. Moravian-Silesian Region	24 (7,84 %)	18 (9,57 %)	38 (5,67 %)	7,89 %	3,84	00:01:47	10,53 %	4 (7,02 %)	0,00 Kč (0,00 %)
5. Hradec Kralove Region	18 (5,88 %)	10 (5,32 %)	41 (6,12 %)	4,88 %	10,41	00:06:23	2,44 %	1 (1,75 %)	0,00 Kč (0,00 %)
6. Vysocina Region	14 (4,58 %)	8 (4,26 %)	25 (3,73 %)	8,00 %	8,56	00:08:45	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
7. Pardubice Region	13 (4,25 %)	6 (3,19 %)	34 (5,07 %)	5,88 %	7,47	00:07:32	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
8. Usti nad Labem Region	13 (4,25 %)	10 (5,32 %)	22 (3,28 %)	0,00 %	8,68	00:04:57	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)

3. Chování (noví vs. vracející se zákazníci)

To mi pomůže v případě, že můj byznys stojí na opakovaných nákupech.

Také se podle toho mohu rozhodovat, jestli se mi vyplatí investovat čas do přímého prodeje novým zákazníkům skrze reklamu, nebo spíš následného prodeje těm stávajícím skrze newsletter (ale ten se vyplatí vždycky, protože vracející se zákazníci budou mít vždy větší chuť znovu nakoupit).

Prohledávání přehledů a náj

Průzkumník uživatelů

- Demografické údaje
- Zájmy
- Geografické údaje
- Chování
 - Noví vs. vracející se**
 - Frekvence a aktuálnost
 - Zapojení
- Technologie
- Mobilní
- Různá zařízení BETA
- Vlastní
- Srovnávání

Primární dimenze: Typ uživatele

Zobrazit řádky v grafu Sekundární dimenze Typ řazení: Výchozí

Typ uživatele	Akvizice			Chování			Konverze		
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	NEW - Zahájená objednávka (URL objednávka) (Konverzní poměr cíle 12)	NEW - Zahájená objednávka (URL objednávka) (Splnění cíle 12)	NEW - Zahájená objednávka (URL objednávka) (Hodnota cíle 12)
	301 Podíl z celku v %: 100,00 % (301)	202 Podíl z celku v %: 100,00 % (202)	748 Podíl z celku v %: 100,00 % (748)	4,81 % Prům. pro výběr dat: 4,81 % (0,00 %)	9,71 Prům. pro výběr dat: 9,71 (0,00 %)	00:08:25 Prům. pro výběr dat: 00:08:25 (0,00 %)	8,96 % Prům. pro výběr dat: 8,96 % (0,00 %)	67 Podíl z celku v %: 100,00 % (67)	0,00 Kč Podíl z celku v %: 0,00 % (0,00 Kč)
☐ 1. New Visitor	202 (56,27 %)	202 (100,00 %)	202 (27,01 %)	7,43 %	4,47	00:02:47	12,38 %	25 (37,31 %)	0,00 Kč (0,00 %)
☐ 2. Returning Visitor	157 (43,73 %)	0 (0,00 %)	546 (72,99 %)	3,85 %	11,66	00:10:31	7,69 %	42 (62,69 %)	0,00 Kč (0,00 %)

Zobrazit řádky: 10 Přejít na: 1 1-2 z 2

Zde to vypadá, jako by konverzní poměr byl u nových návštěvníků skoro dvojnásobný. Jenže ten se tu počítá z návštěv, nikoliv z počtu návštěvníků. V reálu mi 157 návštěvníků udělalo 42 nákupů, tzn. KP je 26,75 %.

Vracející se návštěvníci ke mně na web chodí číst blog, sledovat svůj zaplacený kurz apod., tzn. navštěvují jej pravidelně.

Zajímavé srovnání také bude **zahájená vs. dokončená objednávka**.

Já mám na své prodejní stránce tlačítkou koupit, které zákazníka vede na speciální stránku s FAPI prodejním formulářem – tehdy se započítá konverze zahájené objednávky.

Když zaplatí, dostane se na děkovací stránku, a to je konverze dokončená objednávka. U dokončených objednávek už jsou čísla jasná.

Průzkumník uživatelů

Demografické údaje

Zájmy

Geografické údaje

Chování

Noví vs. vracející se

Frekvence a aktuálnost

Zapojení

Technologie

Mobilní

Různá zařízení BETA

Vlastní

Srovnávání

Tekoucí uživatelů

Atribuce BETA

Primární dimenze: Typ uživatele

Zobrazit řádky v grafu

Sekundární dimenze

Typ řazení: Výchozí

rozšířený

Typ uživatele ?	Akvizice			Chování			Konverze			
	Uživatelé ?	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Cíl 11: NEW – Dokončená objednávka (URL děkovačka) (Konverzní poměr cíle 11) ?	NEW – Dokončená objednávka (URL děkovačka) (Splnění cíle 11) ?	NEW – Dokončená objednávka (URL děkovačka) (Hodnota cíle 11) ?	
	301 Podíl z celku v %: 100,00 % (301)	202 Podíl z celku v %: 100,00 % (202)	748 Podíl z celku v %: 100,00 % (748)	4,81 % Prům. pro výběr dat: 4,81 % (0,00 %)	9,71 Prům. pro výběr dat: 9,71 (0,00 %)	00:08:25 Prům. pro výběr dat: 00:08:25 (0,00 %)	2,94 % Prům. pro výběr dat: 2,94 % (0,00 %)	22 Podíl z celku v %: 100,00 % (22)	0,00 Kč Podíl z celku v %: 0,00 % (0,00 Kč)	
☐ 1. New Visitor	202 (56,27 %)	202 (100,00 %)	202 (27,01 %)	7,43 %	4,47	00:02:47	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)	
☐ 2. Returning Visitor	157 (43,73 %)	0 (0,00 %)	546 (72,99 %)	3,85 %	11,66	00:10:31	4,03 %	22 (100,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)	

Zobrazit řádky: 10

Přejít na: 1

1–2 z 2

<

>

Tento přehled byl vygenerován 11.05.22 v 11:28:45 - [Obnovit přehled](#)

V Publiku můžu najít i **další kategorie**: použité zařízení (mobil, počítač, tablet) a operační systém, které mi pomohou s optimalizací mých webových stránek.

Najdu zde i kolonku zájmy, která je ale z mého pohledu hodně obecná a s cílením reklamy příliš nepomůže. Čím více se teď omezuje používání cookies, tím více budou tato data zkreslená.

Bonus pro tvůrce on-line kurzů: Jak zjistím návštěvnost jednotlivých kapitol kurzu?

Tohle se mi hodí, když mám členskou sekci s kurzem a chci zjistit:

- kolikrát byly jednotlivé kapitoly kurzu shlédnuty (návštěvy),
- kolik z toho byli noví návštěvníci (unikátní zobrazení stránek),
- jak dlouho průměrně kurz sledují (průměrná doba na stránce).

Do vyhledávání si prostě jen napíšu část URL adresy společné pro daný kurz:

Prohledávání přehledů a náh

Domovská stránka

Přizpůsobení

PŘEHLEDY

V reálném čase

Publikum

Akvizice

Chování

Přehled

Tok chování

Obsah webu

Všechny stránky

Struktura obsahu

Vstupní stránky

Atribuce BETA

Primární dimenze: Stránka

Název stránky

Další

Zobrazit řádky v grafu

Sekundární dimenze

Typ řazení: Výchozí

zive-vlasy-vyukova-vide

rozšířený

Stránka	Zobrazení stránek	Unikátní zobrazení stránek	Prům. doba na stránce	Vstupy	Míra okamžitého opuštění	Procento odchodů	Hodnota stránky
	4 658 Podíl z celku v %: 17,12 % (27 214)	1 739 Podíl z celku v %: 11,87 % (14 656)	00:01:11 Prům. pro výběr dat: 00:01:19 (-11,06 %)	222 Podíl z celku v %: 2,57 % (8 642)	25,78 % Prům. pro výběr dat: 43,85 % (-41,22 %)	7,23 % Prům. pro výběr dat: 31,76 % (-77,22 %)	7,98 Kč Podíl z celku v %: 53,82 % (14,83 Kč)
1. /zive-vlasy/zive-vlasy-prihlaseni/zive-vlasy-vyukova-videa/1-lekce-myci-tekutiny/	753 (16,17 %)	166 (9,55 %)	00:00:20	24 (10,81 %)	4,17 %	2,26 %	10,45 Kč (130,95 %)
2. /zive-vlasy/zive-vlasy-prihlaseni/zive-vlasy-vyukova-videa/2-lekce-masky-a-pece/	450 (9,66 %)	116 (6,67 %)	00:00:13	8 (3,60 %)	0,00 %	2,22 %	14,96 Kč (187,39 %)
3. /zive-vlasy/zive-vlasy-prihlaseni/zive-vlasy-vyukova-videa/3-lekce-myci-kase/	312 (6,70 %)	95 (5,46 %)	00:00:26	6 (2,70 %)	40,00 %	2,24 %	0,00 Kč (0,00 %)
4. /zive-vlasy/zive-vlasy-prihlaseni/zive-vlasy-vyukova-videa/4-lekce-myci-masky/	269 (5,78 %)	87 (5,00 %)	00:00:20	6 (2,70 %)	33,33 %	2,97 %	19,94 Kč (249,86 %)
5. /zive-vlasy/zive-vlasy-prihlaseni/zive-vlasy-vyukova-videa/4-lekce-myci-masky/	247 (5,30 %)	59 (3,39 %)	00:00:10	4 (1,80 %)	25,00 %	2,83 %	0,00 Kč (0,00 %)
6. /zive-vlasy/zive-vlasy-prihlaseni/zive-vlasy-vyukova-videa/1-lekce-myci-tekutiny/myti-penou/	153 (3,28 %)	79 (4,54 %)	00:02:14	11 (4,95 %)	54,55 %	15,69 %	0,00 Kč (0,00 %)
7. /zive-vlasy/zive-vlasy-prihlaseni/zive-vlasy-vyukova-videa/1-lekce-myci-tekutiny/myti-zloutky/	134 (2,88 %)	65 (3,74 %)	00:04:32	8 (3,60 %)	12,50 %	11,94 %	0,00 Kč (0,00 %)
8. /zive-vlasy/zive-vlasy-prihlaseni/zive-vlasy-vyukova-videa/1-lekce-myci-tekutiny/myti-se-saponiny/	129 (2,77 %)	67 (3,85 %)	00:03:29	11 (4,95 %)	18,18 %	12,40 %	0,00 Kč (0,00 %)

1. video kurzu bude samozřejmě nejnavštěvovanější. Zajímavé bude, jak bude u dalších videí návštěvnost klesat.

POZOR: Tenhle přehled může být dost zkreslený, pokud mi běží nějaká kampaň a do kurzu mi právě vstoupil větší počet klientů.



FAPI

Pro FAPI připravil: Jan Dvořák

jan@fapi.cz