

CTR (Click-through rate) - miera preklikov

- Miera prekliku je jednou z najpoužívanejších metrík online marketingu. Predstavuje pomer medzi počtom kliknutí a počtom zobrazení a udáva sa v percentách. Vzorec na výpočet miery prekliku je: $CTR = (\text{počet kliknutí} / \text{počet zobrazení}) \times 100$. Toto číslo vyjadruje určitým spôsobom efektivitu reklamy. Ak sa teda reklamný formát zobrazil 10 000-krát a z toho bolo 200 klikov, mali ste 2%-tný Click Rate.

Dosiahnutie vysokej miery prekliknutia v PPC potom závisí od:

- Zacielené kľúčové slová na cenové ponuky.
- Cenovo výhodné kliknutia.
- Nástroje a metodika na úzku integráciu kľúčových slov s reklamným textom a vstupnými stránkami.
- Schopnosť rýchlo a efektívne segmentovať skupiny kľúčových slov na vytvorenie užšieho zacielenia.
-

CTA (Call-to-action) - výzva k akcii

- CTA predstavuje obsah ktorý vyzýva používateľa ku konaniu. Takáto výzva môže mať podobu tlačidla, zvukovej stopy alebo obyčajného textu, ktorého cieľom je priviesť užívateľa, poslucháča, alebo čitateľa k požadovanej aktivite. Výraz CTA sa najčastejšie používa v spojení s prvkami na webových stránkach, ktoré majú za úlohu v určitom okamihu napríklad priviesť používateľa k vyplneniu formulára, alebo kliknutiu na odber noviniek. Napríklad „Volajte práve teraz“, „Pridajte do košíka“ alebo „Kúpte ešte dnes“. CTA môžete použiť nie len v eshope, ale aj pri prekliku na stránku inzerenta, prihlásenie do newsletteru či na stiahnutie e-booku.

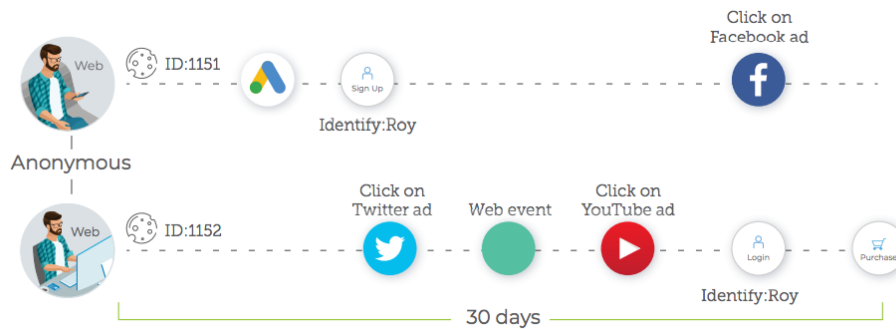


Cross-Device – sledovanie naprieč zariadeniami

- Sledovanie naprieč zariadeniami označuje technológiu, ktorá umožňuje sledovanie používateľov na viacerých zariadeniach, ako sú smartfóny, televízory, inteligentné televízory a osobné počítače.
- Presnejšie povedané, sledovanie naprieč zariadeniami je technika, pri ktorej technologické spoločnosti a inzerenti nasadzujú sledovače, často vo forme jedinečných identifikátorov, súborov cookie alebo dokonca ultrazvukových signálov, aby vytvorili

profil používateľov na viacerých zariadeniach, nielen na jednom. Jedna z takýchto foriem sledovania napríklad využíva zvukové signály alebo nepočuteľné zvuky, ktoré vydáva jedno zariadenie a rozpoznáva sa cez mikrofón druhého zariadenia.

- Túto formu sledovania využívajú predovšetkým technologické spoločnosti a inzerenti, ktorí pomocou týchto informácií zostavujú ucelený profil používateľa. Tieto profily informujú a predpovedajú typ reklám, ktoré používateľ dostáva.



CPV (Cost-per-view) - cena za zhladnutie

- Spôsob nacenenia pre video kampane, kde zadávateľ reklamy platí len za pozretie. Pozretie sa započítava v prípadoch, že divák videl aspoň 30 sekúnd z videa, prípadne celé video pod 30 sekúnd, alebo ak interagoval s reklamou. Ktorákoľvek z uvedených aktivít automaticky započíta CPV. Podobne ako pri Cost-per-click aj v tomto prípade nastavujeme maximálnu cenu. Výsledná cena za pozretie by teda nemala byť vyššia ako sme uviedli, avšak pri dobrom nastavení a v závislosti od ponuky, môže byť výsledná cena aj nižšia.

CPL (Cost-per-lead) - cena za potenciálneho zákazníka

- Cena vyjadrujúca pomer vynaložených nákladov na získanie záujemcu a konečný počet používateľov, ktorí prejavili záujem o služby v podobe vyplnenia formuláru alebo zanechania kontaktných údajov, alebo inej priamej aktivity.

CPC (Cost-per-click) - cena za kliknutie

- Spôsob nacenenia reklamnej plochy na webe, pri ktorom zadávateľ platí za každé kliknutie na reklamný banner. Pri nastavení CPC kampane sa uvádza maximálna cena za kliknutie, ktorú sme ochotný zaplatiť za interakciu používateľa s reklamou
- Maximálna cena za klik býva často aj výslednou (aktuálnou) cenou za interakciu. V niektorých prípadoch však môže byť výsledná cena výrazne nižšia. Pri nastavení si môžete zvoliť medzi manuálnym prihadzovaním ceny, kde si zvolíte presnú sumu, alebo automatickým prihadzovaním, keď necháte prepočet ceny na algoritmus reklamného systému, ktorý ju prispôbi uvedenému rozpočtu

CPA (Cost-per-acquisition) - cena za akvizíciu

- Cena za získanie (akvizíciu) používateľa je vyjadrením jednoduchého vzťahu medzi vynaloženými nákladmi a množstvom nových používateľov, ktorých sme získali v rámci kampane.
- CZA = celkové náklady na reklamu/celkový počet konverzií

- Napríklad spustíte reklamnú kampaň na Facebooku, Twitteri a Google na propagáciu svojho online podnikania v oblasti elektronického obchodu na obdobie 7 dní. Vaše celkové reklamné náklady sú 1 000 USD a dosiahli ste približne 50 konverzií. Potom je vaša CZA 20 USD (1 000 USD/50)

Cieľ (Goal)

Ciele merajú, do akej miery váš web alebo aplikácia spĺňa vaše stanovené ciele. Cieľ predstavuje dokončenú aktivitu nazývanú konverzia, ktorá prispieva k úspechu vášho podnikania. Príklady cieľov zahŕňajú uskutočnenie nákupu (pre web elektronického obchodu), dokončenie úrovne hry (pre mobilnú hernú aplikáciu) alebo odoslanie formulára s kontaktnými informáciami (pre marketingový web alebo web na generovanie potenciálnych zákazníkov).

Atribučný model (Attribution Model)

- Atribučný model je súhrn pravidiel, podľa ktorých priraduje Google Analytics (alebo iný analytický nástroj) zásluhy jednotlivým marketingovým kanálom na získaní konverzie. Neexistuje správny, alebo nesprávny atribučný model, jeho výber vždy závisí od konkrétneho biznis modelu.

The screenshot shows the Attribution Report in Google Analytics. The primary dimension is 'Seskupení kanálů MCF' and the secondary dimension is 'Poslední interakce'. The report is sorted by 'Konverze a hodnota' and shows data for 7 marketing channels. The 'Založeno na pozici' column shows the percentage change in conversion value from the last interaction model.

Seskupení kanálů MCF	Poslední interakce		Založeno na pozici		Založeno na pozici (z modelu Poslední interakce)
	Konverze	Hodnota konverze	Konverze	Hodnota konverze	
1. Přímá	319,00 (46,10 %)	229 820,21 Kč (50,27 %)	242,21 (35,00 %)	175 451,44 Kč (38,38 %)	-23,66 %
2. Placené vyhledávání	169,00 (24,42 %)	98 432,57 Kč (21,53 %)	194,87 (28,16 %)	112 609,90 Kč (24,63 %)	14,40 %
3. Odkazující stránka	118,00 (17,05 %)	69 402,83 Kč (15,18 %)	135,51 (19,58 %)	84 634,59 Kč (18,51 %)	21,95 %
4. Neplacené vyhledávání	56,00 (8,09 %)	37 478,53 Kč (8,20 %)	75,77 (10,95 %)	53 984,11 Kč (11,81 %)	44,04 %
5. Sociální síť	16,00 (2,31 %)	9 243,00 Kč (2,02 %)	23,68 (3,42 %)	13 422,89 Kč (2,94 %)	45,22 %
6. Grafická reklama	10,00 (1,45 %)	9 147,12 Kč (2,00 %)	16,08 (2,32 %)	13 922,17 Kč (3,05 %)	52,20 %
7. E-mail	4,00 (0,58 %)	3 619,83 Kč (0,79 %)	3,87 (0,56 %)	3 119,00 Kč (0,68 %)	-13,84 %

Atribúcia (Attribution)

- Atribúcia vám umožňuje kontrolovať, akú zásluhu si za konkrétnu konverziu pripisujú jednotlivé marketingové kanály. Jednotlivé atribučné pravidlá sú zhmotnené v atribučných modeloch. Google Analytics ponúka niekoľko atribučných modelov, pričom si môžete vytvoriť aj vlastný, ktorý viac vyhovuje špecifickým potrebám vášho biznisu.

Asistovaná konverzia (Assisted Conversion)

- Za asistovanú konverziu môžete považovať každú interakciu používateľa s vašou stránkou na ceste ku splneniu konverzie (konverzná cesta), ktorá prechádza poslednej interakcii.
- Príklad: Brankár prihrá loptu obrancovi, ten ju prihrá stredopoliarovi, ten zasa útočníkovi a ten dá gól. Túto konverznú cestu si pre lepšiu vizualizáciu zapíšeme nasledovným spôsobom: *Brankár > Obranca > Stredopoliar > Útočník > Gól (konverzia)*

Asistovaná konverzia bude prislúchať teda brankárovi, obrancovi a stredopoliarovi, pretože všetci sa podieľali na strelení gólu (konverzie), a keďže gól strelil Útočník, tak tomu sa pripíše priama konverzia.

API (Application Programming Interfaces)

- rozhranie pre programovanie aplikácií
- súhrn funkcií nejakej externej aplikácie, alebo databázy, ktorú chceme používať na našom webe. Konečný používateľ API nemusí nič nanovo programovať. Jednoducho použije presne definované príkazy (alebo dokonca užívateľsky príťažlivé rozhranie), ktorými požadovanú akciu vykoná.

Analýza

- Analýza je postup poznávania začínajúci spracovaním zozbieraných dát, hľadaním spoločných znakov a vzorov, ktorý končí interpretáciou výsledkov. Na základe získaných poznatkov by sme mali získať jasný a zrozumiteľný postup riešenia aktuálnej situácie.

Akvizícia (Acquisition)

- Akvizícia vo všeobecnosti je spôsob, akým niečo nadobudnete. V Google Analytics máte k dispozícii prehľad reportov s názvom akvizícia, ktoré vám poskytujú informácie o tom, ako sa k vám dostali používatelia. Viete si tam pozrieť z akých stránok užívateľa prišli, alebo koľko užívateľov vám priniesli marketingové kampane v Google Ads.

Aktívni používatelia (Active Users)

Google Analytics umožňuje pozrieť si dáta o návštevníkoch v reálnom čase, a to buď na domovskej stránke v Google Analytics alebo v sekcii Real-time. Aktívni používatelia sú v tomto kontexte tí používatelia, ktorí v danom momente sledujú obsah na vašom webe.

- Aktívni používatelia v Real-time prehľade

Údaje sa do Real-time prehľadu spracúvajú v priebehu niekoľkých sekúnd a prezerat' si ich môžete aj spätne a to za predchádzajúcich 30 minút.

- Aktívni používatelia v prehľade Publikum

Aktívni používatelia v prehľade Publikum predstavujú tých jedinečných používateľov, ktorí v rámci určitého počtu dní uskutočnili relácie na vašom webe.

A/B test

- A/B test je experiment, ktorí v náhodnom poradí distribuuje dvom testovacím skupinám dva rôzne varianty určitého subjektu. A/B testy sa najčastejšie používa v marketingu, pri UX/UI, v biznisovom riadení, ale aj pri testovaní nových produktov, pričom sa testujú buď štatistické hypotézy, alebo dva rôzne testovacie vzorky.
- Výsledkom A/B testu môže byť zistenie, že:
 - Variant A dosahuje vyšší výkon ako variant B, pričom výsledok je signifikantný
 - Variant B dosahuje vyšší výkon ako variant A, pričom výsledok je signifikantný
 - Žiadny variant nedosahuje signifikantne vyšší výkon

- Dôležité je uvedomiť si, že aj negatívny/neutrálny výsledok A/B testu je dôležitým zistením, ktoré môže byť využité pre ďalšie testovanie.

What is A/B Testing?



Časová značka (Timestamp)

- Časová značka (timestamp) je sekvencia znakov alebo zakódovaných informácií identifikujúcich čas, kedy nastala určitá udalosť. Zvyčajne obsahuje informáciu o dátume a čase s možnosťou presnosti na tisícinu sekundy.

Cookie

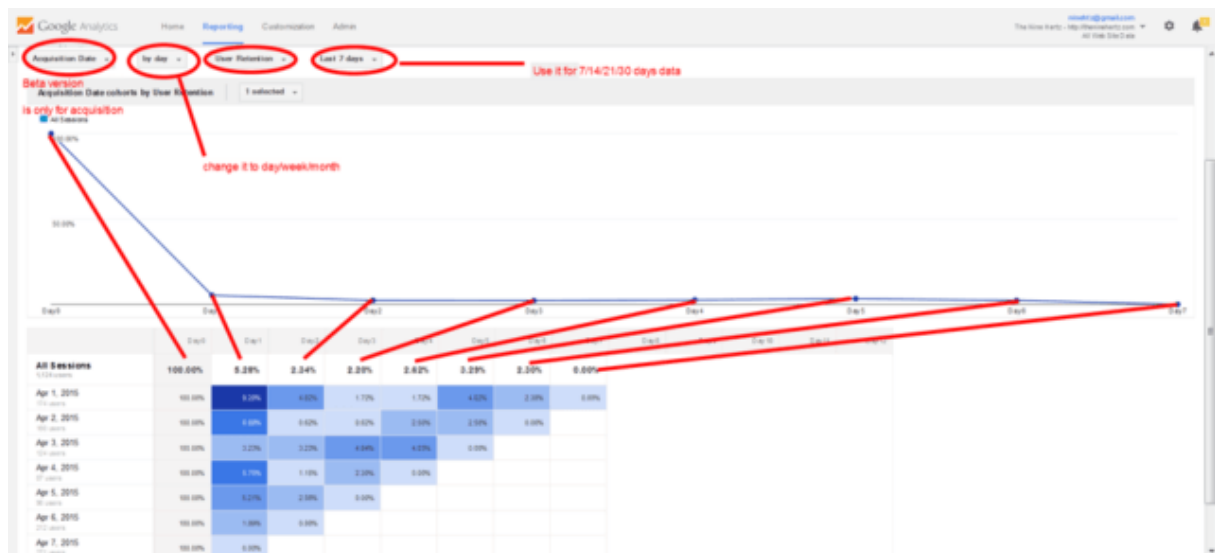
Malý súbor uložený v počítačoch používateľov, ktorý pomáha uchovávať predvoľby a iné informácie používané na webových stránkach, ktoré navštívia. Do súborov cookie sa môžu ukladať nastavenia používateľov na určitých weboch a niekedy sa tieto súbory môžu používať na sledovanie. Google ich používa na veľa smerov. Remarketing a Google Analytics používajú napríklad súbory cookie na spúšťanie reklám. Cieľom súborov cookie je zlepšiť návštevníkovi stránky komfort pri prehliadaní stránok.

Consent mode

umožňuje upraviť reakciu vašich Google tagov na základe súhlasu vašich používateľov a umožňuje Googlu modelovať medzery v konverziách. Môžete uviesť, či bol udelený súhlas pre analytické a reklamné súbory cookie. Consent Mode nenahrádza funkcionality cookie lišty. Consent Mode len povoľuje prístup (čítanie a zapisovanie) k rôznym typom úložisk – tzn. hovorí o tom, či sa môžu čítať alebo zapisovať cookies, ktoré spadajú do danej kategórie, alebo nie. Na to, aby ste mohli začať využívať Consent Mode, musíte mať na webe už fungujúcu cookie lištu, ktorá umožňuje používateľom zvoliť, aký typ cookies môžete ukladať.

Cohortova analýza

- Cohortova analýza je typ reportu, ktorý zobrazuje užívateľov (Users) segmentovaných podľa dátumov. Tento typ analýzy je možné použiť, ak chcete porovnať správanie užívateľov, ktorí na web prišli napr. v rozličných ročných obdobiach, alebo v iných týždňoch. Vďaka cohortovej analýze viete nepriamo vyhodnotiť vplyv offline marketingovej kampane.

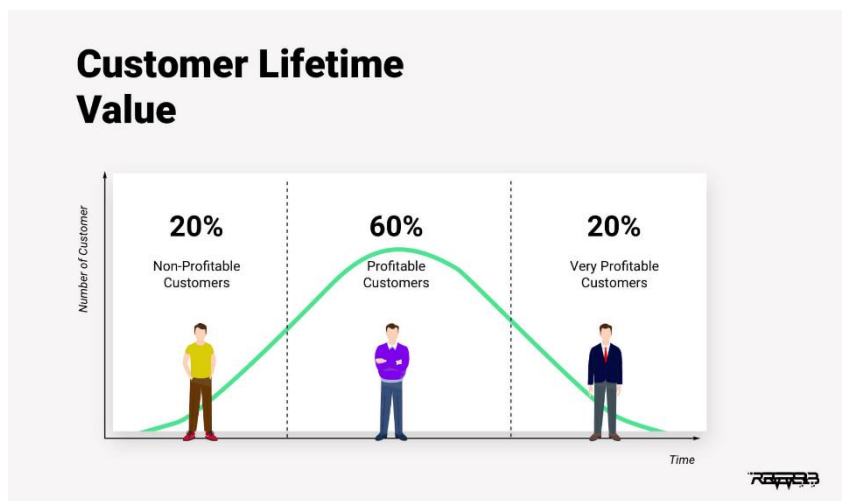


CLV (Customer Lifetime Value)

Hodnota životnosti zákazníka je jednou z klíčových statistik, které sa sledujú pri skúsenostiach so zákazníkom. Predstavuje celkovú sumu peňazí, ktorú zákazník pravdepodobne minie vo vašom podnikaní alebo na vašich produktoch. Poznať toto číslo nám pomôže pri rozhodovaní o tom, koľko peňazí investovať do získavania nových zákazníkov a udržania existujúcich.

Výpočet CLV:

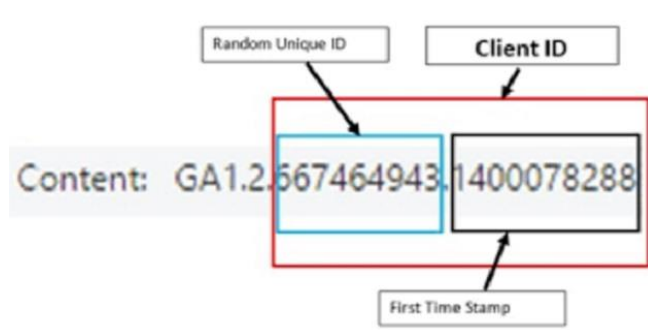
CLV = priemerná hodnota nákupu * koľkokrát zákazník nakúpi každý rok * priemerná dĺžka vzťahu so zákazníkom (v rokoch)



Client ID

Google Analytics používa jedinečný identifikátor, Client ID, ktorý umožňuje identifikovať jednotlivé relácie toho istého používateľa. Pri štandardnom nastavení je identifikátor pridelený náhodne a je uložený ako cookie v prehliadači používateľa. Problémom Client ID

identifikátora je to, že jeden používateľ môže na prezeranie vášho webu používať viacero rôznych zariadení a v nich aj viacero prehliadačov. V takomto prípade Google Analytics pridelí každému zariadeniu/prehliadaču iné Client ID, t.j. reálne môže mať jeden používateľ viacero Client ID. Počet používateľov preto nemôžeme považovať za reálny počet ľudí, ktorí boli na vašej stránke.



CAC (Customer acquisition cost)

Náklady na získanie zákazníka alebo CAC merajú, koľko organizácia minie na získanie nových zákazníkov. CAC – dôležitá obchodná metrika – sú celkové náklady na predaj a marketingové úsilie, ako aj majetok alebo vybavenie, ktoré sú potrebné na presvedčenie zákazníka, aby si kúpil produkt alebo službu.

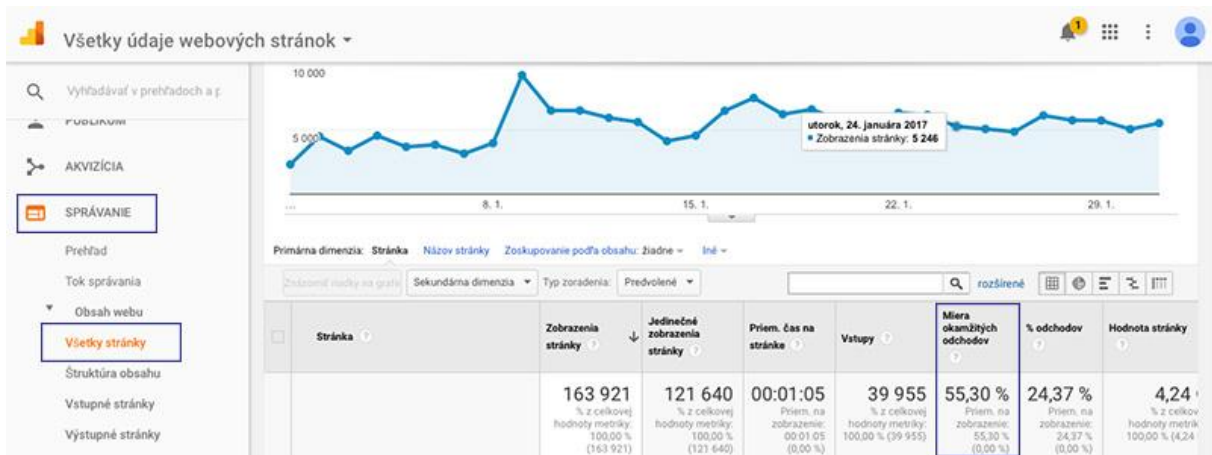


Bounce rate

Tento pojem je používaný najmä v obore SEO a označuje percentuálny štatistický údaj o tom, koľko ľudí opustilo daný web po rozkliknutí prvej stránky bez toho, aby pokračovali na ďalšiu stránku. Používa sa aj v emailovom marketingu, kde označuje množstvo vrátených emailov. Vysoký bounce rate je často mylne považovaný za automaticky zlý. Avšak, to platí len u stránok, kde je dôležité aby návštevník spravil ďalšie kroky (registrácia, nákup a podobne).

Výpočet bounce rate:

Bounce rate = (Počet návštevníkov, ktorí odišli zo stránky / Počet všetkých návštevníkov stránky) * 100



Bounce rate v Google Analytics

Bounce („odskok“) - metrika, ktorá meria kedy používateľ webovej stránky navštívi stránku a potom „odskočí“ z webu. Čiže, používateľ odíde bez toho, aby si prezrel akékoľvek iné stránky na webe. Ak používateľ „odskočí“, znamená to, že sa necíti dostatočne vyzvaný, aby klikol na akýkoľvek odkaz na uvedenej stránke.

Big Data

Big data je súbor dát, ktorý je kvôli svojmu objemu (rádovo v petabajtoch) nutné spracovávať inak ako konvenčnými softvérovými nástrojmi. Big Data ukladá informácie v štruktúrovanej forme, pričom tie sú ďalej spracovávané pomocou vyspelých prediktívnych, alebo behaviorálnych analýz. Ďalším spôsobom je riešiť čiastkové analýzy, kedy za zo súboru dát na vyžiadanie vytiahnu len tie dáta, ktoré sú potrebné na konkrétnu analýzu.



1. Google Signals – je samostatný produkt spoločnosti Google, ktorý umožňuje sledovanie a podávanie správ z rôznych zariadení. Vďaka integráciám so službou

Google Analytics nám môže Signals pomôcť pochopiť, ako používatelia interagujú s našou webovou stránkou vo viacerých zariadeniach a reláciách. Používatelia musia mať zapnutú personalizáciu reklám.

Príklad: Používateľ klikne na prvú reklamu na telefóne, potom klikne na druhú reklamu na tablete a nakoniec na počítači. Na základe toho sa vytvorí súhrnný pohľad na interakcie používateľov medzi jednotlivými zariadeniami. Táto funkcia je obrovským prínosom pre zlepšenie remarketingu a reportovania.

2. Google Search Console – je bezplatný analytický a reportovací nástroj ponúkaný spoločnosťou Google, ktorý pomáha monitorovať návštevnosť a odstraňovať prípadné chyby s prítomnosťou nášho webu vo výsledkoch vyhľadávania Google. Na základe získaných dát a informácií vieme poskytnúť návrhy na optimalizáciu stránky.

Google Search Console nám teda môže zistiť:

- odkiaľ návštevník prišiel na web,
- z akého zariadenia navštívil stránku,
- priemernú pozíciu stránky v SERP -e (Search Engine Result Page)
- či je webstránka optimalizovaná pre mobilné zariadenia,
- zoznam stránok, ktoré sa načítajú pomaly a ďalšie.

Video pre vysvetlenie: <https://www.youtube.com/watch?v=ONr5Z7VhNFI&t=77s>

3. Google Optimize – je nástroj na optimalizáciu webu od spoločnosti Google.

Funguje ako platforma na vytváranie a spúšťanie A/B testov. Pod tým pojmom označujeme postup, keď pripravíme 2 (alebo viac verzií stránky) určíme cieľovú metriku, ktorú ideme porovnávať (napríklad dokončenie nákupu alebo klik na vloženie do košíka) a pomocou špeciálneho nástroja rozdelíme návštevníkov do skupín, každej skupine ukazujeme iný variant a meriame, ktorý lepšie funguje.

4. Google Marketing Platform – je súbor nástrojov, ktoré umožňujú na jednom mieste spravovať marketing aj analytiku. Vytvára prepojený digitálny reklamný ekosystém spájajúci jednotlivé Google nástroje, ktoré pokrývajú celú oblasť digitálneho marketingu. Na jednom mieste teda prepojíme všetky dáta, naplánujeme, zmeriame a vyladíme kampane alebo nakúpime reklamný priestor.

5. Google Data Studio – je reportovací a vizualizačný nástroj, ktorý pomáha automatizovať dáta. Funguje na princípe drag & drop, to znamená, že vieme reporty jednoducho vyskladať podľa našich potrieb. Prehľadady môžeme zdieľať, čo uľahčuje kooperáciu. Zároveň ponúka kombinovanie dát a vytvorenie vlastných dimenzií a metrík. Pre lepšie vysvetlenie prikladáme krátke video: <https://www.youtube.com/watch?v=bX1TsB9rY4Q&t=2s>

6. Google Cloud Platform – zabezpečená platforma na poskytovanie cloudových služieb. Google Cloud tvorí množstvo rôznych služieb a riešení, ktoré spoločnostiam umožňujú využívať rovnakú softvérovú a hardvérovú infraštruktúru, ktorú Google využíva pre svoje vlastné produkty, ako napríklad Youtube, Gmail či Google Maps. Celá infraštruktúra, nástroje na jej optimalizáciu a služby od Googlu sú zabalené pod Google Cloud Platform a spoločnostiam umožňujú nasadzovať napríklad veľké výpočtové a sieťové riešenia, Big data, úložiská a mnoho ďalších. Ide teda o používanie vzdialených serverov na internete na ukladanie, správu a spracovanie údajov namiesto miestneho servera alebo vášho osobného počítača. Umožňuje spoločnostiam vyhnúť sa počiatočným nákladom na IT infraštruktúru alebo ich minimalizovať, aby ich aplikácie fungovali rýchlejšie, s lepšou spravovateľnosťou a menšou údržbou.

7. Google Analytics 4 - je ďalšiu generáciu služby Analytics, ktorá zhromažďuje údaje založené na udalostiach z webov a aplikácií.

Čo Google Analytics priniesol:

- **Nový user-centric prístup k reportovaniu** - Universal Analytics využíval schému používateľ – návštevy – zobrazenia stránky. Celkové reportovanie dát sa však zakladalo predovšetkým na dátach v rámci návštev, teda sessions. Jedna návšteva je neunikátna a v základnom nastavení Google Analytics trvá 30 minút. Po jej uplynutí začína nová návšteva. Tento prístup teda nebol úplne presný.



V Google Analytics 4 síce návštevy stále existujú, avšak celý reporting je viazaný predovšetkým na používateľa. K nemu sú priradené udalosti (eventy), namiesto návštev a zobrazení stránok. Takto máme teda presnejšie dáta, aké akcie vykonal jeden unikátny používateľ.



Ako bolo spomenuté, ku používateľom sa viažu udalosti. V zásade každá interakcia na webe je udalosťou – je jedno či to je zobrazenie stránky, scroll, klik, nákup alebo stiahnutie pdf.

- **Nový vzhľad a radenie reportov** - Google Analytics 4 má viac logickejšie a viac “user-friendly” radenie reportov, ktoré lepšie reflektuje používateľskú cestu a potreby marketérov pri prehliadaní dát.
- **Presnejšie meranie** - Nový Google Analytics 4 okrem identifikácie na základe cookie (ktorá nie je presná), môže využívať aj identifikáciu na základe User ID, ale predovšetkým umelú inteligenciu, teda tzv. Google Signals. Na základe identifikovaných signálov vie systém predikovať, že ide

o jedného unikátneho používateľa. To výrazne odstraňuje najväčší handikep Google Analytics – jeho nepresnosť z hľadiska reálnych používateľov.

- **Predikcie budúcnosti** - GA4 vie na základe strojového učenia identifikovať časť používateľov, ktorí sú náchylní vykonať v budúcnosti nejakú akciu a navyše vám umožňuje vytvárať publiká týchto používateľov. To znamená, že na nich viete napríklad cieľiť reklamu.

Konkrétne ide o tieto publiká:

- **Pravdepodobnosť nákupu** – Pravdepodobnosť, že používateľ, ktorý bol aktívny za posledných 28 dní, zaznamená konkrétnu konverznú udalosť v priebehu nasledujúcich 7 dní.
- **Pravdepodobnosť straty používateľa** – Pravdepodobnosť, že používateľ, ktorý bol aktívny vo vašej aplikácii alebo na vašom webe za posledných 7 dní, nebude aktívny v priebehu nasledujúcich 7 dní.
- **Predpokladané výnosy** – Predpokladané výnosy zo všetkých nákupných konverzií v priebehu nasledujúcich 28 dní od používateľa, ktorý bol v posledných 28 dňoch aktívny.
- **Pravdepodobnosť prvého nákupu** – pravdepodobnosť, že používateľ spraví v nasledujúcich 7 dňoch prvý nákup.

8. Google Analytics - je nástroj vyvinutý spoločnosťou Google, ktorý analyzuje výkonnosť webových stránok, pôvod a správanie sa návštevníkov, ako aj celkový vývoj webu za určité obdobie. Je to aplikácia na analýzu návštevnosti webových stránok, ktorá poskytuje štatistiky v reálnom čase a analýzu interakcie používateľov s webovými stránkami. Google Analytics umožňuje vlastníkom webových stránok analyzovať svojich návštevníkov s cieľom interpretovať a optimalizovať výkonnosť webových stránok. Analytici Google môžu sledovať všetky formy digitálnych médií a odkazovať na cieľové webové ciele, bannerové a kontextové e-maily a integrovať sa s inými produktmi Google.

9. GDPR (General Data Protection Regulation) alebo všeobecné nariadenie na ochranu osobných údajov. Ide o nariadenie EÚ, ktoré upravuje a nahrádza doterajší zákon o ochrane osobných údajov. Ochrana fyzických osôb v súvislosti so

spracovávaním osobných údajov patrí medzi základné ľudské práva. Najdôležitejší je rešpekt súkromného a rodinného života či uchovávanie citlivých informácií o ostatných.

10. GCLID - Identifikátor kliknutia Google (GCLID) je parameter odosielaný vo webovej adrese pri kliknutiach na reklamy. Identifikuje kampaň a iné atribúty kliknutia súvisiace s reklamou na účely sledovania reklám a atribúcie kampaní. V službe Google Ads sa aktivuje zapnutím nastavenia automatického značkovania. Tento identifikátor je potrebný na sledovanie konverzií na webe v službe Google Ads a slúži tiež na prepojenie údajov medzi službami Google Ads a Google Analytics. Používa sa tiež v súvislosti s funkciami, ako je sledovanie offline konverzií.

11. FBCLID - do adres URL sa pridáva parameter dopytu s názvom fbclid. FBCLID je Facebook Click ID, ktoré Facebook pridáva k odkazom zdieľaným na Facebooku. Keď používateľ príde na vašu stránku kliknutím na tieto odkazy, v parametri dopytu v prehľadoch obsahu uvidíte fbclid. Toto ID pomáha Facebooku poskytovať lepšiu analýzu zdieľaných odkazov, ale narúša vaše prehľady Google Analytics, pretože rovnaká adresa URL sa zobrazuje viackrát s rôznymi fbclid. V dôsledku toho nemôžete vo svojich prehľadoch získať zmysluplné údaje.

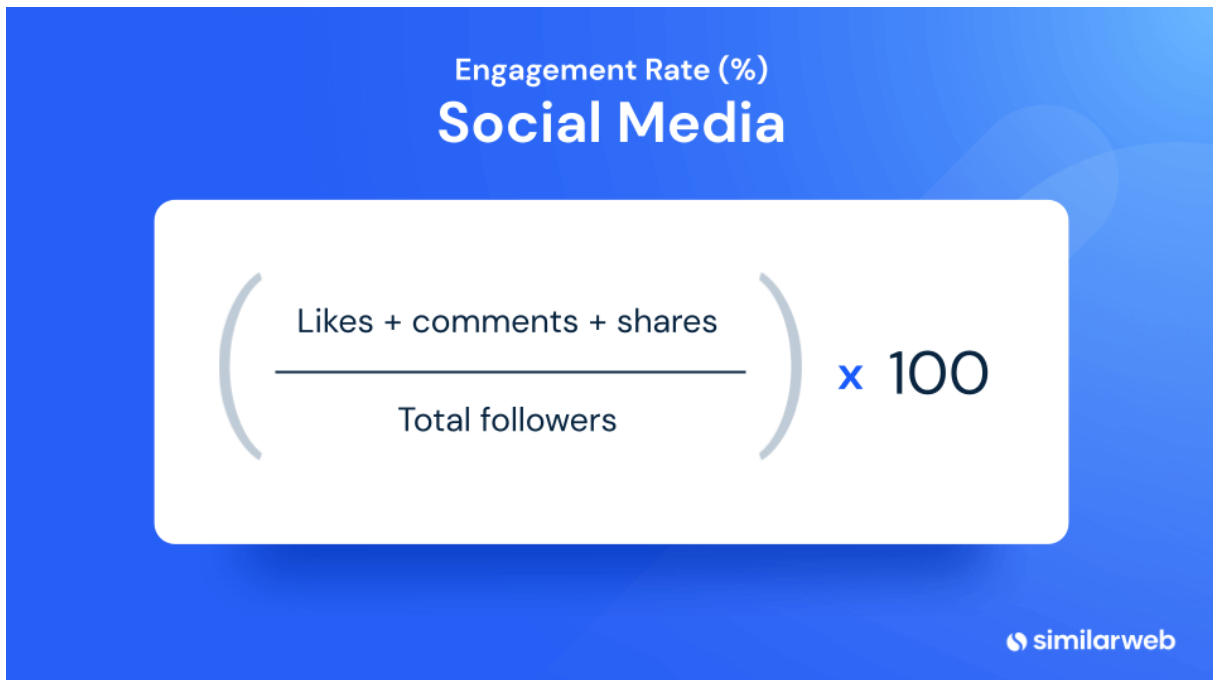
12. Facebook Pixel - je kúsok kódu, ktorý umiestnite na svoju webovú stránku . Zhromažďuje údaje, ktoré vám pomáhajú sledovať konverzie z reklám na Facebooku, optimalizovať reklamy, vytvárať ciele publiká pre budúce reklamy a vykonávať remarketing pre ľudí, ktorí už na vašom webe vykonali nejakú akciu.

13. Facebook Analytics - je vstavaný nástroj, ktorý sleduje a meria výkonnosť vášho sociálneho obsahu v priebehu času . Tento nástroj vám poskytuje prehľad o vašom obsahu a počte hodnotení Páči sa mi, komentárov, zobrazení stránok a zobrazení príspevkov, ktoré získavate.

Enhanced Ecommerce (EEC) - je doplnok Google Analytics, ktorý nám dáva príležitosť získať lepší prehľad o nákupnom správaní našich používateľov. Umožňuje lepšie sledovať a pochopiť správanie zákazníkov pri ich nákupnom procese. Implementáciou EEC získame prístup k dátam z nášho elektronického obchodu ako sú

transakcie, prezretia produktových stránok, alebo k vizualizácii správania používateľov v procese platby. Keď porovnáme EEC so štandardnou implementáciou elektronického obchodu – hlavnou výhodou je, že získame prístup k množstvu nových hodnotných reportov.

14. Engagement rate- je percentuálny podiel unikátnych užívateľov, čo lajkli, komentovali, zdieľali alebo len klikli na váš post. Engagement poznáme v online marketingu najmä vďaka Facebooku a jeho reklamám. Mapuje akcie užívateľov ako sú kliky, zdieľania či lajky. Facebook používa na výpočet miery zapojenia počet unikátnych ľudí, ktorí prišli do interakcie s príspevkom (Engaged users) a delí ho počtom ľudí, ktorých tento príspevok zasiahol (Reach). Aby sme vo výsledku dostali percentuálny podiel, všetko to vynásobí stami.



Engagement Rate (%)
Social Media

$$\left(\frac{\text{Likes + comments + shares}}{\text{Total followers}} \right) \times 100$$

similarweb

15. Engaged session - Interaktívna relácia je definovaná ako relácia, ktorá strávila 10 alebo viac sekúnd na webe/aplikácii alebo si prezrela 2 alebo viac obrazoviek/stránok alebo mala konverznú udalosť. Ak napríklad používateľ príde na web alebo do aplikácie, strávi 10 sekúnd a potom odíde bez vykonania akejkoľvek ďalšej akcie, potom v Universal Analytics, staršej verzii služby Google Analytics sa táto relácia používateľa považuje za okamžitý odchod. V prípade Google Analytics 4 sa však táto používateľská relácia považuje za „interakčnú reláciu“ a započítava sa do miery zapojenia.

Analytics | KS Digital > kristaseiden.com | kristaseiden GA4

Try searching "Insights"

Reports snapshot

Realtime

Krista's Favos

Krista's faves

Life cycle

Acquisition

Overview

User acquisition

Traffic acquisition

Engagement

Monetization

Retention

Search Console

Search Console

User

Demographics

Library

Traffic acquisition: Session source/medium

Last 28 days Nov 18 - Dec 15, 2021

Rows per page: 10 Go to: 1 < 1-10 of 70 >

Session source/medium	Users	Sessions	Engaged sessions	Average engagement time per session	Engaged sessions per user
Totals	2,595 100% of total	3,575 100% of total	1,801 100% of total	0m 31s Avg 0%	0.69 Avg 0%
1 google / organic	674	924	497	0m 32s	0.74
2 (direct) / (none)	637	824	407	0m 29s	0.64
3 support.google.com / referral	479	627	353	0m 34s	0.74
4 simoahava.com / referral	259	401	183	0m 36s	0.71
5 t.co / referral	113	128	56	0m 29s	0.50
6 linkedin / social	72	92	49	0m 19s	0.68
7 twitter / social	54	70	28	0m 14s	0.52
8 linkedin.com / referral	48	62	26	0m 38s	0.54
9 convertkit / email	42	51	23	0m 20s	0.55
10 csl.com / referral	37	71	32	0m 13s	0.86

© 2021 Google | Analytics home | Terms of Service | Privacy Policy | Send feedback

16. Doména - Webová doména alebo doménové meno si môžete predstaviť ako vaše meno, pod ktorým vystupujete a sa prezentujete na internete. Je to ako vaša internetová adresa, na ktorej vás môžu vaši čitatelia, fanúšikovia či zákazníci nájsť na webe. Doména môže mať len jedného majiteľa (držiteľa), avšak ako fyzická či právnická osoba môžete byť držiteľom viacerých webových domén.

Domény slúžia ako náhrada IP adresy (číslo na lokalizáciu vášho počítača na internete). Ak by neexistovali, museli by ste na návštevu webových adries písať zložitý číselný kód. Napríklad v tvare 123.32.54.183. Zapamätať si tieto číselné kódy pre rôzne webstránky je pre človeka veľmi nepraktické. Preto sa zaviedlo doménové meno, ktorým ľahšie identifikujeme nejaký web.

Domény sa dajú registrovať minimálne na jeden rok. Počas tohto obdobia môžete na danej internetovej doméne prevádzkovať svoj web. Pred skončením zaregistrovaného obdobia môže držiteľ domény predĺžiť platnosť. V opačnom prípade sa doména uvoľní a môže si ju zaregistrovať niekto iný.

Úrovne domén

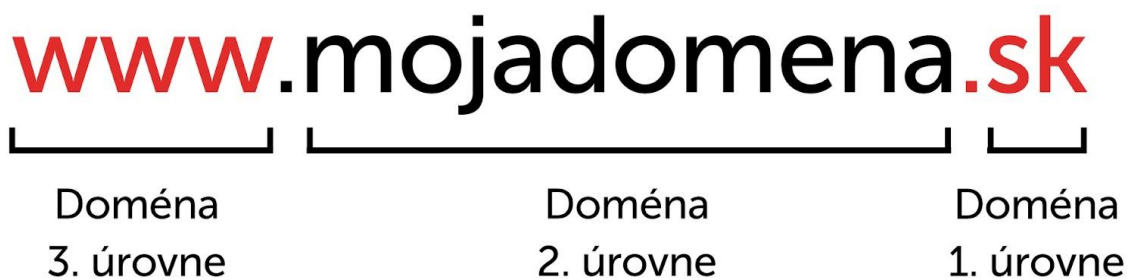
V užšom slova zmysle rozlišujeme domény niekoľkých úrovní. Jednotlivé úrovne sa od seba oddeľujú bodkou. Najvyššie stoja **domény prvej úrovne**, tzv. TLD (Top Level Domain). Môžu byť generické (.com, .edu, .org...), alebo národné (.sk, .cz, .pl, .eu...).

O úroveň nižšie stoja **domény druhej úrovne**. Práve ony sú tým, čo si väčšina ľudí predstavuje pod výrazom domény – napr. websupport.sk, alebo google.com. Správu domén druhej úrovne má na starosti národný registrátor nazývaný NIC (network information center). Na Slovensku je to SK-NIC.

Najnižšie stoja **domény tretej úrovne**, tzv. subdomény: blog.websupport.sk. Ich vytváranie a administrácia sú plne v réžii majiteľa (resp. správcu) príslušnej domény.

Typy domén

Domény sa delia nielen podľa úrovne, ale aj podľa typu. Dva základné typy domén sú generické (.com, .org, .net, atď.) a národné (.sk, .cz, .pl, .au, atď.).



17. Dimension - Popisný atribút alebo charakteristika údajov. Prehliadač, vstupná stránka a kampaň sú príklady predvolených dimenzií v službe Analytics. Dimenzia je popisný atribút alebo charakteristika objektu, ktorej môžu byť priradené rôzne hodnoty. Napríklad geografická poloha môže mať rozmery nazývané zemepisná šírka, zemepisná dĺžka alebo názov mesta. Hodnoty pre dimenziu Názov mesta môžu byť San Francisco, Berlín alebo Singapur. Prehliadač, Výstupná stránka, Obrazovky a Trvanie relácie sú príklady dimenzií, ktoré sa predvolene zobrazujú v službe Analytics. Dimenzie sa zobrazujú vo všetkých vašich prehľadoch, hoci v závislosti od konkrétneho prehľadu môžete vidieť rôzne. Použite ich na organizáciu, segmentáciu a analýzu údajov. Analytics tiež umožňuje vytvárať vlastné dimenzie na uchovávanie ďalších typov údajov, ktoré odosielate prostredníctvom kódu sledovania, pomocou importu údajov alebo pomocou rozhrania Analytics API.

18. Demografické údaje - Demografické údaje a údaje o záujmoch poskytujú informácie o veku a pohlaví vašich používateľov, ako aj o záujmoch, ktoré prejavujú počas svojich online aktivít súvisiacich s cestovaním a nákupmi.

K dispozícii je 7 štandardných prehľadov:

- **Súhrnný demografický prehľad:** informuje o distribúcii *relácií* (alebo inej kľúčovej metriky) vo vašom vlastníctve podľa vekovej skupiny alebo pohlavia. Predvolenou kľúčovou metrikou sú *Relácie*. Môžete použiť aj dimenzie *% nových relácií*, *Priem. trvanie relácie*, *Miera okamžitých odchodov* alebo *Počet stránok na reláciu*.
- **Vek:** metriky Akvizícia, Správanie a Konverzie rozložené podľa vekovej skupiny. Pri hĺbkovej analýze určitej vekovej skupiny uvidíte rozloženie podľa pohlavia a potom podľa záujmov. Veková skupina používateľov do 18 rokov nie je zahrnutá do týchto údajov.
- **Pohlavie:** metriky Akvizícia, Správanie a Konverzie rozložené podľa pohlavia. Po hĺbkovej analýze určitého pohlavia uvidíte rozloženie údajov podľa vekovej skupiny a potom podľa záujmov.
- **Prehľad záujmov:** informuje o distribúcii relácií (alebo iných kľúčových metrick) pre vaše vlastníctvo podľa desiatich najvýznamnejších záujmov v dimenziách *Kategórie záujmov*, *Segmenty podľa nákupných úmyslov* a *Ďalšie kategórie*.
- **Kategórie záujmov (dosah):** metriky Akvizícia, Správanie a Konverzie rozložené podľa dimenzie *Kategórie záujmov*.
- **Segmenty podľa nákupných úmyslov:** metriky Akvizícia, Správanie a Konverzie rozložené podľa dimenzie *Segmenty podľa nákupných úmyslov*.
- **Ďalšie kategórie:** metriky Akvizícia, Správanie a Konverzie rozložené podľa dimenzie *Ďalšie kategórie*.

Identifikácia demografických údajov zákazníkov s vysokou a potenciálne vysokou hodnotou je užitočná na zacielenie kampaní a vytváranie segmentov publika pre remarketing. V prípade webu s elektronickým obchodom môžete identifikovať skupiny používateľov s najvyššími výnosom alebo konverzným pomerom elektronického obchodu. V prípade webu so zameraním na obsah môžete identifikovať skupiny používateľov s najvyššou mierou interakcie (napríklad z hľadiska trvania relácie alebo počtu zobrazení stránky alebo obrazovky za reláciu).

19. Debugging - v počítačovom programovaní a inžinierstve je viackrokový proces, ktorý zahŕňa identifikáciu problému, izoláciu zdroja problému a potom buď opravu problému, alebo určenie spôsobu, ako ho obísť. Posledným krokom je otestovať opravu alebo riešenie a uistiť sa, že funguje.

Pri vývoji softvéru sa proces začína, keď vývojár nájde chybu kódu v počítačovom programe a je schopný ju reprodukovať. Je súčasťou procesu testovania softvéru a je neoddeliteľnou súčasťou celého životného cyklu vývoja softvéru.

Pri vývoji hardvéru proces zvyčajne hľadá hardvérové komponenty, ktoré nie sú správne nainštalované alebo nakonfigurované. Napríklad inžinier môže spustiť test pripojenia JTAG na odladenie pripojení na integrovanom obvode.

Debugging je dôležitou súčasťou určovania toho, prečo sa operačný systém, aplikácia alebo program správa nesprávne. Aj keď vývojári používajú rovnaký štandard kódovania, je viac ako pravdepodobné, že nový softvérový program bude stále obsahovať chyby. V mnohých prípadoch môže proces ladenia nového softvérového programu trvať viac času, než napísanie programu. Chyby v softvérových komponentoch, ktoré sa najviac využívajú, sa vždy nájdu a opravajú ako prvé.

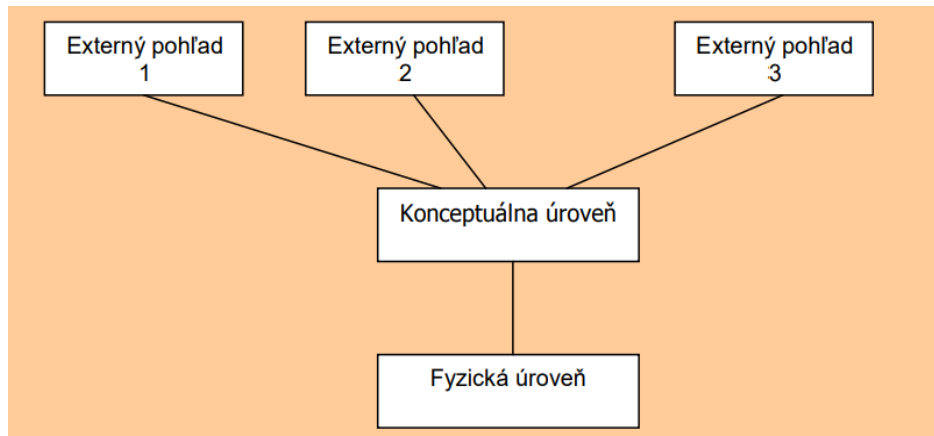
20. Dátový model (Data model) - sú prostriedkom pre poznanie, opísanie a organizáciu dát. Vznikli v súvislosti s potrebou špecifikovať štruktúru dát pri analýze a navrhovaní databázových a informačných systémov. Pri tvorbe abstraktného modelu reality sa od jeho tvorcov vyžaduje, okrem systematického postupu, aj veľa skúseností a intuície. Vytvorený abstraktný model odráža viac alebo menej verne tie prvky reality, ktoré tvoria predmet záujmu užívateľov dát.

Dátový model je matematický formalizmus umožňujúci dátovo orientovaný opis reality.

Dátový model môže byť spracovaný na rôznych úrovniach abstrakcie:

- fyzická úroveň je najnižšia úroveň abstrakcie - podrobne popisuje štruktúru záznamov a spôsob ukladania dát na pamäťových médiách, indexovanie a pod.
- konceptuálna úroveň popisuje dáta a ich vzájomné vzťahy.
- na najvyššej úrovni abstrakcie sa nachádzajú pohľady na informačný systém alebo databázu zo zorného uhla rôznych aplikácií alebo skupín používateľov.

Väčšina dátových modelov obsahuje štruktúralnu a operatívnu časť a integritné pravidlá. Štruktúralna časť slúži na opis dátových typov (text, číslo, dátum a pod.) a ich väzieb. Operatívna časť opisuje manipuláciu s údajmi. Integritné obmedzenia môžu byť reprezentované jednoduchými pravidlami určujúcimi, ktoré položky napríklad nemôžu mať zápornú hodnotu, ale aj veľmi komplexnými logickými podmienkami.



21. Dátová vrstva - je objekt, ktorý obsahuje všetky informácie, ktoré chcete preniesť zo svojho webu do správcu značiek (napríklad Správca značiek Google). Dátová vrstva je jednoducho pole JavaScript, ktoré sa používa na ukladanie informácií a odosielanie týchto údajov správcovi značiek.

Dátová vrstva je dátová štruktúra, ktorá obsahuje všetky údaje, ktoré chcete spracovať a preniesť z webovej stránky (alebo akéhokoľvek iného digitálneho kontextu) do iných aplikácií, ktoré s ňou boli prepojené. Dôvod, prečo sa používa dátová vrstva, je ten, že niekedy je potrebné oddeliť sémantické informácie od iných informácií uložených v digitálnom kontexte.

Dátová vrstva vám umožňuje využiť všetko, čo GTM ponúka, a uložiť všetky informácie, ktoré chcete na webe zdieľať so značkami. Dátová vrstva môže obsahovať statické informácie (nezávislé od architektúry webu alebo akcií, ktoré sa v ňom dejú) alebo dynamické (spojené s akciami alebo transakciami), ktoré môžu byť neskôr užitočné v analytickom procese.

Príklady dátových vrstiev:

Informácie o stránke, napríklad kategóriu alebo typ návštevníka, je možné uložiť do dátovej vrstvy:

```
dataLayer = [{  
  
'category': 'login', 'user type': 'top'}];
```

Interakcie, ku ktorým dochádza na tejto stránke, môžete tiež uložiť prostredníctvom príkazu `dataLayer.push`.

Predpokladajme napríklad, že používateľ zadá určité informácie do formulára, napríklad do mesta, v ktorom býva, čo chcete sledovať pomocou štítku v kontajneri. Tieto údaje môžete okamžite pridať do dátovej vrstvy pomocou jednoduchého príkazu.

```
dataLayer.push({  
  
'cityResidence': 'Madrid', });
```

22. Dátová analytika - Dátová analytika je vedný odbor, ktorý sa zaoberá spracovaním vyhodnocovaním dát. Výsledkom dátovej analýzy je zodpovedanie otázok (zväčša biznisových) na základe relevantných dát. Základnými piliermi dátovej analytiky sú:

- Určenie cieľov dátovej analýzy
- Zber relevantných dát
- Čistenie a úprava dát
- Analýza dát
- Interpretácia výsledkov

Dátová analytika má široké uplatnenie v mnohých profesiách – vo finančnom sektore (bankovníctvo, poisťovníctvo, investovanie), v logistike, ale aj v medicíne a veľkú úlohu hrá aj v marketingu. Súčasťou dátovej analytiky je aj webová analytika.

23. Data driven - Pojem založený na údajoch opisuje obchodný stav, v ktorom sa údaje používajú na efektívne riadenie rozhodovania a iných súvisiacich činností v reálnom čase. Pre firmu je dosiahnutie stavu založeného na údajoch ako rozdiel medzi riadením automobilu a cestovaním na koni. Podniky založené na údajoch sa dostanú do cieľa rýchlejšie a efektívnejšie. Charakteristiky založené na údajoch zahŕňajú dobre integrované kvalitné údaje a algoritmickú automatizáciu vrátane umelá inteligencia (AI).

24. Data blending - je proces, pri ktorom sa veľké dáta z viacerých zdrojov zlučujú do jedného dátového skladu alebo súboru údajov. Netýka sa to len zlúčenia rôznych formátov súborov alebo rôznych zdrojov údajov, ale aj rôznych druhov údajov. Kombinovanie údajov umožňuje obchodným analytikom vyrovnáť sa s rozširovaním údajov, ktoré potrebujú na prijímanie kritických obchodných rozhodnutí na základe kvalitných business intelligence.

Miešanie údajov bolo opísané ako odlišné od integrácie údajov z dôvodu požiadaviek dátových analytikov na zlúčenie zdrojov veľmi rýchlo, príliš rýchlo na akýkoľvek praktický zásah dátových vedcov.

Vzhľadom na zvýšený dopyt analytikov po kombinovaní zdrojov údajov zaznamenali viaceré softvérové spoločnosti veľký rast a vyzbierali milióny dolárov, pričom niektorí prví účastníci vstúpili na trh, ktorý je teraz verejnými spoločnosťami. Medzi príklady patria AWS, Alteryx, Microsoft Power Query a Incorta, ktoré umožňujú kombinovanie údajov z mnohých rôznych zdrojov údajov, napríklad z textových súborov, databáz, XML, JSON a mnohých ďalších foriem štruktúrovaných a pološtruktúrovaných údajov.

Miešanie údajov je v mnohých ohľadoch podobné ETL. ETL aj mixovanie údajov preberajú údaje z rôznych zdrojov a kombinujú ich. ETL sa však používa na zlúčenie a štruktúrovanie údajov do cieľovej databázy, často dátového skladu. Miešanie údajov sa mierne líši, pretože ide o spájanie údajov pre konkrétny prípad použitia v konkrétnom čase. Pri niektorých softvéroch sa údaje nezapisujú do databázy, ktorá sa veľmi líši od ETL. Napríklad v službách Google Data Studio a Tableau sa zmes údajov vyskytuje vo vrstve prehľadov; nie je to nikde napísané, iba zobrazené.

25. Dashboard - V podnikových počítačových informačných systémoch je informačný panel typom grafického používateľského rozhrania, ktoré často poskytuje prehľadné zobrazenie kľúčových ukazovateľov výkonnosti (KPI) relevantných pre konkrétny cieľ alebo obchodný proces. V inom použití je "dashboard" iný názov pre "správu o pokroku" alebo "zostavu" a považuje sa za formu vizualizácie údajov. Poskytnutím tohto prehľadu môžu vlastníci firiem ušetriť čas a zlepšiť svoje rozhodovanie pomocou tabúl. "Informačný panel" je často prístupný webovým prehliadačom a je zvyčajne prepojený s pravidelnou aktualizáciou zdrojov údajov.

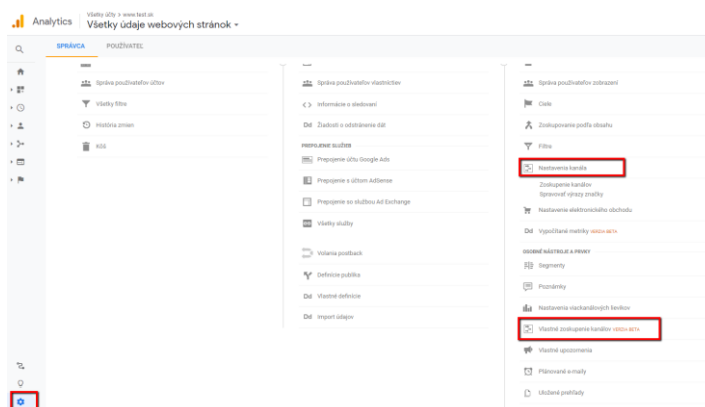
Medzi známe informačné panely patria informačné panely služby Google Analytics, ktoré sa používajú na 55 % všetkých webových stránok, ktoré zobrazujú aktivitu na webových stránkach; ako sú návštevy, vstupné stránky, miera okamžitých odchodov a zdroje návštevnosti.

Pandémia COVID-19 v roku 2020 vyniesla do popredia ďalšie tabule, pričom dobrým príkladom je sledovač koronavírusu Johns Hopkins a sledovač koronavírusu vlády Spojeného kráľovstva.

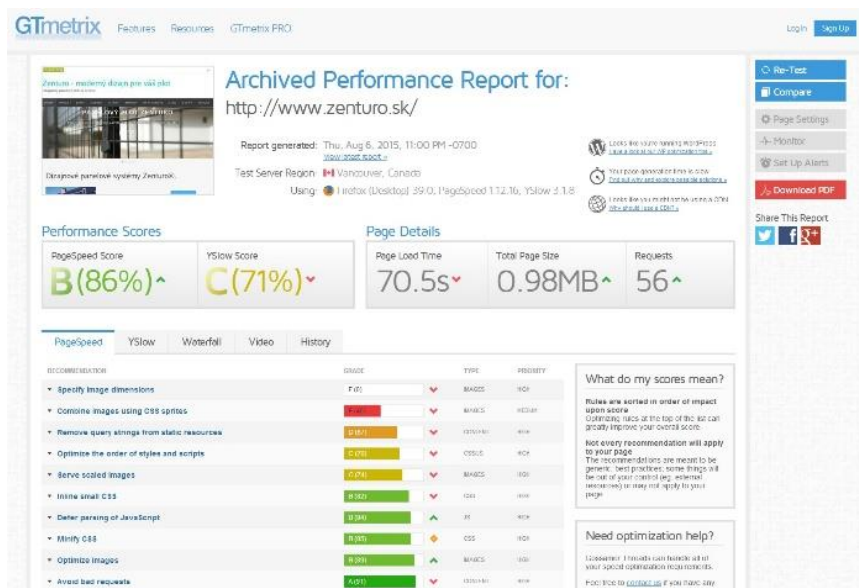
Zoskupenie obsahu (Content Grouping) - Táto funkcia vám umožňuje v Google Analytics zoskupovať viacero jednotlivých stránok, ktoré majú spoločné znaky do skupín. Takto si môžete zlúčiť všetky produktové stránky alebo všetky blogové články a vyhodnocovať tak výkonnosť týchto skupín pomocou spoločných metrík, ako napríklad súhrnný počet zobrazení stránok v skupine.



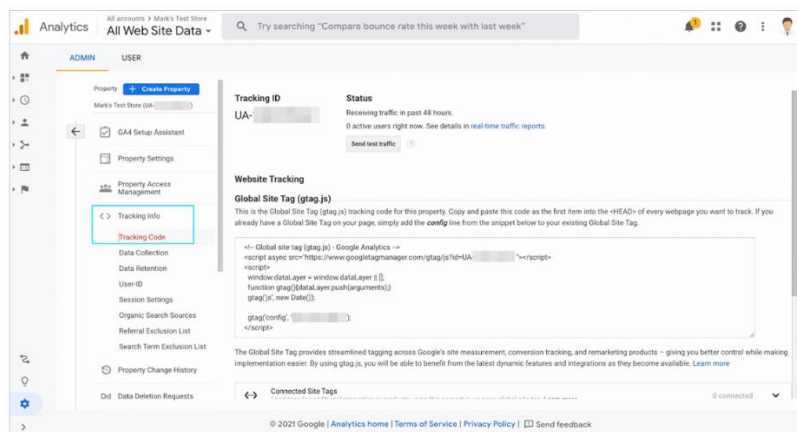
Zoskupenie kanálov (Channel Grouping) - Súhrn zdrojov návštevnosti v prehľadoch akvizície, ktoré zoskupujú dohromady viaceré marketingové aktivity. Zoskupenia kanálov vám umožňujú zobraziť a porovnať zoskupené metriky podľa názvu kanála, ako aj podľa individuálneho zdroja návštevnosti, média alebo názvu kampane.



Zobrazenie (View) - Zobrazenie predstavuje úroveň v rámci účtu Google Analytics, kde môžete získať prístup k prehľadom dát a nástrojom na analýzu. Pri vytvorení nového vlastníctva, vytvorí Google Analytics jedno nefiltrované zobrazenie. V jednom vlastníctve môžete vytvoriť maximálne 25 zobrazení.



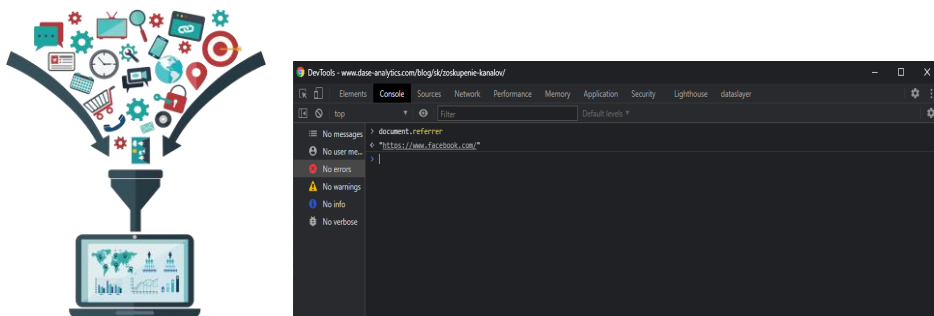
Zobrazenia stránok (Pageviews) - Zobrazenie webovej stránky používateľom. Zobrazenie stránky sa zaznamená zakaždým, keď sa načíta skript, ktorý túto metriku meria, napríklad Google Analytics skript.



Značka (Tag) - S tagmi sa stretnete v Google Tag Manageri. Sú to pixely a skripty, ktoré vkladáte na stránku bez potreby priameho zásahu do kódu. Pracujete tak iba v rozhraní GTM.

algorithm allocation analysis approximation assignment bound capacity chain combinatorial complexity computational constraints control cost criteria data decision demand design distribution dynamic economic efficiency envelopment equilibrium finance feasible flow function fuzzy game genetic global group heuristics information integer inventory investment linear location logistics machine maintenance making management manufacturing marketing markov measure metaheuristics method model multiple network objective optimization packing parallel performance planning policy portfolio preference pricing problem process production programming project quality queueing reliability risk routing scheduling search selection service sets shop simulation stochastic supply support systems tabu theory transportation uncertainty utility value variable vehicle

Zdroj (Source) - zdroj návštevnosti, ktorým je napríklad vyhľadávač (napr. Google, Bing, Yandex, Yahoo) alebo akákoľvek doména (example.com), z ktorej prišla návštevnosť na náš web. Zdroj je taktiež súbor všetkých produktov a služieb, ktoré chceme propagovať.



Webová analytika - proces, ktorý analyzuje, ako sa správajú návštevníci webovej stránky. Najčastejšie sa pri nej využívajú analytické nástroje Google Analytics 4, Google Tag Manager a Google Data Studio.

Napr. Google Analytics je bezplatnou službou spoločnosti Google, ktorá poskytuje podrobné prehľady o tom, ako ľudia používajú webové stránky. Pomocou tejto služby je možné zistiť, ako sa ľudia dostali na webovú stránku spoločnosti, ako sa po nej pohybovali, prípadne čo na nich robili. Analytické informácie prispievajú k možnému rozvoju webových stránok.



Essential web analytics steps



Vzorkovanie (Sampling) - postup, pri ktorom sa zo všetkých údajov o návštevnosti vyberie podmnožina údajov a vytvorí prehľad trendov zistených v danej množine vzoriek.

Vzorkovanie sa používa na zníženie výpočtovej náročnosti a skrátenia potrebného času na spracovanie. Napríklad Google Analytics zobrazí 78 % zo všetkých relácií (Sessions), ktoré boli v danom čase zaznamenané.

Prakticky ide o určenie výberového súboru z celkovej populácie na štúdium celkovej populácie. Povedzme, že chceme poznať percento ľudí, ktorí používajú iPhony napríklad v meste. Jedným zo spôsobov, ako to urobiť, je zavolať všetkým v meste a opýtať sa ich, aký typ telefónu používajú. Druhým spôsobom by bolo získať menšiu podskupinu jednotlivcov a položiť im rovnakú otázku a potom použiť tieto informácie ako aproximáciu celkovej populácie. Pri postupovaní podľa tejto metódy, veľkosť vzorky musí byť ideálna, t.j. nemala by byť príliš veľká ani príliš malá. Následne treba použiť správny typ techník odberu vzoriek na zhromaždenie vzorky z populácie. Nakoniec každý typ vzorkovania patrí do dvoch širokých kategórií:

- Pravdepodobný výber – na výber vzorky sa používajú techniky náhodného výberu.
- Vzorkovanie bez pravdepodobnosti – na výber vzorky sa používajú techniky nenáhodného výberu založené na určitých kritériách.

Vypočítaná metrika (Calculated Metric) - vypočítané metriky (alebo aj kalkulované metriky) sú metriky definované používateľom, ktoré sa vypočítavajú na základe existujúcich metrík. Pomáhajú získať relevantnejšie informácie, ktoré následne možno využiť pri analýzach. Napríklad sa dá vypočítať priemerný počet zobrazených produktov pred transakciou pomocou vzorca: $\{\{Product\ Detail\ Views\}\} / \{\{Transactions\}\}$. Tento údaj pomáha pri lepšom pochopení správania užívateľov na webových stránkach.

Prípady použitia: Výnosy na používateľa

Názov: Výnosy na používateľa

Externý názov: (vyplní sa automaticky)

Typ formátovania: Mena (v desatinných číslach)

Vzorec: $\{\{Revenue\}\} / \{\{Users\}\}$

Výnosy z produktu (Product Revenue) - táto metrika predstavuje podiel jednotlivých produktov k celkovým výnosom. Je zobrazená v prehľadoch speňažovania v Google Analytics 4. Taktiež sa dá cez novú funkciu vyhľadávania v tomto nástroji priamo zistiť, aké boli výnosy z produktu za konkrétne obdobie.



VTR (View-through rate) - miera dozerania videa (VTR) je metrika, ktorá sa využíva pri videokampaniach. Označuje pomer medzi ľuďmi, ktorým bola reklama zobrazená a tými, ktorí ju dozerali do určitého času, napr. do 1 minúty.

Vstupná stránka (Landing Page)

V Google Analytics je vstupná stránka tá stránka, na ktorej používateľ začal svoju reláciu. Inak povedané, je to stránka, ktorú používateľ v rámci interakcie s vaším webom videl prvú.

Add Calculated Metric

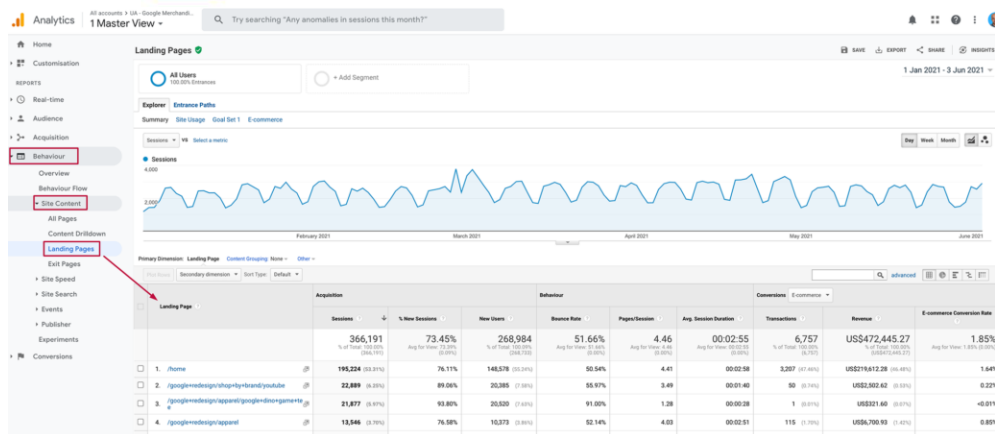
Name

External Name

Formatting Type

Formula

Start typing and you'll see a list of predefined metrics which you can use to create a formula. Accepted operators include plus ("+"), minus ("-"), divided by ("/"), multiplied by ("*"). Using the minus operator as a negative is unsupported (i.e. A-B is supported, but -B+A is not). Formulas are limited to 1024 characters.



Vracajúci sa návštevník (Returning visitor)

Návštevník, ktorý môže byť identifikovaný z prechádzajúcich návštev prostredníctvom cookies alebo iného overovania (User ID/Client ID). Od tohto typu používateľa väčšinou prichádza najviac výnosov.

Primárna dimenzia: Zdroj / médium Zdroj Médium Kľúčové slovo **Typ používateľa**

Znárodné stránky na grafe Sekundárna dimenzia Typ zoradenia: Predvolené rozšírené

Typ používateľa	Akvizícia			Správanie			Konverzie Elektronický obchod		
	Používateľia	Noví používateľia	Relácie	Miera okamžitých odchodov	Počet stránok na reláciu	Priem. trvanie relácie	Miera konverzie elektronického obchodu	Transakcie	Výnosy
	1 310 % z celkovej hodnoty metriky: 100,00 % (1 310)	1 092 % z celkovej hodnoty metriky: 100,00 % (1 092)	1 810 % z celkovej hodnoty metriky: 100,00 % (1 810)	50,50 % Priem. na zobrazenie: 50,50 % (0,00 %)	4,44 Priem. na zobrazenie: 4,44 (0,00 %)	00:03:17 Priem. na zobrazenie: 00:03:17 (0,00 %)	1,71 % Priem. na zobrazenie: 1,71 % (0,00 %)	31 % z celkovej hodnoty metriky: 100,00 % (31)	11 979,39 € % z celkovej hodnoty metriky: 100,00 % (11 979,39 €)
1. New Visitor	1 089 (72,99 %)	1 092 (100,00 %)	1 092 (60,33 %)	53,02 %	3,58	00:02:06	1,19 %	13 (41,94 %)	2 448,61 € (20,44 %)
2. Returning Visitor	403 (27,01 %)	0 (0,00 %)	718 (39,67 %)	46,66 %	5,76	00:05:06	2,51 %	18 (58,06 %)	9 530,78 € (79,56 %)

Vlastníctvo (Property)

Vlastníctvo predstavuje úroveň v rámci účtu Google Analytics, do ktorej sa odosielaajú dáta a vytvárajú zobrazenia. Do každého účtu môžete pridať až 50 vlastníctiev. Každé vlastníctvo má svoj vlastný sledovací kód. V rámci každého vlastníctva viete využívať 20 vlastných dimenzií a metrik. Môže byť jeden e-shop (účet analytics) a päť krajín, kam exportuje, teda 5 vlastníctiev a 5 iných webov (sk, cz, hu, at, de,...).

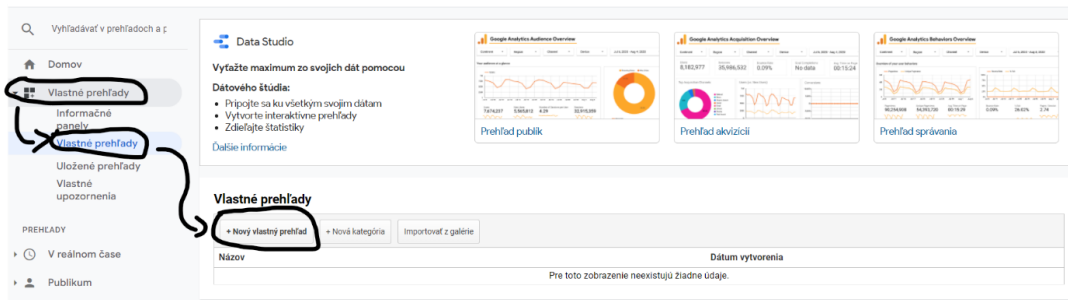
Všetky Obľúbené Hľadať Navštívte Hlavnú stránku Marketing Platform

Všetky účty

Účty Analytics	Vlastníctva a aplikácie	Zobrazenia
obchod.sk	obchod.sk UA-13	
	obchod.sk - GA4 31	☆

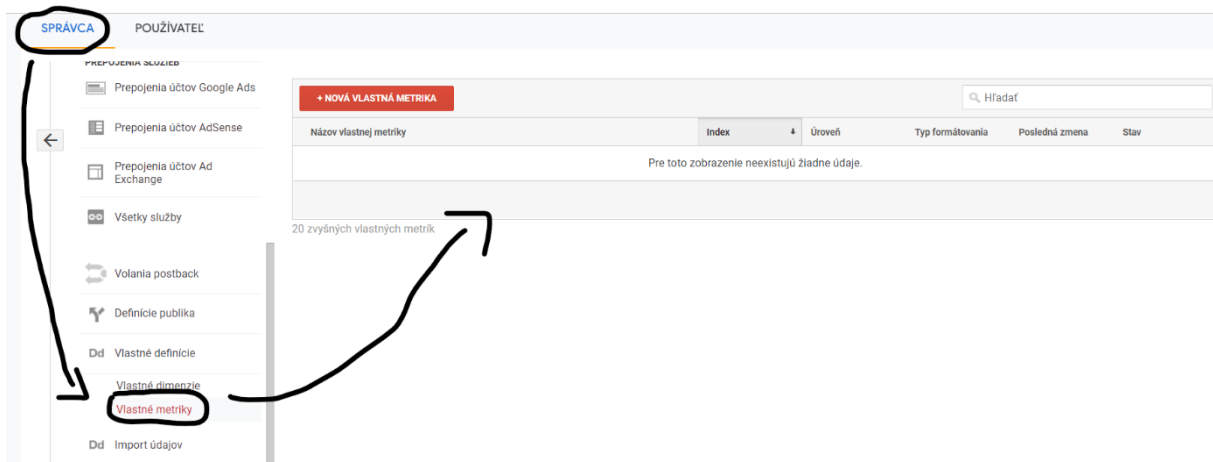
Vlastné prehľady (Custom Reports)

Google Analytics 4 okrem hotových prehľadov ponúka možnosť vytvoriť si vlastný. V novom Google Analytics 4 máme na výber z rôznych možností reportovania. Čo sa týka klasického UA, vlastné prehľady nájdeme pod sekciou domov.



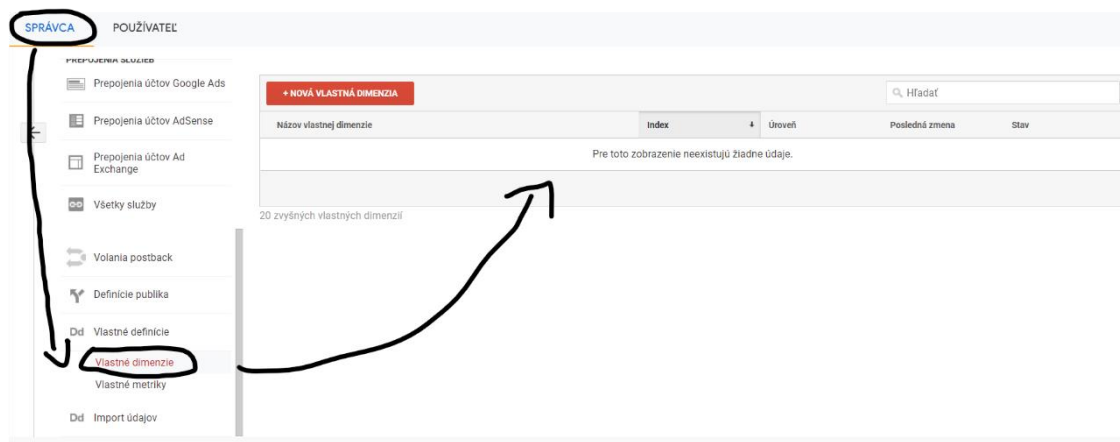
Vlastná metrika (Custom Metric)

Podobne ako pri vlastných dimenziách, aj pri vlastných metrikách môžete v bezplatnej verzii Google Analytics využiť 20 voľných slotov, pri Google Analytics 360 je to až 200 vlastných metrik. Príkladom vlastnej metriky môže byť cena pred produktu zľavou, alebo hodnota zľavového kupónu, alebo výnosy bez DPH.



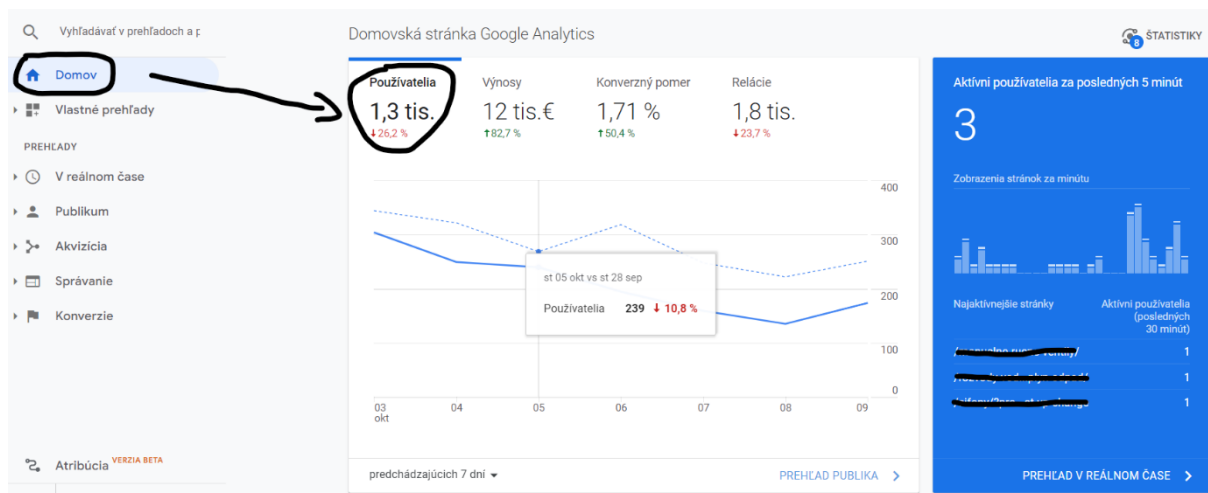
Vlastná dimenzia (Custom Dimension)

Dimenzia, ktorú sme sami vytvorili a pomenovali. Pomocou vlastných dimenzií môžeme opísať údaje, ktoré nie sú zahrnuté v predvolených dimenziách v službe Google Analytics. Príkladom môže byť sekundárna dimenzia typ používateľa (prihlásený / neprihlásený). Pre neplatenú verziu Google Analytics je k dispozícii 20 vlastných dimenzií.

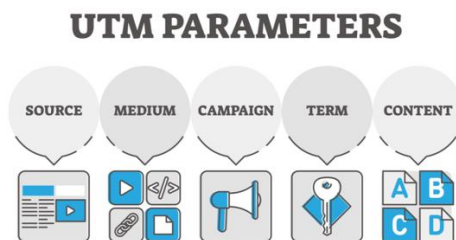


Užívateľ (User)

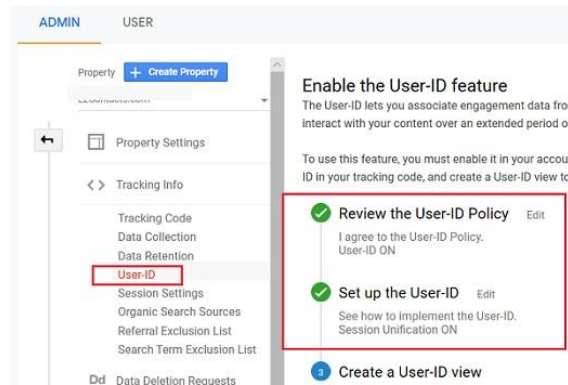
Google Analytics identifikuje používateľov na základe súborov cookie prvej strany (first-party cookies) s názvom `_ga`, do ktorého vkladá identifikátor klienta (Client ID) Google Analytics. V tomto prípade je teda užívateľ akýkoľvek prehliadač alebo zariadenie, pomocou ktorého navštívi stránku. Ak ten istý človek navštívi váš web z mobilu, pracovného notebooku a firemného notebooku, Google Analytics vám započíta troch užívateľov, aj keď v skutočnosti sa jednalo o jednu a tú istú osobu.



UTM parametre -bity textu, ktoré môžete pridať k odkazu a podať tým oveľa viac informácií Google Analytics-u o každej adrese. V podstate UTM kódy vysvetľujú príbeh o tom, ako k vám prichádza vaša návštevnosť.



User ID - jedinečný identifikátor používateľa, ktorý viete používať v Google Analytics. Tento identifikátor sa zväčša generuje po autentifikácii používateľa, ktorá najčastejšie prebieha prihlásením.



Úroveň (Scope) - charakteristikou vlastnej dimenzie, alebo metriky. Obe môžu mať zvolenú iba jednu úroveň. S úrovňami sa stretnete pri vytváraní vlastných definícií v Google Analytics.

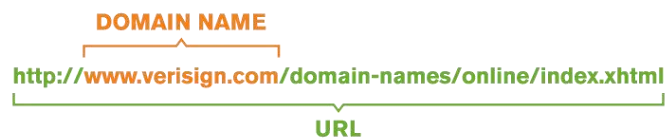
Primary Dimension: Page Page Title Content Grouping: none Other

Plot Rows Secondary dimension Sort Type: Default

Page	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page
	82,134 % of Total: 100.00% (82,134)	72,900 % of Total: 100.00% (72,900)	00:01:47 Avg for View: 00:01:47 (0.00%)
1. /careers/	5,955 (7.25%)	5,061 (6.93%)	00:01:00
2. /	4,935 (6.01%)	4,726 (6.48%)	00:01:13
3. /jobs.lever.co	3,166 (3.85%)	2,255 (3.09%)	00:00:37
4. /blog/screaming-frog-guide/	2,483 (3.02%)	2,119 (2.91%)	00:04:42
5. /blog/google-sheets-scripts/	2,057 (2.50%)	1,983 (2.72%)	00:10:00
6. /blog/a-beginners-guide-to-adobe-analytics/	1,937 (2.36%)	1,741 (2.39%)	00:06:02
7. /exposed-customers-tool/	1,839 (2.24%)	1,517 (2.08%)	00:02:38
8. /about/team/	1,349 (1.64%)	981 (1.35%)	00:01:28
9. /blog/	1,304 (1.59%)	1,081 (1.48%)	00:01:11
10. /blog/im-facebook-com-in-ga-what-is-it/	1,237 (1.51%)	1,136 (1.56%)	00:03:15

Annotations: 'Dimension' points to the 'Page' column header. 'Metrics' points to the 'Pageviews', 'Unique Pageviews', and 'Avg. Time on Page' columns.

URL - skratka zo slov Uniform Resource Locator, teda jednotné určenie zdroja. Je to presná adresa nejakého zdroja (napríklad webstránky, dokumentu) na webe. URL je podmnožinou URI.



Universal Analytics - staršia verzia služby Google Analytics, ktorá slúži na zhromažďovanie informácií o aktivite na webe. Od októbra 2020 je však predvolenou verziou Google Analytics 4.

Unikátni návštevníci (Unique Visitors) -návštevník čo navštívil stránku v určitom čas.

Období, pričom sa jeho návšteva započíta len raz

Udalosť (Event) -udalosť alebo zážitok , čo je nosným pilierom pri event marketingu pri komunikácií s osloveným

Transakcia (Transaction) -dosiahnutie dohody a ukončenie jednania medzi dvoma stranami, zvyčajne jedno alebo obostranným obohatením sa

Spúšťač (Trigger) -element , ktorý naštartuje ľubovoľnú udalosť alebo vyvolá reakciu

Social (Návštevnosť zo sociálnych sietí) -počet ľudí čo navštívi stránku

Session Storage -ukladanie dát na prehliadačoch

SEO – optimalizácia alebo regulácia stránok pri prehliadačoch

Segmentácia (Segmentation) -kategorizovanie užívateľov aby sme vedeli zasiahnuť našu skupinu.

Search Query –frazy alebo kombinácie kľúčových slov podľa ktorých je možné vyhľadať daný výraz

Scroll Depth – je hodnota uvádzaná v %, a naznačuje do akej časti sa doscrolloval návštevník

ROI (Return on investments) – znamená návratnosť peňazí. Použitie ROI je veľmi dôležité pri PPC inzercii, kedy vidíte, ktoré reklamné kampane sú úspešné je potrebné zvýšiť rozpočet.

$$\text{VÝPOČET ROI: } \frac{\text{VÝNOS} - \text{NÁKLADY}}{\text{INVESTÍCIE}} * 100 (\%)$$

ROAS (Return on advertising spend) – pomocou ROAS môžete odmerať efektivitu jednotlivých reklamných kampaní, čo znamená, že meria návratnosť investícií do reklamy.

$$\text{VÝPOČET ROAS: } \frac{\text{PRÍJMY}}{\text{NÁKLADY}} * 100 (\%)$$

Retention Rate – metrika, ktorá počíta percento používateľov, ktorí po určitom čase stále používajú váš produkt alebo službu. Spoločnosti, ktoré chcú zlepšiť svoju Retention Rate by mali osloviť rizikových zákazníkov a venovať pozornosť ich spätnej väzbe.

$$\text{VÝPOČET RETENTION RATE: } ((\text{CE} - \text{CN})/\text{CS}) * 100$$

CE – počet zákazníkov na konci obdobia

CN – počet nových zákazníkov za dané obdobie

CS – počet zákazníkov na začiatku meraného obdobia

Remarketing – efektívna reklamná metóda zameraná na oslovenie ľudí, ktorí už navštívili web alebo videli reklamu, aby dokončili požadovaný cieľ (nákup produktu alebo služby).

REMARKETING:



Relácia (Session) – časové obdobie počas ktorého sa ukladajú užívateľské dáta behom komunikácie so serverom. Princípom je vygenerovanie unikátneho identifikátora, ktorý ho jednoznačne identifikuje.

Referral Exclusion List – schované nastavenie na úrovni služby v Google Analytics, ktorého úlohou je vylučovať zadané domény z odkazujúcich zdrojov (jedna relácia by sa ukončila na stránke s rekapituláciou objednávky a druhá relácia by sa začala na stránke s potvrdením platby – Referral Exclusion List si overí, či sa odkazujúca doména nenachádza na tomto zozname a ak áno, nezačne novú reláciu, ale pokračuje v pôvodnej).

Referral – návštevník prišiel do kontaktu s webom z nejakého odkazu.

REFERRAL:

Primárny dimenze: Zdroj / médium Zdroj Médium Klíčové slovo Další ▾				
Zobrazit řádky v grafu Sekundární dimenze Typ řazení: Výchozí ▾				
Zdroj / médium ?	Akvizice			
	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	
	6 695 Podíl z celku v %: 5,26 % (127 273)	5 540 Podíl z celku v %: 4,42 % (125 416)	10 168 Podíl z celku v %: 4,98 % (204 015)	
<input type="checkbox"/> 1. m.facebook.com / referral	2 147 (31,33 %)	2 027 (36,59 %)	2 688 (26,44 %)	
<input type="checkbox"/> 2. email.seznam.cz / referral	1 261 (18,40 %)	728 (13,14 %)	2 608 (25,65 %)	
<input type="checkbox"/> 3. facebook.com / referral	1 028 (15,00 %)	957 (17,27 %)	1 498 (14,73 %)	
<input type="checkbox"/> 4. obrazky.cz / referral	724 (10,56 %)	655 (11,82 %)	790 (7,77 %)	
<input type="checkbox"/> 5. l.facebook.com / referral	293 (4,28 %)	220 (3,97 %)	421 (4,14 %)	
<input type="checkbox"/> 6. sleviste.cz / referral	217 (3,17 %)	177 (3,19 %)	251 (2,47 %)	

Publikum – segmentovanie používateľov podľa dimenzií, metrík a udalostí. Keď sa vytvorí publikum, automaticky sa exportuje do všetkých účtov, ktoré sú prepojené so službou Analytics. Publikum sa dá využiť v týchto účtoch ako základ pre remarketing.

Prístup (HIT)

Aktivita na stránke, ktorá vedie k odoslaniu údajov do Google Analytics. Prístupy sa delia na 2 skupiny - s interakciou a bez interakcie. To v akej skupine sa prístup nachádza, má vplyv na vašu mieru okamžitých odchodov zo stránky.

Priemerná dĺžka relácie (Average session duration)

Pomocou tejto metriky je možné zistiť koľko času zákazníci strávili na webe vrámci jednej relácie. Zistená hodnota nie je úplne presná z viacerých príčin. Napriek tomu je možné priemernú dĺžku relácie využiť ako index, ktorý nám pomôže určiť, či užívatelia trávia viac alebo menej času na webe v porovnaní s určeným časovým rámcom.

Priama návšteva (Direct)

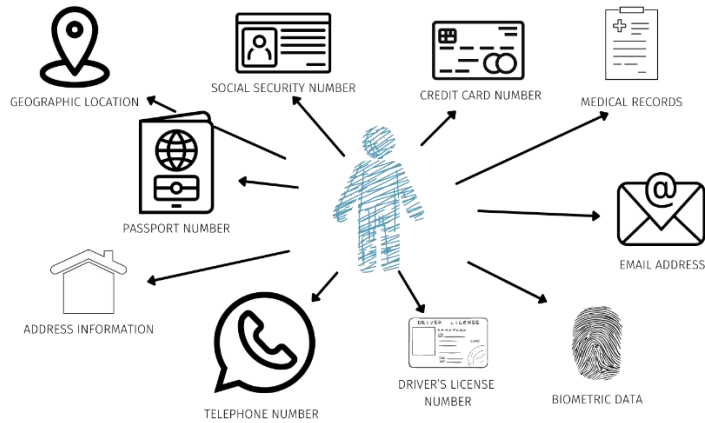
Je to návšteva webu bez referralu, teda odkazujúceho zdroja. Priama návšteva nastáva v momente, kedy užívateľ napíše rovno do prehliadača adresu webu, klikne na záložku v prehliadači alebo sa dostane k presnému linku na konkrétnu stránku.

Platené vyhľadávanie (Paid search)

Platené vyhľadávanie je mediálny kanál na základe ktorého sú reklamy umiestňované v dolnej alebo hornej časti stránky vo výsledkoch vyhľadávania. Umiestnenie danej reklamy závisí na výsledkoch aukcie medzi inzerentmi a sú vybrané na základe algoritmov. Na nájdenie najvhodnejších reklám je vyhodnocované veľké množstvo dátových bodov. Pokiaľ je užívateľov kliknuté na reklamu a následne sa dostane na stránku inzerenta, potom je inzerentovi účtovaná suma, ktorá je daná množstvom ponúk v aukcií na dané zobrazenie reklamy.

PII (Personally identifiable information)

PII zahŕňajú akékoľvek informácie, ktoré možno použiť na rozlíšenie alebo vysledovanie identity jednotlivca, ako je meno, rodné číslo, dátum a miesto narodenia, rodné priezvisko matky alebo biometrické záznamy a akékoľvek ďalšie informácie, ktoré sú prepojené s jednotlivcom, ako sú lekárske, vzdelávacie, finančné a zamestnanecké informácie.



Path exploration

Path exploration používa stromový graf na znázornenie toku udalostí, kolekcie udalostí spustených používateľmi a obrazoviek, ktoré si prezerali. Graf pozostáva z nasledujúcich prvkov:



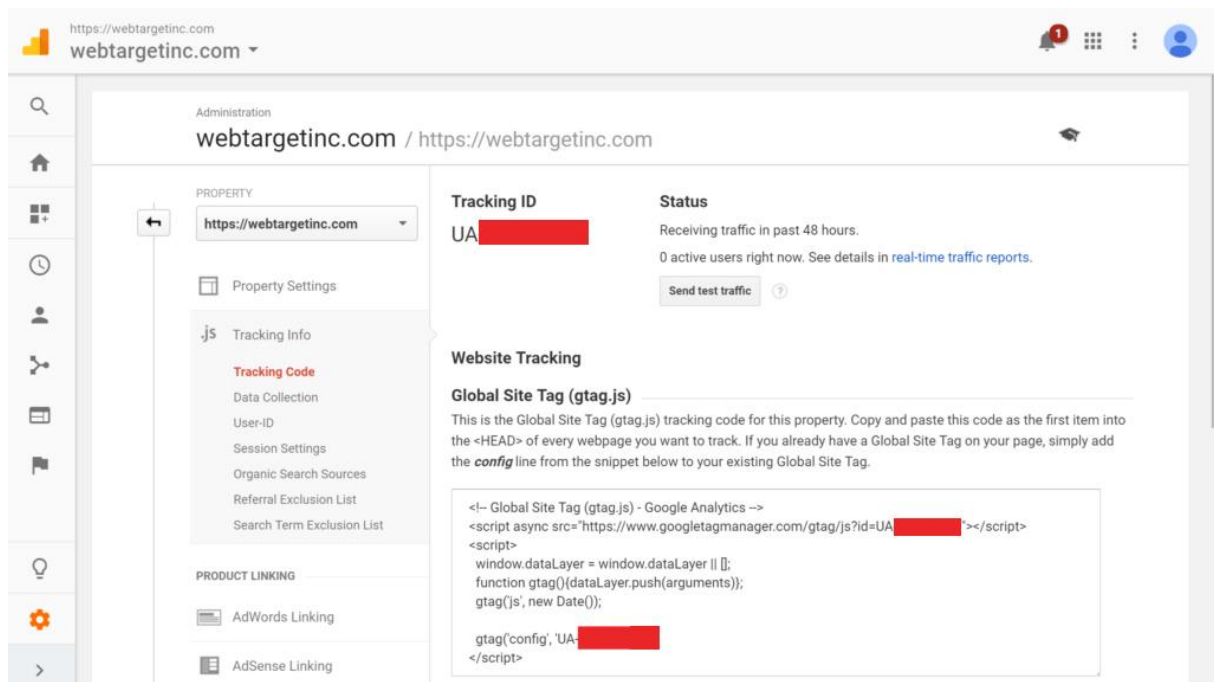
1. Starting / Ending point
2. Node type
3. Node
4. Add node

Organická návštevnosť (Organic traffic)

Organická návštevnosť je návštevnosť, ktorá prichádza z neplatených výsledkov vyhľadávania, napríklad cez Google alebo Bing. Opakom je platená návštevnosť, napríklad z Google reklám vo vyhľadávaní.

gtag.js (Global Site Tag)

Spoločnosť Google nedávno začala v službe Analytics zobrazovať nový typ možnosti sledovania s názvom Global Site Tag (gtag.js), ktorá nahrádza možnosť sledovania Universal Analytics (analytics.js). Namiesto spravovania viacerých značiek pre rôzne účty produktov Google môžete značku Google použiť na celom svojom webe a pripojiť ju k viacerým cieľom. V budúcnosti to bude navrhovaný sledovací skript.



The screenshot displays the Google Analytics Administration interface for the property 'webtargetinc.com'. The 'Tracking ID' is 'UA-XXXXXX-XX'. The 'Status' shows 'Receiving traffic in past 48 hours' and '0 active users right now'. The 'Website Tracking' section highlights the 'Global Site Tag (gtag.js)' and provides the following code snippet:

```
<!-- Global Site Tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-XXXXXX-XX"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments)};
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'UA-XXXXXX-XX');
</script>
```

Churn Rate

Churn rate označuje percento zákazníkov alebo subscriberov, ktorí zrušia alebo neobnovia svoj kontakt so značkou za určitý presne stanovený čas. Pri výpočte Churn Rate si najprv stanovíme časový rozsah, s ktorým chceme počítať. Zistíme počet zákazníkov, ktorých sme získali, a počet tých, ktorí od nás odišli za toto obdobie. Potom vydělíme počet zákazníkov, ktorí odišli, počtom zákazníkov, ktorých sme získali. Vynásobíme toto desatinné číslo 100%. Takto získame mieru odchodu.

CHURN RATE FORMULA

$$\frac{\text{customers who left}}{\text{customers at the beginning of the period (month/year)} + \text{new customers gained in that period (month/year)}} \times 100 = \text{your churn rate for the period (month/year)}$$

customers who left
150

30 000 + 600

customers at the beginning of the period (month/year) new customers gained in that period (month/year)

for %
x 100 = 0,49%

your churn rate for the period (month/year)

SnoviLabs

IAA (International Analytics Academy)

International Analytics Academy je spoločný vzdelávací projekt 3 európskych agentúr - holandského [Maxleadu](#), nemeckého [Morefire](#) a slovenskej [DASE](#). Cieľom IAA je vyškoliť webových analytikov a konzultantov, ktorí budú dodávať klientom prvotriedne služby v oblasti webovej analytiky. V súčasnosti je IAA zameraná na školenie vlastných zamestnancov v rámci partnerských agentúr. Zatiaľ prebehli tri Medzinárodné Analytické akadémie, a to v rokoch 2016, 2018 a 2019.

Identifikátor merania (Measurement ID)

V prípade webov možno identifikátor merania použiť na odosielanie údajov do vášho vlastníctva v službe Google Analytics 4 prostredníctvom súvisiaceho streamu webových údajov (podobne ako identifikátor sledovania vo vlastníctvach v službe Universal Analytics). Identifikátor merania v GA4 začína písmenom G-, za ktorým nasleduje množstvo čísel.

× Web stream details

STREAM URL	STREAM NAME	MEASUREMENT ID
https://www.eventeducation.com	https://www.eventeducation.com	G-SV0HS12BXZ
STREAM ID	STATUS	
2120952613	Receiving traffic in past 48 hours. Learn more	

Enhanced measurement

Automatically measure interactions and content on your sites in addition to standard page view measurement. Data from on-page elements such as links and embedded videos may be collected with relevant events. You must ensure that no personally-identifiable information will be sent to Google. [Learn more](#)

Measuring: Page views Scrolls Outbound clicks + 3 more

Identifikátor sledovania (Tracking ID)

Identifikátor sledovania (Tracking ID) je jedinečný reťazec v tvare UA-000000-1. Slúži na identifikáciu účtu a vlastníctva v službe Google Analytics ([Universal Analytics](#)), do ktorého sa budú odosielať informácie o aktivite na stránke. Písmená na začiatku (UA) značia, že sa jedná o účet v službe Universal Analytics, ďalších šesť čísel (-000000) identifikuje konkrétny účet a nakoniec číslo za pomlčkou (-1) je číslo [vlastníctva](#) v danom účte. Tento identifikátor je dôležitou súčasťou kódu sledovania (Tracking code), ktorý po vytvorení účtu v službe Google Analytics pridáte na svoju webstránku, aby ste tak vytvorili prepojenie medzi vašou stránkou a Google Analytics.

ADMIN USER

Property [+ Create Property](#)

Business A global website (UA-642823...)

- GA4 Setup Assistant
- Property Settings**
- Property Access Management
- Tracking Info
- Property Change History

Property Settings

Basic Settings

Tracking Id
UA-64282345-1

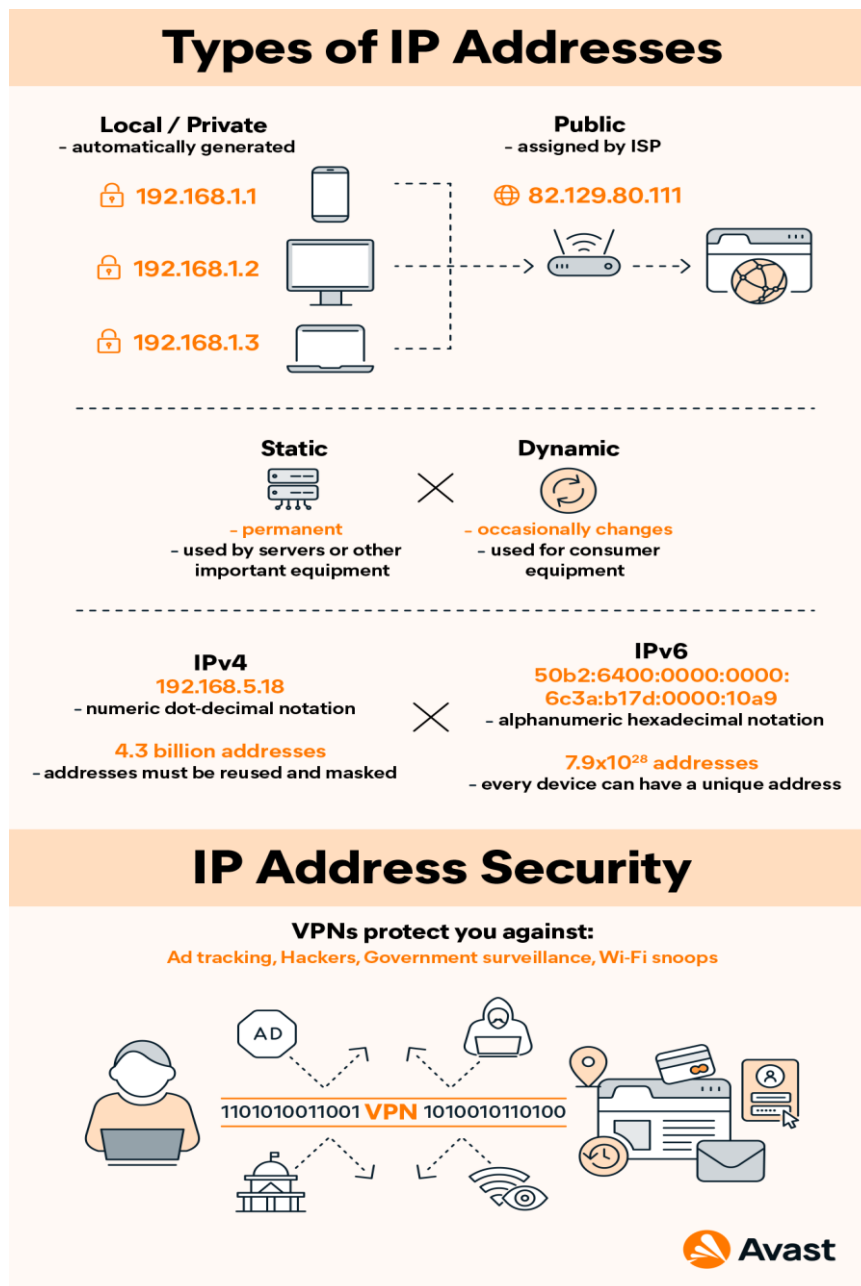
Property Name
Business A global website

Default URL
http://

IP adresa

Adresa IP alebo Internet Protocol address je súbor pravidiel pre komunikáciu cez internet, ako je odosielanie mailov, streamovanie videa alebo pripojenie k webovej stránke. IP adresa identifikuje sieť alebo zariadenie na internete. Internetové protokoly riadia proces

prideľovania vlastnej IP adresy každému jedinečnému zariadeniu. Týmto spôsobom je ľahké zistiť, ktoré zariadenia na internete odosielajú, požadujú a prijímajú aké informácie.



JavaScript

JavaScript je programovací jazyk, ktorý je určený predovšetkým pre tvorbu webových stránok. Skripty tohto programu sa zapisujú priamo do HTML kódu a v súčasnosti sú už súčasťou väčšiny webov. Pomocou jazyka JavaScript je možné na webovej stránke vytvoriť vyskakovacie okná a rôzne interaktívne prvky, ako animácie, približovanie obrázkov či prehrávanie audiovizuálneho obsahu. Funguje na strane návštevníka v prehliadači, nezávisle od servera alebo akéhokoľvek programu.

Hlavným prínosom JavaScriptu je rýchlosť a možnosť vytvorenia dynamickejších stránok, lepšie spracovanie dát alebo prispôsobenie stránok špecifickým požiadavkám. V minulosti JavaScript narážal na problémy s kompatibilitou prehliadačov a stránky sa tak nezobrazovali správne. Dnes je však bežnou súčasťou webových stránok, ktoré fungujú bez väčších problémov aj s JavaScriptom.

```
<html>
  <head>
    <div>
      <div>
        <form method="post" action="#" id="formvalue" onkeyup="
drawChart()" />
      </form>
    </div>
  </div>

  <script type="text/javascript" src="https://www.google.com/jsapi"></
script>
  <script type="text/javascript">

  var bid = 43;
  var ask = 21;

  google.load("visualization", "1", {packages:["corechart"]});
  google.setOnLoadCallback(drawChart);
  function drawChart() {
    var data = google.visualization.arrayToDataTable([
      ['Price', 'Quantity'],
      ['Value #1', bid],
      ['Value #2', ask],
    ]);
```

Kanál (Channel)

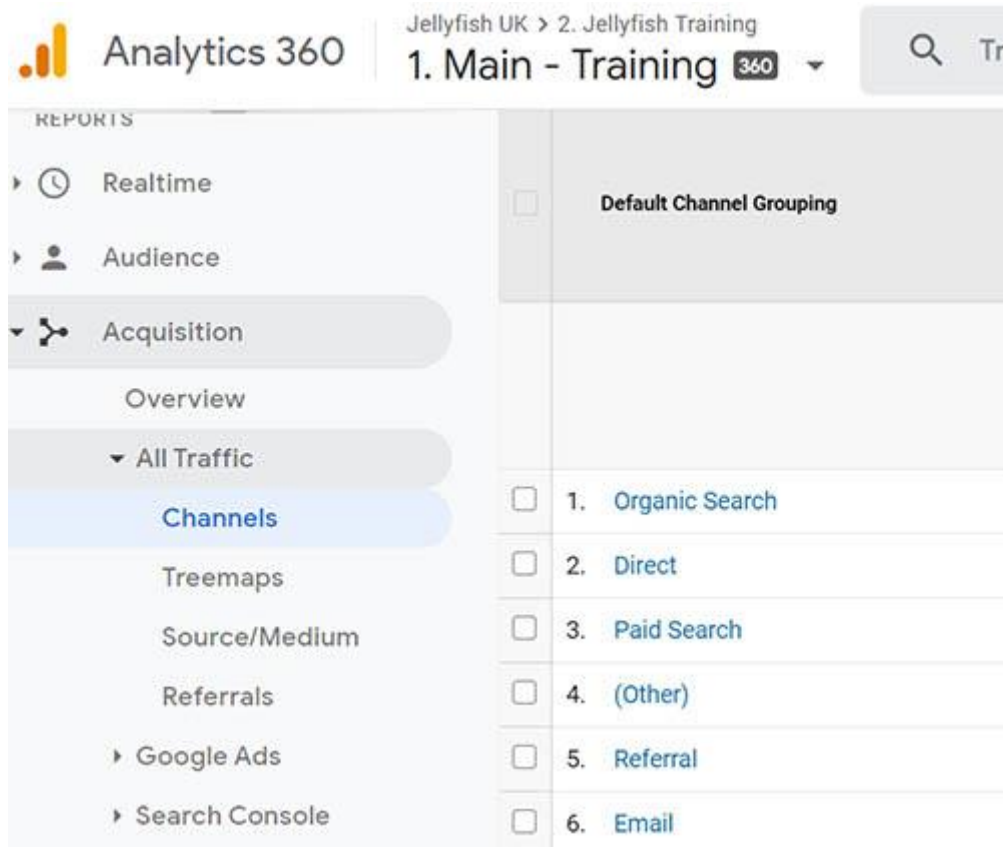
Kanály sú zoskupenia rôznych zdrojov (pôvod návštevnosti, napr. vyhľadávací nástroj, ako je „google“ alebo názov domény) a médií (všeobecná kategória zdrojov, napr. „organické“ pre celé organické vyhľadávanie alebo „sprostredkovanie“ pre celý web odporúčania).

Predvolené zoskupenia kanálov v službe Google Analytics sú:

- Organické vyhľadávanie
- Priame
- Odporúčanie
- Sociálne
- Email
- Platené vyhľadávanie
- Pridružené spoločnosti

- Displej
- Iná reklama
- (iné) alebo (nedostupné)

Tieto predvolené kanály vám poskytujú široký prehľad o zdrojoch a médiách, ktoré prinášajú návštevnosť vašich webových stránok.



Kód sledovania (Tracking Code)

Tracking code alebo sledovací kód je krátky kód v jazyku JavaScript, ktorý sleduje aktivitu používateľov na webovej stránke. Sleduje napríklad koľko času strávia používatelia na stránke, či kliknú na dané tlačidlo alebo či si prečítajú článok.

Sledovací kód je unikátny pre každú stránku. Vygeneruje ho nástroj, ktorý tieto údaje zhromažďuje. Následne je kód potrebné vložiť do HTML kódu stránky.

Sledovacie kódy sa môžu použiť nielen pre webové stránky, ale napríklad aj pre mobilné aplikácie, sociálne siete, či [reklamné kampane](#).

Najznámejším nástrojom na sledovanie aktivity používateľov je Google Analytics.

Property [+ Create Property](#)

restoreBin Demo

- Property Settings
- User Management
- Tracking Info
 - Tracking Code**
 - Data Collection
 - Data Retention
 - User-ID
 - Session Settings
 - Organic Search Sources
 - Referral Exclusion List
 - Search Term Exclusion List
- PRODUCT LINKING
 - Google Ads Linking
 - AdSense Linking

Tracking ID ← **Status**

UA-143773035-1 No data received in past 48 hours. [Learn more](#)

Website Tracking

Global Site Tag (gtag.js)

This is the Global Site Tag (gtag.js) tracking code for this property. Copy and paste this code as the first script on your page. If you already have a Global Site Tag on your page, simply add the *config* line from the snippet below.

```

<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.google-analytics.com/gtag/js?id=UA-143773035-1"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'UA-143773035-1');
</script>

```

Tracking code

The Global Site Tag provides streamlined tagging across Google's site measurement, conversion tracking and remarketing while making implementation easier. By using gtag.js, you will be able to benefit from the latest dynamic and enhanced features. [Learn more](#)

Komentáre (Annotations)

Anotácie sú krátke poznámky, ktoré môžete pridať k dátumom v prehľade služby Google Analytics. Môžete ich napríklad použiť na zdokumentovanie nárastu návštevnosti pre konkrétnu marketingovú kampaň, aby ste to ľahšie pochopili, keď sa pozriete späť na údaje.

Je možné vytvárať súkromné anotácie viditeľné iba po prihlásení do účtu Google Analytics.

Ak musíte spolupracovať s prístupom k službe Google Analytics pre iné účty, máte možnosť vytvoriť zdieľané anotácie, ktoré si môže zobrazit každý, kto má prístup k zobrazeniu prehľadov. Je tiež možné upravovať a mazať anotácie.

Explorer

Summary Site Usage Ecommerce AdSense

Users vs. Select a metric

Day Week Month

Users

600,000

400,000

200,000

August 2018 September 2018 October 2018 November 2018 December 2018 January 2019 February 2019 March 2019 April 2019 May 2019 June 2019

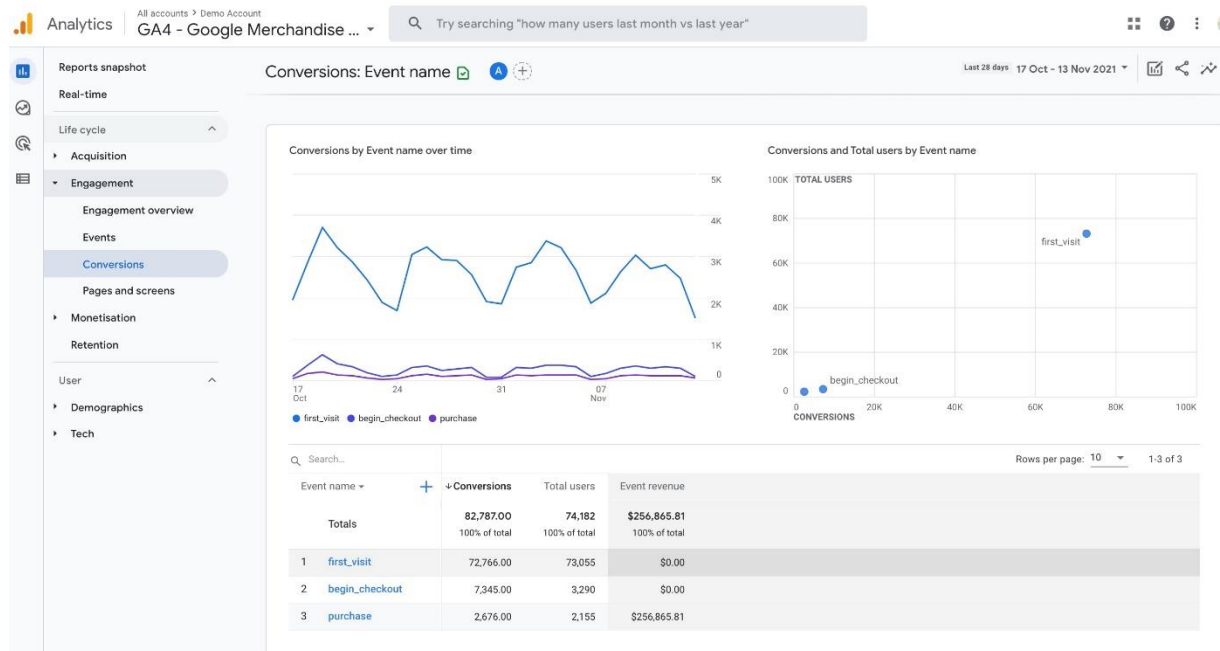
Show: All | Starred

Date	Annotation	Action
Aug 1, 2018	Google Update - "Medic" Core Update	edit
Sep 10, 2018	Google Update - Unnamed Update	edit
Oct 15, 2018	Google Update - Unnamed Update	edit
Nov 29, 2018	Google Update - Unnamed Update	edit
Feb 6, 2019	Google Update - Unnamed Update	edit
Mar 12, 2019	Google Update - March 2019 Core Update	edit
Apr 5, 2019	Google - Deindexing Bug	edit
May 23, 2019	Google - Indexing Bugs	edit
Jun 3, 2019	Google update - June 2019 Core Update	edit
Jun 6, 2019	Google Update - Site Diversity Update	edit

+ Create new annotation

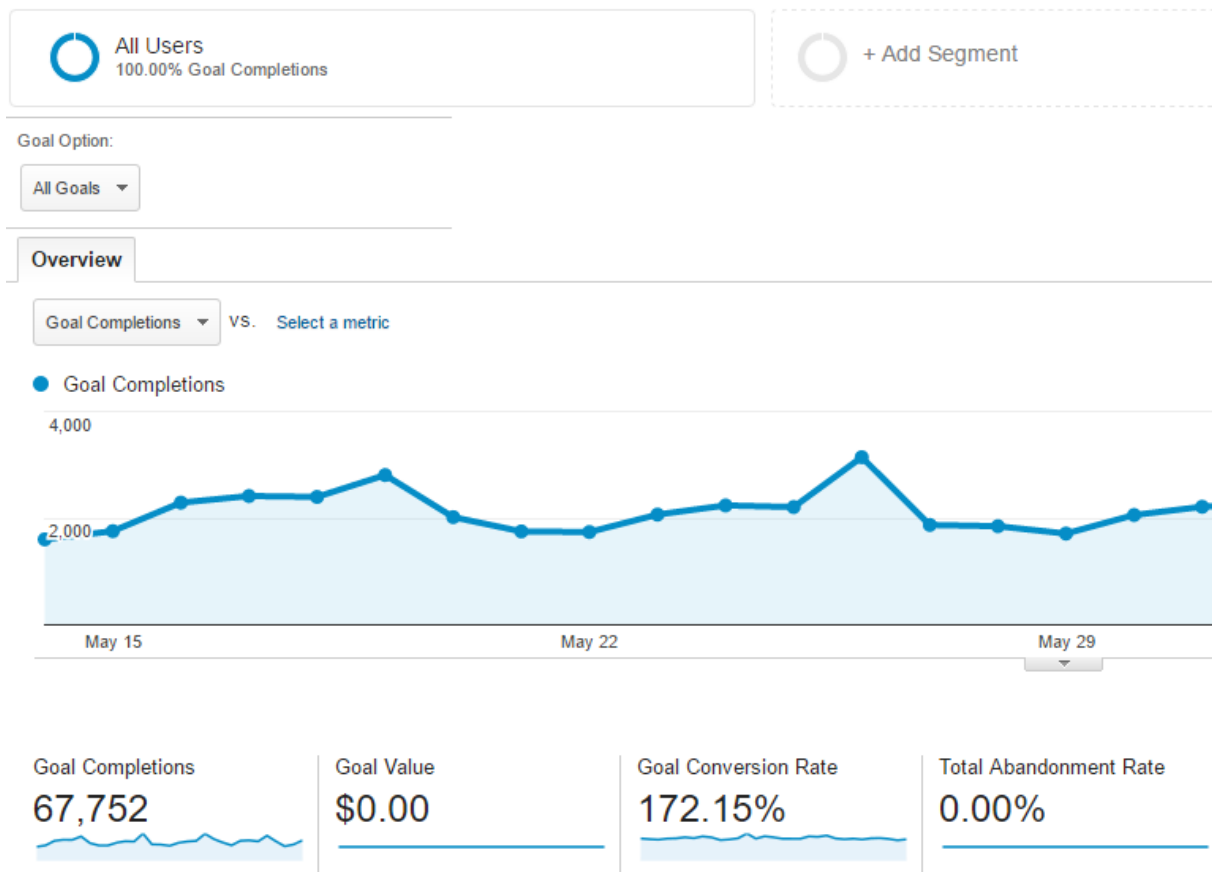
Konverzia (Conversion)

Konverzie v službe Google Analytics sú kľúčové akcie používateľov webových stránok, ktoré ich menia na zákazníkov, potenciálnych zákazníkov alebo predplatiteľov. Analýza konverzií vám môže povedať, či sa návštevníci zapájajú do vášho marketingového úsilia a či úspešne prechádzajú rôznymi krokmi v zúžení predaja. Mikrokonverzie alebo „mäkké“ konverzie sú menšie kroky na ceste k hlavnej konverznej udalosti. Metriky mikrokonverzií zahŕňajú mieru prekliknutia pri zhladnutí ukážkového videa alebo prihlásení sa na odber bulletinu. Makrokonverzie sú väčšie udalosti s konečným cieľom, ako je nákup alebo registrácia na bezplatnú skúšobnú verziu.



Konverzný pomer (Conversion rate)

Vyšší konverzný pomer nám pomáha získať viac konverzií z rovnakého počtu návštevníkov. Tým vieme dosiahnuť viac cieľov, výnosov bez potreby zvyšovať náklady na dosiahnutie návštevnosti. Návštevnosť totiž niečo stojí: náklady na reklamu, [SEO](#) aktivity, [spravovanie sociálnych sietí](#). Zvýšenie CR nám pomáha zúžitkovať aktuálnu návštevnosť lepšie, bez potreby zvyšovať návštevnosť a náklady na ňu. CR vieme zvýšiť pomocou optimalizácie webu a tiež optimalizácie reklamných kampaní.



KPI (Key Performance Indicator)

Kľúčový ukazovateľ výkonnosti (KPI) je merateľná hodnota, ktorá ukazuje, ako efektívne spoločnosť dosahuje kľúčové obchodné ciele. Organizácie používajú KPI na viacerých úrovniach na vyhodnotenie svojho úspechu pri dosahovaní cieľov. KPI na vysokej úrovni sa môžu zamerať na celkovú výkonnosť podnikania, zatiaľ čo KPI na nízkej úrovni sa môžu zameriavať na procesy v oddeleniach, ako sú predaj, marketing, ľudské zdroje, podpora a ďalšie.

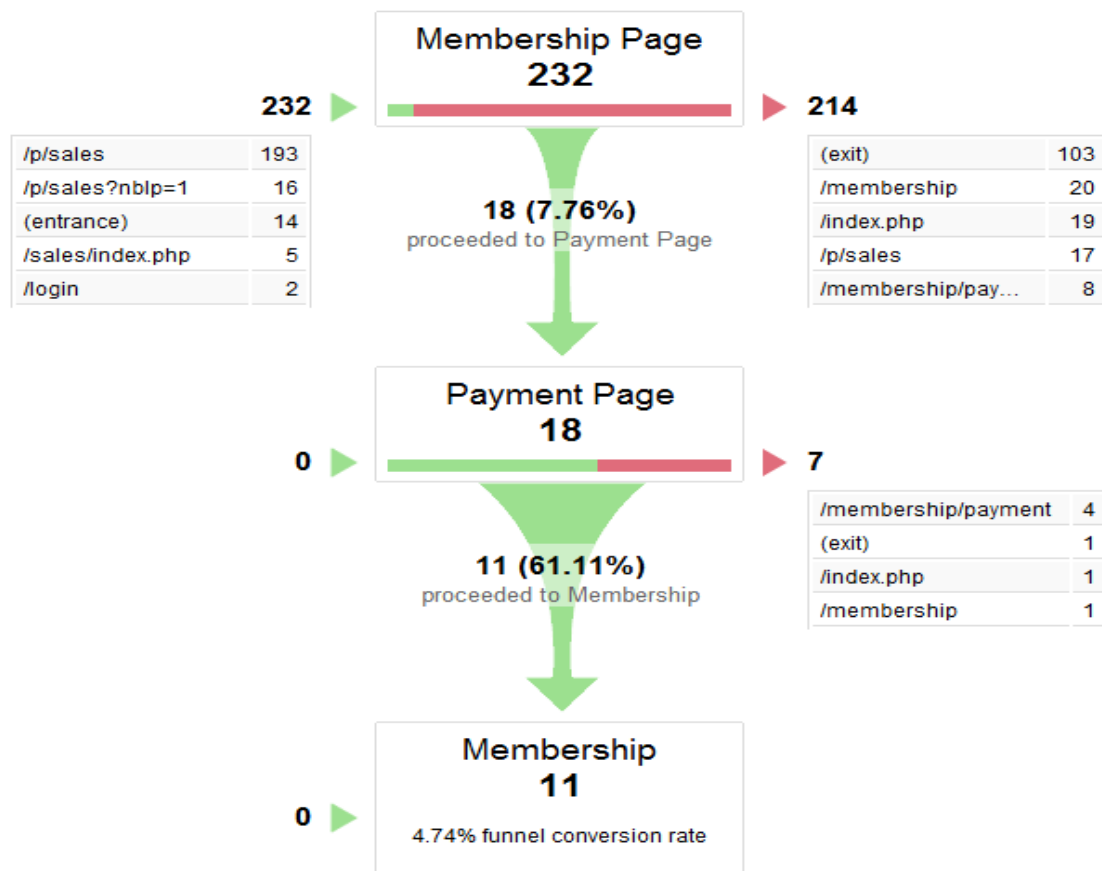
Kľúčové ukazovatele výkonnosti a metriky služby Google Analytics

- Relácie a používatelia.
- Noví a vracajúci sa návštevníci.
- Miera odchodov.
- Miera cieľovej konverzie.
- Čas na stránke.
- Priemerný čas načítania stránky.
- Miera odchodov podľa prehliadača.
- Organické vs. platené relácie.

Lievik (Funnel)

Pochopenie dokončenia a opustenia úlohy je základ pre optimalizáciu výkonnosti webu. Zohľadnite najdôležitejšie metriky správania: konverzný pomer cieľa, mieru okamžitých odchodov a mieru prekliknutí. Všetky z nich sú založené na porovnaní počtu ľudí, ktorí začali úlohu, s počtom ľudí, ktorí úlohu dokončili.

Vlastné lieviky umožňujú zobrazit' kroky vykonané používateľmi na dokončenie úlohy a rýchlo zistiť, ako sa im v jednotlivých krokoch darí alebo nedarí. Na základe týchto informácií môžete zlepšiť svoje webové stránky a obmedziť neefektívne alebo opustené cesty zákazníkov. Môžete tiež vytvoriť remarketingové publiká a znova sa spojiť s používateľmi, ktorí lieviky opúšťajú.



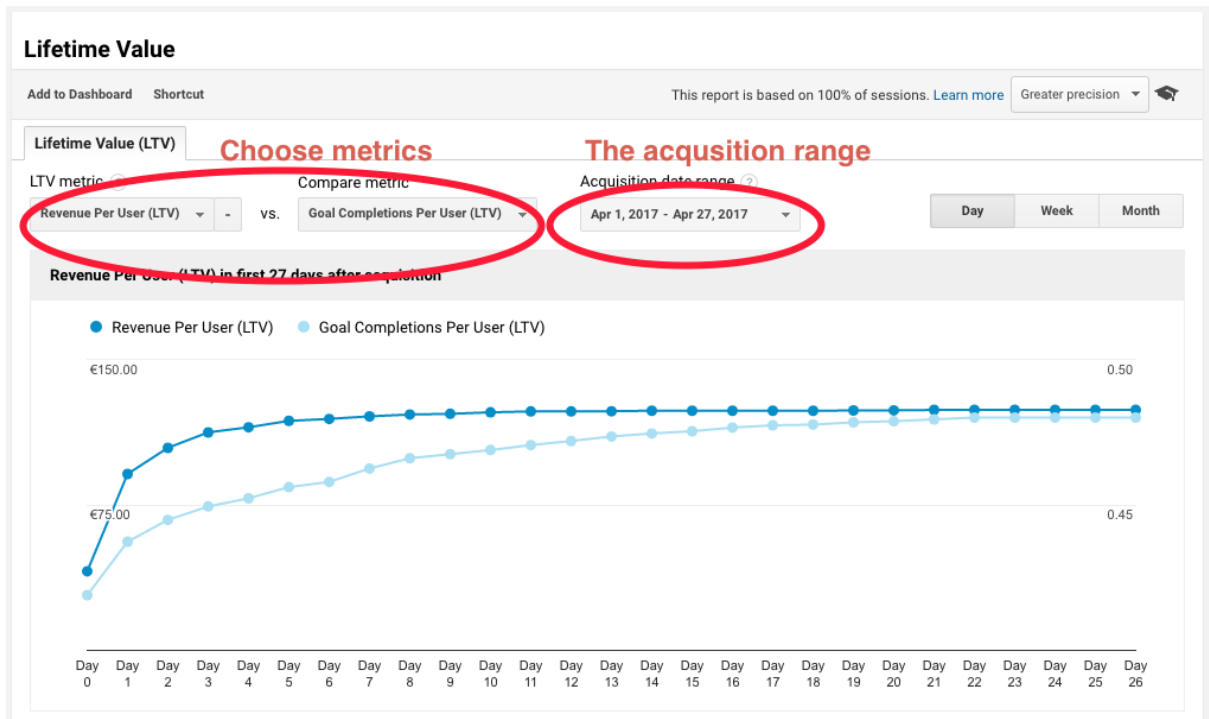
Local Storage

Lokálne úložisko je proces ukladania digitálnych údajov na fyzické úložné zariadenia, ako sú pevné disky (HDD), disky SSD (Solid State Drive) alebo externé úložné zariadenia, ako sú flash disky alebo disky.

Cloud poskytuje expanzívne riešenie pre ukladanie mimo lokality.

LTV (Lifetime value)

Pojem Lifetime Value chápeme ako hodnotu životnosti zákazníka, v skratke LTV. Je to odhad priemerného výnosu, ktorý vygeneruje jeden zákazník počas celého svojho života. Tento odhad výnosu môžeme nazvať aj ako „hodnotu“ zákazníka. Tá nám potom pomáha určiť ekonomické rozhodnutia spoločnosti, ako napríklad marketingový rozpočet, ziskovosť a predpovede. Sledovať môžete napríklad pomer LTV a CPA – vysoká cena za konverziu nemusí byť problémom, ak je vysoká aj LTV. Ide o kľúčovú metriku obchodných modelov založených na predplatnom, spolu s MRR – mesačným opakujúcim sa príjmom.



Machine learning

Strojové učenie (ML) je typ umelej inteligencie (AI), ktorý umožňuje softvérovým aplikáciám presnejšie predpovedať výsledky bez toho, aby boli na to výslovne naprogramované. Algoritmy strojového učenia používajú historické údaje ako vstup na predpovedanie nových výstupných hodnôt.

Measurement protocol

Štandardná množina pravidiel na zhromažďovanie a odosielanie prístupov z akéhokoľvek zariadenia s internetovým pripojením do služby Analytics. Protokol Measurement Protocol vám umožňuje odosielať údaje do služby Analytics z akéhokoľvek zariadenia s internetovým pripojením. Je to obzvlášť užitočné, keď chcete odosielať údaje do služby Analytics z obchodného stánku, systému na mieste predaja alebo akýmkoľvek iným spôsobom ako prostredníctvom webových stránok alebo mobilnej aplikácie.

Médium (Medium)

Všeobecná kategória zdroja, napríklad organické vyhľadávanie (*organické*), platené vyhľadávanie pomocou ceny za kliknutie (*czk*), sprostredkovanie cez internet (*sprostredkovanie*).

Metrika (Metric)

Kvantitatívny výsledok merania vašich údajov. Metrikami v službe Analytics môžu byť súčty alebo pomery.

Metriky sú individuálnymi prvkami dimenzie, ktoré sa dajú zmerať vo forme súčtu alebo pomeru. Dimenziu *Mesto* napríklad môžete priradiť k metrike *Obyvateľstvo*, ktorá by bola súhrnnou hodnotou všetkých obyvateľov konkrétneho mesta.

Ako príklady metrik v nástroji Analytics možno uviesť *počet zobrazení obrazovky*, *počet stránok na reláciu* a *priemerné trvanie relácie*.

Miera okamžitých odchodov (Bounce rate)

Okamžitý odchod je jednostránková relácia na vašom webe. Konkrétne v službe Analytics sa okamžitý odchod počíta ako relácia, ktorá spúšťa iba jednu žiadosť odoslanú serveru Analytics, napríklad keď používateľ otvorí na vašom webe jednu stránku a následne odíde bez spustenia akejkoľvek inej žiadosti pre server Analytics počas tejto relácie.

Miera okamžitých odchodov predstavuje počet jednostránkových relácií vydelený všetkými reláciami alebo percentuálny podiel všetkých relácií na vašom webe, v rámci ktorých používatelia zobrazili iba jednu stránku a spustili iba jednu žiadosť odoslanú serveru Analytics.

Tieto jednostránkové relácie trvajú nula sekúnd, keďže za prvým prístupom nenasledujú žiadne ďalšie prístupy, ktoré by službe Analytics umožňovali vypočítať dĺžku relácie.

		Acquisition			Behavior			Conversions eCommerce	
Landing Page		Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Transactions	Revenue
		16,151 <small>% of Total: 100.00% (16,151)</small>	69.53% <small>Avg for View: 69.45% (0.11%)</small>	11,229 <small>% of Total: 100.11% (11,217)</small>	49.30% <small>Avg for View: 49.30% (0.00%)</small>	4.75 <small>Avg for View: 4.75 (0.00%)</small>	00:02:57 <small>Avg for View: 00:02:57 (0.00%)</small>	22 <small>% of Total: 100.00% (22)</small>	\$1,658.37 <small>% of Total: 100.00% (\$1,658.37)</small>
<input type="checkbox"/>	1. /home	7,430 (46.00%)	71.14%	5,286 (47.07%)	47.11%	5.05	00:03:15	6 (27.27%)	\$482.62 (29.10%)
<input type="checkbox"/>	2. /store.html	1,605 (9.94%)	59.50%	955 (8.50%)	39.81%	5.53	00:03:49	4 (18.18%)	\$195.20 (11.77%)
<input type="checkbox"/>	3. /google+redesign/lifestyle/bags	1,452 (8.99%)	79.61%	1,156 (10.29%)	81.40%	2.16	00:00:51	1 (4.55%)	\$405.30 (24.44%)
<input type="checkbox"/>	4. /google+redesign/shop+by+brand/youtube	1,235 (7.65%)	90.36%	1,116 (9.94%)	54.57%	3.56	00:01:51	1 (4.55%)	\$44.00 (2.65%)
<input type="checkbox"/>	5. /google+redesign/apparel/mens/mens+t-shirts	653 (4.04%)	83.31%	544 (4.84%)	35.07%	5.82	00:03:10	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
<input type="checkbox"/>	6. /google+redesign/apparel	368 (2.28%)	68.48%	252 (2.24%)	33.42%	6.18	00:04:02	2 (9.09%)	\$74.90 (4.52%)
<input type="checkbox"/>	7. /basket.html	292 (1.81%)	38.01%	111 (0.99%)	37.33%	5.82	00:04:16	2 (9.09%)	\$202.80 (12.23%)
<input type="checkbox"/>	8. /google+redesign/new	256 (1.59%)	50.39%	129 (1.15%)	33.59%	5.33	00:03:17	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
<input type="checkbox"/>	9. /signin.html	228 (1.41%)	48.68%	111 (0.99%)	31.58%	6.16	00:03:17	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
<input type="checkbox"/>	10. /google+redesign/lifestyle/drinkware	208 (1.29%)	75.48%	157 (1.40%)	70.19%	4.48	00:01:20	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

Návštevník (Visitor)

V službe Google Analytics je používateľ návštevník, ktorý spustil reláciu na vašej webovej lokalite: vo chvíli, keď sa osoba dostane na akúkoľvek stránku vašej lokality, identifikuje sa buď ako nový alebo vracajúci sa používateľ. Google Analytics rozlišuje medzi novými a vracajúcimi sa používateľmi na základe súborov cookie prehliadača návštevníkov.

Not provided

Keď v službe Google Analytics namiesto dopytov, ktoré priviedli hľadajúcich na vašu webovú stránku, vidíte „(not provided)“, znamená to, že Google pokrýva údaje o organických kľúčových slovách v záujme ochrany súkromia hľadajúcich.

Primary Dimension: **Keyword** Source Landing Page Other

Plot Rows Secondary dimension Sort Type: Default

Keyword	Acquisition			Behavior			Conversions
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Goal Conversion Rate
	158 % of Total: 10.00% (1,580)	141 % of Total: 9.02% (1,563)	204 % of Total: 8.26% (2,470)	69.12% Avg for View: 55.99% (23.44%)	2.50 Avg for View: 3.48 (-28.24%)	00:02:00 Avg for View: 00:03:09 (-36.85%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)
1. (not provided)	149 (94.30%)	132 (93.62%)	195 (95.59%)	69.23%	2.39	00:02:02	0.00%
2.					1.57	00:00:06	0.00%
3.					11.00	00:02:07	0.00%
4.					20.00	00:07:31	0.00%

Not set

(*not set*) je názov zástupného symbolu, ktorý Analytics použije, ak o vybranej dimenzii nezíska žiadne informácie. Príčiny zobrazenia hodnoty (*not set*) ako hodnoty dimenzie sa líšia v závislosti od prehľadu.

Ak sa vo vašich prehľadoch služby Google Ads zobrazuje hodnota (*not set*), znamená to, že web alebo aplikácia, ktoré sledujete v účte Analytics, získavajú návštevnosť z účtu Google Ads, ktorý nie je prepojený so [zobrazením prehľadov](#).

Page Title ?	Pageviews ? ↓	Unique Pageviews ?	Avg. Time on Page ?	Entrances ?
	15,108,286 % of Total: 100.00% (15,108,286)	5,688,926 % of Total: 100.00% (5,688,926)	00:00:57 Avg for View: 00:00:57 (0.00%)	1,253,522 % of Total: 100.00% (1,253,522)
1. (not set) 17% = (not set)	2,563,421 (16.97%)	579,056 (10.18%)	00:00:57	36,027 (2.87%)
2. [blurred]	1,951,427 (12.92%)	733,134 (12.89%)	00:01:13	55,787 (4.45%)
3. [blurred]	1,942,993 (12.86%)	446,859 (7.85%)	00:01:10	91,956 (7.34%)
4. [blurred]	1,712,445 (11.33%)	247,702 (4.35%)	00:00:42	15,011 (1.20%)
5. [blurred]	1,283,623 (8.50%)	417,106 (7.33%)	00:00:40	15,319 (1.22%)
6. [blurred]	1,169,870 (7.74%)	871,190 (15.31%)	00:00:28	493,554 (39.37%)
7. [blurred]	866,924 (5.74%)	606,848 (10.67%)	00:01:29	471,020 (37.58%)
8. [blurred]	608,941 (4.03%)	103,261 (1.82%)	00:00:26	12,007 (0.96%)
9. [blurred]	412,351 (2.73%)	238,445 (4.19%)	00:00:45	1,490 (0.12%)
10. [blurred]	386,368 (2.56%)	177,941 (3.13%)	00:01:08	4,191 (0.33%)