WEBOVÁ A MEDIÁLNÍ DATA

JAK JE KOMBINOVAT PŘI VYHODNOCENÍ DIGITÁLNÍCH KAMPANÍ

VAŠEK JELEN

MARKETING FESTIVAL WORKSHOP

9.11.2017

VAŠEK JELEN

VASEK@VASEKJELEN.CZ
LINKEDIN.COM/IN/VACLAVJELEN
@VASEKJELEN

KICK

OFF

MÁTE KAMPANĚ?

Google AdWords

DoubleClick by Google

SKLIK

Sizmek

facebook

adform

Bing

criteo

Google Analytics

Adobe Analytics

Piwik

webtrends

SITESPECT

hotjar

Firebase Analytics

ORACLE
bluekai

MediaMath

EXPONEA
MARKETING CLOUD

sitecore
Own the experience

Kentico

VYHODNOCENÍ KAMPANÍ A PRÁCE S KAMPAŇOVÝMI DATY

FRAGMENTOVANÉ DYNAMICKÉ PROSTŘEDÍ

↓

NEEXISTENCE JEDNOTNÉ METODIKY PRO VYHODNOCENÍ KAMPANÍ

↓

RŮZNÁ KVALITA DAT A INTERPRETACE

INZERTNÍ VS. ANALYTICKÝ SYSTÉM

VÝHODY / NEVÝHODY VYHODNOCENÍ KAMPANĚ V INZERTNÍM SYSTÉMU

?

VÝHODY VYHODNOCENÍ KAMPANĚ V INZERTNÍM SYSTÉMU

- SLEDOVÁNÍ IMPRESÍ, KLIKŮ A DALŠÍCH METRIK TYPU CTR
- SLEDOVÁNÍ NÁKLADŮ
- SLEDOVÁNÍ KONVERZÍ
- (ZDÁNLIVĚ) JEDNOZNAČNÁ ATRIBUCE (V RÁMCI JEDNOHO SYSTÉMU)
- EXEKUCI KAMPANĚ A REPORTING DĚLÁ STEJNÝ SUBJEKT

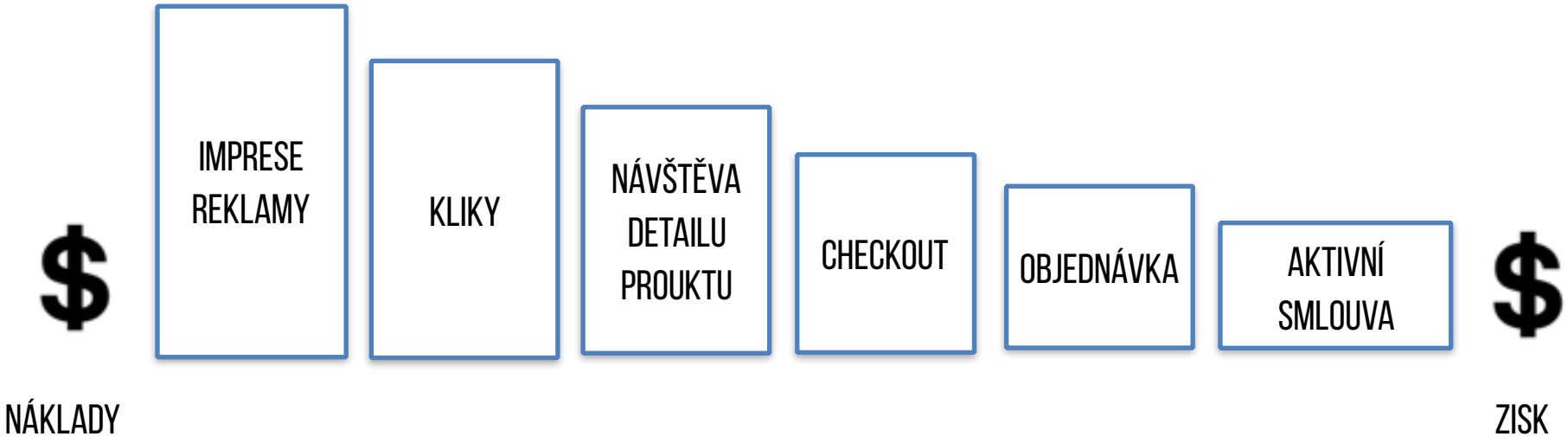
VÝHODY / NEVÝHODY VYHODNOCENÍ KAMPANĚ VE WEBOVÉ ANALYTICE

?

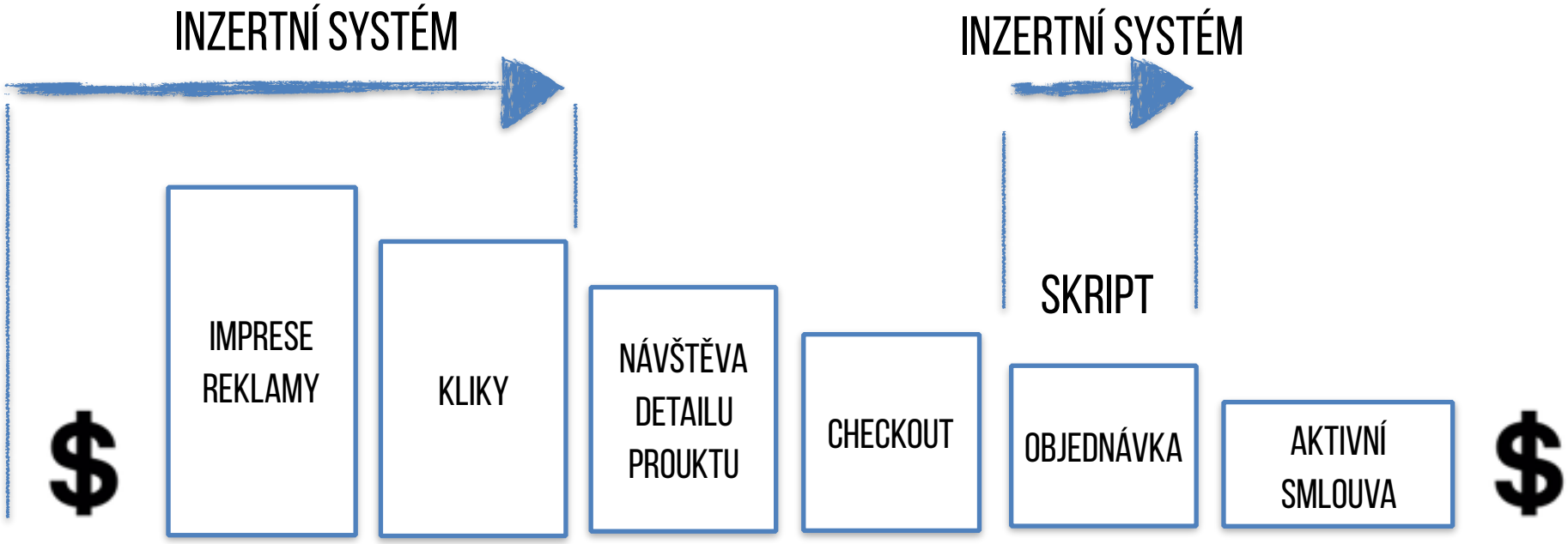
VÝHODY VYHODNOCENÍ KAMPANĚ VE WEBOVÉ ANALYTICE

- REPORTING PRO VŠECHNY ZDROJE, NEJEN PRO DANOU KAMPAŇ
- DETAILNÍ INFO O PŘEDKONVERZNÍM CHOVÁNÍ
- SLEDOVÁNÍ KONVERZE DO VÍCE CÍLŮ NEJEN DO TĚCH NA KTERÉ MÁM NASAZENÉ KONVERZNÍ SKRIPTY
- DETAILNĚJŠÍ PRÁCE S ATRIBUČNÍMI MODELY
- ŠIRŠÍ MOŽNOSTI INTEGRACE DALŠÍCH DAT

CO CHCI VIDĚT JAKO MANAŽER ?



CO VIDÍM V INZERTNÍM SYSTÉMU ?



ORDER VARIABLES IN ADFORM TRACKING POINT

```
01 <!-- Adform Tracking Code BEGIN -->
02 <script type="text/javascript">
03     window._adftrack = Array.isArray(window._adftrack) ? window._adftrack : (window._adftrack ? [window._adftrack] :
   []);
04     window._adftrack.push({
05         pm: {trackingID},
06         divider: encodeURIComponent('|'),
07         pagename: encodeURIComponent('Example tracking point'),
08         order: {
09             sales: '<insert sales value here>',
10             orderid: '<insert order id value here>',
11             currency: '<insert currency value here>',
12             items: [{
13                 productname: '<insert product 1 name value here>',
14                 productid: '<insert product 1 id value here>',
15                 productsales: '<insert product 1 sales value here>'
16             }, {
17                 productname: '<insert product 2 name value here>',
18                 productid: '<insert product 2 id value here>',
19                 productsales: '<insert product 2 sales value here>'
20             }, {
21                 productname: '<insert product 3 name value here>',
22                 productid: '<insert product 3 id value here>',
23                 productsales: '<insert product 3 sales value here>'
24             }]
25         }
26     });
27     (function () { var s = document.createElement('script'); s.type = 'text/javascript'; s.async = true; s.src =
   'https://track.adform.net/serving/scripts/trackpoint/async/'; var x = document.getElementsByTagName('script')[0];
   x.parentNode.insertBefore(s, x); })();
28 </script>
29 <noscript>
30     <p style="margin:0;padding:0;border:0;">
31         <img src="https://track.adform.net/Serving/TrackPoint/?pm=
   {trackingID}&ADFPageName=Example%20tracking%20point&ADFdivider=|" width="1" height="1" alt="" />
32     </p>
33 </noscript>
34 <!-- Adform Tracking Code END -->
```

GA ECOMMERCE HIT

```
<script>
window.dataLayer = window.dataLayer || []
dataLayer.push({
    'transactionId': '1234',
    'transactionAffiliation': 'Acme Clothing',
    'transactionTotal': 38.26,
    'transactionTax': 1.29,
    'transactionShipping': 5,
    'transactionProducts': [{
        'sku': 'DD44',
        'name': 'T-Shirt',
        'category': 'Apparel',
        'price': 11.99,
        'quantity': 1
    },{
        'sku': 'AA1243544',
        'name': 'Socks',
        'category': 'Apparel',
        'price': 9.99,
        'quantity': 2
    }]
});
</script>
```

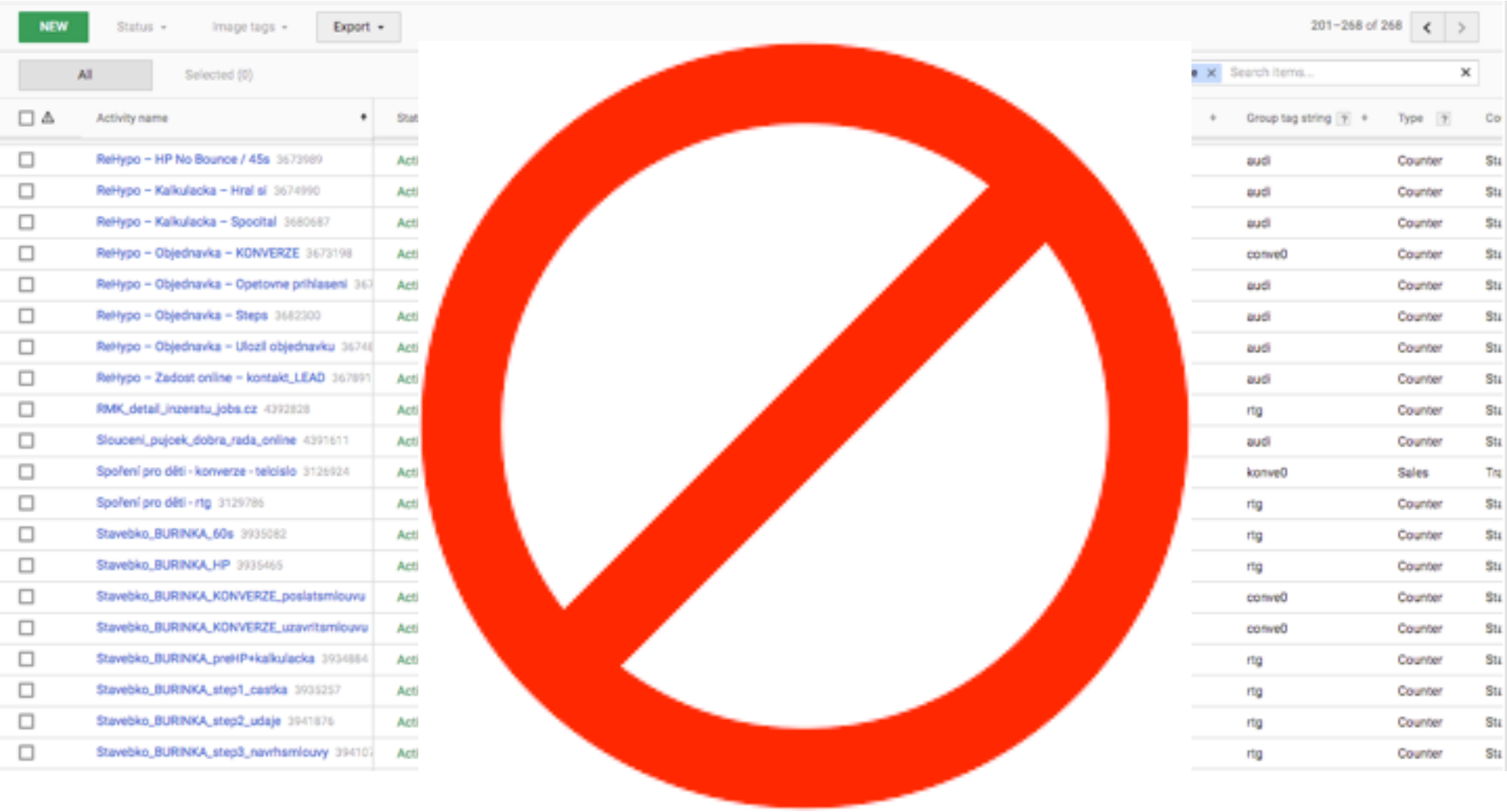
268 FLOODLIGHT TRACKING POINTS - CSAS

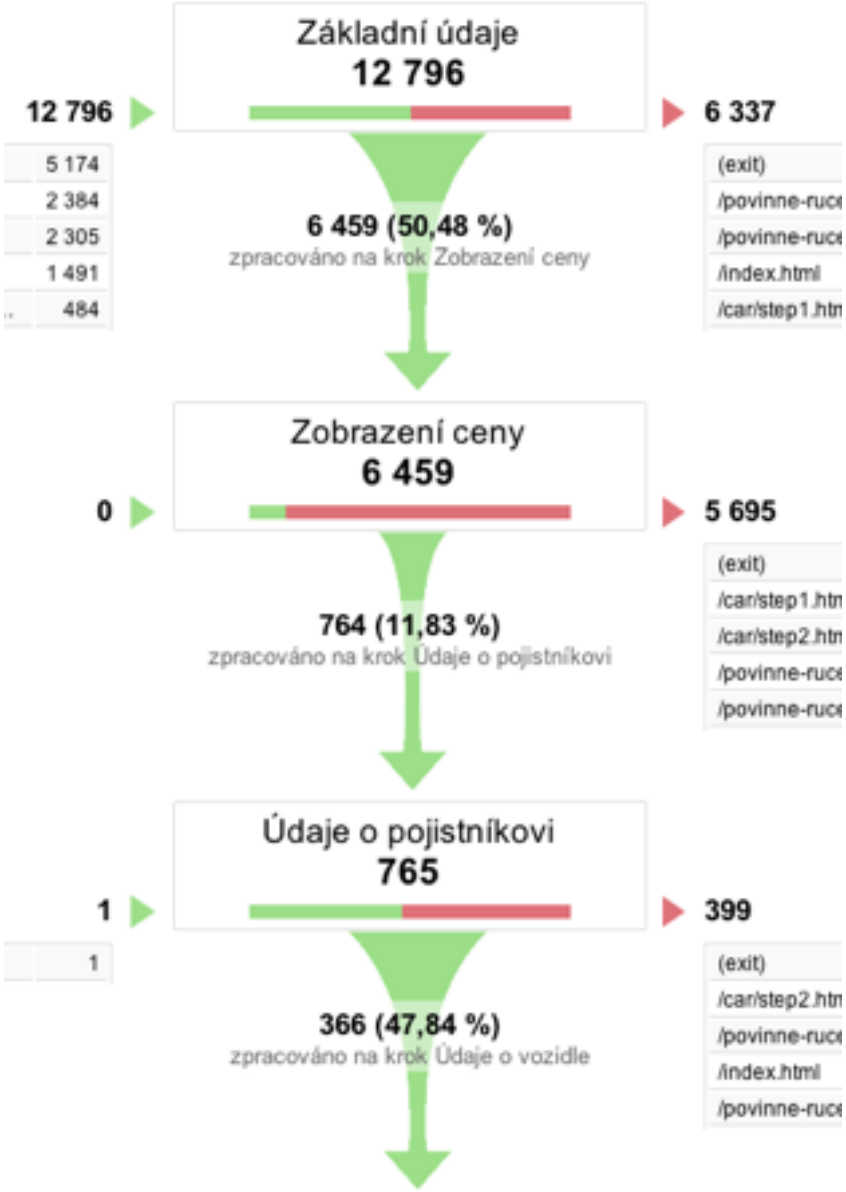
NEW | Status | Image tags | Export | 201–268 of 268

All | Selected (0) | Status Active | Search items...

Activity name	Status	Impressions yesterda	Average impressions last 7 days	Activity tag string	Group name	Group tag string	Type	Co
ReHypo – HP No Bounce / 45s 3673989	Active			rehyp00	audience	audi	Counter	Stu
ReHypo – Kalkulacka – Hral si 3674990	Active			rehyp000	audience	audi	Counter	Stu
ReHypo – Kalkulacka – Spocital 3680687	Active			rehyp006	audience	audi	Counter	Stu
ReHypo – Objednavka – KONVERZE 3673198	Active			rehyp0	conversion	conve0	Counter	Stu
ReHypo – Objednavka – Opetovne prihlaseni 367	Active			rehyp003	audience	audi	Counter	Stu
ReHypo – Objednavka – Steps 3682300	Active			rehyp004	audience	audi	Counter	Stu
ReHypo – Objednavka – Ulozil objednavku 3674	Active			rehyp005	audience	audi	Counter	Stu
ReHypo – Zadost online – kontakt_LEAD 367891	Active			rehyp002	audience	audi	Counter	Stu
RMK_detail_inzeratu_jobs.cz 4392828	Active			rmk_d0	RTG	rtg	Counter	Stu
Slouceni_pujcek_dobra_rada_online 4391611	Active			slouc0	audience	audi	Counter	Stu
Spoření pro děti - konverze - telcislo 3126924	Active			spoen0	konverzni kod	konve0	Sales	Tra
Spoření pro děti - rtg 3129786	Active			spoen0	RTG	rtg	Counter	Stu
Stavebko_BURINKA_60s 3935082	Active			stave00	RTG	rtg	Counter	Stu
Stavebko_BURINKA_HP 3935465	Active			stave0	RTG	rtg	Counter	Stu
Stavebko_BURINKA_KONVERZE_poslatsmlouvu	Active			stave0	conversion	conve0	Counter	Stu
Stavebko_BURINKA_KONVERZE_uzavritsmlouvu	Active			stave00	conversion	conve0	Counter	Stu
Stavebko_BURINKA_preHP+kalkulacka 3934884	Active			stave000	RTG	rtg	Counter	Stu
Stavebko_BURINKA_step1_castka 3935257	Active			stave001	RTG	rtg	Counter	Stu
Stavebko_BURINKA_step2_udaje 3941876	Active			stave002	RTG	rtg	Counter	Stu
Stavebko_BURINKA_step3_navrhsmlouvy 39410	Active			stave003	RTG	rtg	Counter	Stu

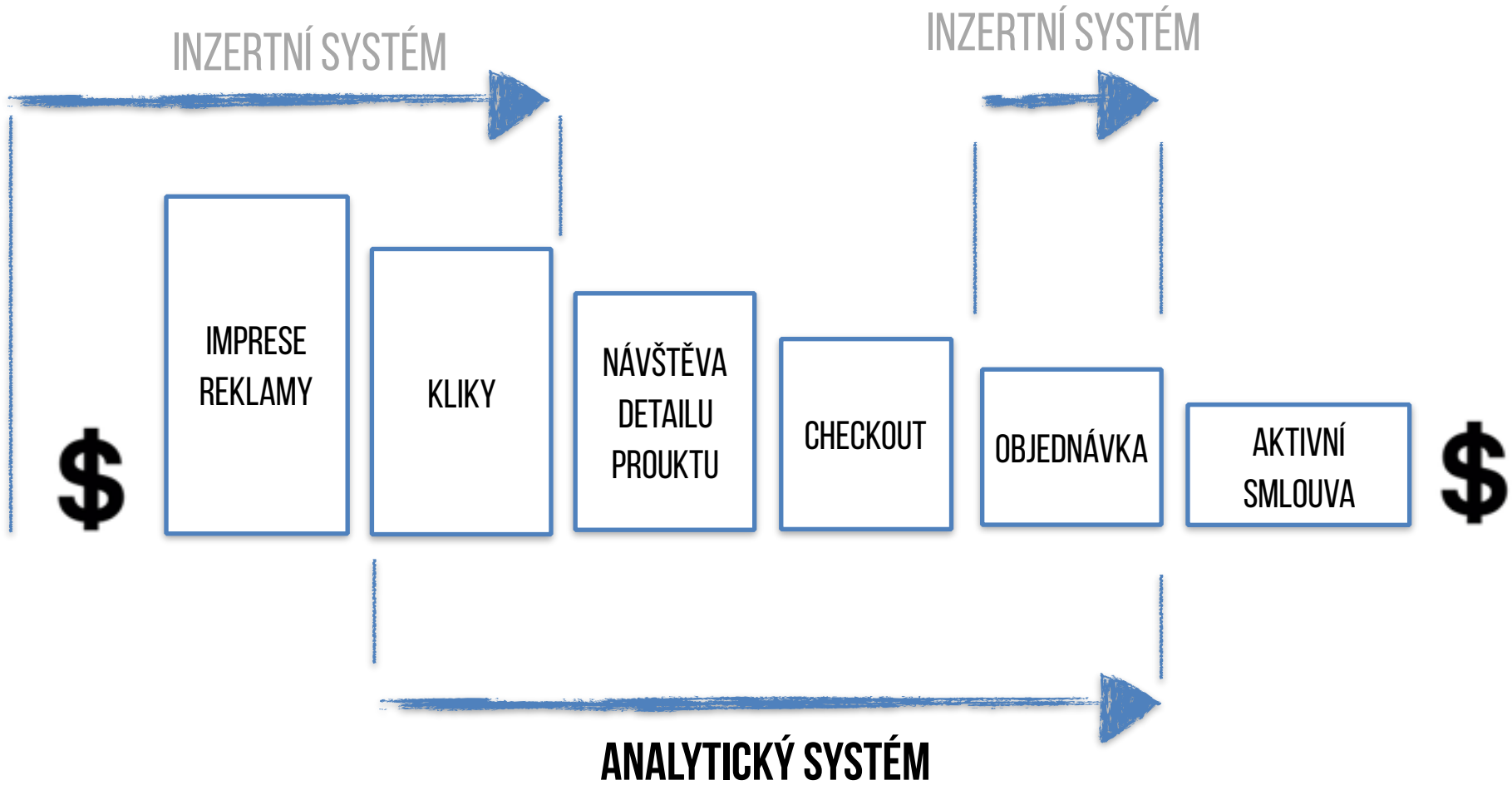
POZOR NA LOCK POUZE V INZERTNÍM SYSTÉMU!





V INZERTNÍM SYSTÉMU NEVIDÍM TY CO NEZKONVERTOVALI

CO VIDÍM V ANALYTICKÉM SYSTÉMU ?



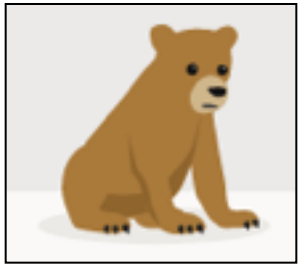
RECAP

POUZE JEDEN ZE SYSTÉMŮ PRO KVALITNÍ VYHODNOCENÍ KAMPANĚ NESTAČÍ!

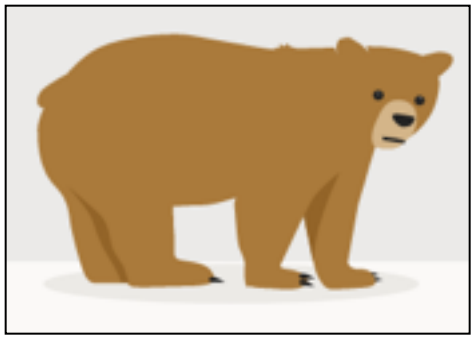
V INZERTNÍM SYSTÉMU NEVIDÍM CHOVÁNÍ TĚCH CO NEZKONVERTOVALI

V ANALYTICKÉM SYSTÉMU NEVIDÍM MEDIÁLNÍ METRIKY
(IMPRESE A NÁKLADY APOD.)

SO WHAT?



ZÁKLADNÍ INTEGRACE : ZNAČENÍ KAMPANÍ



POKROČILÁ INTEGRACE : INTEGRACE POMOCÍ CMS

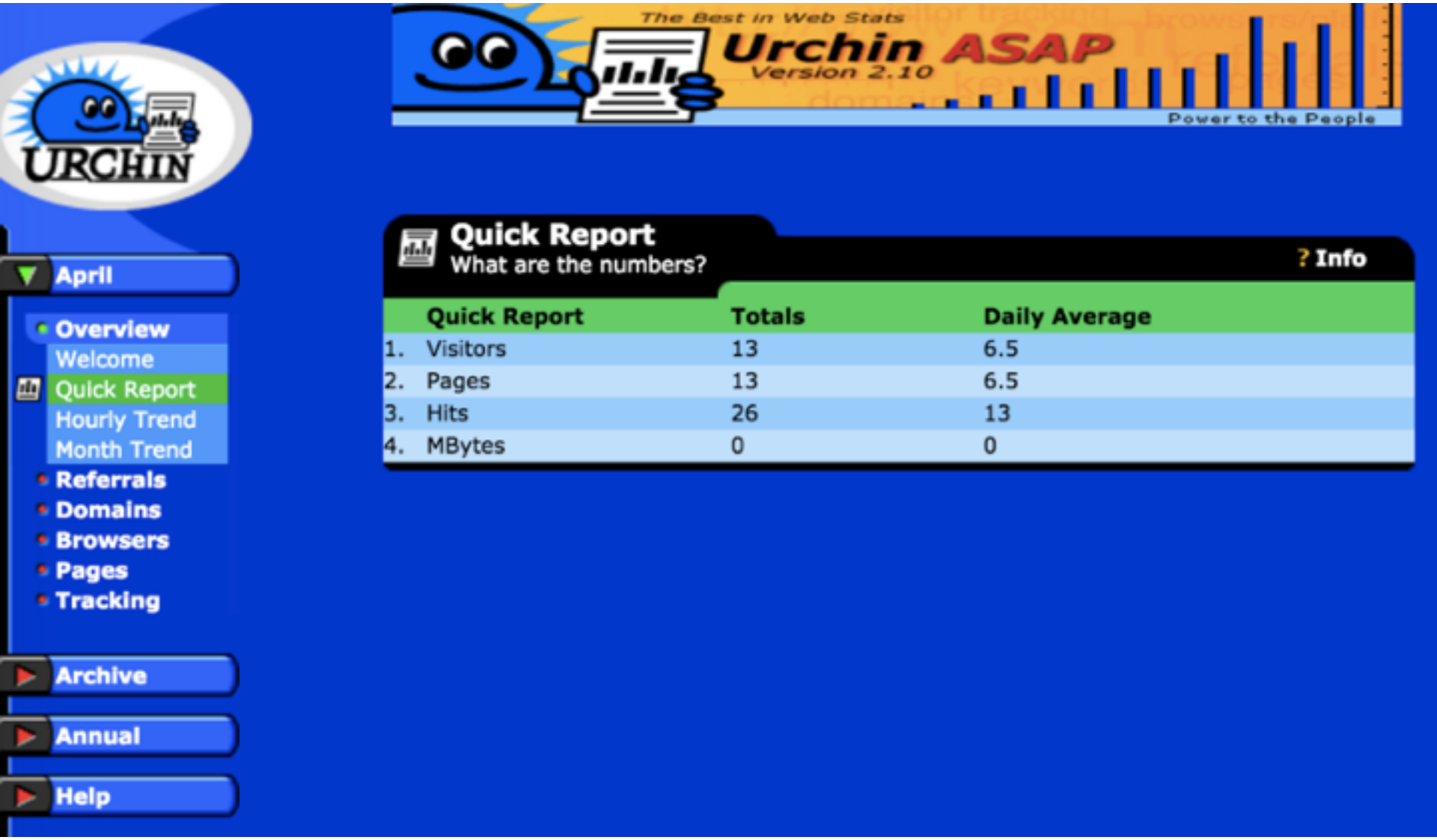
PRO INTEGRACE - SYSTÉMOVÁ INTEGRACE
(DCM + GA360, SIZMEK + ADOBE ANALYTICS)

ZÁKLADNÍ INTEGRACE

ZNAČENÍ KAMPANÍ

UTM

URCHIN TRAFFIC MONITORING



URCHIN - WEB STATISTIC SOFTWARE

URCHIN ACQUIRED BY GOOGLE IN 2005 BECAME GA IN 2006

TILL 2012 GOOGLE ONSITE PRODUCT URCHIN STILL BEING SOLD

URCHIN PARAMETRY V ROCE 2005

UTM SOURCE

UTM MEDIUM

UTM CAMPAIGN

UTM TERM

UTM CONTENT

URCHIN PARAMETRY V ROCE 2005

UTM SOURCE

UTM MEDIUM

UTM CAMPAIGN

UTM TERM

UTM CONTENT

ADWORDS LAUNCHED IN 2000 (AD WORDS)

UTM PARAMETRY V ROCE 2017

UTM SOURCE

UTM MEDIUM

UTM CAMPAIGN

UTM TERM

UTM CONTENT

DOSTUPNÉ VS. POŽADOVANÉ PARAMETRY

UTM SOURCE	? PRODUKT
UTM MEDIUM	? DATUM/ČAS
UTM CAMPAIGN	? PUBLIKUM
UTM TERM	? FÁZE REKLAMY
UTM CONTENT	? BRAND / NONBRAND

DOSTUPNÉ VS. POŽADOVANÉ PARAMETRY

BRAND VS NONBRAND

BRAND/NONBRAND	KONVERZE
brandová reklama × 2	111 (32.55%)
(Other) → brandová reklama × 3	107 (31.38%)
nebrandová reklama → (Other) × 2	47 (13.78%)
nebrandová reklama → (Other) → brandová reklama	34 (9.97%)

GA TOP CONVERSION PATH REPORT

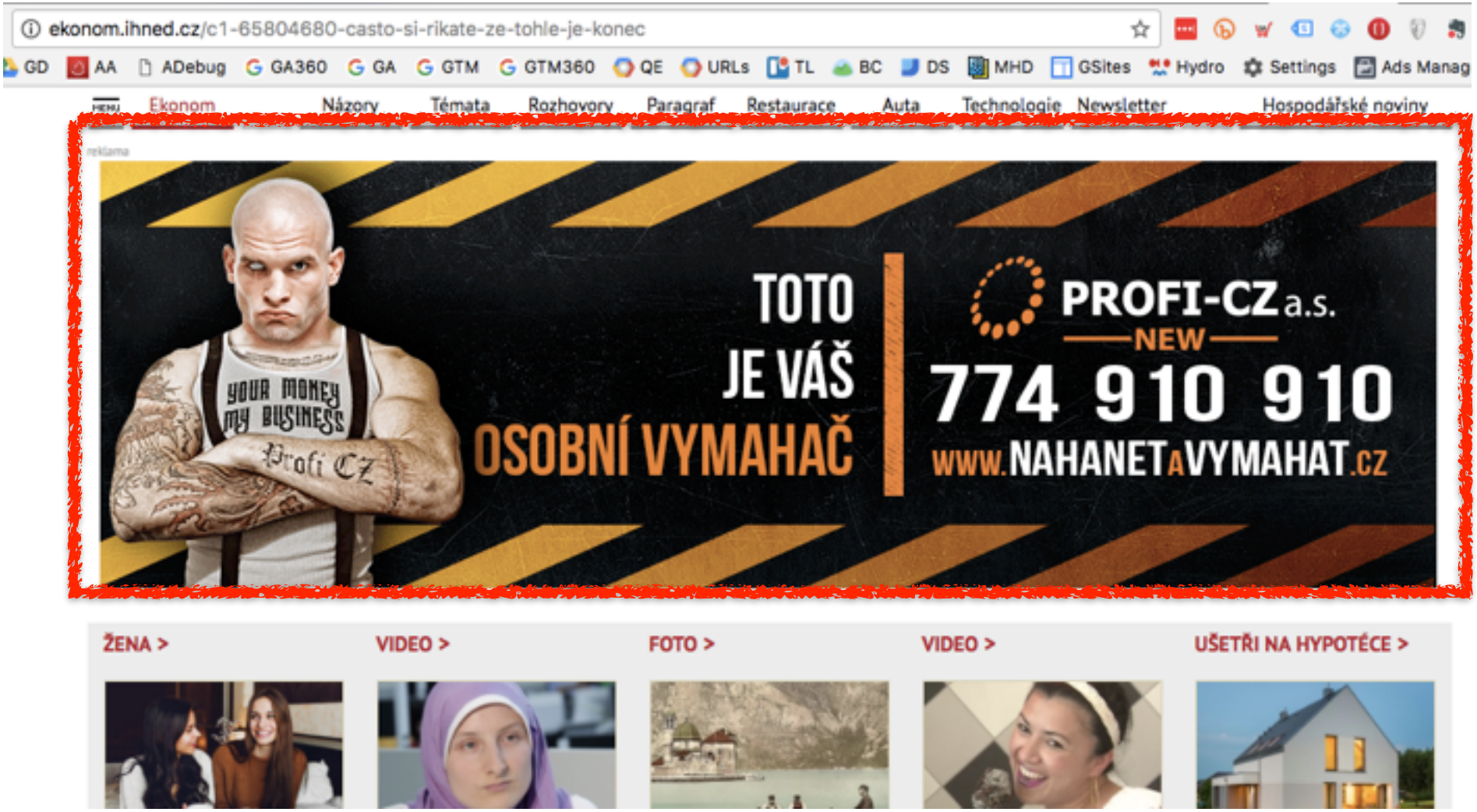
HACKING UTM PARAMETRŮ

https://www.kosik.cz
?utm_source=seznam
&utm_medium=cpc
&utm_campaign=
3284-363-44_7c_OBSAH-RMK-NAKOUPILI-TEXT_display_rmk_nobrand_no_no_all
&utm_content=RMK+-+15-30+dni

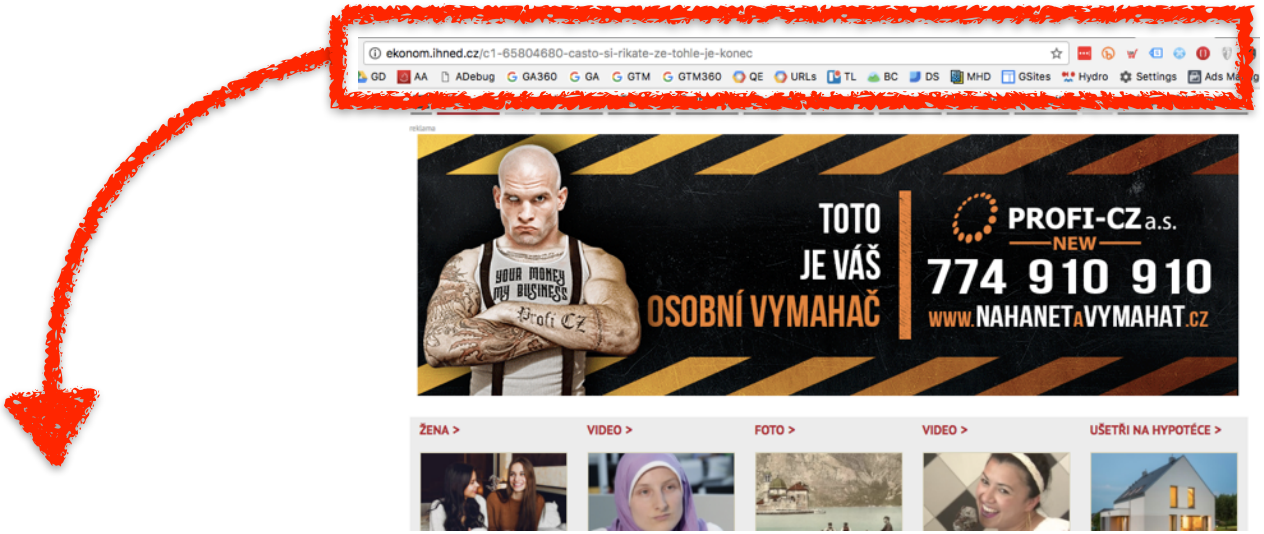
HACKING UTM PARAMETRŮ - NEVÝHODY

- SPECIALIST - SPECIFIC
- DLOUHODOBĚ NEUDRŽIELNÉ
- PROBLÉM V PŘÍPADĚ PARTICIPACE VÍCE AGENTUR
- OBTÍŽNÁ PRÁCE S ČÁSTMI TRACKING CODE

HACKING UTM PARAMETRŮ



HACKING UTM PARAMETRŮ



https://www.vymahamedluhy.cz/
?utm_source=alias
&utm_medium=redirect
&utm_campaign=nahanetavymahat.cz

ekonom.ihned.cz/c1-65804680-casto-si-rikate-ze-tohle-je-konec

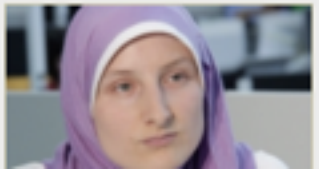
ekonom.ihned.cz/c1-65804680-casto-si-rikate-ze-tohle-je-konec

GD AA ADebug GA360 GA GTM GTM360 QE URLs TL BC DS MHD GSites Hydro Settings Ads Manag

Ekonom | Názory | Témata | Rozhovory | Paragraf | Restaurace | Auta | Technologie | Newsletter | Hospodářské noviny

reklama

ŽENA > | VIDEO > | FOTO > | VIDEO > | UŠETŘI NA HYPOTÉCE >



?JE ŘEŠENÍM AUTOTAGGING?

UTMKA + COSTY (VE FREE VERZI) NE IMPRESE

Google Analytics

JEN UTMKA :)

adform SKLIK mailkit

UTM_ID - TECHNICKÉ ŘEŠENÍ + INTERPRETACE DAT

WWW.ASKLEPION.CZ

VLASTNÍ UTM PARAMETRY

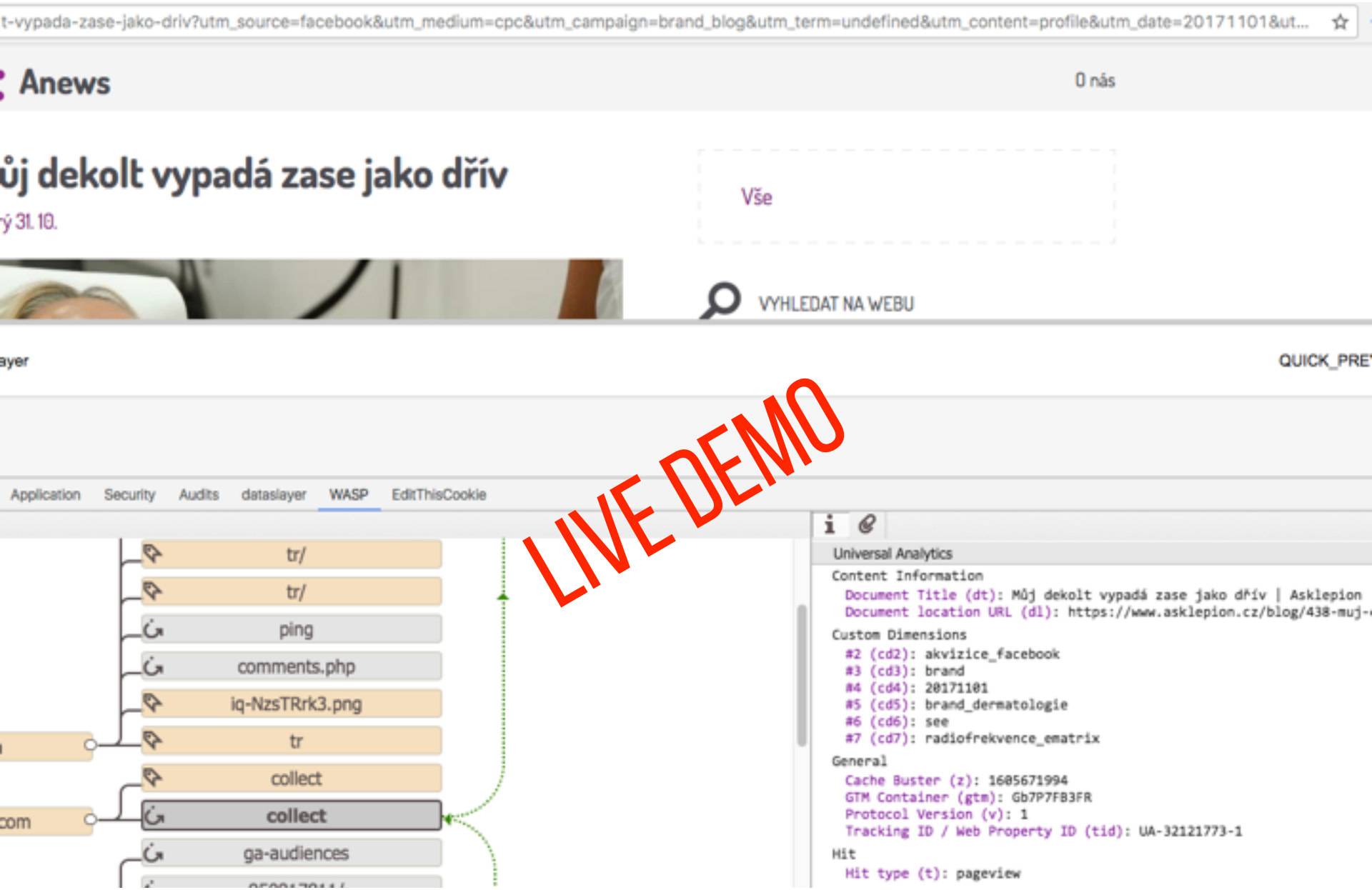
KLASIFIKACE UTM_ID

VLASTNÍ UTM PARAMETRY

VLASTNÍ UTM

https://www.asklepion.cz/blog/438-muj-dekolt-vypada-zase-jako-driv?
utm_source=facebook
&utm_medium=cpc
&utm_campaign=brand_blog
&utm_term=undefined
&utm_content=profile
&utm_date=20171101
&utm_audience=akvizice_facebook
&utm_landing=brand_dermatologie
&utm_phase=see
&utm_product=radiofrekvence_ematrix
&utm_brand=brand

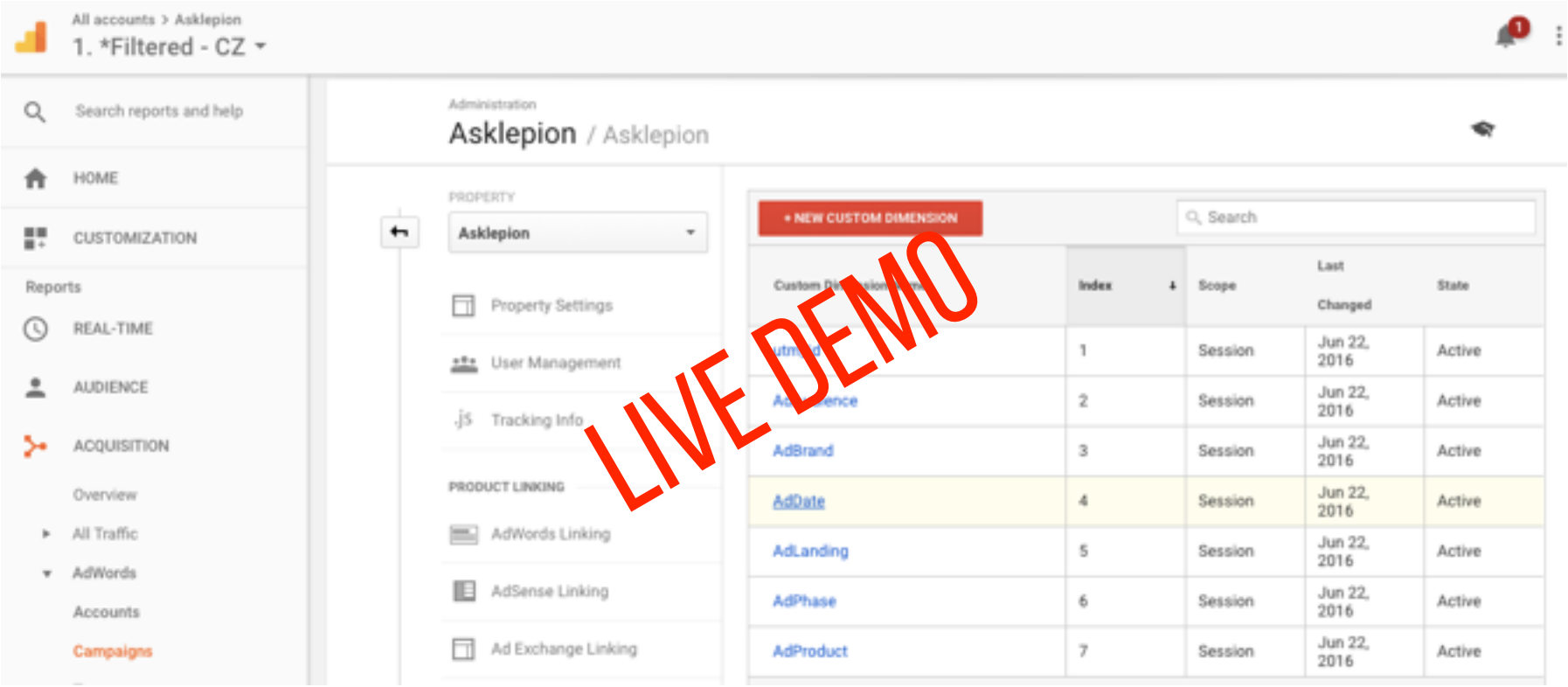
VLASTNÍ UTM



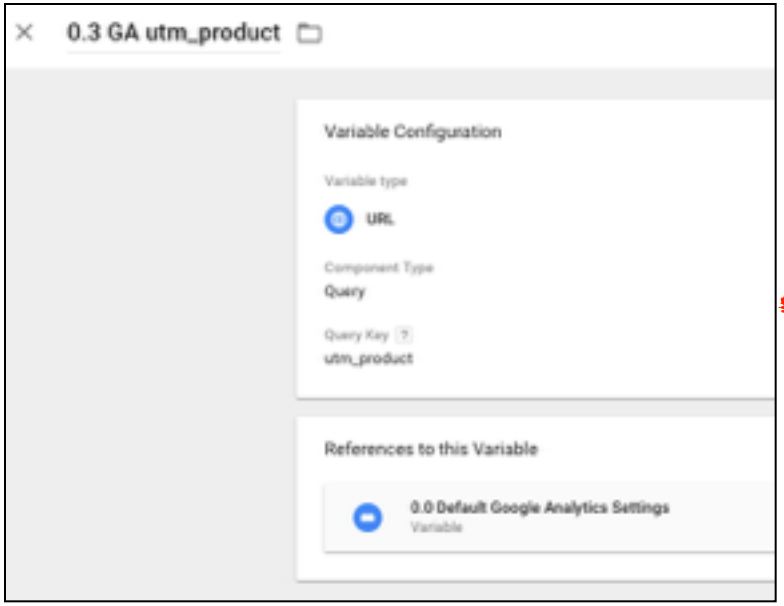
LIVE DEMO

UTM_ID - SETUP

ZALOŽENÍ VLASTNÍCH DIMENZÍ V GA



VLASTNÍ UTM VARIABLE V GTM + DIMENZE V GA TAGU



KLASIFIKACE UTM_ID

JAK FUNGUJE UTM_ID

UTM_ID JE UNIVERZÁLNÍ PARAMETR PRO OZNAČENÍ REKLAMY

https://
www.asklepion.cz/
blog/438-muj-
dekolt-vypada-zase-
jako-driv

https://www.asklepion.cz/blog/438-
muj-dekolt-vypada-zase-jako-driv?
utm_source=facebook
&utm_medium=cpc
&utm_campaign=brand_blog
&utm_term=undefined
&utm_content=profile
&utm_date=20171101
&utm_audience=akvizice_facebook
&utm_landing=brand_dermatologie
&utm_phase=see
&utm_product=radiofrekvence_ematrix
&utm_brand=brand

https://
www.asklepion.cz/
blog/438-muj-
dekolt-vypada-zase-
jako-driv?
utm_id=fb_123

JAK FUNGUJE UTM_ID

http://www.asklepion.cz/cevni-chirurgie?utm_id=ppc_123

UTM_ID	SOURCE	MEDIUM	..	PUBLIKUM	FÁZE	..
FB_123	FACEBOOK	CPC	..	AKVIZICE_FACEBOOK	SEE	..

STRATEGICKÝ NÁVRH SLEDOVANÝCH KAMPAŇOVÝCH PARAMETRŮ

- ZDROJ
- MEDIUM
- KAMPAŇ
- DETAIL (CONTENT)
- TERM

- PRODUKT
- ČASOVÉ ROZLIŠENÍ
- PUBLIKUM
- FÁZE REKLAMY
- BRAND / NONBRAND
- LANDING PAGETYPE
- AGENTURA
- TYP REKLAMY
- PRICING MODEL
- ROZMĚR REKLAMY
- MAILING LIST
- LINK TYPE
- PLACEMENT

- IMPRESE
- COSTY
- ...

STRATEGICKÝ NÁVRH SLEDOVANÝCH KAMPAŇOVÝCH PARAMETRŮ

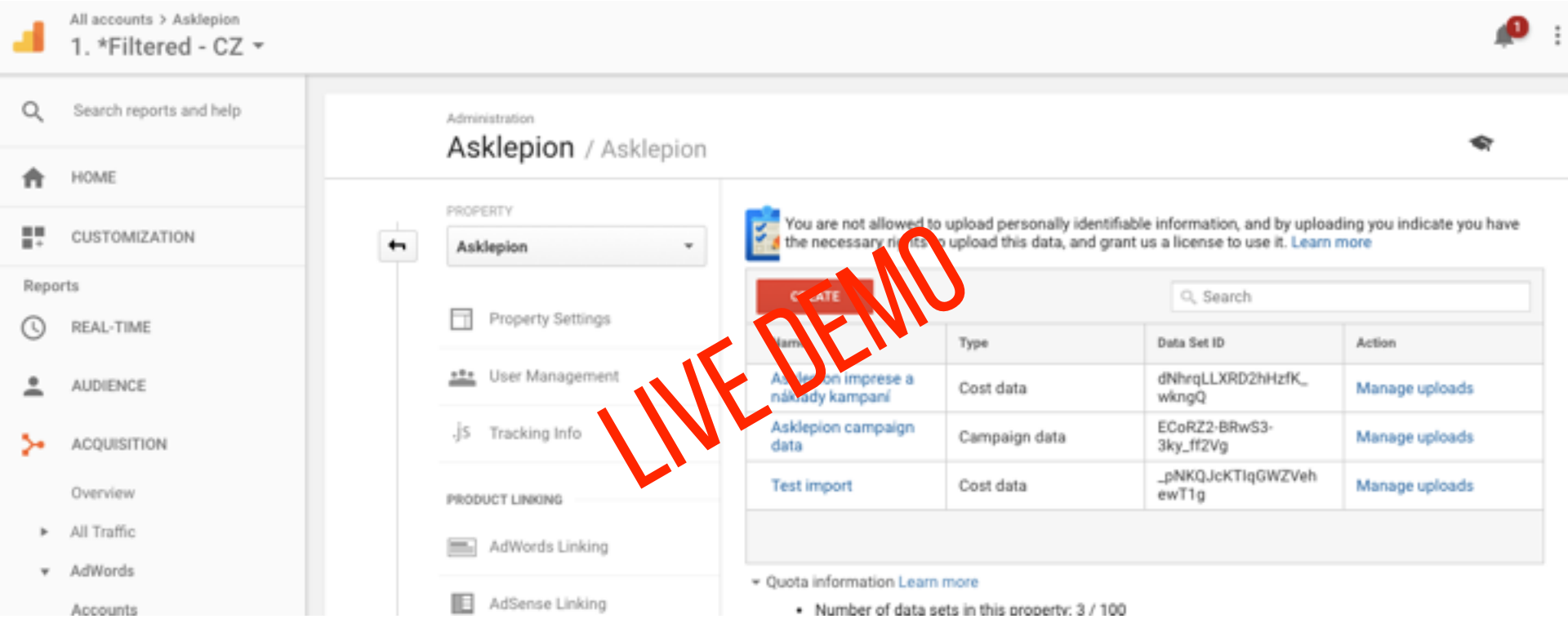
- ZDROJ
- MEDIUM
- KAMPAŇ
- DETAIL (CONTENT)
- TERM

- PRODUKT
- ČASOVÉ ROZLIŠENÍ
- PUBLIKUM
- FÁZE REKLAMY
- BRAND / NONBRAND
- LANDING PAGETYPE
- AGENTURA
- TYP REKLAMY
- PRICING MODEL
- ROZMĚR REKLAMY
- MAILING LIST
- LINK TYPE
- PLACEMENT

- IMPRESE
- COSTY
- ..

UTM_ID - SETUP

VYTVOŘENÍ IMPORTNÍHO SCHÉMATU



UTM_ID - SETUP

VYTVOŘENÍ IMPORTNÍHO SOUBORU

http://bit.ly/VJ_MkFest_utmid_klasifikace_exmpl

MK Fest - Asklepion - značení kampaní pomocí utm_id

File Edit View Insert Format Data Tools Add-ons Help All changes saved in Drive

	D	E	F
1	utm_id	AdSource (utm_source)	AdMedium (utm_medium)
2			
3	ppc_2010606_500	seznam	cpc
4			

UTM_ID - SETUP

NÁVRH DIMENZÍ (KAMPAŇOVÝCH PARAMETRŮ)

↓

ZALOŽENÍ VLASTNÍCH DIMENZÍ V GA

↓

ÚPRAVA URLS V INZERTNÍM SYSTÉMŮ

↓

IMPORT OZNAČENÝCH URLS DO GA

TOOL SET - GA + GTM

1.

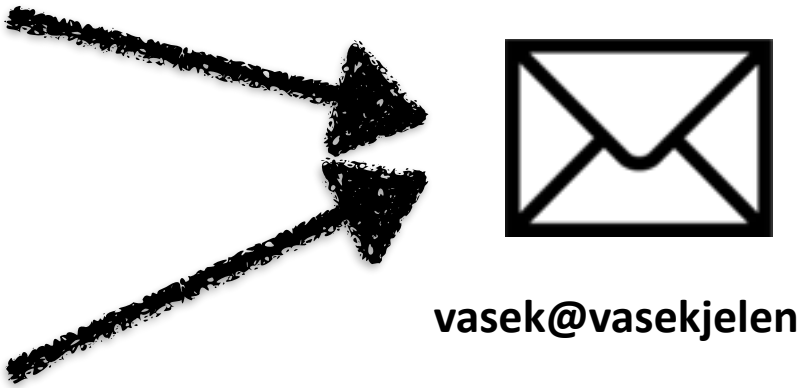
http://bit.ly/VJ_MkFest_utmid_klasifikace_exmpl

2.

Google Analytics

3.

Google Tag Manager

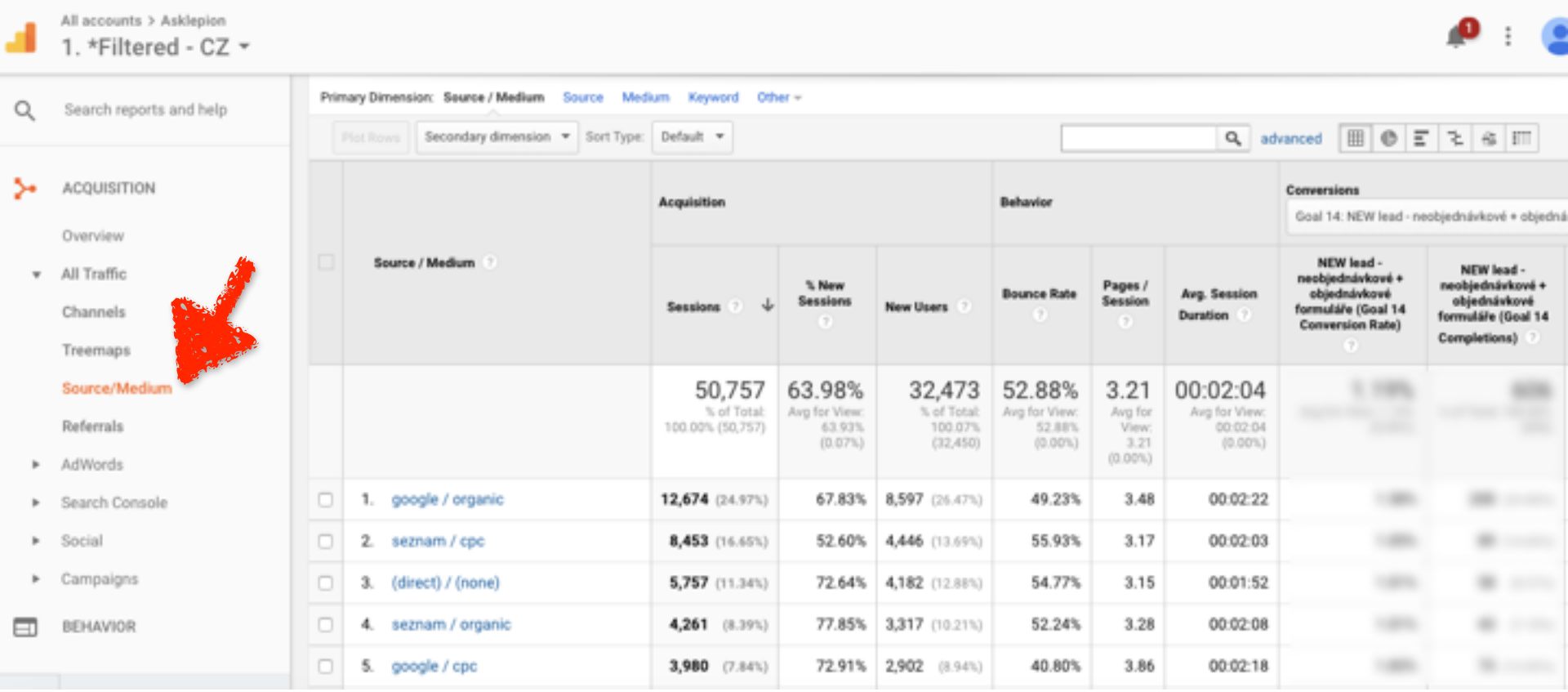


vasek@vasekjelen.cz

INTERPRETACE DAT Z KAMPANĚ OZNAČENÉ POMOCÍ UTM_ID

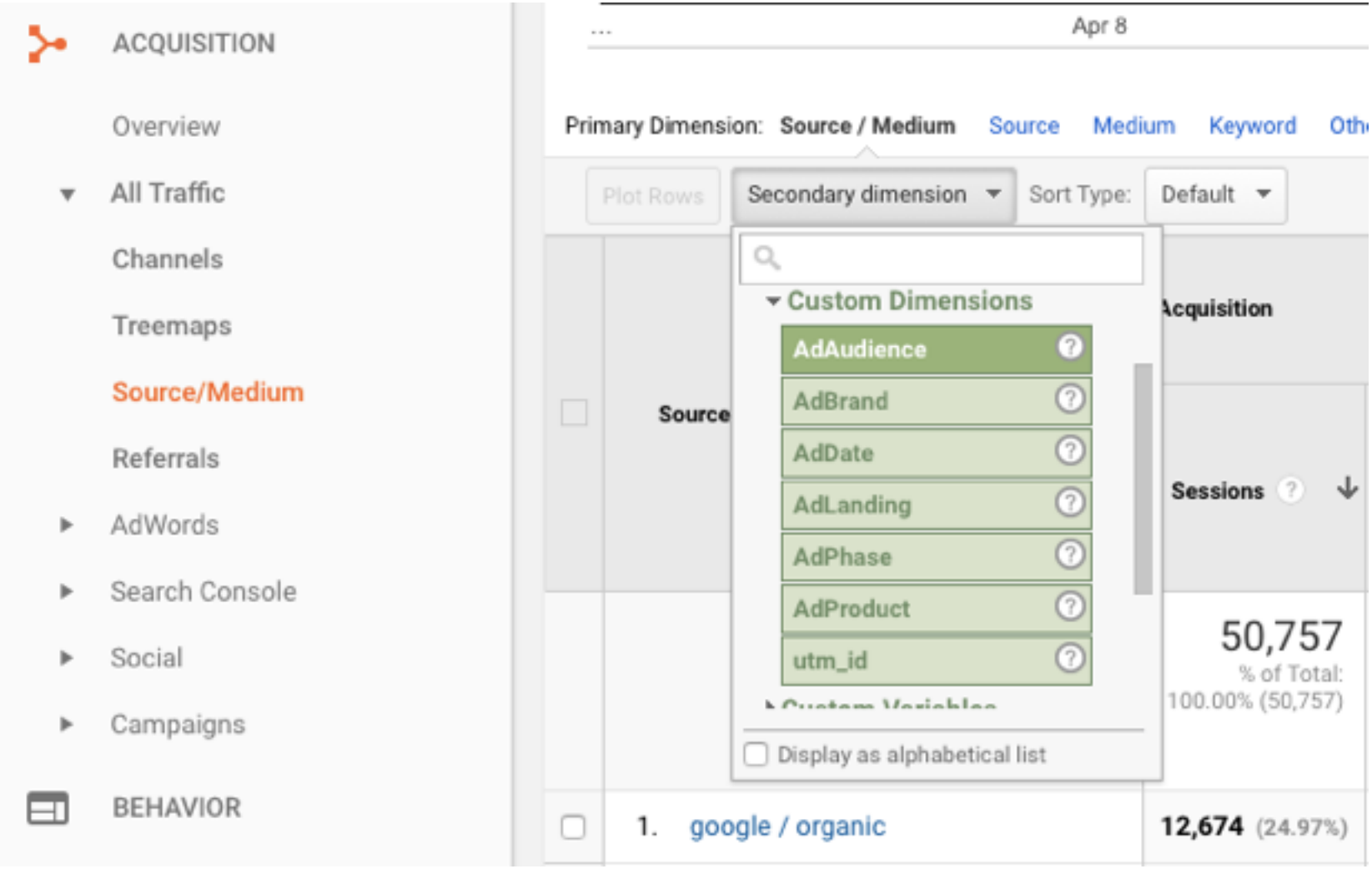
INTERPRETACE DAT V GA

INTERPRETACE DAT V GA



http://bit.ly/askl_001

INTERPRETACE DAT V GA



INTERPRETACE DAT V GA

All accounts > Asklepion
1. *Filtered - CZ

Search reports and help

AUDIENCE
ACQUISITION
Overview
All Traffic
Channels
Treemaps
Source/Medium
Referrals
AdWords
Search Console
Social
Campaigns
BEHAVIOR

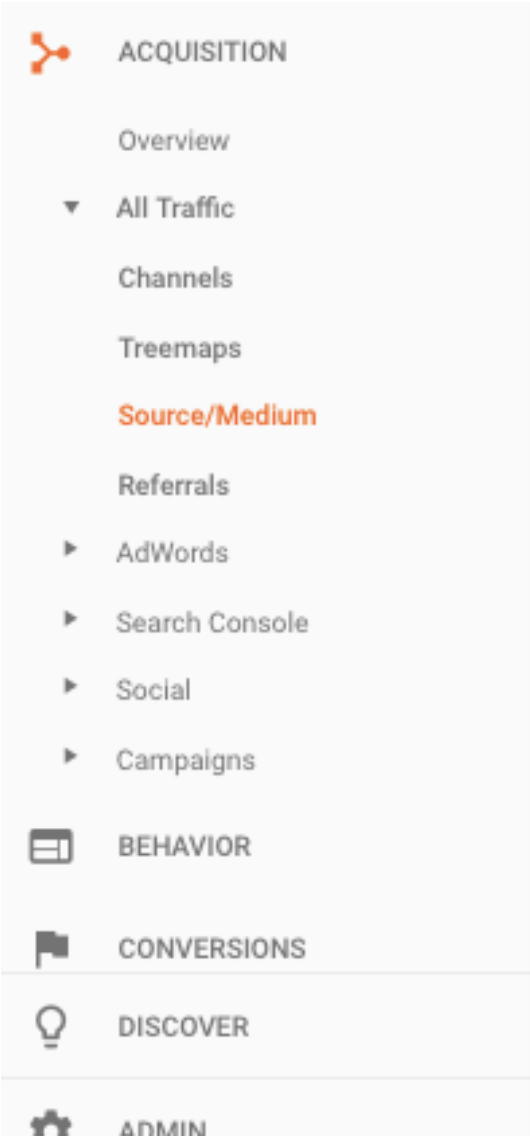
Primary Dimension: Source / Medium Other

Secondary dimension: AdProduct | Sort Type: Default | Advanced Filter ON | edit

Source / Medium	AdProduct	Acquisition			Behavior			Conversions (Goal 14: NEW lead - neobjednávkové + objedn	
		Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	NEW lead - neobjednávkové + objednávkové formuláře (Goal 14 Conversion Rate)	NEW lead - neobjednávkové + objednávkové formuláře (Goal 14 Completions)
		995 % of Total: 1.96% (50,757)	86.53% Avg for View: 63.93% (35.35%)	861 % of Total: 2.65% (32,450)	64.82% Avg for View: 52.88% (22.58%)	2.12 Avg for View: 3.21 (-34.11%)	00:01:27 Avg for View: 00:02:04 (-30.05%)	[illegible]	[illegible]
1. google / cpc	cevni_chirurgie_krecove_zily	292 (29.35%)	80.48%	235 (27.29%)	54.11%	2.52	00:02:10	[illegible]	[illegible]
2. google / cpc	cevni_chirurgie	271 (27.24%)	87.82%	238 (27.64%)	58.30%	2.28	00:01:01	[illegible]	[illegible]
3. google / cpc	dermatologie_miradry	267 (26.83%)	93.26%	249 (28.92%)	91.39%	1.13	00:00:27	[illegible]	[illegible]
4. google / cpc	plasticka_chirurgie_operace_vicek	109 (10.95%)	84.40%	92 (10.69%)	52.29%	2.83	00:02:32	[illegible]	[illegible]
5. google / cpc	plasticka_chirurgie_augumentace_prsou	56 (5.63%)	83.93%	47 (5.46%)	50.00%	2.50	00:02:22	[illegible]	[illegible]

http://bit.ly/askl_002

INTERPRETACE DAT V GA



Apr 8

Primary Dimension: **Source / Medium** Other

Plot Rows | Secondary dimension: AdLanding | Sort Type: Default

	Source / Medium	AdLanding	Acquisition	
			Sessions	
			3,544	% of Total: 6.98% (50,757)
1.	google / cpc	homepage	1,733	(48.90%)
2.	google / cpc	nase_sluzby	1,258	(35.50%)
3.	google / cpc	akce	547	(15.43%)
4.	google / cpc	anews	6	(0.17%)

INTERPRETACE DAT V GA

Source / Medium	AdAudience	Acquisition Sessions
		93 % of Total: 1.46% (6,363)
1. sklik / cpc	sklik display inmarket acquisiton	**40** (43.01%)
2. sklik / cpc	sklik search acquisition	**15** (16.13%)
3. adwords / cpc	adwords display rmkt	**14** (15.05%)
4. adwords / cpc	adwords search acquisiton	**12** (12.90%)
5. adwords / cpc	adwords dipsplay customaudience acquisition	**6** (6.45%)

INTERPRETACE DAT V GA

Source / Medium	AdAudience	Acquisition
		Sessions
		1,568 % of Total: 24.64% (6,364)
1. newsletter / email	crescon_email_list_all	**1,091** (69.58%)
2. newsletter / email	crescon_email_list_notsent	**298** (19.01%)
3. newsletter / email	crescon_email_list_unopened	**128** (8.16%)
4. newsletter / email	crescon_email_list_notclicked	**51** (3.25%)

INTERPRETACE DAT V GA

Advanced Filter ON | edit

	AdProduct	Source / Medium	Sessions	03 NEW lead - neobjednávkové + objednávkové formuláře (Goal 14 Completions)
1.	dermatologie_belkyra	seznam / cpc	399 (19.87%)	[redacted]
2.	cevni_chirurgie_veneseal	seznam / cpc	356 (17.73%)	[redacted]
3.	plasticka_chirurgie_blite	seznam / cpc	163 (8.12%)	[redacted]
4.	dermatologie_belkyra	AdexpresONE / cpm	123 (6.13%)	[redacted]
5.	plasticka_chirurgie_blite	facebook / cpc	116 (5.78%)	[redacted]
6.	dermatologie_fontana_mladi	facebook / cpc	97 (4.83%)	[redacted]
7.	cevni_chirurgie_krecove_zily	seznam / cpc	65 (3.24%)	[redacted]
8.	plasticka_chirurgie_blite	AdexpresONE / cpm	63 (3.14%)	[redacted]
9.	dermatologie_gset	seznam / cpc	62 (3.09%)	[redacted]
10.	dermatologie_lazerove_omlazeni	AdexpresONE / cpm	55 (2.74%)	[redacted]

INTERPRETACE DAT V GA

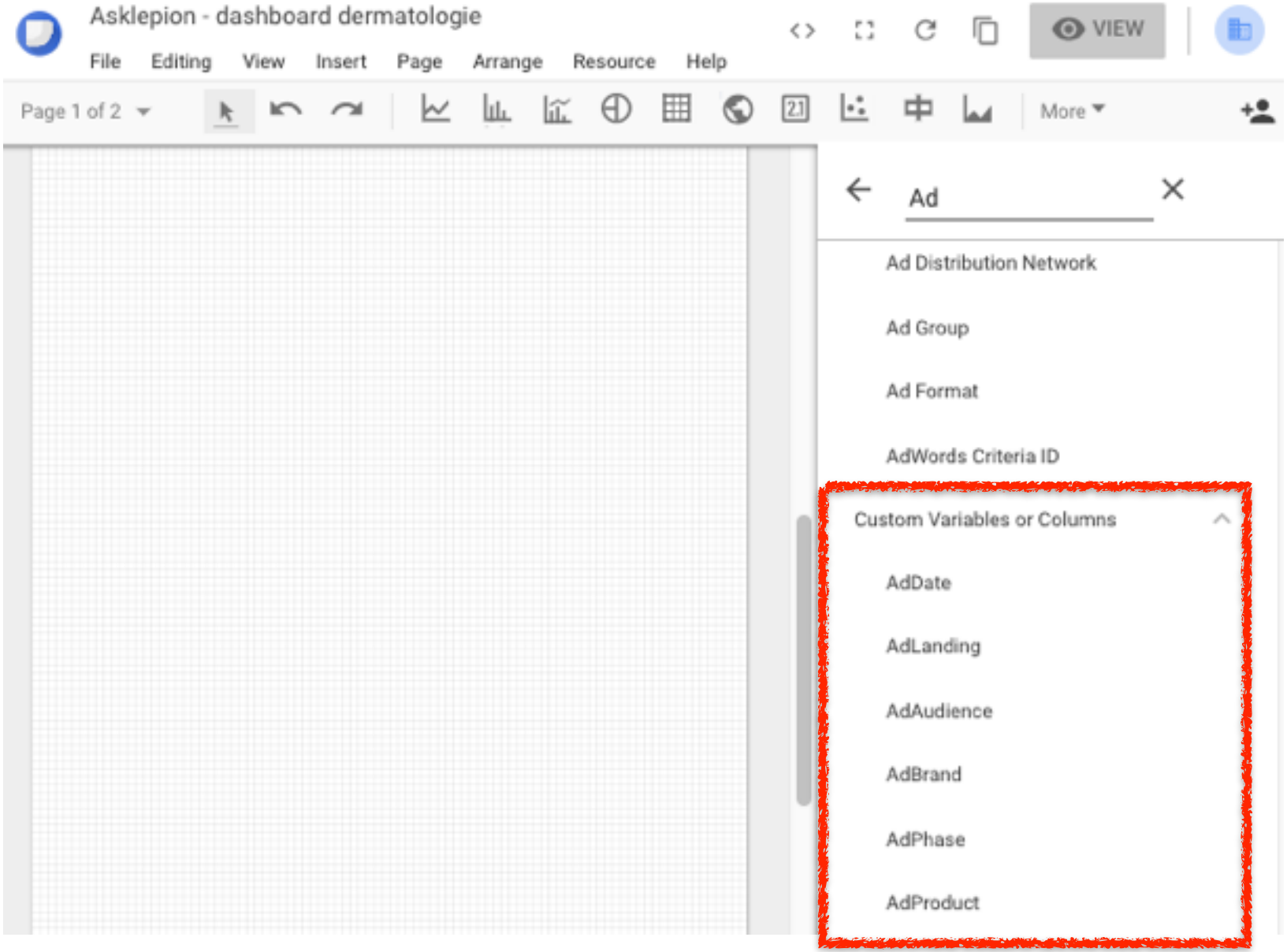
~~facebook / cpc~~

~~facebook / ppc~~

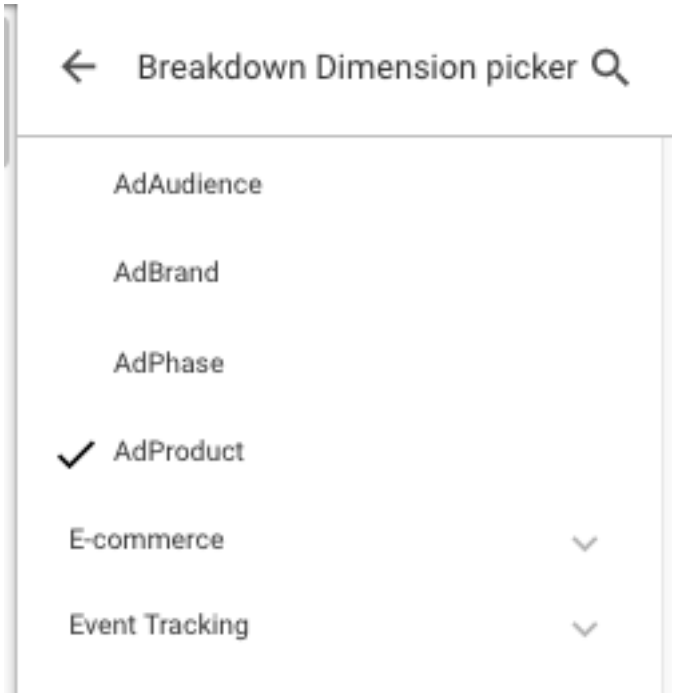
INTERPRETACE DAT Z KAMPANĚ OZNAČENÉ POMOCÍ UTM_ID

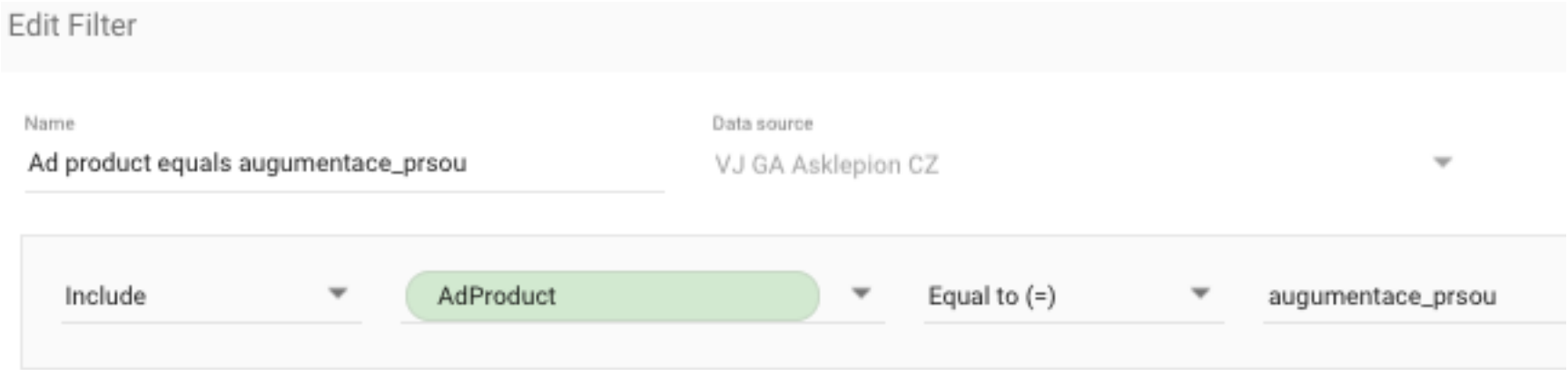
INTERPRETACE DAT V EXTERNÍM NÁSTROJI

INTERPRETACE DAT V GA



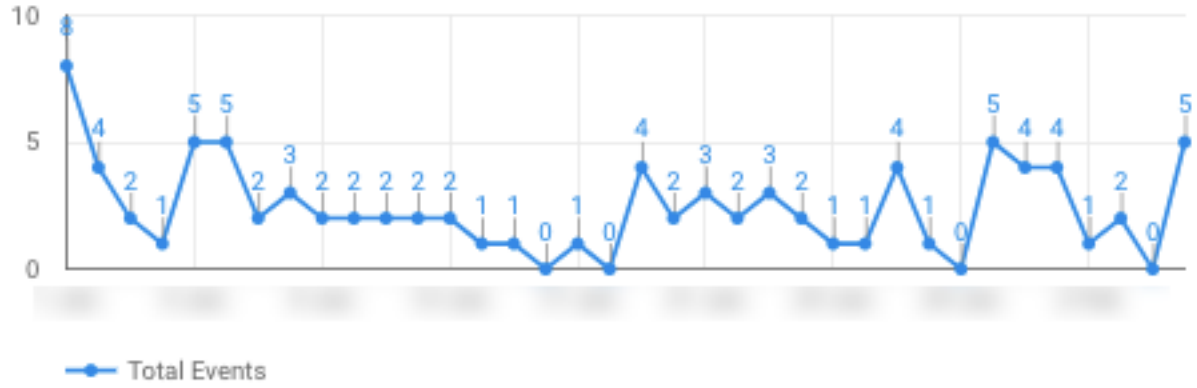
INTERPRETACE DAT V EXTERNÍM NÁSTROJI



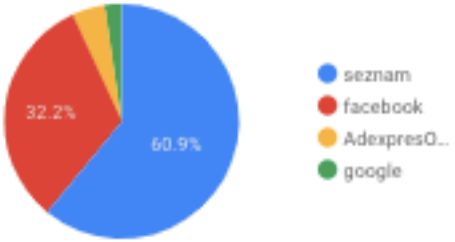


INTERPRETACE DAT V EXTERNÍM NÁSTROJI

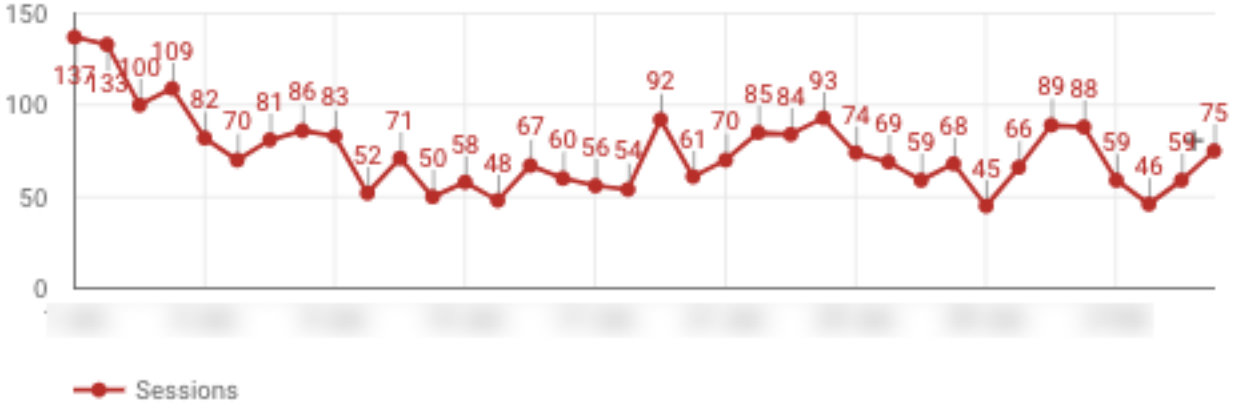
Trend **leadů** získaných z **cpc** a **cpm** kampaní na produkt augumentace prsou



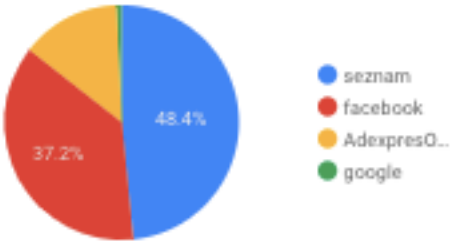
Total Events



Trend **návštěv** přicházejících z **cpc** a **cpm** na produkt augumentace prsou



Sessions



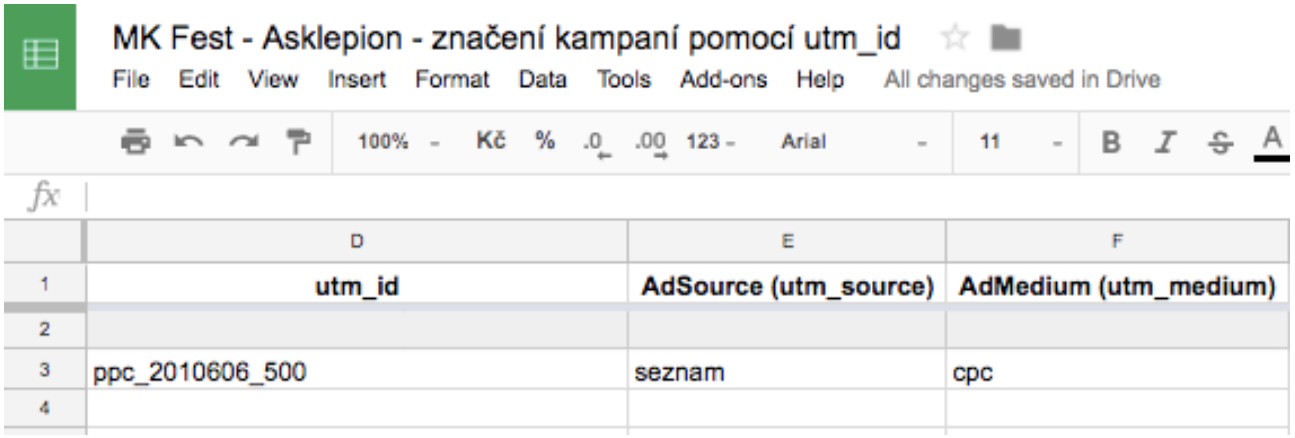
DOPLNĚNÍ DAT O MEDIÁLNÍ METRIKY

- **IMPRESSIONS**
- **COSTS**
- AVG. POSITION
- CLICK2CALL
- IMPRESSION SHARE
- CPV
- **POST VIEW CONVERSIONS**

IMPORT MEDIÁNÍCH METRIK

DOPLNĚNÍ IMPORTU UTM IDS O MEDIÁLNÍ METRIKY:

http://bit.ly/VJ_MkFest_utmid_klasifikace_exmpl



	D	E	F
1	utm_id	AdSource (utm_source)	AdMedium (utm_medium)
2			
3	ppc_2010606_500	seznam	cpc
4			

TOOL SET - UPLOAD DAT A IMPORT DO GA

- MANUÁLNÍ EXPORT/IMPORT
- AUTOEXPORT/AUTOIMPORT
- API INTEGRACE

SHEETGO.COM

FUNNEL.IO

SUPERMETRICS.COM

INTERPRETACE DAT V EXTERNÍM NÁSTROJI

MK FEST DEMO

AdProduct

AdProduct	AdImpressions	AdCosts	Sessions	Post click conversio...	Post view conversion...
dermatologie_fontana_mladi	90,804	2	1,250	2	
cevni_chirurgie	89,800	1	390	1	
plasticka_chirurgie_blite	84,772	2	357	2	
dermatologie_intim	21,300	2	59	2	

1 - 4 / 4

AdAudience

AdAudience	AdImpressions	AdCosts	Sessions	Post click conversio...	Post view conversion...
akvizice_rtb	147,772	3	596	3	3
akvizice_display	89,800	1	390	1	1
remarketing_rtb	49,104	3	1,070	3	3

1 - 3 / 3

AdPhase

AdPhase	AdImpressions	AdCosts	Sessions	Post click conversio...	Post view conversion...
see	237,572	4	986	4	4
think	49,104	3	1,070	3	3

1 - 2 / 2

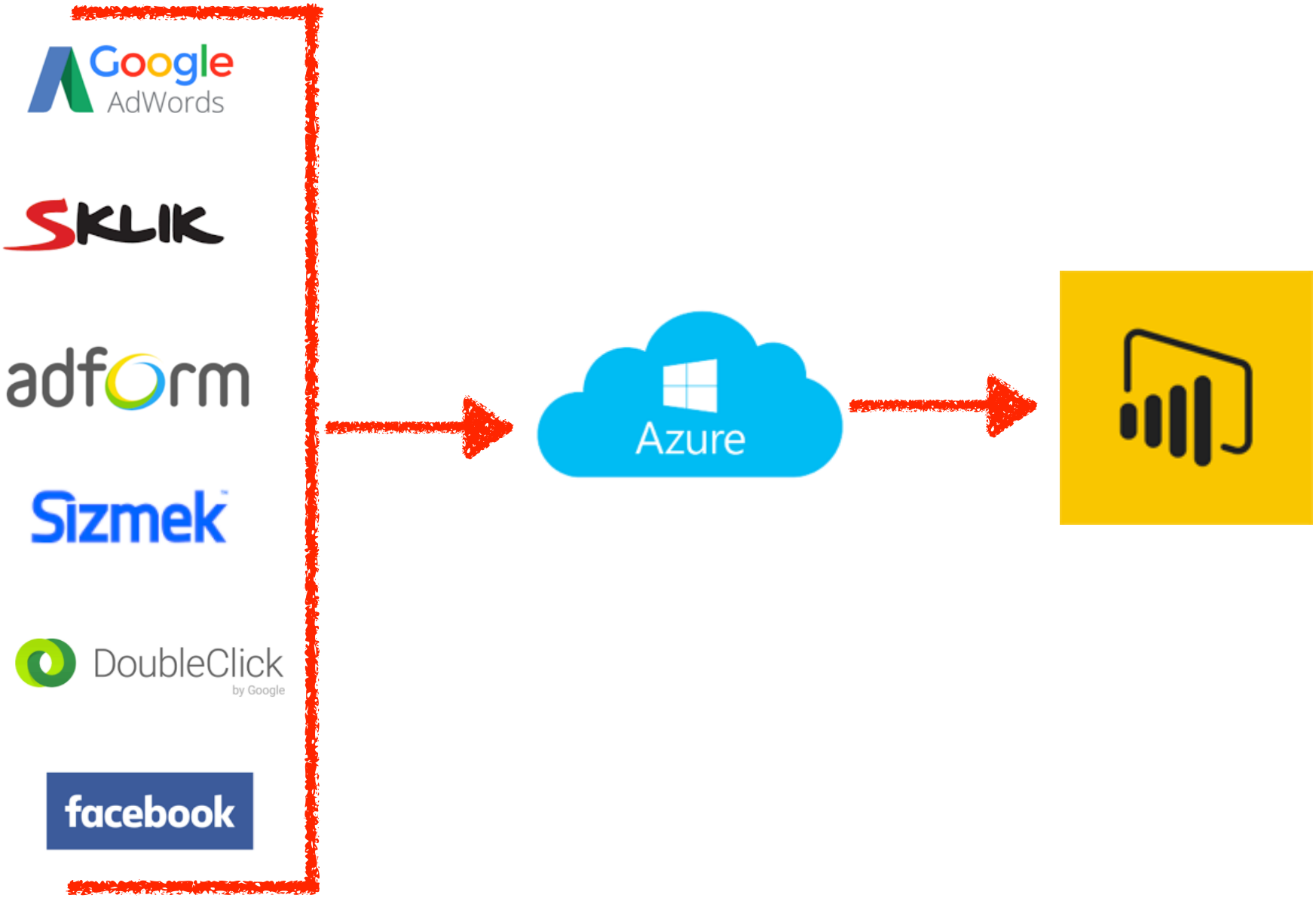
http://bit.ly/vasek_mk_fest_demo

VĚTŠÍ DATASETY

Azure

Google
Big Query

REPORTING TOOL ADEXPRES



REPORTING TOOL ADEXPRES

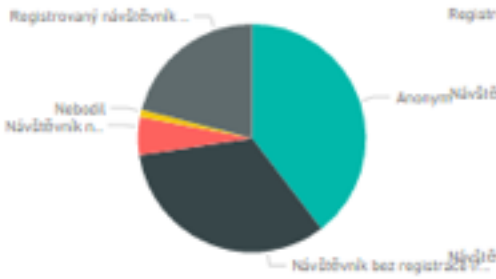
[redacted] - RTB

RTB segmenty Návštěvník

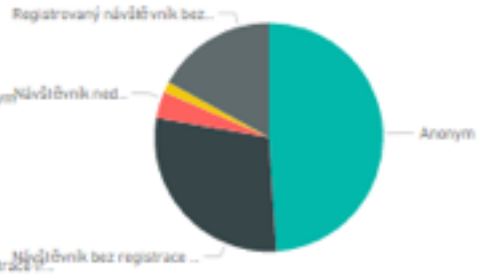
[redacted]

Total

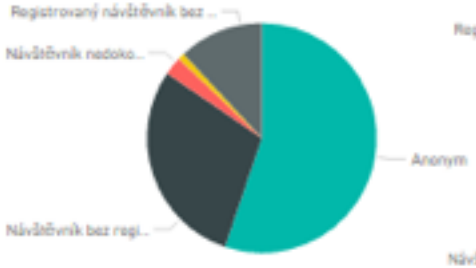
Cost



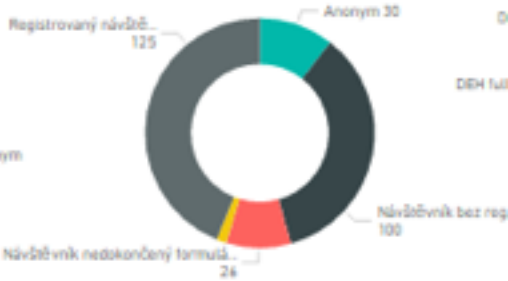
Impressions



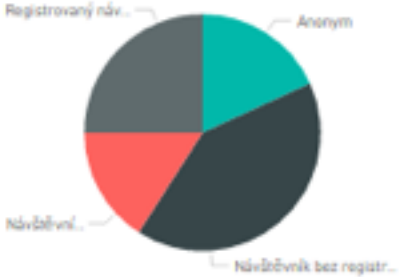
Clicks



All conversions PC



DEH registrace (PC)



DEH full registrace (PC)

DEH deposit (PC)

Download Android (PC)

1/2

UTM_ID ADVANCED INTERPRETACE

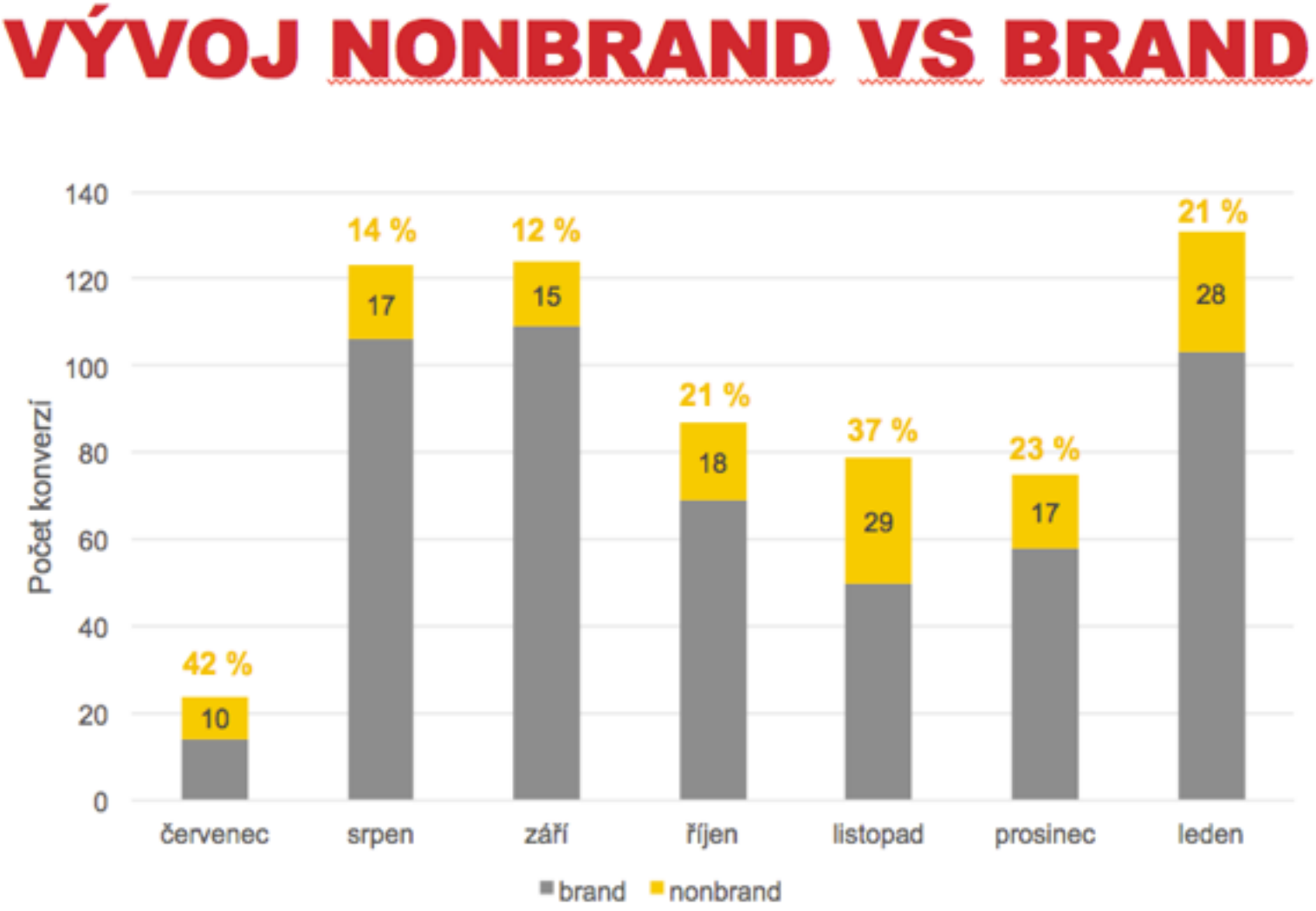
UTM_ID ADVANCED INTERPRETACE

KANÁL	KONVERZE
brandová reklama × 2	111 (32.55%)
(Other) → brandová reklama × 3	107 (31.38%)
nebrandová reklama → (Other) × 2	47 (13.78%)
nebrandová reklama → (Other) → brandová reklama	34 (9.97%)

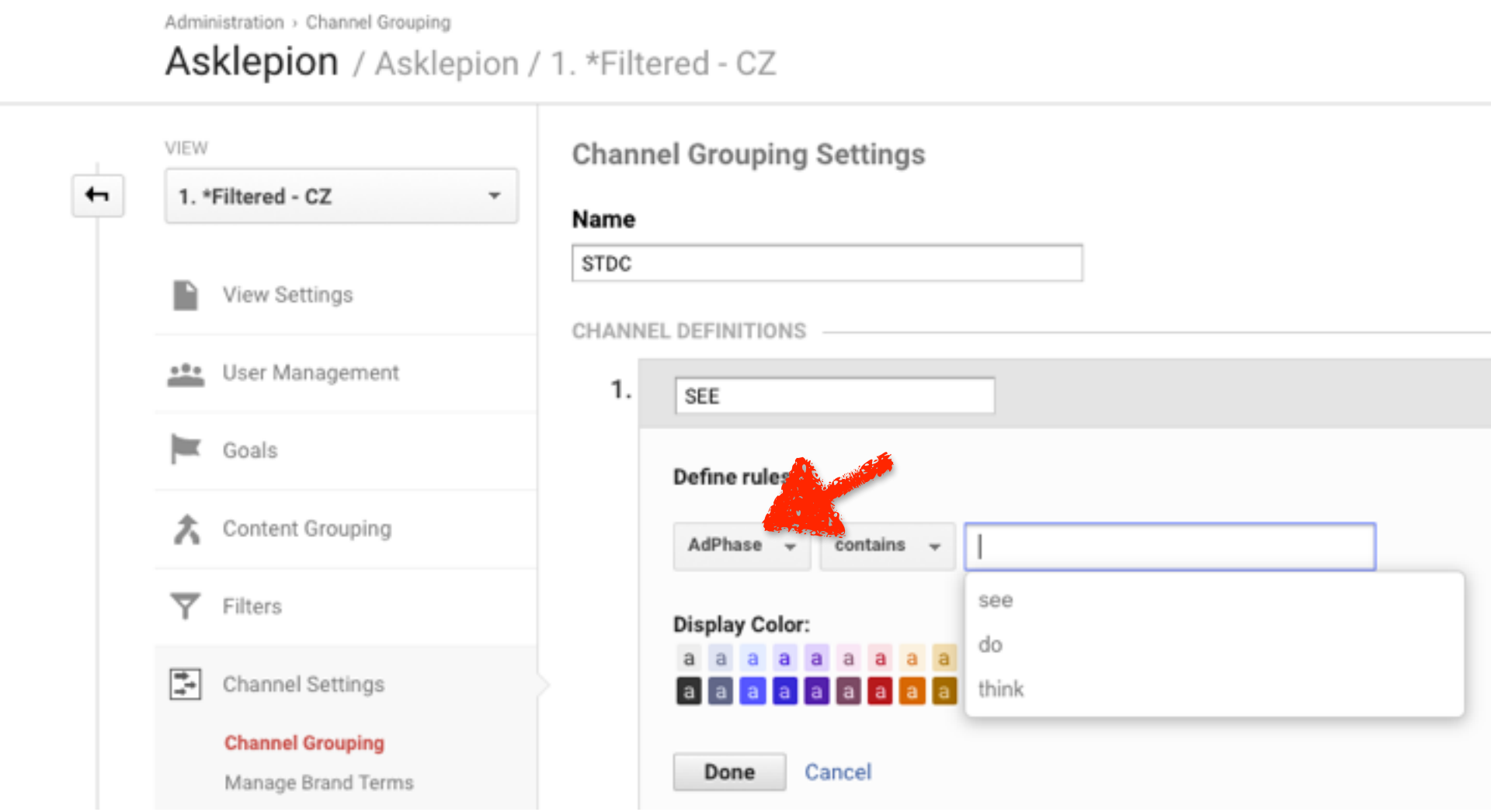
CHANNEL GROUPING - VÝVOJ CESTY PRO BRAND /NONBRAND

INTERPRETACE VLASTNÍ DIMENZE

TREND KONVERZÍ - BRAND VS NONBRAND



UTM_ID CHANNEL GROUPING



UTM_ID CHANNEL GROUPING

Primary Dimension: MCF Channel Grouping Path | Default Channel Grouping Path | Source/Medium Path | Source Path | Medium Path | Other | SDTC

Secondary dimension

SDTC Path	Conversions
1. SEE → THINK → DO	200 (27.25%)
2. SEE → THINK	106 (14.44%)
3. DO	93 (12.67%)
4. SEE → THINK → DO × 2	38 (5.18%)
5. SEE → DO	26 (3.54%)
6. THINK → DO	26 (3.54%)

UTM_ID CHANNEL GROUPING

Primary Dimension: MCF Channel Grouping Path | Default Channel Grouping Path | Source/Medium Path | Source Path | Medium Path | Other | SDTC

Secondary dimension

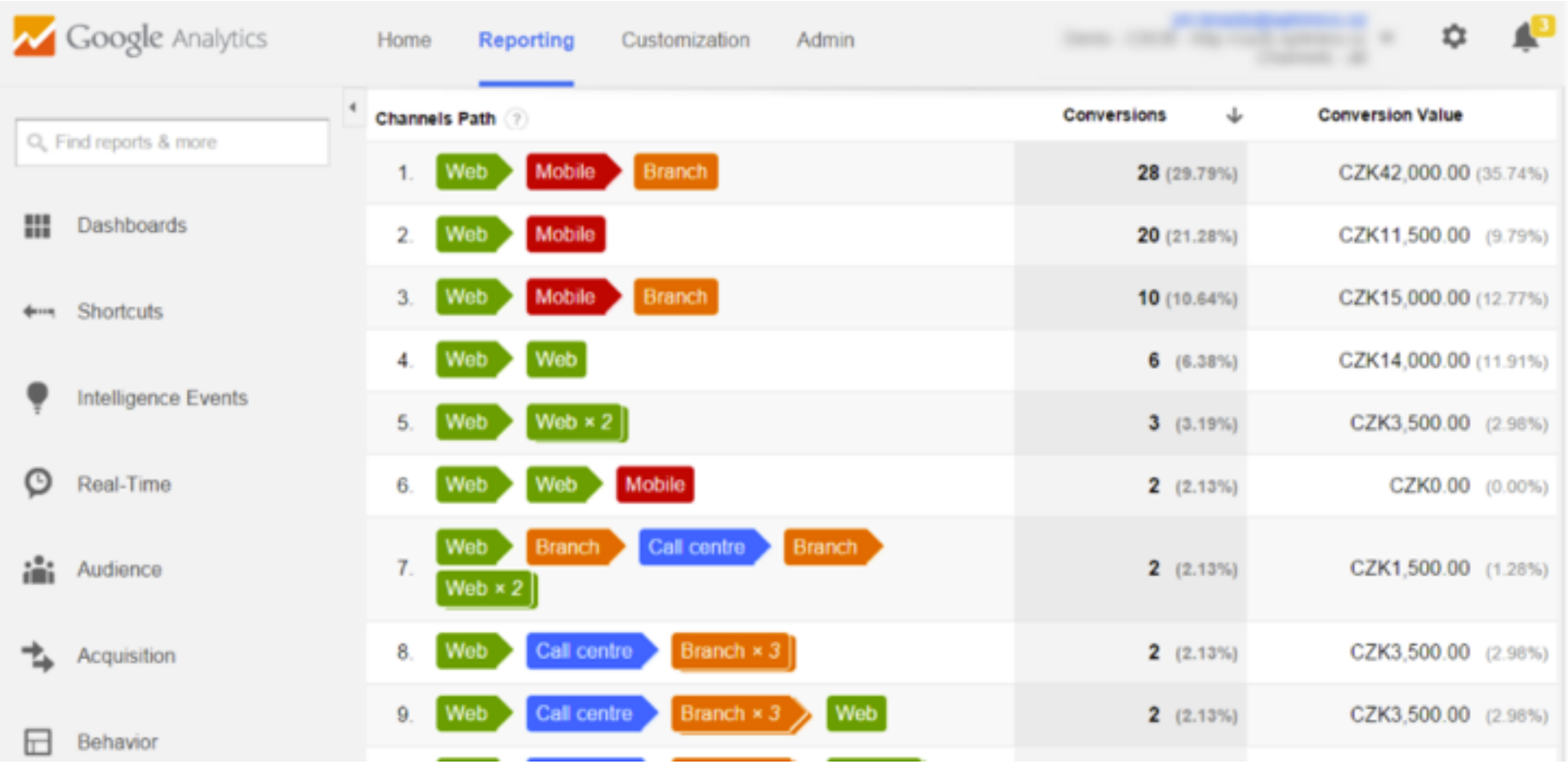
DO

adva

SDTC Path	Conversions
1. DO × 8	26 (10.40%)
2. DO × 9	26 (10.40%)
3. DO × 2	22 (8.80%)
4. THINK → DO × 2	10 (4.00%)
5. DO → THINK	9 (3.60%)

INTERPRETACE VLASTNÍ DIMENZE

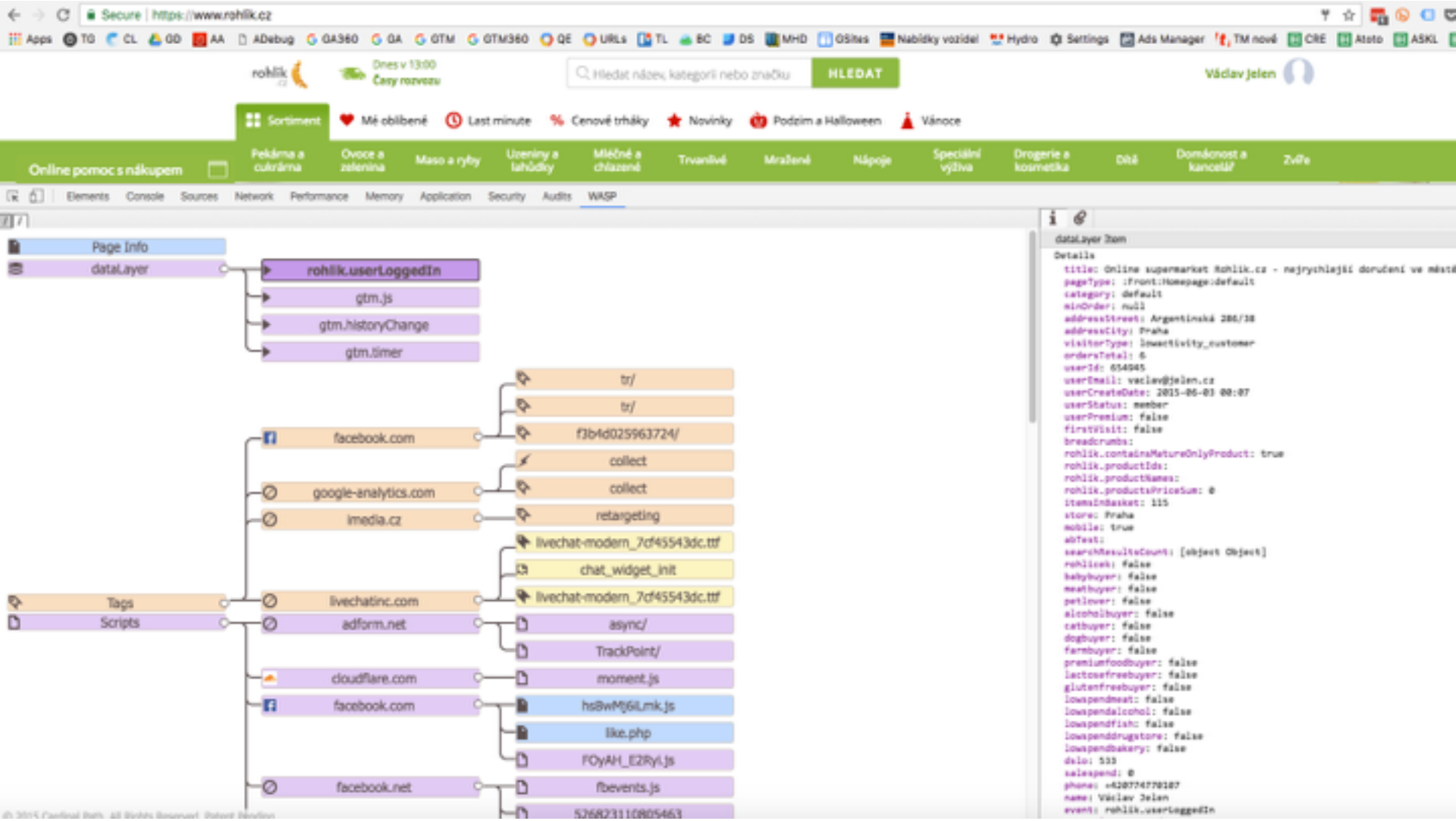
ONLINE TO OFFLINE KONVERZE



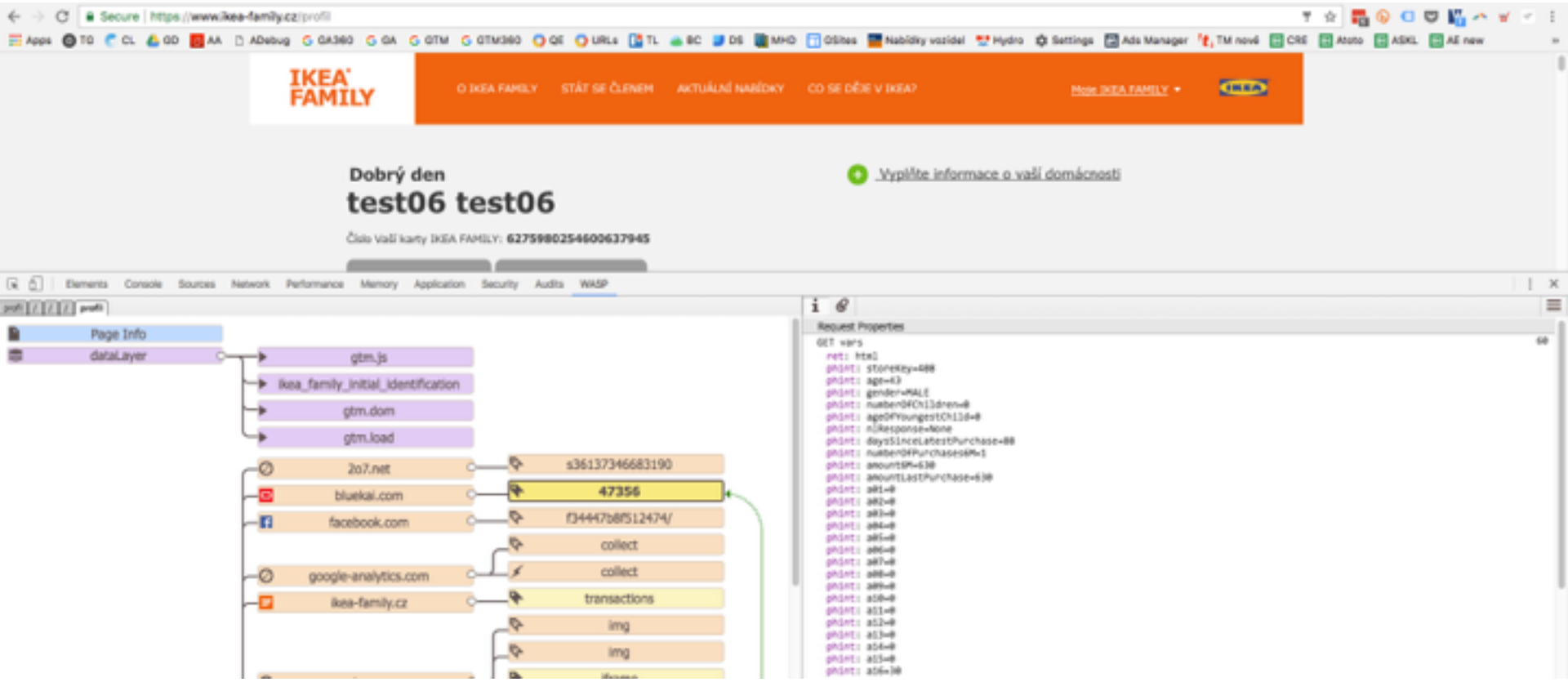
(C) OPTIMICS

UTM_AUDIENCE

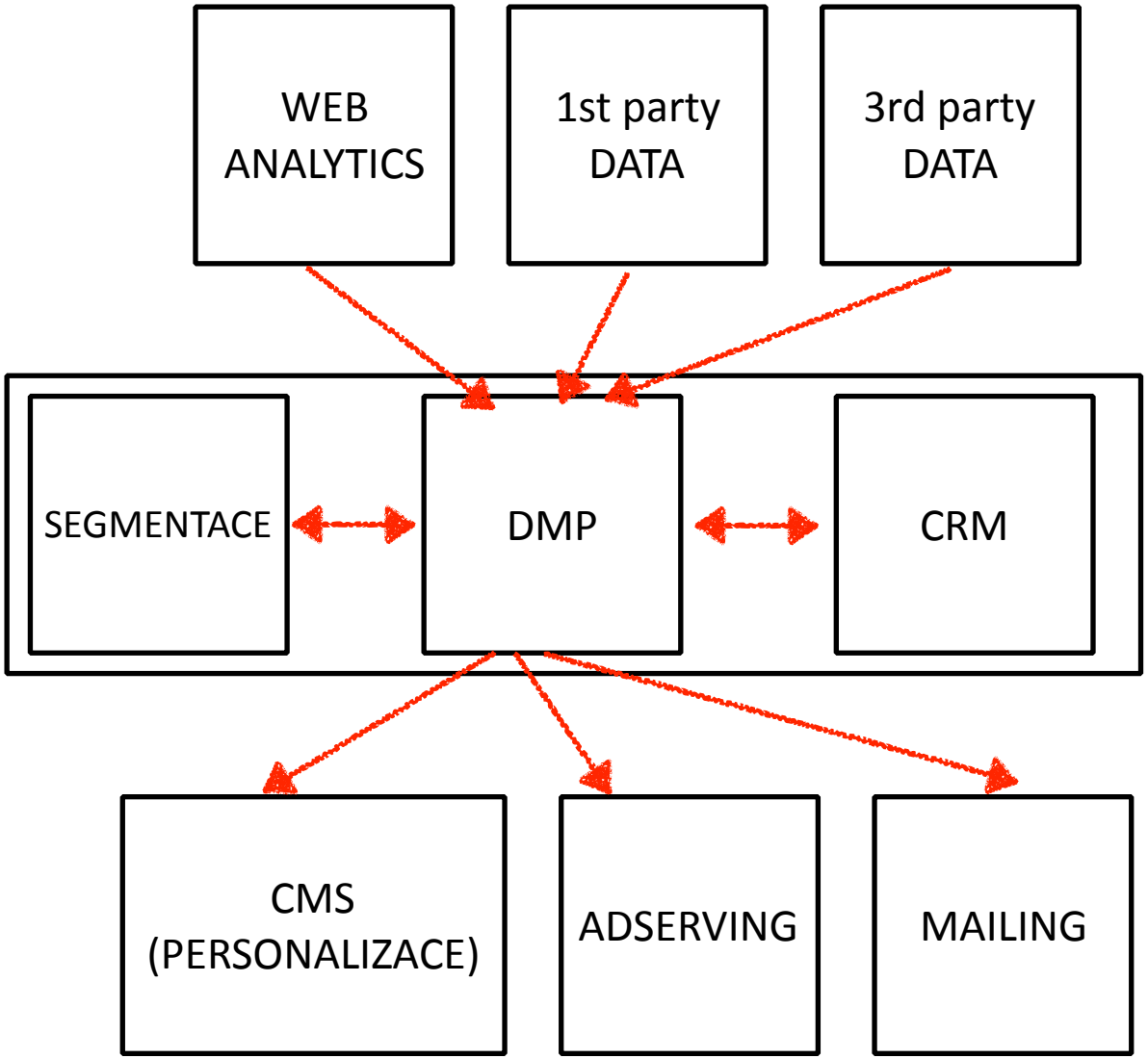
ADAUDIENCE - VYHODNOCENÍ PUBLIK



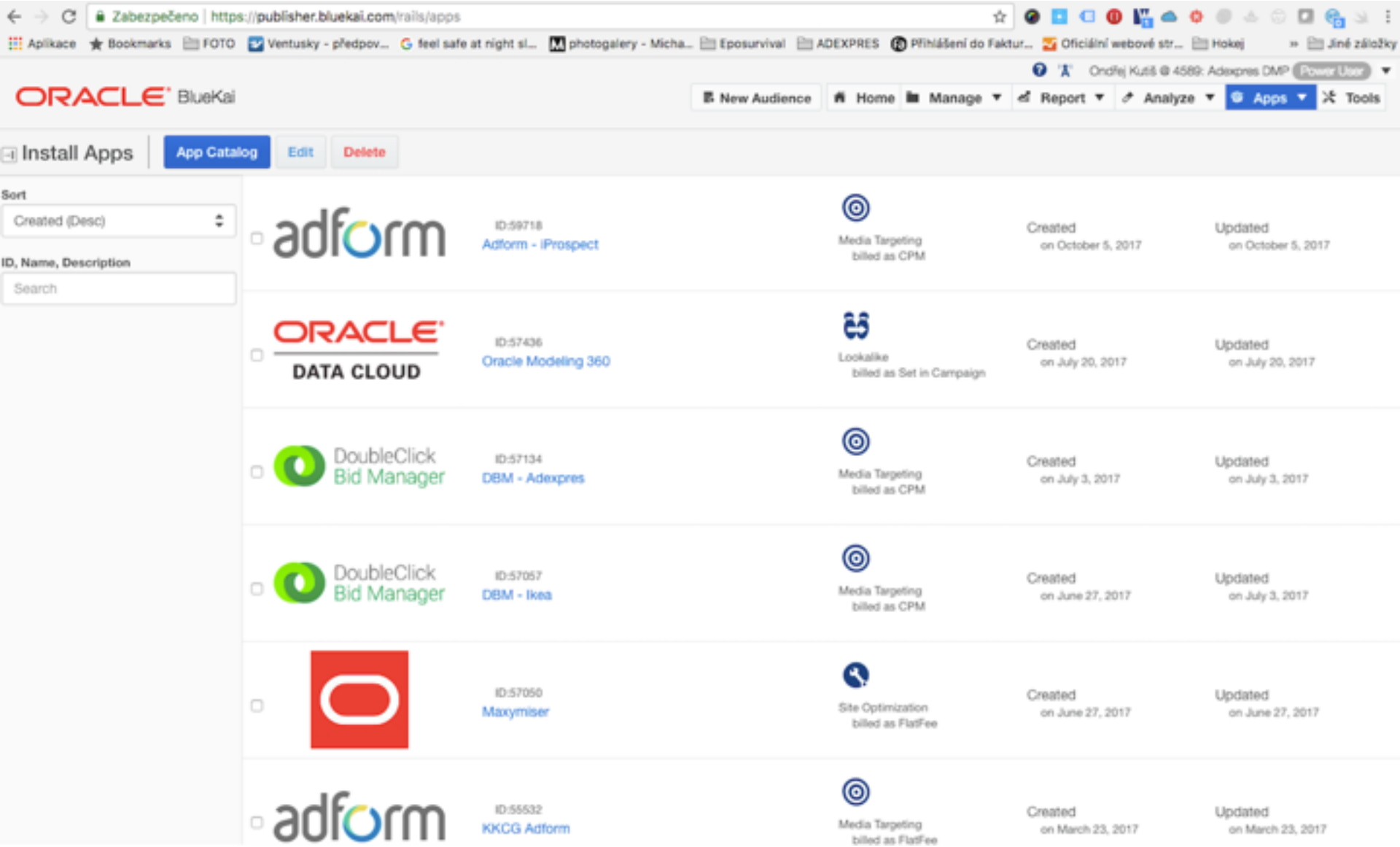
ADAUDIENCE - VYHODNOCENÍ PUBLIK



ADAUDIENCE - PRÁCE S DATY



ADAUDIENCE - VYHODNOCENÍ PUBLIK - ORACLE BLUEKAI DMP



ADOBE MARKETING CLOUD

Analytics

Audience Manager

Campaign

Experience Manager

Media Optimizer

Primetime

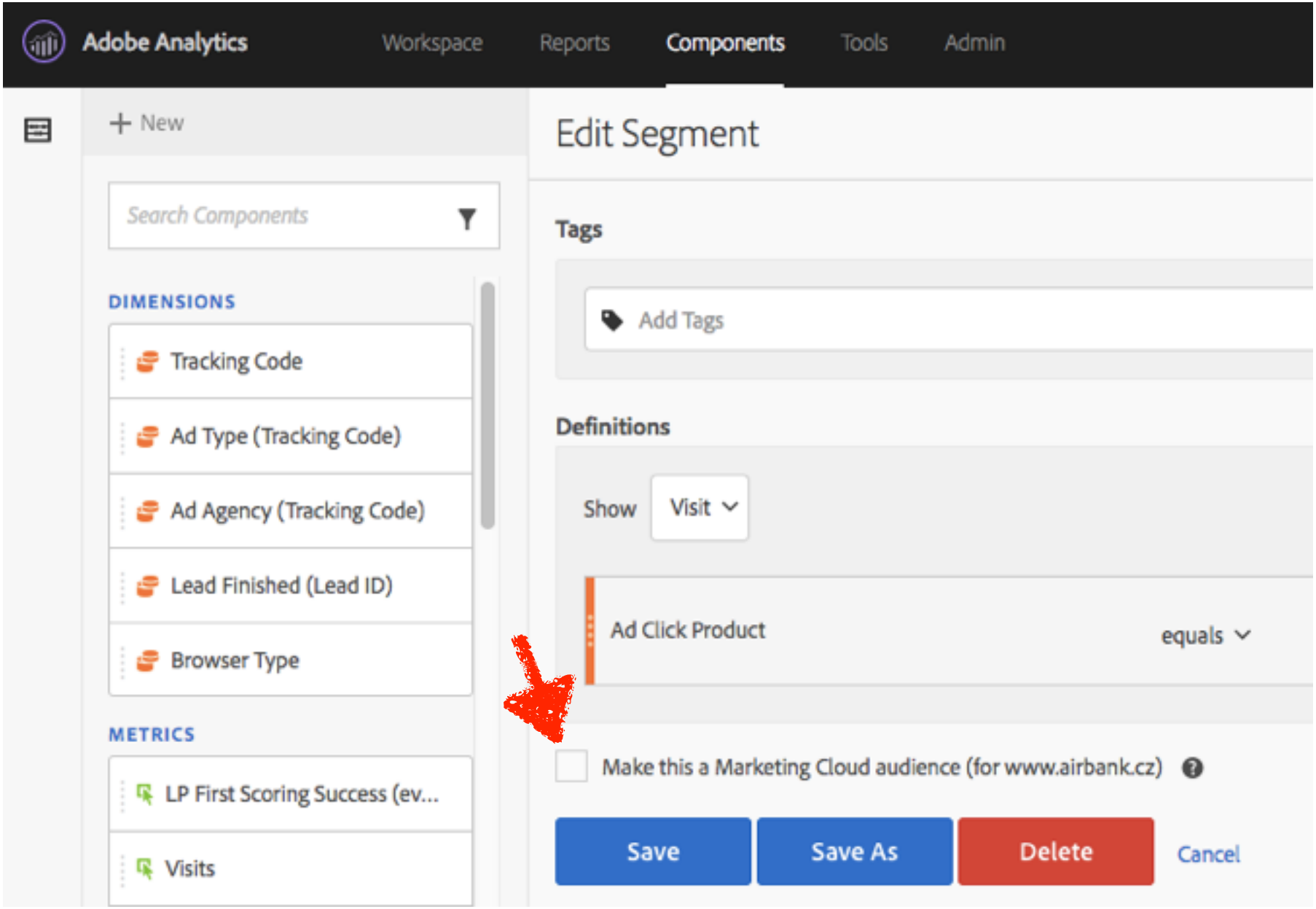
Social

Target

+

Adobe® DTM

ADOBE MARKETING CLOUD



ADAUDIENCE A VYHODNOCENÍ PUBLIK

- SBĚR DETAILNÍCH DAT O NÁVŠTĚVÁCH UŽIVATELŮ NA KORPORÁTNÍM WEBU
- SPÁROVÁNÍ TĚCHTO DAT S INTERNÍMI IDENTITAMI NASTAVENÍ PÁROVACÍCH IDENTIT
- OBOHACENÍ INTERNÍCH DAT - O CHOVÁNÍ UŽIVATELŮ NA WEBU PRO POUŽITÍ V INTERNÍCH SYSTÉMECH
- MOŽNOST CÍLIT REKLAMU PODLE INTERNÍCH PROFILŮ ZÁKAZNÍKŮ
- PERSONALIZACE PLOCH NA VLASTNÍM WEBU PODLE PROFILU NÁVŠTĚVNÍKA
- MOŽNOST ZASÍLÁNÍ EMAILŮ DLE NAVŠTÍVENÝCH STRÁNEK/PROFILŮ

SHRNUTÍ

DEFINUJTE SI SAMI CO CHCETE VĚDĚT O SVÝCH KAMPANÍCH

↓

ZPŘÍSTUPNĚTE SI TATO DATA V REPORTECH A ZAČNĚTE S JEJICH INTERPRETACÍ

POKROČILÁ INTEGRACE

INTEGRACE POMOCÍ CMS

STORYTELLING

KAMPAŇ, KDY COOKIE DOSTÁVÁ V RŮZNÝCH KANÁLECH RŮZNÉ SDĚLENÍ NA ZÁKLADĚ PŘEDCHOZÍHO CHOVÁNÍ

CO JE KOMPLEXNÍ KAMPAŇ - STORYTELLING / STDC

KREATIVA 1

KREATIVA 2

KREATIVA 3

HTTPS://WWW.KAUSHIK.NET/AVINASH/SEE-THINK-DO-CONTENT-MARKETING-MEASUREMENT-BUSINESS-FRAMEWORK/

NA ZÁKLADĚ PŘEDCHOZÍHO CHOVÁNÍ!

CHYTÁM COOKIE V KAŽDÉM ZE SYSTÉMŮ ODDĚLENĚ
A MODLÍM SE ŽE JI ZASÁHNU PŘÍSLUŠNÝM SDĚLENÍM

PROTAHUJI COOKIE ŘÍZENĚ CELÝM PROCESEM
A SERVÍRUJI SPRÁVNOU KREATIVU NAPŘÍČ VŠEMI SYSTÉMY

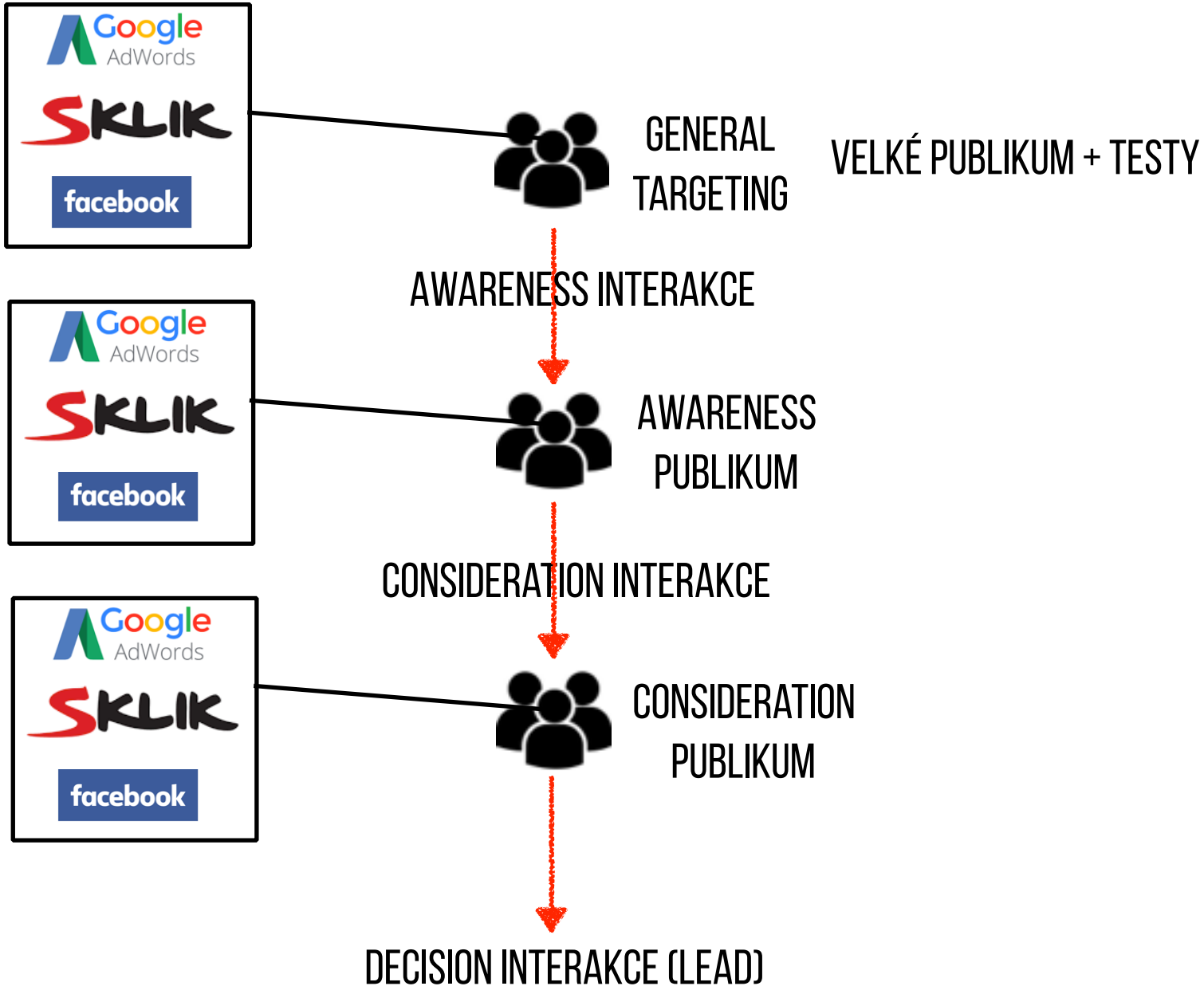
TECHNICKÉ ŘEŠENÍ + INTERPRETACE DAT

WWW.CRESCON.CZ

BYZNYS CÍLE CRESCONU

LEAD → MAIL → $

JAK PŘEDÁVÁME PUBLIKA V PŘÍPADĚ CRESCONU - SCHÉMA



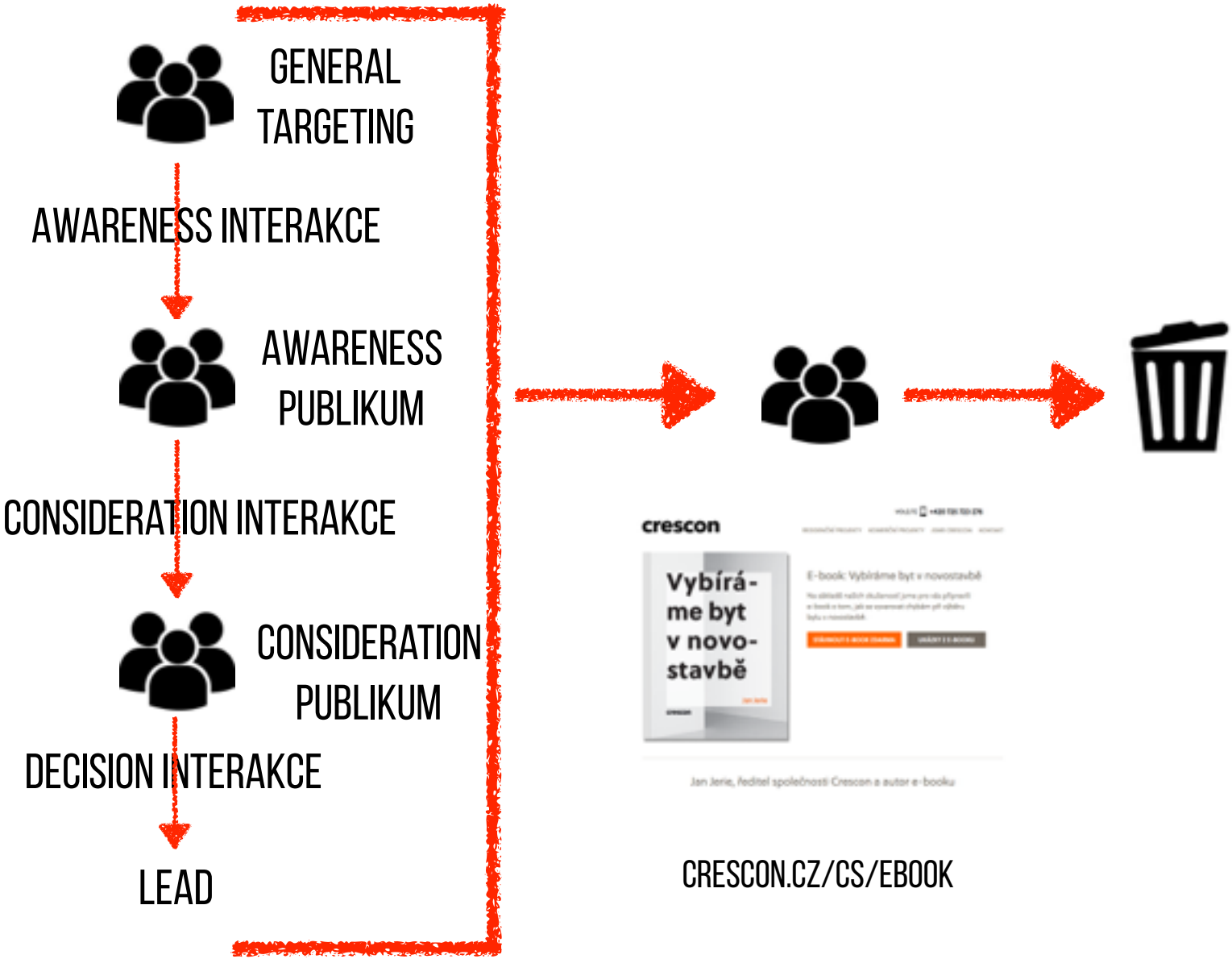
STORYTELLING - UKÁZKY KREATIV

AWARENESS

CONSIDERATION

DECISION

JAK PŘEDÁVÁME PUBLIKA V PŘÍPADĚ CRESCONU - SCHÉMA



JAK PŘEDÁVÁME PUBLIKA V PŘÍPADĚ CRESCONU - POPIS INTERAKCÍ NA WEBU

<u>AWARENESS INTERAKCE</u>

KLIK NA MENU PROJEKT

NÁVŠTĚVA CENÍKU

2+ NÁVŠTĚVA DETAILU PROJ.

T+1 MIN NA DETAILU PROJ.

..

..

<u>CONSIDERATION INTERAKCE</u>

STAŽENÍ STANDARDŮ

STAŽENÍ KARTY BYTU

5+ NÁVŠTĚVA DETAILU PROJ.

T+5 MIN NA DETAILU PROJ.

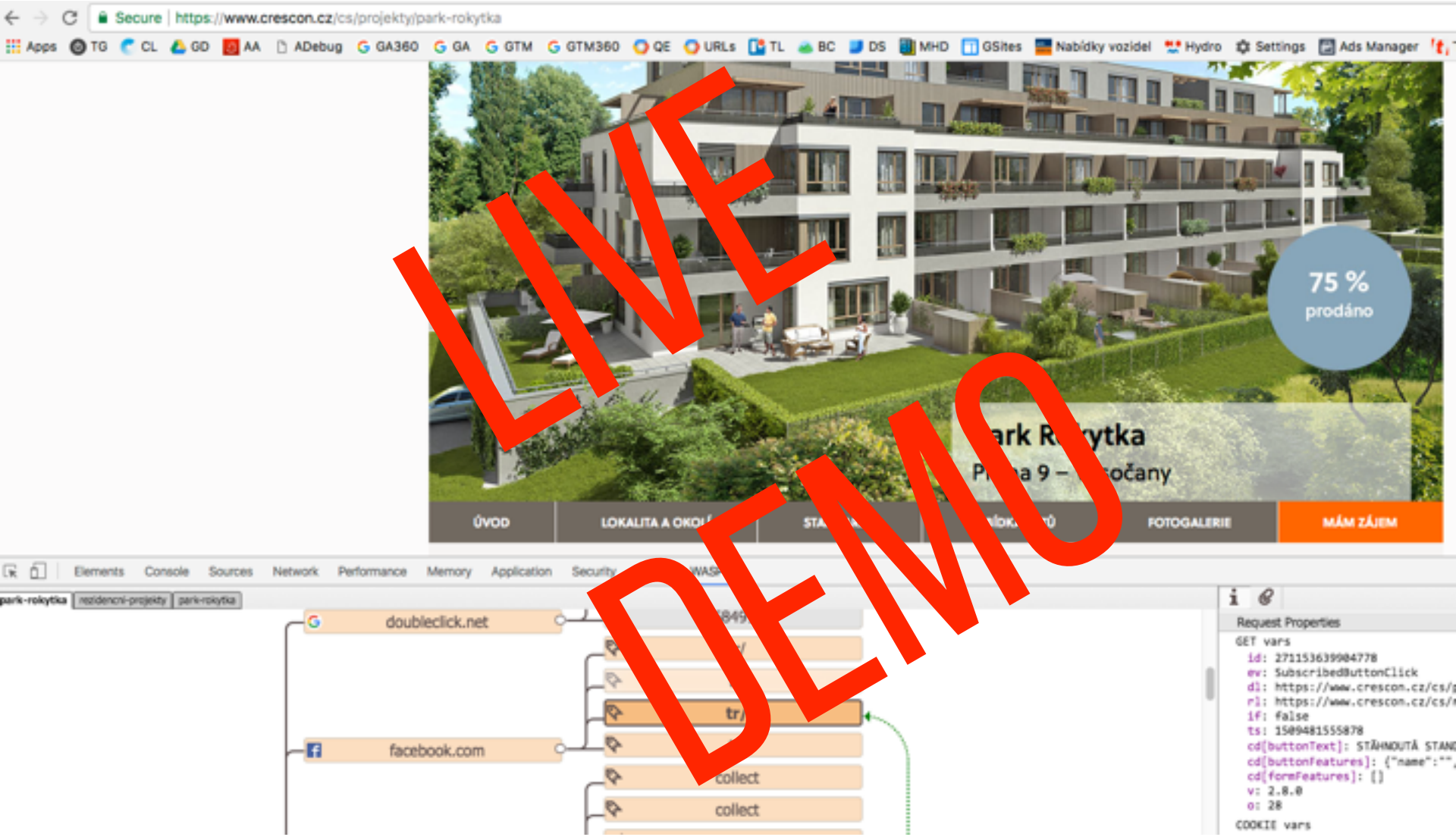
..

<u>DECISION INTERAKCE</u>

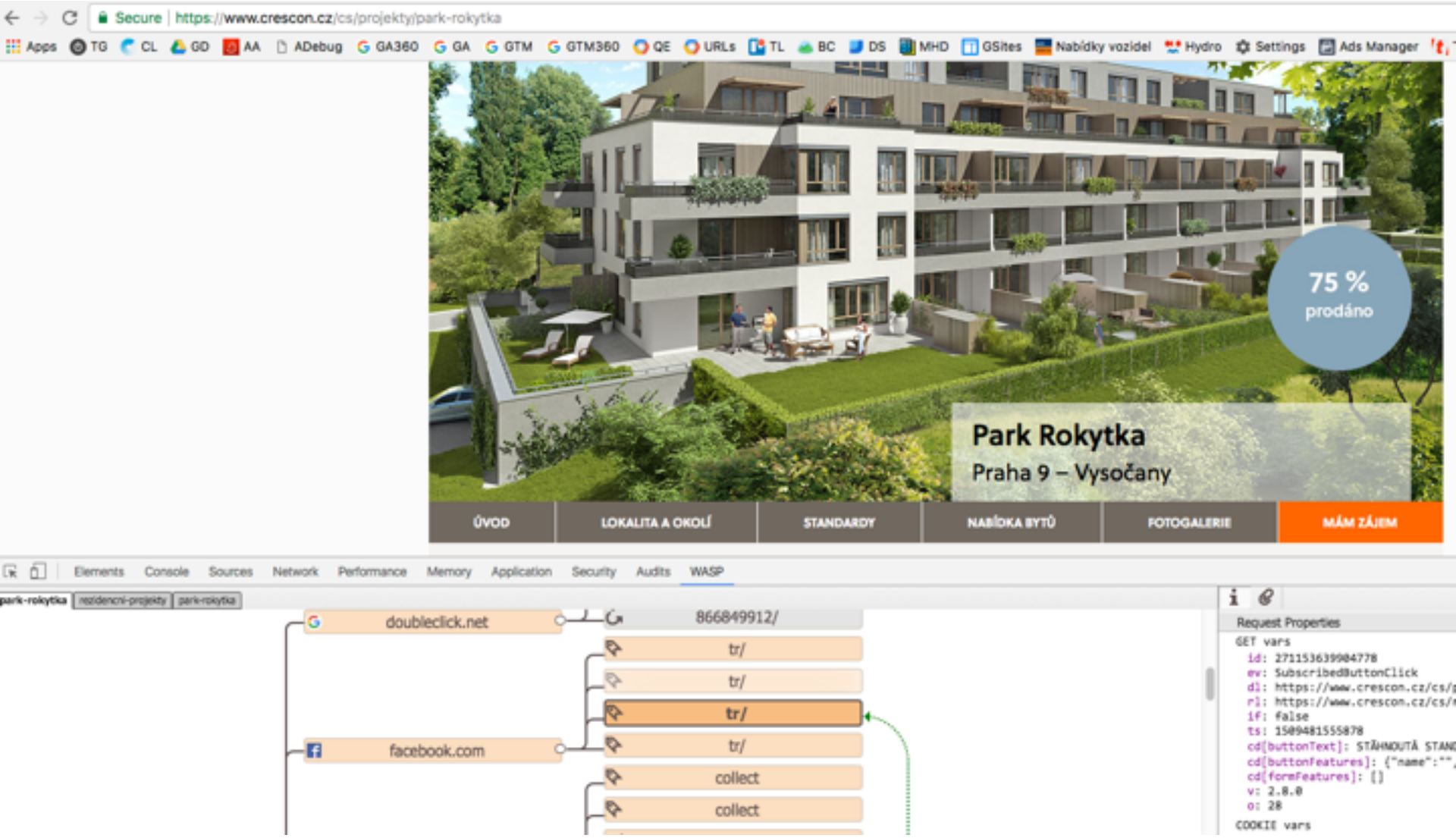
ZÍSKÁNÍ LEADU

ADVENTURA - TARGETING NA INTERNÍ SEARCH

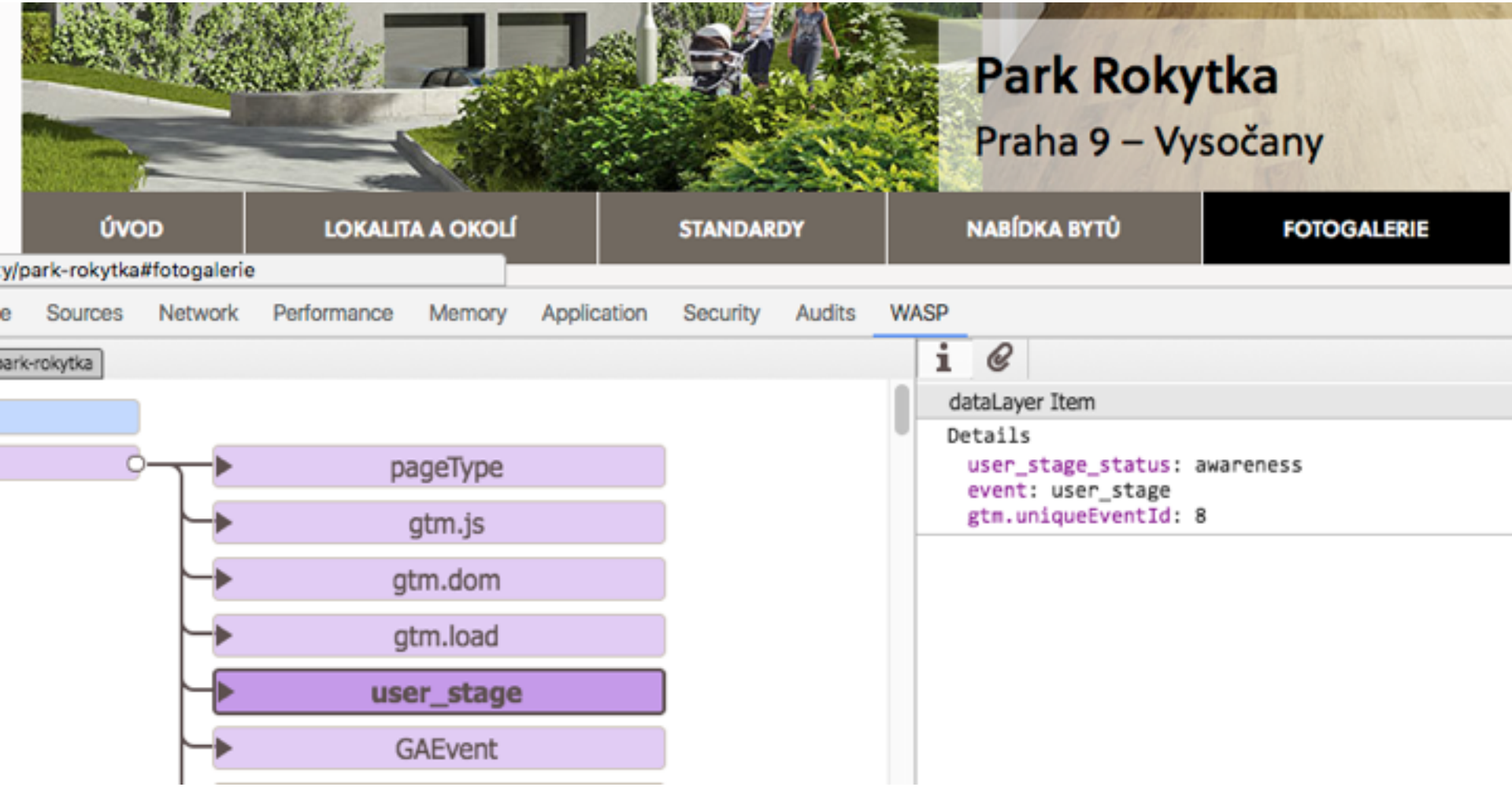
JAK PŘEDÁVÁME PUBLIKA V PŘÍPADĚ CRESCONU - DEBUG INTERAKCÍ NA WEBU



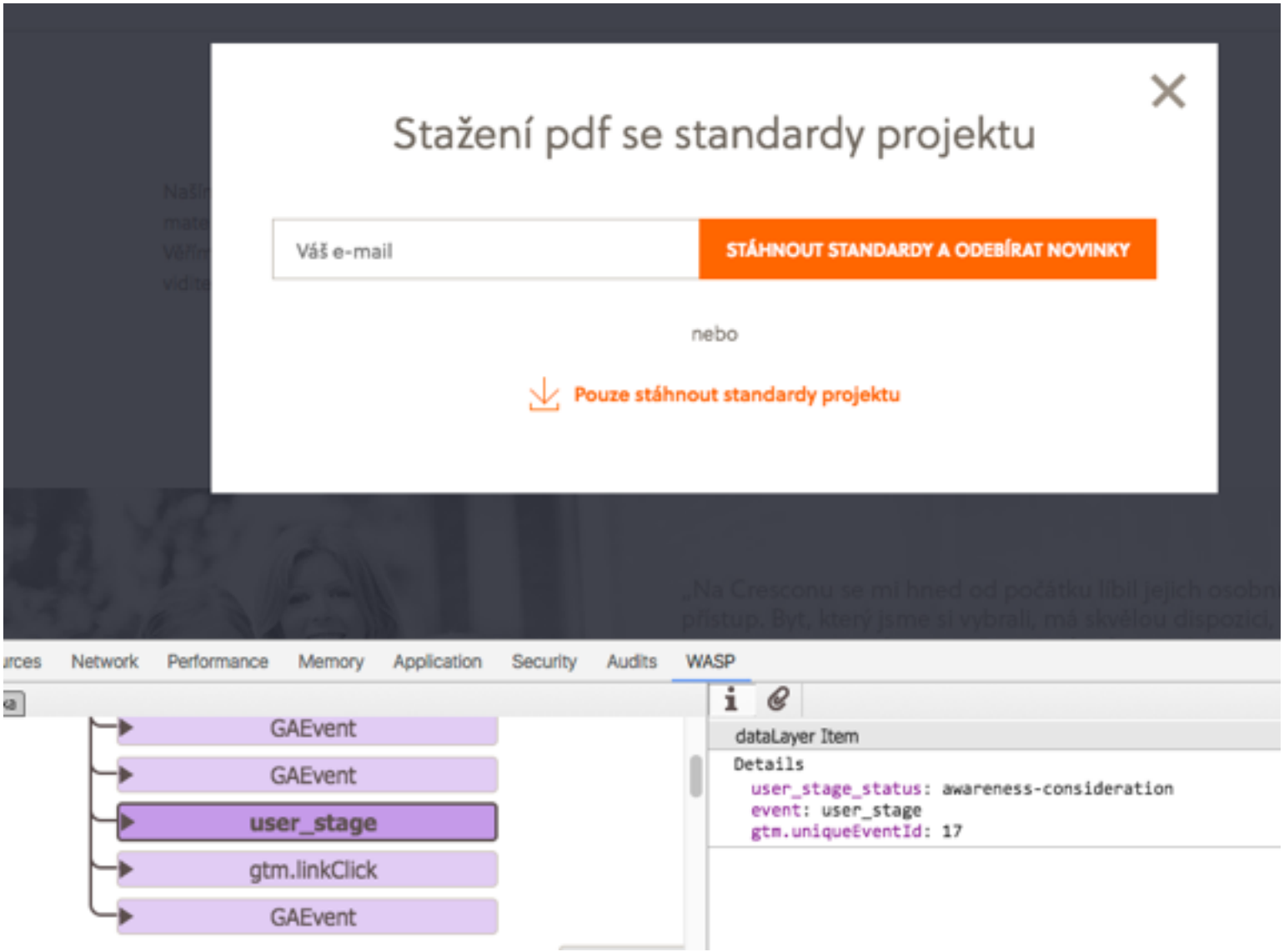
JAK PŘEDÁVÁME PUBLIKA V PŘÍPADĚ CRESCONU - DEBUG INTERAKCÍ NA WEBU BACKUP



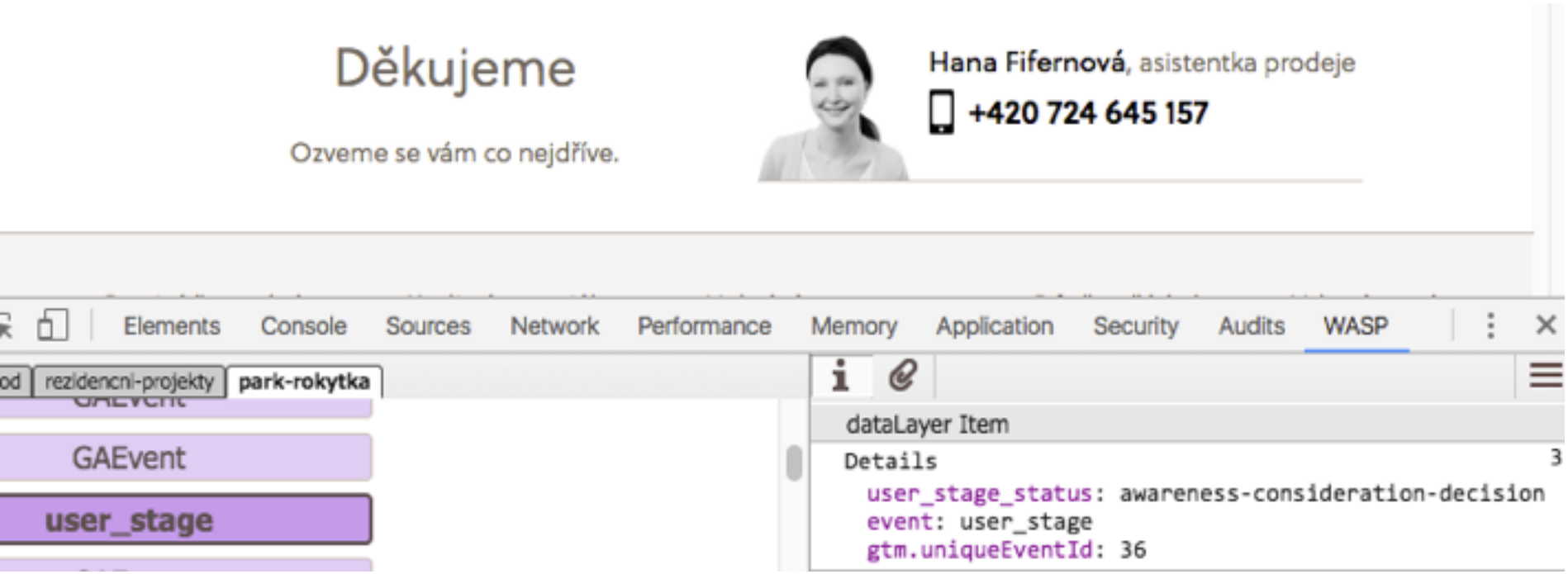
JAK PŘEDÁVÁME PUBLIKA V PŘÍPADĚ CRESCONU - DEBUG INTERAKCÍ NA WEBU BACKUP



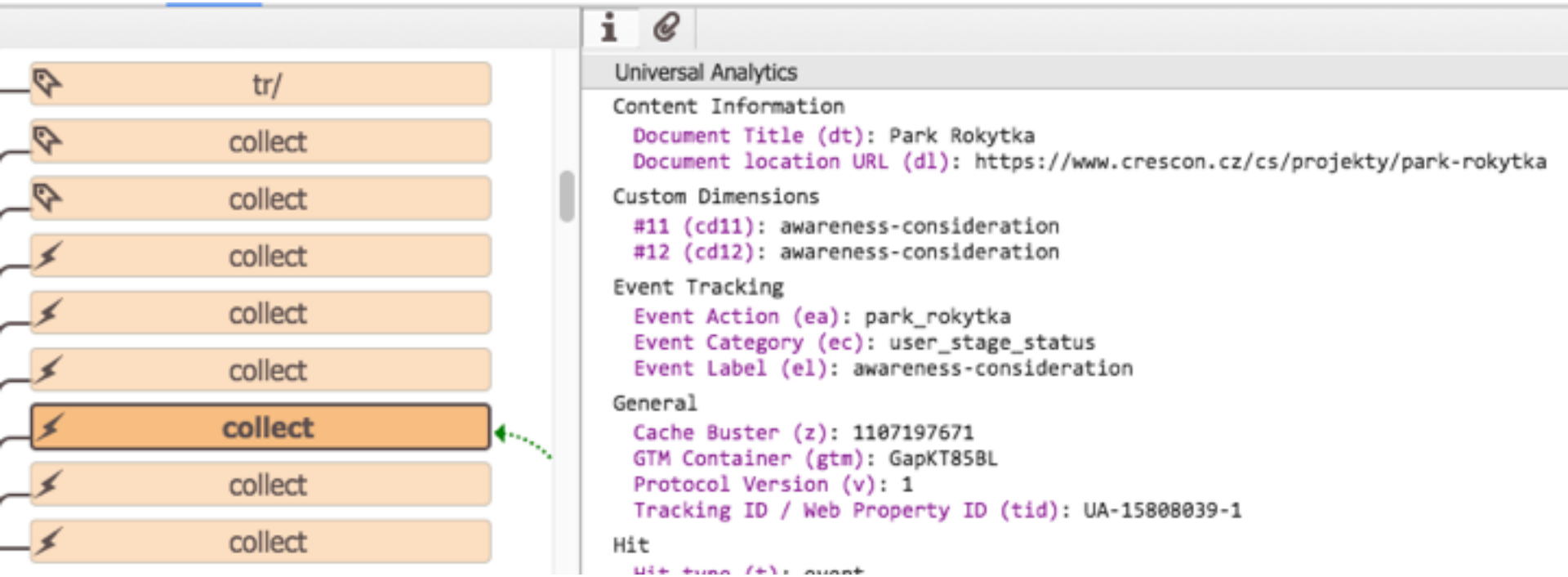
JAK PŘEDÁVÁME PUBLIKA V PŘÍPADĚ CRESCONU - DEBUG INTERAKCÍ NA WEBU BACKUP



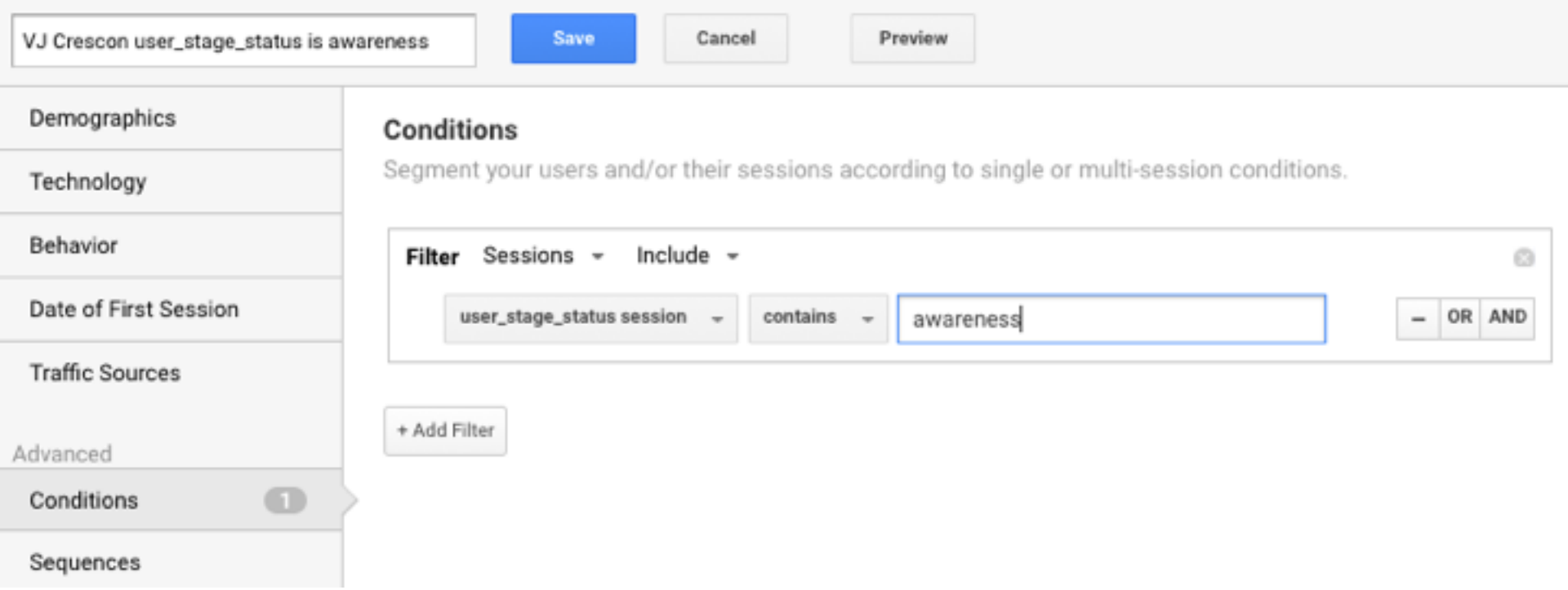
JAK PŘEDÁVÁME PUBLIKA V PŘÍPADĚ CRESCONU - DEBUG INTERAKCÍ NA WEBU BACKUP



SBĚR DAT DO WEBOVÉ ANALYTIKY V PŘÍPADĚ CRESCONU



WEB ANALYTIKA - CRESCON

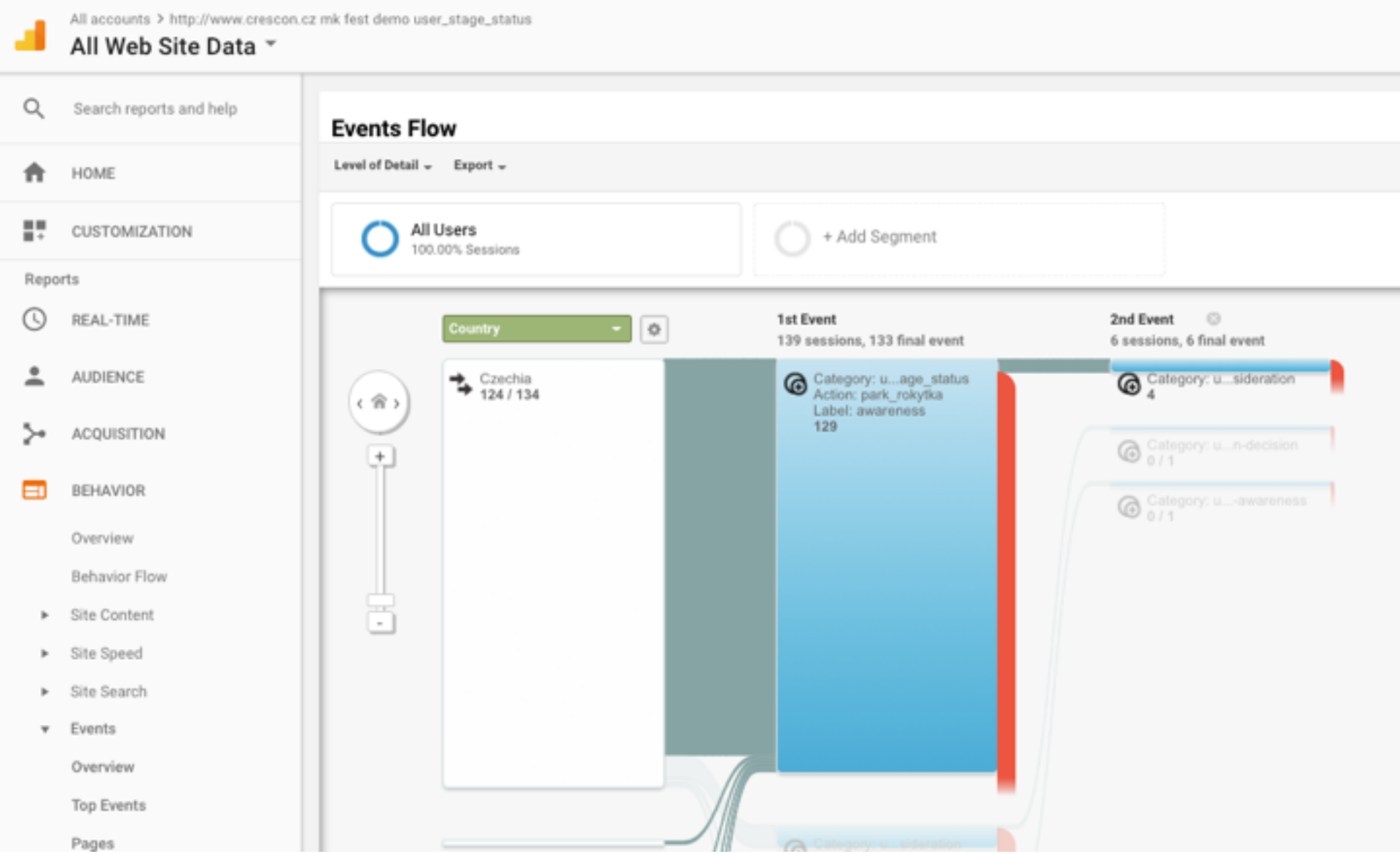


WEB ANALYTIKA - CRESCON

VYHODNOCENÍ EFEKTU AWARENESS KAMPANĚ

Event Label	Total Events
	185 % of Total: 5.52% (3,354)
1. awareness	168 (90.81%)
2. awareness-consideration	11 (5.95%)
3. consideration	5 (2.70%)
4. consideration-awareness	1 (0.54%)

WEB ANALYTIKA - CRESCON - EVENT FLOW REPORT



CRESCON - HIGH LEVEL REPORT

crescon

DIGITAL PERFORMANCE REPORT

Impressions

Total Impressions	Awareness Impressions	Consideration Impressions	Decision Impressions
2,352,908	**1,789,420**	**469,100**	**94,388**

Leads

Total leads	Awareness preleads	Consideration preleads	Decision leads
56	**6900**	**520**	**56**

Costs

Total costs	Awareness prelead cost	Consideration prelead cost	Lead cost
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

SHRNUTÍ

KOMPLEXNĚJŠÍ STORYTELLING NELZE ODŘÍDIT POUZE V RÁMCI ODDĚLENÝCH INZERTNÍCH SYSTÉMŮ. PRO EXEKUCI I VYHODNOCENÍ KAMPANĚ JE POTŘEBA ZAPOJIT CMS NEBO DMP + STAV DRŽET U COOKIE/USERA

PRO
INTEGRACE
SYSTÉMOVÁ INTEGRACE

ČESKÁ SPOŘITELNA

air/bank
ČLEN SKUPINY PPF

DoubleClick
by Google

+

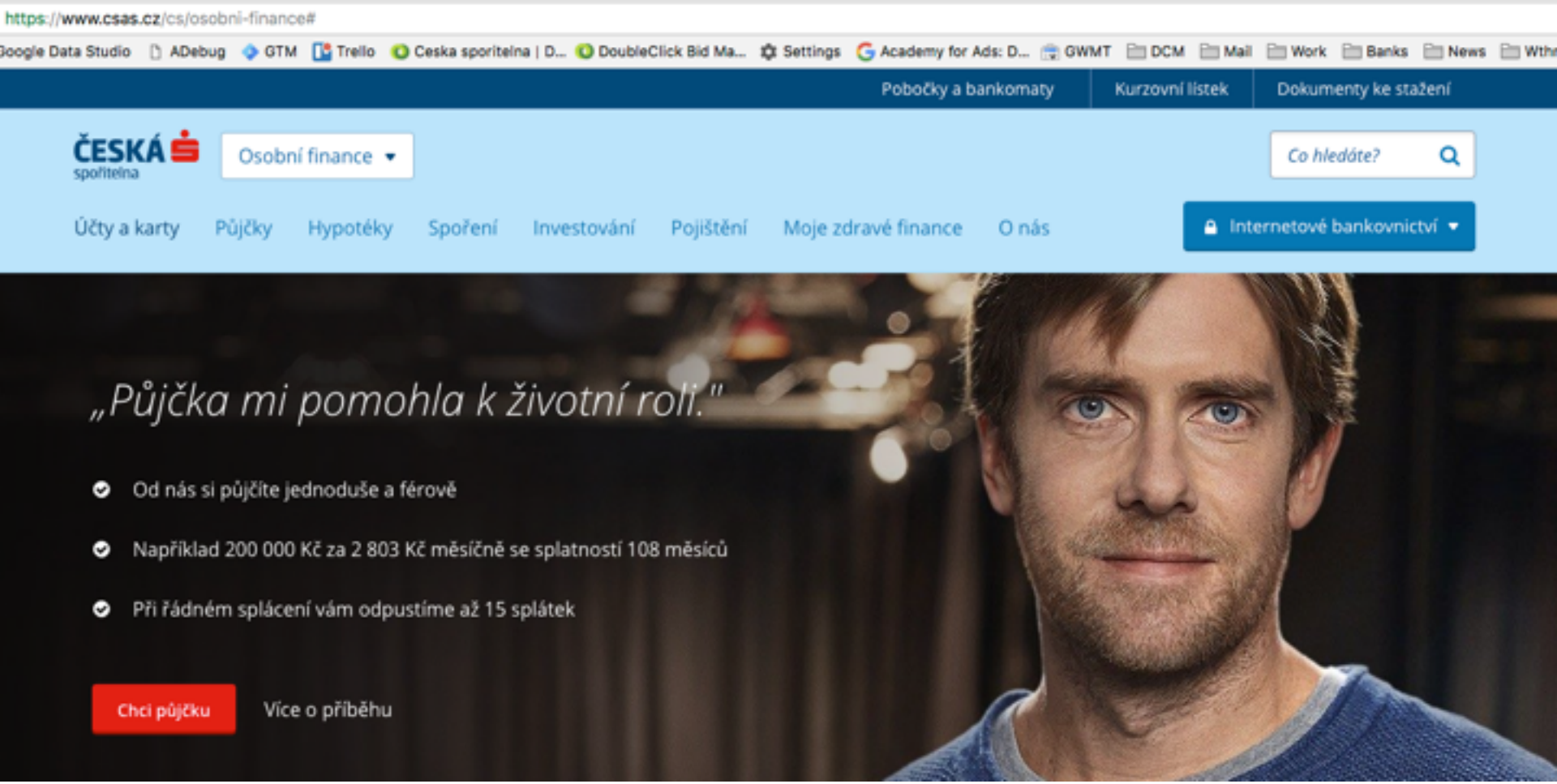
Google Analytics 360 Suite

Sizmek™

+

ČESKÁ SPOŘITELNA

CSAS PRODUKTY



CSAS LEAD FORM

Máte o půjčku zájem nebo potřebujete poradit?

Nechte nám na sebe kontakt, do 15 minut vám zavoláme s konkrétní nabídkou.

+420

Zavolejte mi

CSAS STORYTELLING

01_300X300_SEE

01_300X300_THINK

01_300X300_DO

CSAS ČÁST EKOSYSTÉMU

KAMPANĚ + DATA

DoubleClick by Google

DISPLAY (DIRECT + RTB) + SEARCH

Google AdWords

facebook

Google Big Query

WEBOVÁ ANALYTIKA

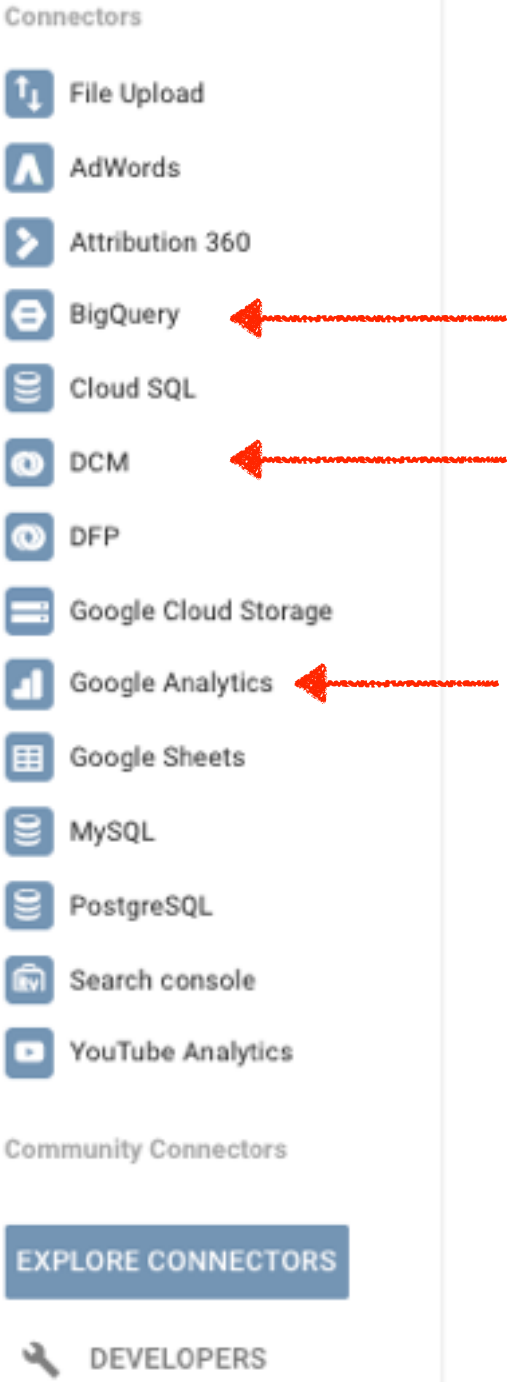
Google Analytics 360 Suite

REPORTY

Google Data Studio

REPORTING - DC KONEKTORY

DCM, BQ, GA360 KONEKTOR V DS



CSAS CO SLEDUJEME/REPORTUJEME?

- KONTROLA ADSERVINGU
- LAST CLICK VÝKON KAMPANÍ DO LEADU (GA360)
- ASISTOVANÝ VÝKON KAMPANÍ DO LEADU (DCM + GA360)

CSAS CO SLEDUJEME? KONTROLA ADSERVINGU

JESTLI SE SPRÁVNĚ VYDÁVAJÍ SPRÁVNÉ IMPRESE NA SPRÁVNÉ KAMPANI VE SPRÁVNÉ POSLOUPNOSTI?

Celkový objem impresí kreativ SEE

Impressions
13,054,642
-33.4%

Celkový objem impresí kreativ THINK

Impressions
3,517,538
-47.9%

Celkový objem impresí kreativ DO

Impressions
430,058
3.2%

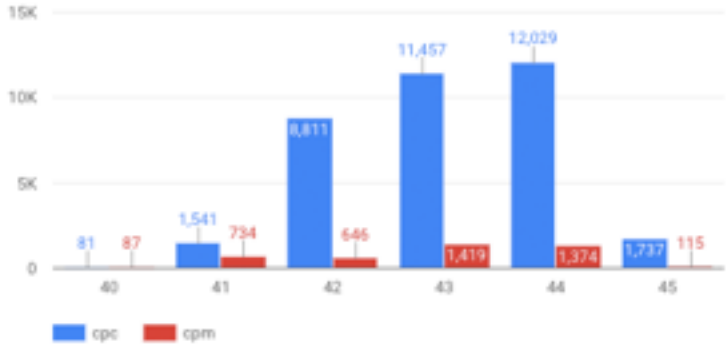
Celkový objem impresí kreativ SEE, THINK, DO po týdnech

CSAS CO SLEDUJEME?

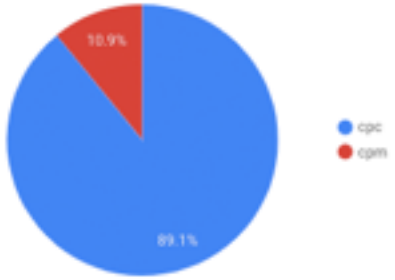
LAST CLICK VÝKON (GA)

03 Detail - kampaňová návštěvnost

3.1 týdenní návštěvy z kampaňových kanálů (cpc vs cpm)



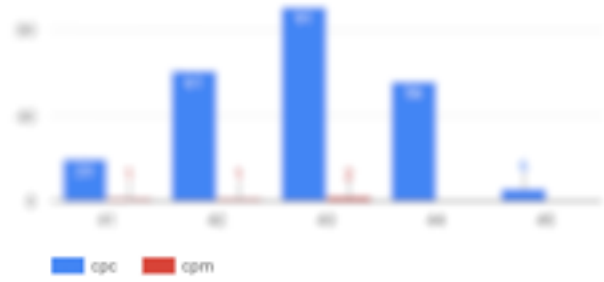
3.2 struktura návštěv z kampaňových kanálů (cpc vs cpm)



Goal 1
CPC vs CPM

3.3 konverzní poměr pro kampaňové kanály po týdnech (goal 1)

3.4 počty last click konverzí (cpc vs cpm) (goal 1)



PROČ (ZATÍM) NEREPORTUJEME GA MULTICHANNEL DATA V DASHBOARDECH?

Google Analytics > Reporting > Multi-Channel Funnels Reporting API

Search

GUIDES REFERENCE SUPPORT

- Reference Guide
- Dimensions & Metrics
  - Reference
  - Conversion Paths
  - Interactions
  - Time
- Standard Query Parameters
- Error Responses

Dimensions & Metrics Reference

This document lists and describes all the dimensions and metrics available through the Multi-Channel Funnels Reporting API.

All of the dimensions and metrics can be combined together.

Dimensions	Metrics
Conversion Paths	
mcf:basicChannelGroupingPath	mcf:firstImpressionConversions
mcf:sourcePath	mcf:firstImpressionValue
mcf:mediumPath	mcf:impressionAssistedConversions
mcf:sourceMediumPath	mcf:impressionAssistedValue
mcf:campaignPath	mcf:totalConversions
mcf:keywordPath	mcf:totalConversionValue

HTTPS://DEVELOPERS.GOOGLE.COM/ANALYTICS/DEVGUIDES/REPORTING/MCF/DIMSMETS/

Note: The Multi-Channel Funnels Reporting API uses a non-adjustable 30-day lookback window.

CSAS CO SLEDUJEME?
ASISTOVANÝ VÝKON (DCM)

1.1 Konverzní poměr impresí a kliků z [illegible] kreativ do konverze [illegible] lead

1.2 Počty konverzí z [illegible] kreativ na [illegible] lead - view through + click through

CSAS CO SLEDUJEME?
ASISTOVANÝ VÝKON (DCM)

DCM Česká Spořitelna (advertiser ID 4914184)

EDIT CONNECTION

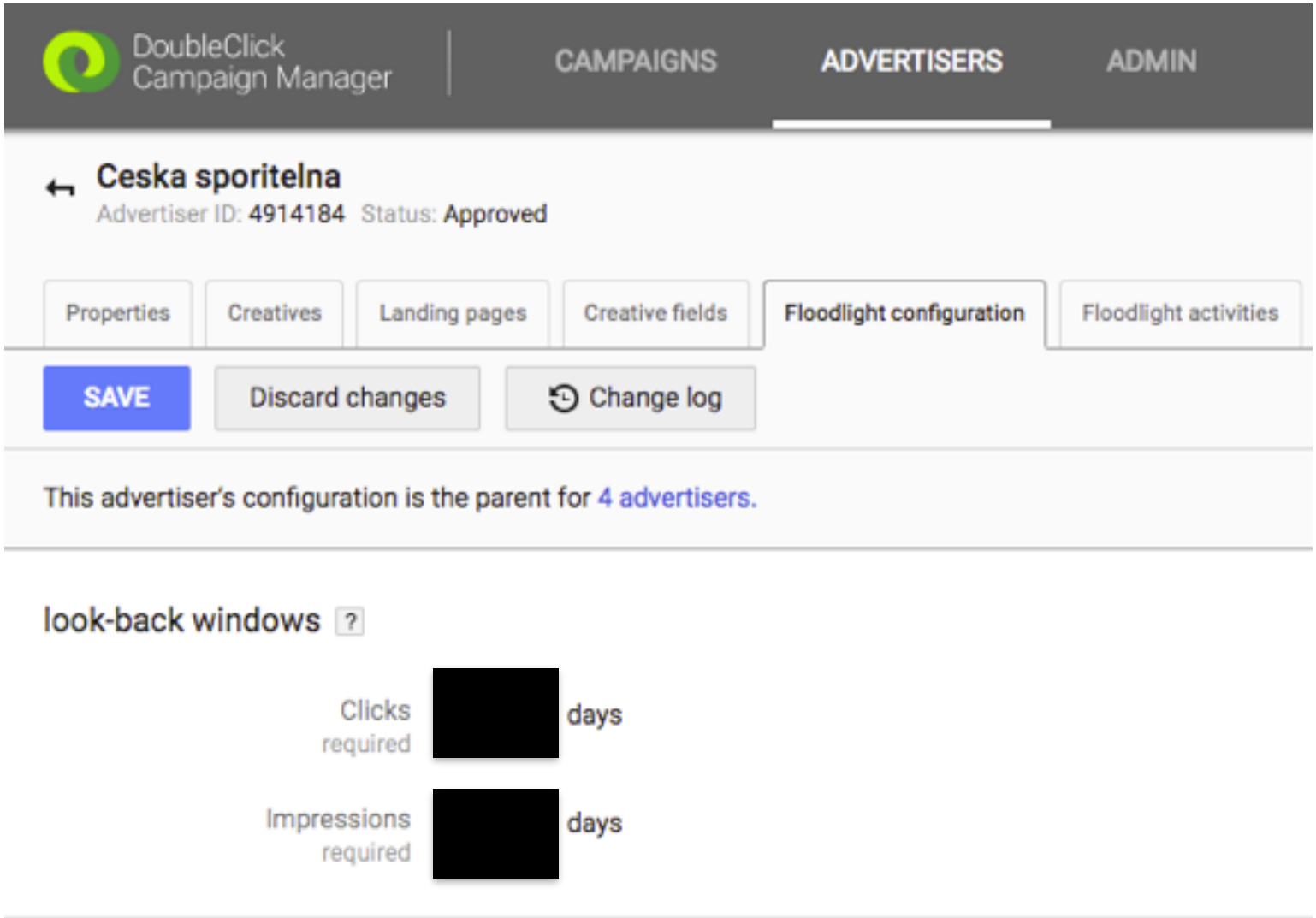
Name: VJ conv.rate clicks to click throu

ID: calc_JzWYtbEg

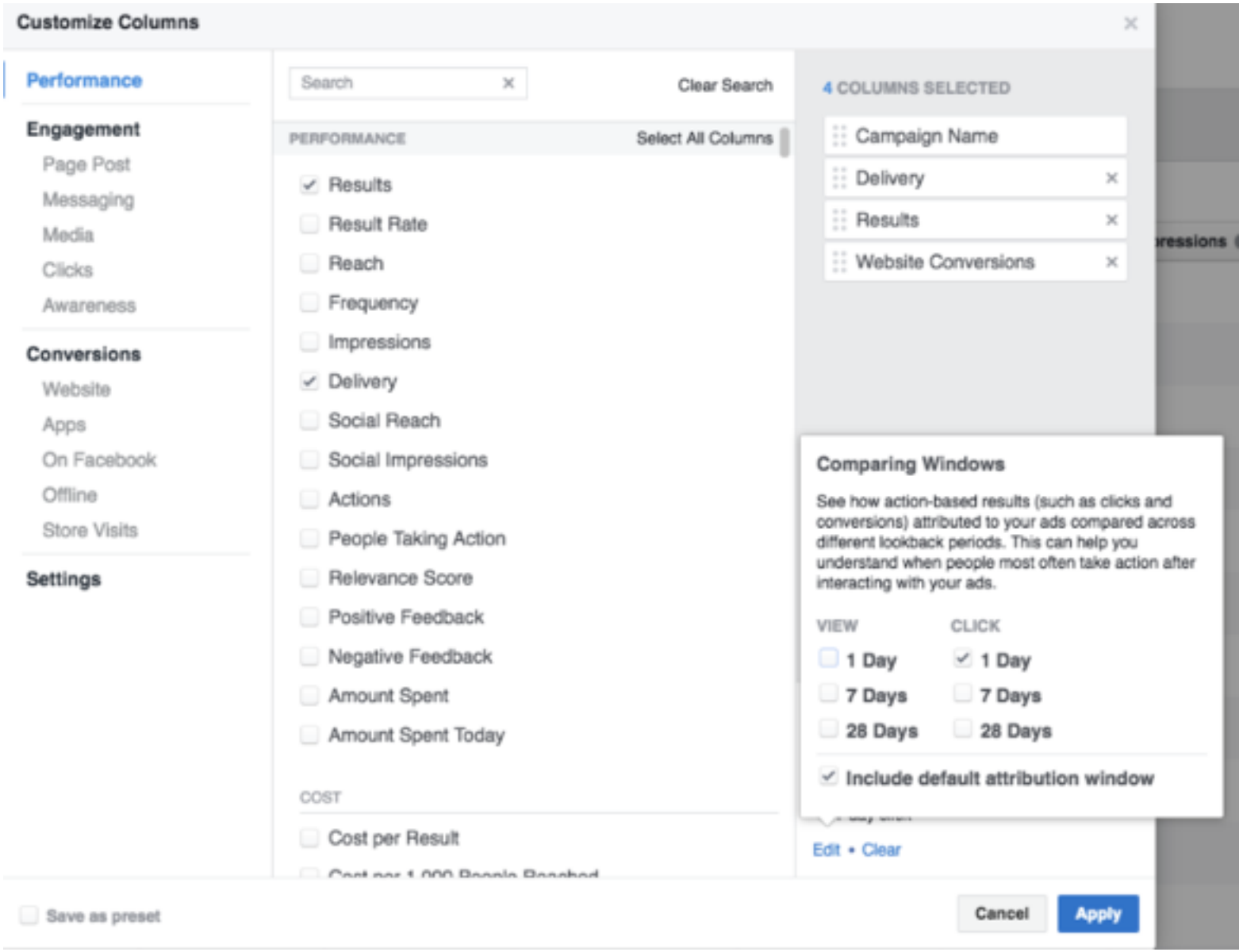
Formula: (Click-through Conversions / Clicks)

Index	Field	Type	Aggregation	Description
1	VJ conv.rate clicks to clic... fx	123 Percent	Auto	
2	VJ conv.rate impression t... fx	123 Percent	Auto	
3	VJ conv.rate impression t... fx	123 Percent	Auto	
4	VJ conv.rate click to conv... fx	123 Percent	Auto	

NASTAVENÍ DÉLKY ATRIBUČNÍCH OKEN (DCM)



NASTAVENÍ DÉLKY ATRIBUČNÍCH OKEN (FACEBOOK)



BENEFITY
INTEGRACE DCM A GA360

Ceska Sporitelna > CSAS - produkce

CSAS - bez interních IP adres

Search reports and help

HOME

CUSTOMIZATION

Reports

REAL-TIME

AUDIENCE

ACQUISITION

BEHAVIOR

CONVERSIONS

- Goals
- Ecommerce
- Multi-Channel Funnels
  - Overview
  - Assisted Conversions
  - Top Conversion Paths
  - Time Lag

Conversions

[redacted]

Nov 2 | Nov 3 | Nov 4 | Nov 5 | Nov 6

Conversions

[redacted]

Conversion Value

[redacted]

Primary Dimension: MCF Channel Grouping Path | Default Channel Grouping Path | Source/Medium Path | Source Path | Medium Path | Other | Channel Groupings

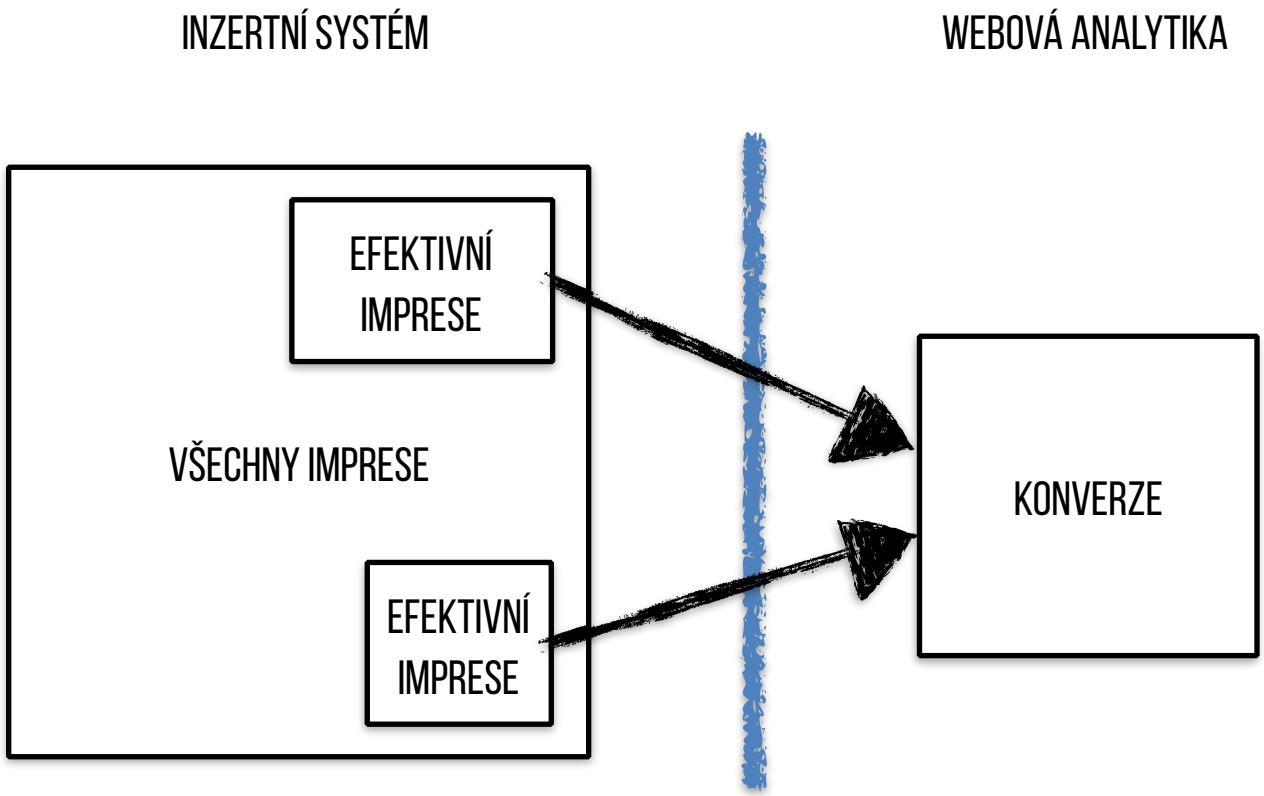
Secondary dimension | advanced

Source/Medium Path	Conversions	Conversion Value
1. dfa / cpm > (direct) / (none)	[redacted]	
2. dfa / cpm × 2 > (direct) / (none)		
3. dfa / cpm > google / organic		
4. dfa / cpm > (direct) / (none) > dfa / cpm		
5. dfa / cpm > google / organic > dfa / cpm		

TOP CONVERSION PATH GA360

Source/Medium Path	Conversions
1. dfa / cpm → sklik / cpc → dfa / cpm	[redacted]
2. dfa / cpm × 2 → sklik / cpc	[redacted]
3. dbm / cpm → dfa / cpm → google / cpc	[redacted]
4. dbm / cpm → dfa / cpm → sklik / cpc	[redacted]
5. dbm / cpm → dfa / cpm → facebook / cpc	[redacted]
6. dbm / cpm → facebook / cpc → dfa / cpm	[redacted]
7. dfa / cpm → google / cpc → dfa / cpm	[redacted]
8. dfa / cpm × 2 → google / cpc	[redacted]

PROČ POTŘEBUJI IMPRESNÍ DATA? - ÚSPORA DÍKY IDENTIFIKACI EFEKTIVNÍCH IMPRESÍ!



Reports

- REAL-TIME
- AUDIENCE
- ACQUISITION
- BEHAVIOR
- CONVERSIONS
  - Goals
  - Ecommerce
  - Multi-Channel Funnels
    - Overview
    - Assisted Conversions
    - Top Conversion Paths
    - Time Lag
    - Path Length
  - Attribution
- DISCOVER
- ADMIN

28.

01_480x300_see_sscs	01_300x250_see_sscs	02_300x250_see_sscs	01_970x210_see_sscs	01_300x600_see_sscs
480x300_nova_krev_houfek	02_300x600_see_sscs	01_300x600_see_hypo	02_970x210_see_sscs	
03_300x600_think_sscs_v1	01_300x300_see_sscs	970x210_see_hr_m	480x300_nova_krev_hub × 2	
480x300_nova_krev_houfek	03_970x210_think_sscs_v1	04_970x210_think_sscs_v1	04_300x600_think_sscs_v1	
03_300x250_think_sscs_v1	480x300_nova_krev_jk	300x300_see_hr_m	01_970x210_see_ufo	02_970x210_see_ufo
02_300x600_think_hypo_specialista	03_300x600_think_hypo_specialista	02_480x300_see_sscs	04_300x250_think_sscs_v1	
05_970x210_think_sscs_v2	06_970x210_think_sscs_v2	05_300x250_think_sscs_v2	01_970x210_see_sscs	
01_300x600_see_ufo	04_300x600_think_hypo_schuzka	300x250_see_hr_m	02_970x210_see_sscs	
06_300x250_think_sscs_v2	07_970x210_do_sscs_v2	300x250_see_hr_m	07_300x250_do_sscs_v2	
03_970x210_think_sscs_v1	01_300x250_see_ufo	05_300x600_think_sscs_v2	300x250_see_hr_z	
04_970x210_think_sscs_v1	300x600_do_invest_v2B	08_300x250_do_sscs_v2	06_970x210_think_sscs_v2	
02_300x250_see_ufo	07_300x600_do_hypo_10let	09_300x250_do_sscs_v1	06_970x210_think_sscs_v2	
970x210_see_hr_m	07_970x210_do_sscs_v2	08_970x210_do_sscs_v2	03_300x250_think_ufo_v1	
01_300x250_see_MZF	10_300x250_do_sscs_v1	08_970x210_do_sscs_v2	02_300x300_see_sscs	
06_300x600_think_sscs_v2	02_300x250_see_MZF	09_970x210_do_sscs_v1	970x210_see_hr_z	
08_300x600_do_hypo_10let	10_970x210_do_sscs_v1	01_970x210_see_MZF	07_300x600_do_sscs_v2	
01_336x280_see_sscs	300x600_see_PNK_v1_B	04_300x250_think_ufo_v1	08_300x600_do_sscs_v2	
03_300x250_see_MZF	728x90_nova_krev_jk	01_480x300_see_sscs	728x90_see_PNK_v2_B	
11_300x250_do_sscs_v5	09_300x600_do_sscs_v1	12_300x250_do_sscs_v5	02_336x280_see_sscs	
300x600_see_hypo	01_728x90_do_hypo_nakolik_rmktg	300x600_see_hypo_01	300x600_think_hypo_specialista_02	
01_300x250_do_hypo_nakolik_rmktg	300x600_think_hypo_specialista_03	300x600_think_hypo_schuzka_04		
02_300x250_do_hypo_nakolik_rmktg	unavailable	01_300x600_do_hypo_nakolik_rmktg	02_300x600_do_hypo_nakolik_rmktg	
300x600_do_hypo_10let_07	300x600_do_hypo_10let_08	300x600_see_hypo_01	01_300x250_do_hypo_nakolik_rmktg	
03_300x600_do_hypo_v3	300x600_see_PNK_v1_B × 2	unavailable	unavailable	

[redacted]

Google Analytics 360 Suite

PUBLIKA

Google AdWords

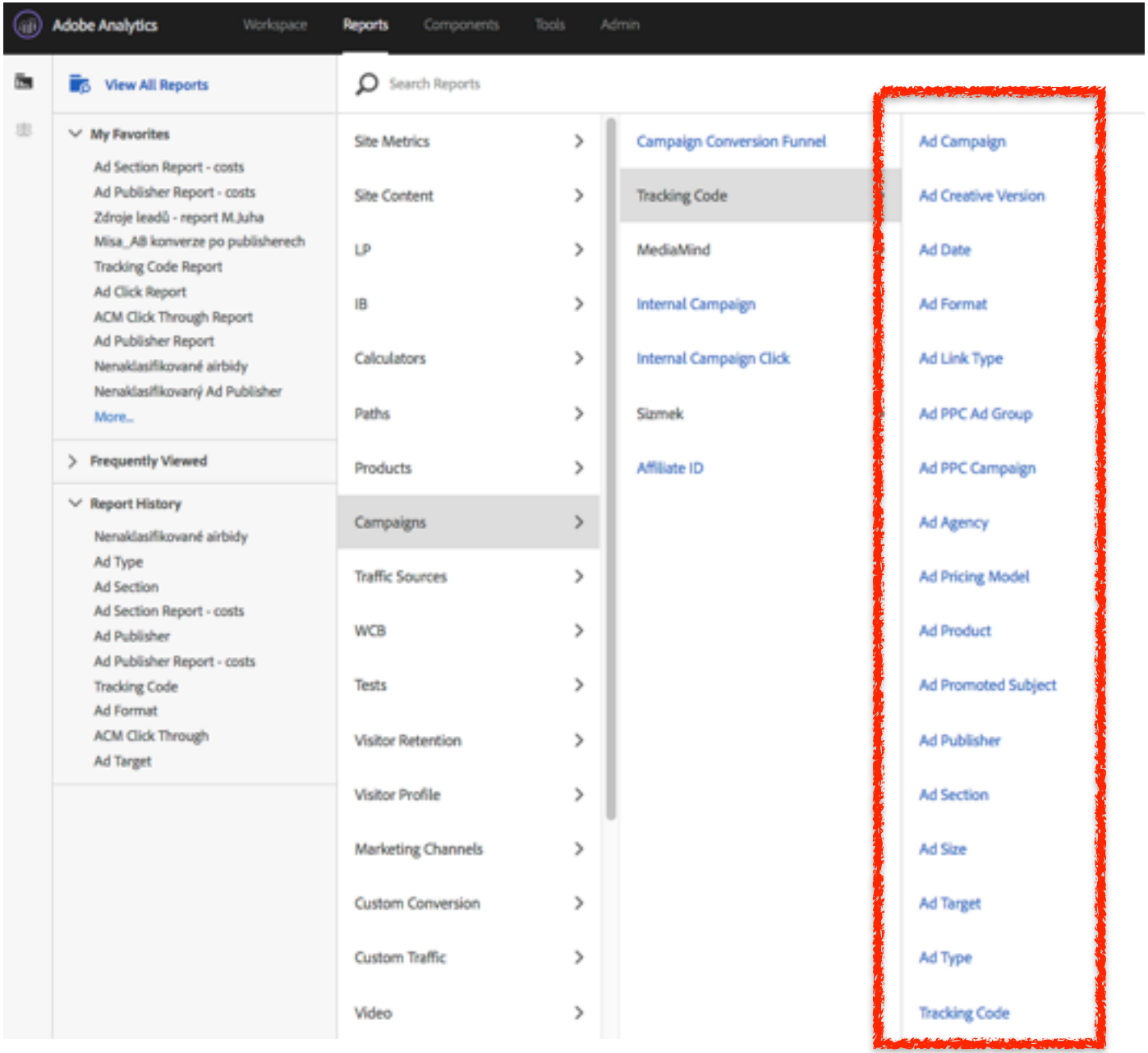
air/bank

INTERPRETACE PLNÉ KONVERZNÍ CESTY - ADOBE ANALYTICS

Sizmek™

+

KAMPAŇOVÉ KLASIFIKACE AIRBANK - ADOBE ANALYTICS

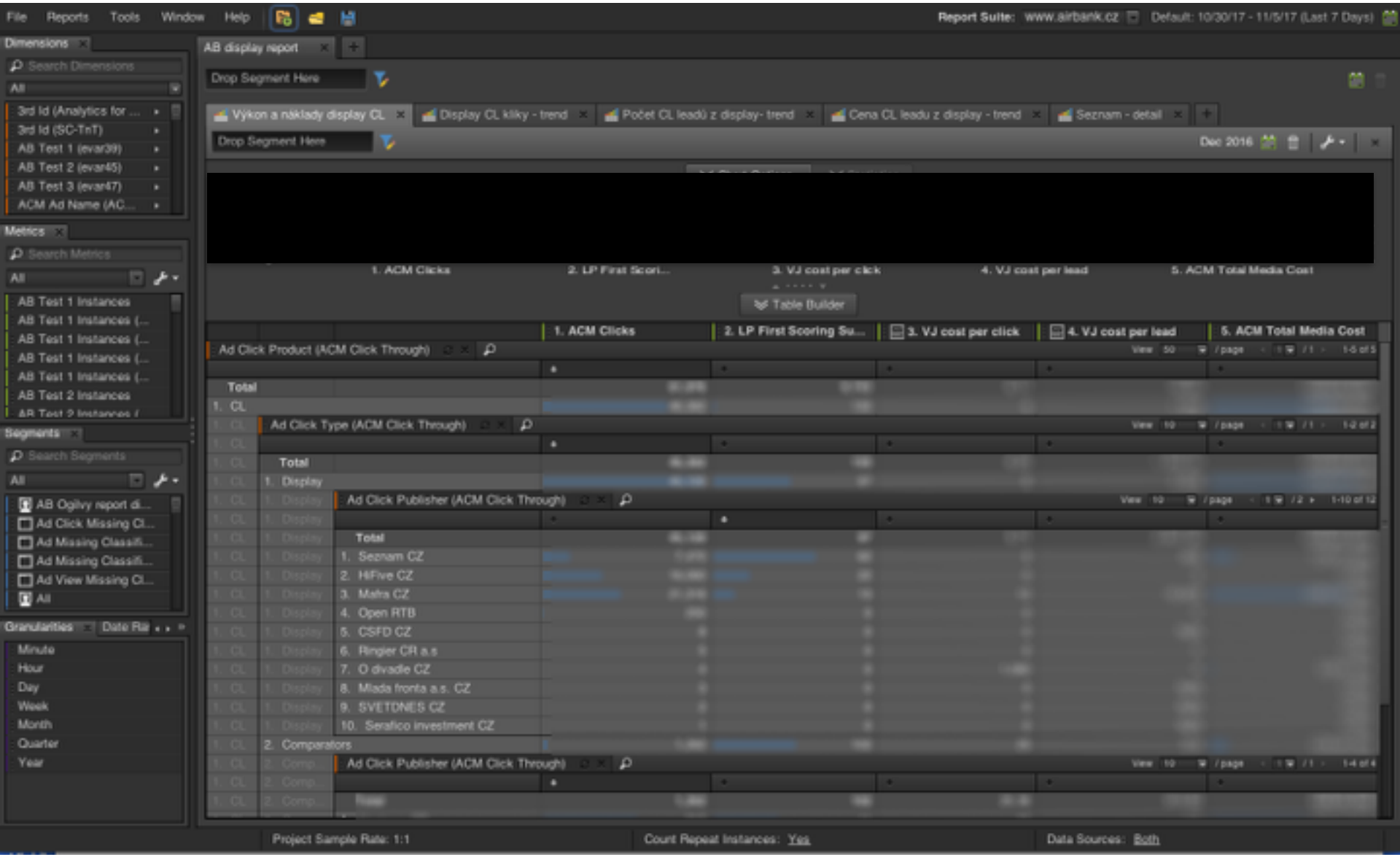


KAMPAŇOVÉ REPORTY AIRBANK - INTERFACE - AD SECTION

	Ad Section	Click-throughs	LP Click	LP First Scoring Success	AdSection cost per TC instance	AdSection cost per LP First Scoring Success	Ad Section Cost	
1.	Seznam.cz / HP	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	CZK
2.	Usetreno.cz / Pujcky - 2. pozice	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	CZK
3.	HiFive CZ / Generry	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	CZK
4.	Usetreno.cz / Pujcky - branding	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	CZK
5.	Seznam.cz / HP behavioralni cileni	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	CZK
6.	Seznam.cz / HP feed cileny	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	CZK
7.	Open RTB / iDNES.cz	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	CZK
8.	Seznam.cz / HP Sky behavioralni cileni Pujcky	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	CZK
9.	Centrum.cz / Floating	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	CZK
10.	AdActive.cz / Floating	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	CZK

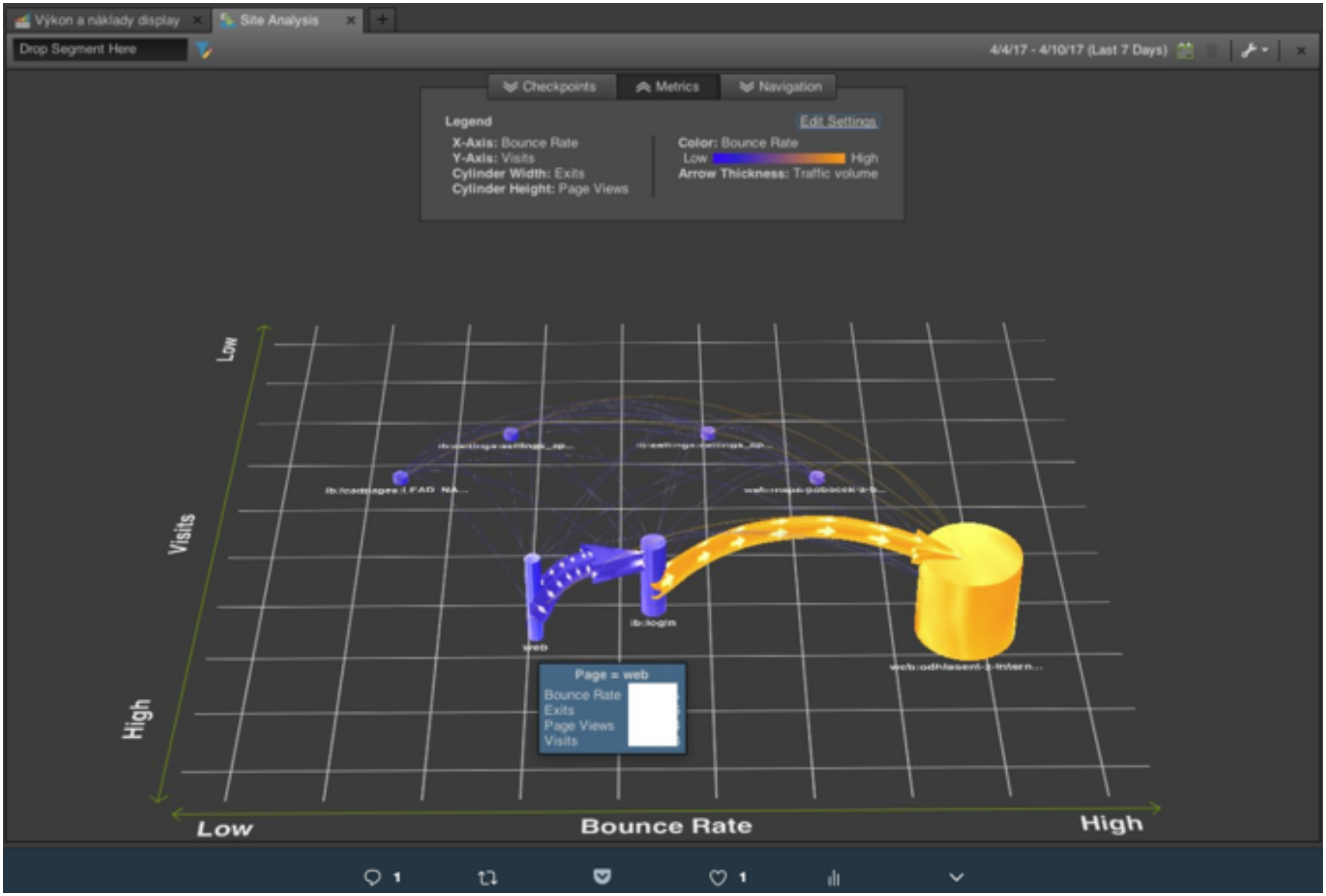
http://bit.ly/airbank_002

KAMPAŇOVÉ REPORTY AIRBANK - AD HOC ANALYTICS



http://bit.ly/airbank_003

KAMPAŇOVÉ REPORTY AIRBANK - AD HOC ANALYTICS



DÍKY ZA POZORNOST!

VASEK@VASEKJELEN.CZ
LINKEDIN.COM/IN/VACLAVJELEN
@VASEKJELEN