



# curamando

Business Remastered

WEDNESDAY RELATIONS 2018

# Google Analytics Fördjupningskurs

27 mars 2018

# Google Analytics Fördjupningskurs

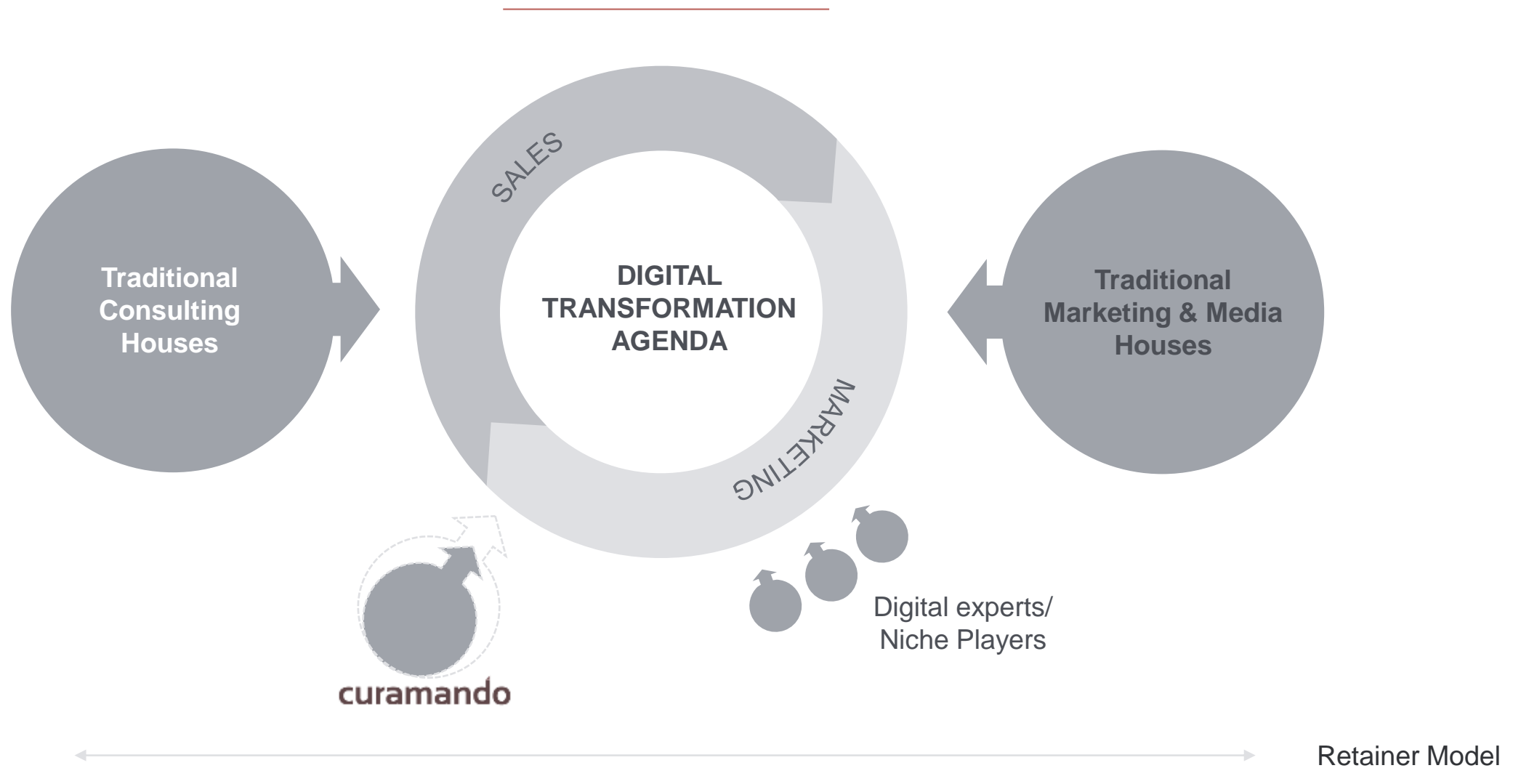
---

## AGENDA

- 1 Introduktion till digital analys och Google Analytics (30 min)
- 2 Att arbeta som digital analytiker i Google Analytics (30 min)
- 3 Att mäta rätt saker, mätstrategi mål och mätplan (45 min)
- 4 Från mätplan till implementationskrav (45 min)
- 5 Utveckla mätningen med Custom Metrics och Dimensions (45 min)
- 6 Använda data från andra källor i Google Analytics (45 min)
- 7 Trender och nästa steg inom analytics  
Tid för frågor och avslutande reflektioner

- 
- Start 09.00
  - Paus 10.00
  - Lunch 11.45
  - Paus 14.30
  - Avslutning 16.00

# Our mission is to be the natural choice when selecting a digital partner



# Introduction to Curamando

The 6<sup>th</sup> Year

curamando

70+ talents



+30 Clients



Digital service offerings



Founded in September 2012

Consulting model with on-site delivery

Continued growth in line with business plan

Concept rooted in the combination of management consulting DNA, line experience and digital native experts

Large variety of clients from various industries and with different digital maturity

Value proposition split into four service offerings

# We effectively combine Business Consultants and Digital Experts



# Karl Norling

---

## DIGITAL ANALYTICS EXPERT

- Google Analytics
- Adobe Analytics
- Tealium tag manager

## ANALOG ENTREPRENÖR

- Drivit byggfirma i Kanada
- Byggde OS-byn till Vancouver 2010

## VERKLIG VINTERFANTAST

- Älskar skidåkning
- 4 säsonger på skidor i USA och Kanada
- Avslutade karriären med bruten rygg och avslitna korsband...
- **...så nu 100% fokus på Analytics!**
  
- <https://www.linkedin.com/in/karlnorling1/>



Vad är digital analys för oss som arbetar med marknadsföring?

---





## Digital Marketing 4 Key Business Objectives

---

- Hitta nya kunder
- Behålla existerande kunder
- Öka försäljning
- Minska kundanskaffningskostnad

L

I

F

E

?

?

?

?

**Arbetsuppgift:**  
**Hur ska nästa krona investeras för  
bästa effekt?**



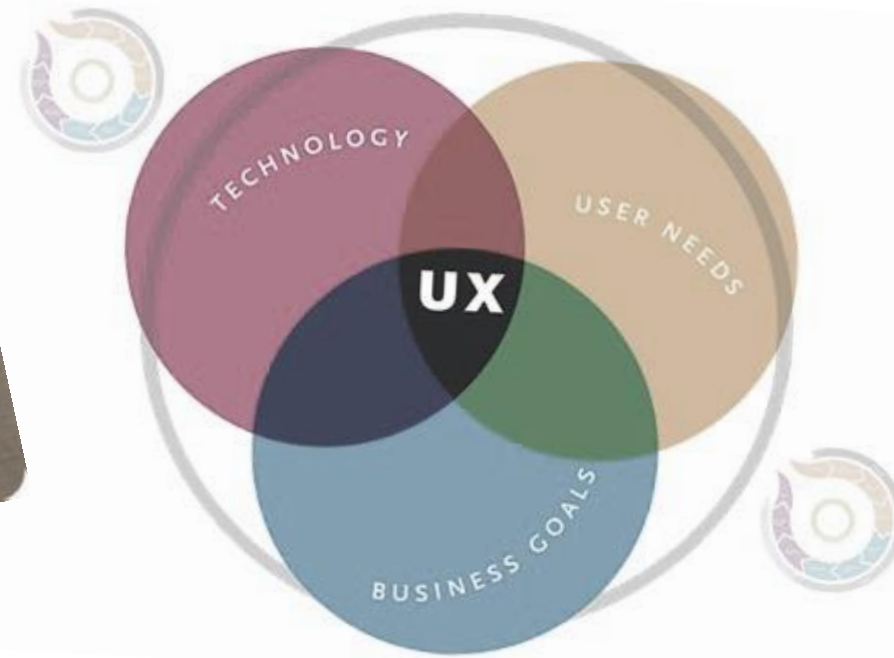
## Digital Marketing 4 Key Business Objectives

---

- **Hitta nya kunder**
- Behålla existerande kunder
- Öka försäljning
- Minska kundanskaffningskostnad

### **Example Activities:**

- SEO och PPC; identifiera nya sökord
- Synas på alla varumärkesrelaterade sökningar



## Digital Marketing 4 Key Business Objectives

---

- Hitta nya kunder
- **Behålla existerande kunder**
- Öka försäljning
- Minska kundanskaffningskostnad

### Example Activities:

- Förbättra användarupplevelse
- Email / Marketing Automation
- Loyalty-program



## Digital Marketing 4 Key Business Objectives

---

- Hitta nya kunder
- Behålla existerande kunder
- **Öka försäljning**
- Minska kundanskaffningskostnad

### **Example Activities:**

- Cross Selling/Add-ons/Upsell
- Re-marketing
- Product Pricing Strategy



## Digital Marketing 4 Key Business Objectives

---

- Hitta nya kunder
- Behålla existerande kunder
- Öka försäljning
- **Minska kundanskaffningskostnad**

### **Example Activities:**

- Landing page optimization
- Campaign Optimization
- Re-targeting (Cart abandonment)

L

I

F

E



Google Analytics

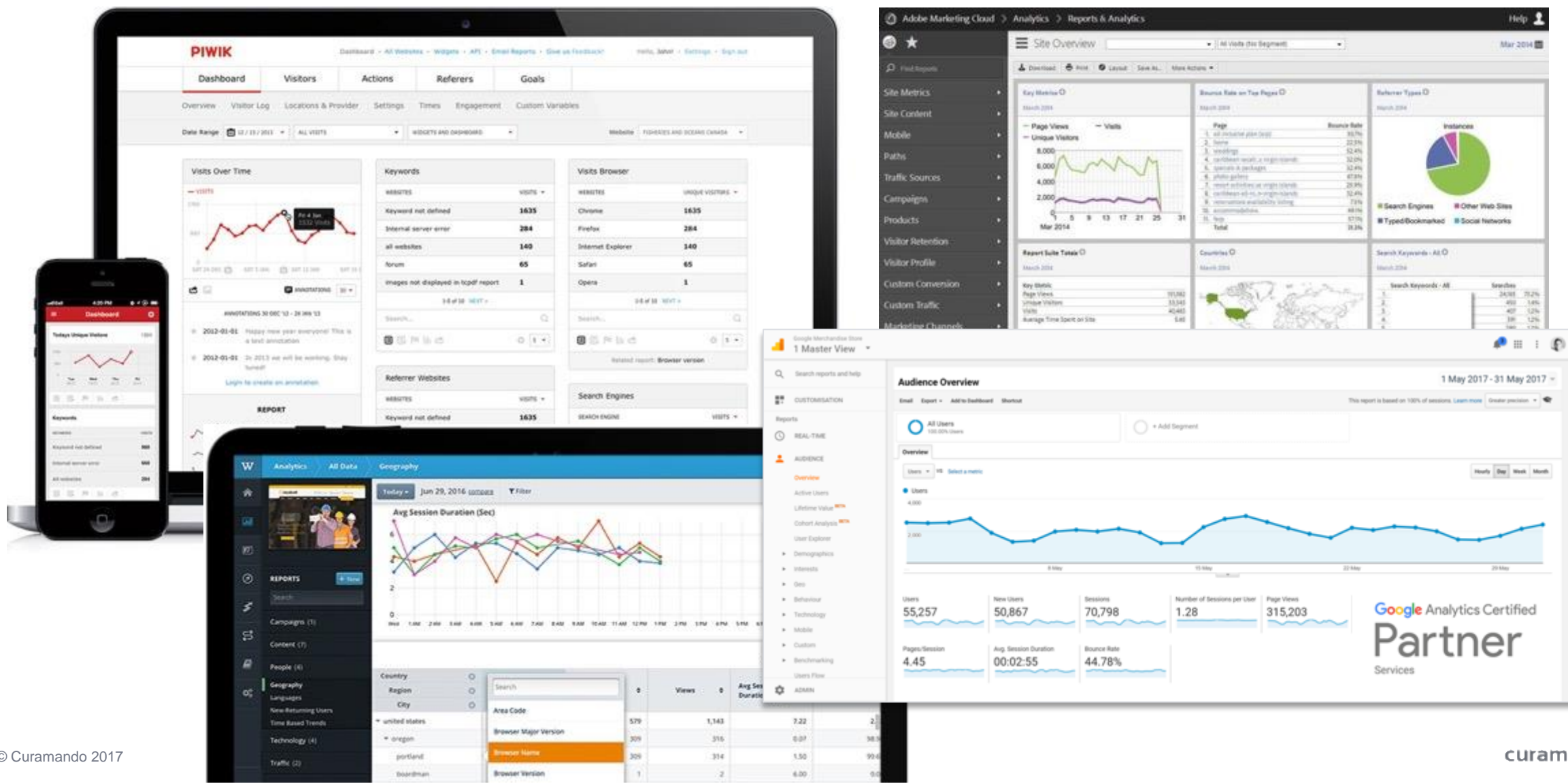
?

?

?

**Till vår hjälp:**  
**Google Analytics som beslutsstöd**

# Det finns många olika verktyg som gör mer eller mindre samma sak





# Google Analytics

---

## LITE HISTORIA

- 1998 – Urchin skapas av en webbyrå för att hjälpa sina klienter förstå webbetende
- 2005 – Google köper Urchin
  - Gör verktyget gratis för alla att använda
  - För att förbättra webben...
  - ...och hjälpa Googles kunder utvärdera reklamen de köper av Google
- 2012 – Google analytics premium släpps
  - Stora konton med höga trafikvolymmer
  - Garanterad service
- 2013 - Universal Analytics
  - Inte bara webbsidor, spåra vad som helst
  - Möjliggör mer metadata
  - Följ användaren över flera enheter
- 2016 – Google Analytics 360
  - Analytics, Tag Manager, Optimize, Data Studio, Surveys, Attribution
  - Googles tolkning av ett komplett marketing cloud



Google Analytics

# Principiell funktion: händelser skickas till Google Analytics som aggregerar data och sorterar i rapporter

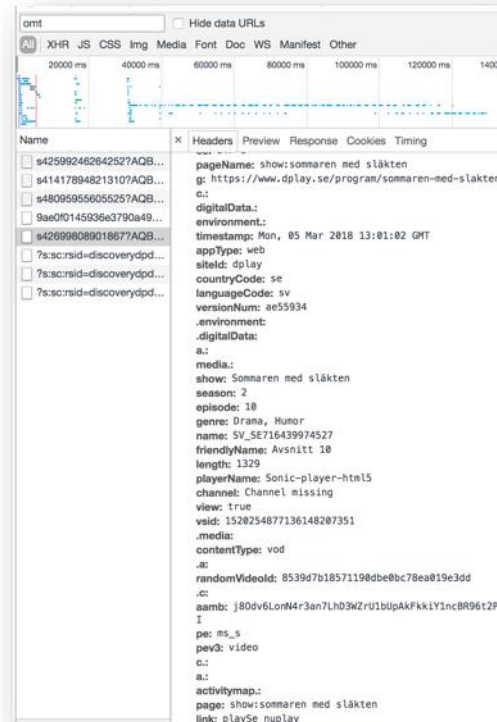
## SPECIFICERADE HÄNDELSER

- Händelser definierade av företaget och automatiskt spårade:
- Page view
- Transaction
- Login



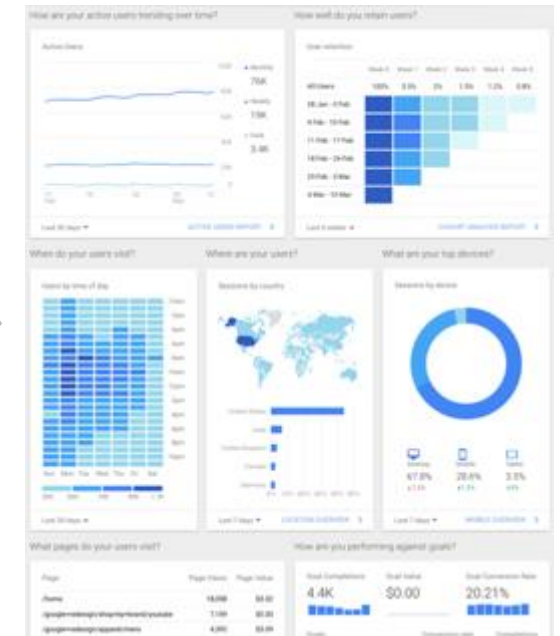
## GENERERAR ETT SERVERCALL

- Dimensions are sent with each event to make segmentation possible
- Page Name
- Användar-id



## SOM AGGREGERAS I RAPPORTER

- Data aggregering tar upp till 48h men oftast betydligt snabbare
- Realtidsrapporter / Standardrapporter
- Skräddarsydda rapporter



# Google Analytics Fördjupningskurs

---

## AGENDA

- 1 Introduktion till digital analys och Google Analytics (30 min)
- 2 Att arbeta som digital analytiker i Google Analytics (30 min)
- 3 Att mäta rätt saker, mätstrategi mål och mätplan (45 min)
- 4 Från mätplan till implementationskrav (45 min)
- 5 Utveckla mätningen med Custom Metrics och Dimensions (45 min)
- 6 Använda data från andra källor i Google Analytics (45 min)
- 7 Trender och nästa steg inom analytics  
Tid för frågor och avsluande reflektioner

Start 09.00

Paus 10.00

Lunch 11.45

Paus 14.30

Avslutning 16.00

# Två sätt att att arbeta med Digital analys, research eller optimering

---

## RESEARCH - VAD HÄNDER PÅ WEBBSIDAN?



## OPTIMERING - WEBBSIDANS VIKTIGASTE FUNKTION!



### TACK FÖR DIN ORDER!

Den är snart packad och skickad till dig. Vi har skickat en orderbekräftelse till din mail. Du vet väl att du hittar alla dina ordrar under "mitt konto". Där kan du även se leveransstatus.

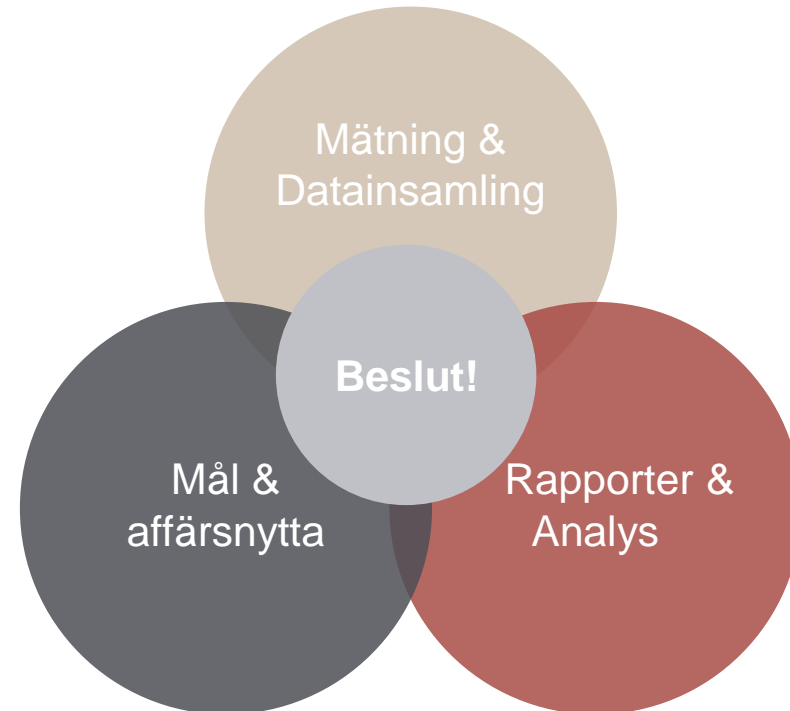
*Med vänliga hälsningar, Bluestore.*

TILL STARTSIDAN

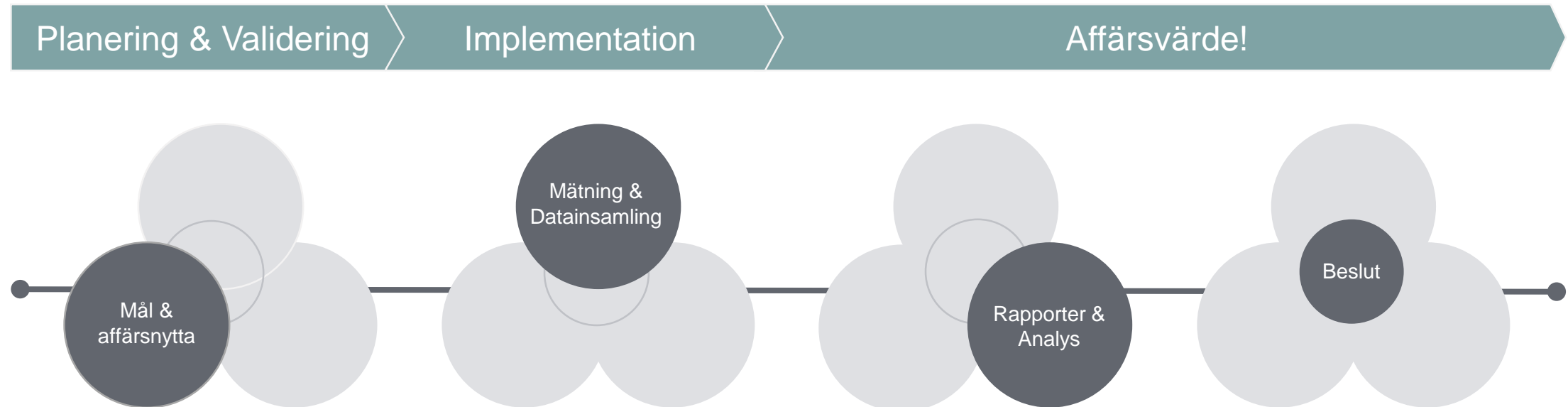


# Byggstenarna i Digital analys

---



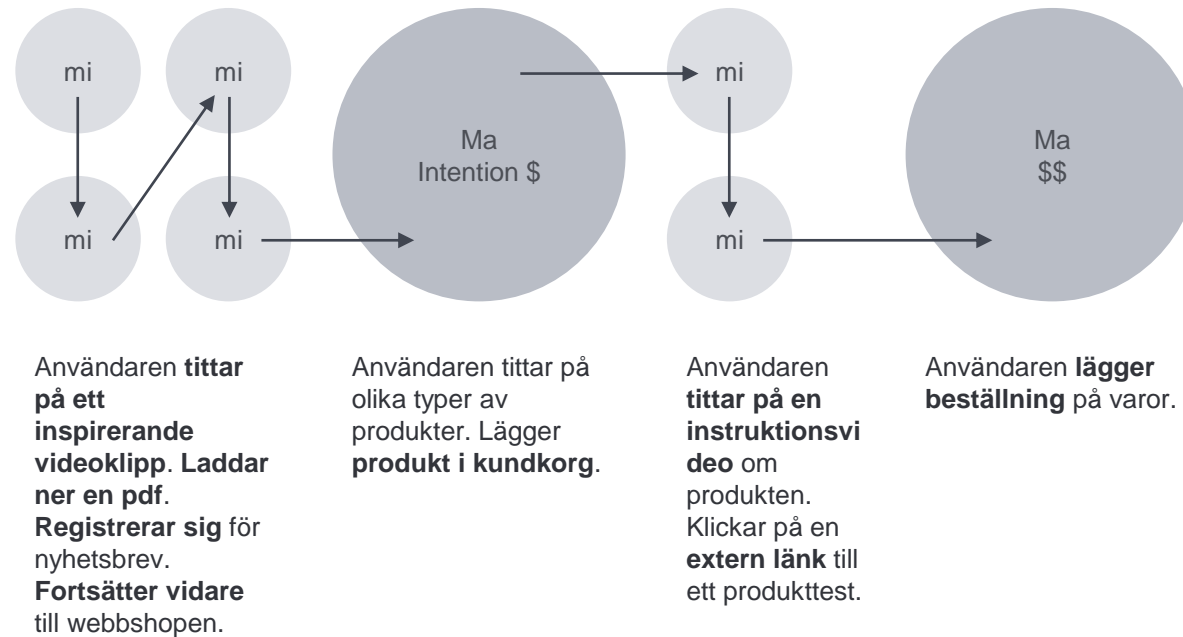
# För att skapa affärsvärde måste mätningen ha två egenskaper: underlätta beslut och vara baserad på affärsmål



Första steget till att skapa affärsvärde: Identifiera affärsmål

---

# Definiera *Micro-* och *Macro-mål*



mi Micro-mål (delmål som stödjer huvudmål)

Ma Macro-mål (huvudmål som stöds av delmål)



Övning: Identifiera Mikro- och Makromål för den sajt du arbetar med

---

# Google Analytics Fördjupningskurs

---

## AGENDA

- 1 Introduktion till digital analys och Google Analytics (30 min)
- 2 Att arbeta som digital analytiker i Google Analytics (30 min)
- 3 Att mäta rätt saker, mätstrategi mål och mätplan (45 min)
- 4 Från mätplan till implementationskrav (45 min)
- 5 Utveckla mätningen med Custom Metrics och Dimensions (45 min)
- 6 Använda data från andra källor i Google Analytics (45 min)
- 7 Trender och nästa steg inom analytics  
Tid för frågor och avsluande reflektioner

- 
- Start 09.00
  - Paus 10.00
  - Lunch 11.45
  - Paus 14.30
  - Avslutning 16.00

Andra steget till att skapa affärsvärde: Gör en mätplan baserad på affärsmål

---

Exempel: mätplan för <http://curamando.com>

---

We deliver digital transformation and growth to our clients everyday. By providing best-in-class expertise, solid strategies and hands-on practice, we increase your company's digital competitiveness and capabilities to operate digital marketing and sales.

Create a website with the purpose of generating leads for new business, recruitment and cementing Curamandos role as a thought leader within digital marketing.

GENERATE LEADS FOR NEW BUSINESS OPPORTUNITIES

ESTABLISH CURAMANDO AS THE THOUGHT LEADER WITHIN DIGITAL MARKETING

GENERATE LIST OF CV:s FROM PROSPECTIVE JOB APPLICANTS VIA:  
[curamando.bamboohr.com/jobs/](http://curamando.bamboohr.com/jobs/)

**KPI:** Emails to [business@curamando.com](mailto:business@curamando.com)  
**Target:** 5 per month  
**Segments:** Traffic source, landing page, page  
**Report:** GA Goal Tracking  
**Stakeholder:** Management

**KPI:** Newsletter Signups  
**Target:** 10% of blog post visits  
**Segments:** Blog posts  
**Report:** GA Goal Tracking  
**Stakeholder:** Public Relations

**KPI:** CV Uploads  
**Target:** 20 applicants per month  
**Segments:** Traffic Source  
**Report:** GA Event Tracking  
**Stakeholder:** TBD

**KPI:** Whitepaper downloads with email collection  
**Target:** 30% of credentials page visits  
**Segments:** Traffic source, page  
**Report:** GA Event Tracking  
**Stakeholder:** Management

**KPI:** Social Shares  
**Target:** 10% of blog post visits  
**Segments:** Blog posts  
**Report:** GA Event Tracking  
**Stakeholder:** Public Relations

**KPI:** Qualified CV Uploads  
**Target:** 2 Qualified applicants per month  
**Segments:** Traffic Source  
**Report:** GA Dimension Widening / Custom import  
**Stakeholder:** TBD

**KPI:** Verified Sales Generated  
**Target:** 50% Email to engagement conversion  
**Segments:** Small/medium/large engagement  
**Report:** GA Dimension Widening / Custom import  
**Stakeholder:** Management

**KPI:** Page Velocity  
**Target:** 3 extra posts read per post and visit  
**Segments:** Landing page, blog post  
**Report:** GA Page Value Tracking  
**Stakeholder:** Public Relations

**KPI:** Successful Hires  
**Target:** 1 per month  
**Segments:** Traffic Source  
**Report:** GA Dimension Widening / Custom import  
**Stakeholder:** TBD

**KPI:** Comments per post  
**Target:** 3 comments per post  
**Segments:** blog post  
**Report:** GA Event Tracking  
**Stakeholder:** Public Relations

Business Objective

Strategy

Tactics

KPIs with target, Segment, stakeholder and where to implement the report.

Övning: Skapa en mätplan för den sajt du arbetar med

---

# Summering

## MÅLSTYRD ANALYS

- Definera affärsmål
- Mål med webb/app
- Gör en mätplan och kravställning
- Implementeringsfas
- Uppföljning, rapportering och analys – skapa affärsvärde



| Business Strategy  |  |  | Business Strategy   |
|--|--|--|---|
| Strategi   |  |  | Strategi  |
| <p>Definera affärsmål</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Förklarad verksamhet</li> <li>Säkerhet för webb</li> <li>Uppföljning</li> <li>Kvalitet</li> <li>Användbarhet</li> </ul> | <p>Definera mål med webb/app</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Uppföljning</li> <li>Kvalitet</li> <li>Användbarhet</li> </ul> | <p>Kravställning</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Uppföljning</li> <li>Kvalitet</li> <li>Användbarhet</li> </ul> | <p>Uppföljning, rapportering och analys</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Uppföljning</li> <li>Kvalitet</li> <li>Användbarhet</li> </ul> |



# Google Analytics Fördjupningskurs

---

## AGENDA

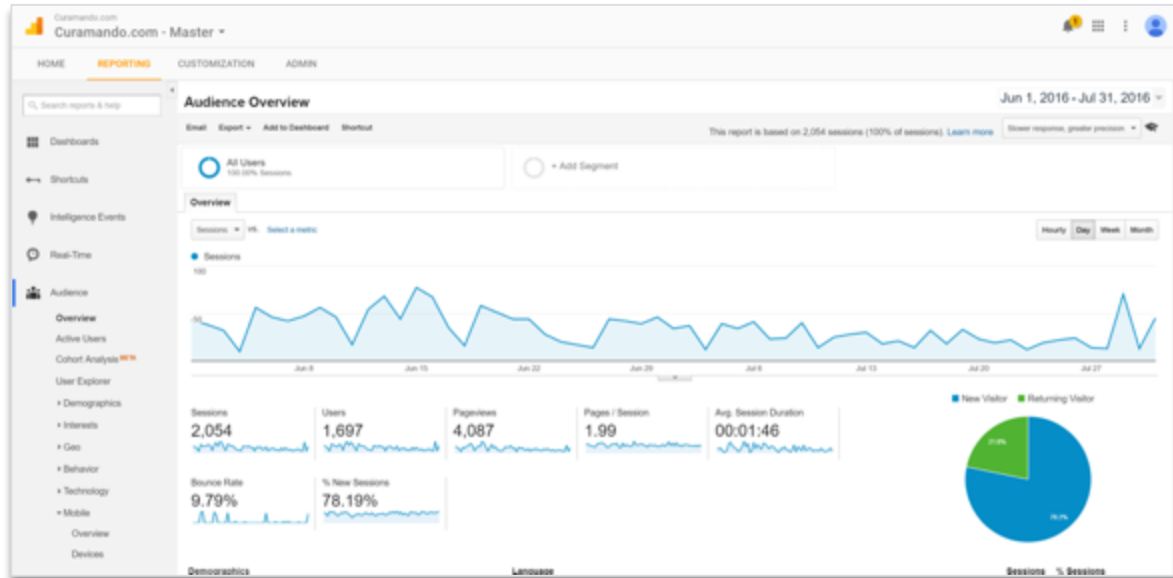
- 1 Introduktion till digital analys och Google Analytics (30 min)
- 2 Att arbeta som digital analytiker i Google Analytics (30 min)
- 3 Att mäta rätt saker, mätstrategi mål och mätplan (45 min)
- 4 Från mätplan till implementationskrav (45 min)
- 5 Utveckla mätningen med Custom Metrics och Dimensions (45 min)
- 6 Använda data från andra källor i Google Analytics (45 min)
- 7 Trender och nästa steg inom analytics  
Tid för frågor och avsluande reflektioner

- 
- Start 09.00
  - Paus 10.00
  - Lunch 11.45
  - Paus 14.30
  - Avslutning 16.00



# Google Analytics och Tag Manager

## RAPPORTER – GOOGLE ANALYTICS



[Analytics.google.com](https://analytics.google.com)

## HUR OCH VAD MÄTS? – GOOGLE TAG MANAGER

**New Tag**  
Choose from over 30 tag types.  
[ADD A NEW TAG](#)

**Now Editing**  
Default Workspace

**Live Version**  
Version 103  
Published 6 months ago by analytics@curamando.com

**Workspace Changes**

| Name                                  | Type     | Change | Last Edited  | User                    |
|---------------------------------------|----------|--------|--------------|-------------------------|
| <a href="#">Click teamMember</a>      | Trigger  | Added  | 5 months ago | analytics@curamando.com |
| <a href="#">GA Event - teamMember</a> | Tag      | Added  | 5 months ago | analytics@curamando.com |
| <a href="#">Push teamMember</a>       | Tag      | Added  | 5 months ago | analytics@curamando.com |
| <a href="#">teamMember</a>            | Variable | Added  | 5 months ago | analytics@curamando.com |
| <a href="#">TeamMemberSent</a>        | Trigger  | Added  | 5 months ago | analytics@curamando.com |

[Tagmanager.google.com](https://tagmanager.google.com)



# Tag Management?

---

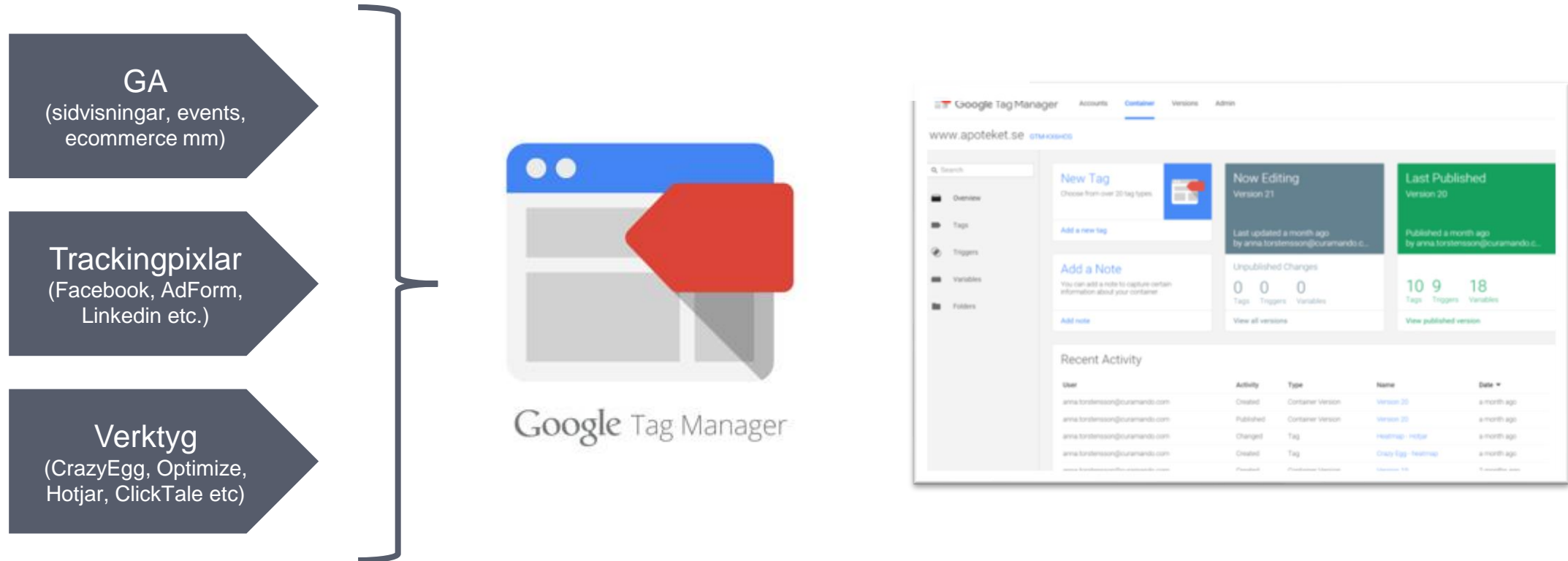
## ETT STYCKE KOD

```
<!-- Google Tag Manager -->  
<script>(function(w,d,s,l,i){w[l]=w[l]||[];w[l].push({'gtm.start':  
new Date().getTime(),event:'gtm.js'});var f=d.getElementsByTagName(s)[0],  
j=d.createElement(s),dl=l!='dataLayer'?'&l='+l:'';j.async=true;j.src=  
'https://www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+dl;f.parentNode.insertBefore(j,  
f);  
})(window,document,'script','dataLayer','GTM-W8Q2JQ');</script>  
<!-- End Google Tag Manager -->
```

## MARKNADEN



# Samla all tracking på ett ställe med GTM/TMS



# Webbplatsen får en container



Google Tag Manager

# Denna container innehåller taggar



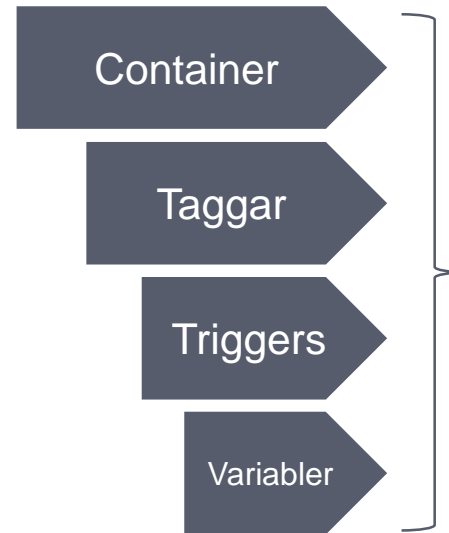
Container

Taggar




Google Tag Manager

# Triggers och variables avgöra om en tagg ska aktiveras eller inte



# Datalagret (DataLayer) är ett objekt som kan ge GTM mer information

```
<!-- Google Tag Manager dataLayer -->  
<script>  
  var deviceSize='Desktop';  
  try {  
    var width = window.getComputedStyle(document.querySelector("#responsive-js"),).getPropertyValue("width");  
    switch (width) {  
      case '3px':deviceSize='Mobile';break;  
      case '2px':deviceSize='Tablet';break;  
      case '3px':default:deviceSize='Desktop';  
    }  
  } catch(err){}  
  dataLayer = [  
    {  
      'pageTitle': 'HomePage',  
      'pageLayout': deviceSize,  
      'visitorLoginState': 'Not logged in'  
    }  
  ],  
</script>  
<!-- End Google Tag Manager dataLayer -->
```



från Apolva

Apolvas kundsköb fylle 20 år - det blir vi med härliga kalasertjänanden under perioden 20 oktober till 23 november 2015.

**40% rabatt på kroppsprodukter från Apolva**

| Produkt                  | Pris     | Varaktighet     |
|--------------------------|----------|-----------------|
| Apolva Deodorant roll-on | 23,65 kr | Lag: 1,3 veckor |
| Apolva Duschschum        | 27 kr    | Lag: 1,3 veckor |
| Apolva Cremashål         | 21 kr    | Lag: 1,3 veckor |
| Apolva Handhåll          | 22,65 kr | Lag: 1,3 veckor |
| Apolva Bodyton           | 35,47 kr | Lag: 1,3 veckor |

- Container
- Taggar
- Triggers
- Variabler

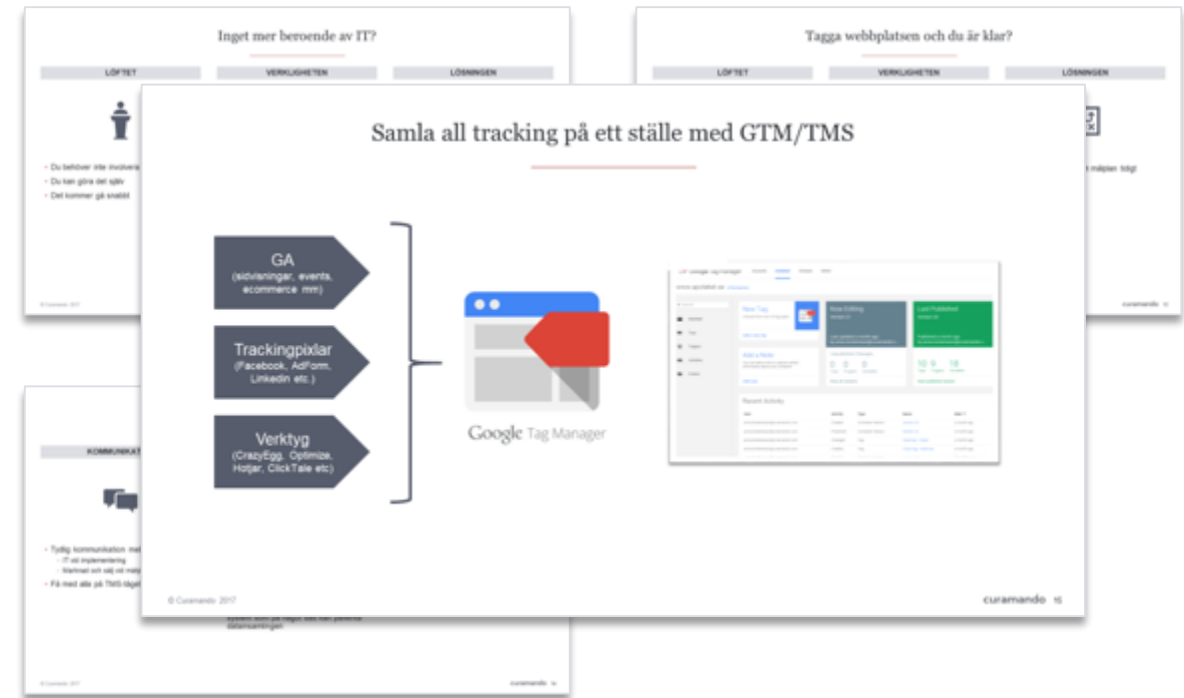




# Summering

## TAG MANAGEMENT

- Involvera IT tidigt och under hela processen
- Populera Datalagret med all information som behövs
  - Förlita dig inte på grafiska element som kan ändras över tid
- Dokumentera, dokumentera och dokumentera allt
- Var försiktig med vem som får access



# Om det skall mätas måste det definieras

---

## EVENT TRACKING

- Clicks
  - Links
  - Images
  - Documents
  - Emails, phone numbers
- Interactions
  - Page scroll
  - Using a slider
- Videos
  - Pressing play
  - Pause video
  - Watching half of the video
  - Watching the full video
- Forms
  - Usage
  - Sending

# Om det skall mätas måste det definieras

---

## EVENT TRACKING

- Clicks
  - Links
  - Images
  - Documents
  - Emails, phone numbers
- Interactions
  - Page scroll
  - Using a slider
- Videos
  - Pressing play
  - Pause video
  - Watching half of the video
  - Watching the full video
- Forms
  - Usage
  - Sending

## ECOMMERCE AND GOALS

- Ecommerce
  - Product impressions
  - Product views
  - Sales
  - Added to cart
  - ...
- Goal completions
  - Signed up to newsletter
  - Clicked a button
  - Visited a page
  - ...
- Funnels
  - Visualize behaviors

# Om det skall mätas måste det definieras

---

## EVENT TRACKING

- Clicks
  - Links
  - Images
  - Documents
  - Emails, phone numbers
- Interactions
  - Page scroll
  - Using a slider
- Videos
  - Pressing play
  - Pause video
  - Watching half of the video
  - Watching the full video
- Forms
  - Usage
  - Sending

## EHANDEL OCH MÅL

- Ecommerce
  - Product impressions
  - Product views
  - Sales
  - Added to cart
  - ...
- Goal completions
  - Signed up to newsletter
  - Clicked a button
  - Visited a page
  - ...
- Funnels
  - Visualize behaviors

## EXTRA MÄTNING

- Internal search
  - Vad användare söker efter och deras beteende
- Calculated metrics
  - Konverteringsgrad baserat på användare istället för besök?
  - ...

# Google Analytics Fördjupningskurs

---

## AGENDA

- 1 Introduktion till digital analys och Google Analytics (30 min)
- 2 Att arbeta som digital analytiker i Google Analytics (30 min)
- 3 Att mäta rätt saker, mätstrategi mål och mätplan (45 min)
- 4 Från mätplan till implementationskrav (45 min)
- 5 Utveckla mätningen med Custom Metrics och Dimensions (45 min)
- 6 Använda data från andra källor i Google Analytics (45 min)
- 7 Trender och nästa steg inom analytics  
Tid för frågor och avsluande reflektioner

Start 09.00

Paus 10.00

Lunch 11.45

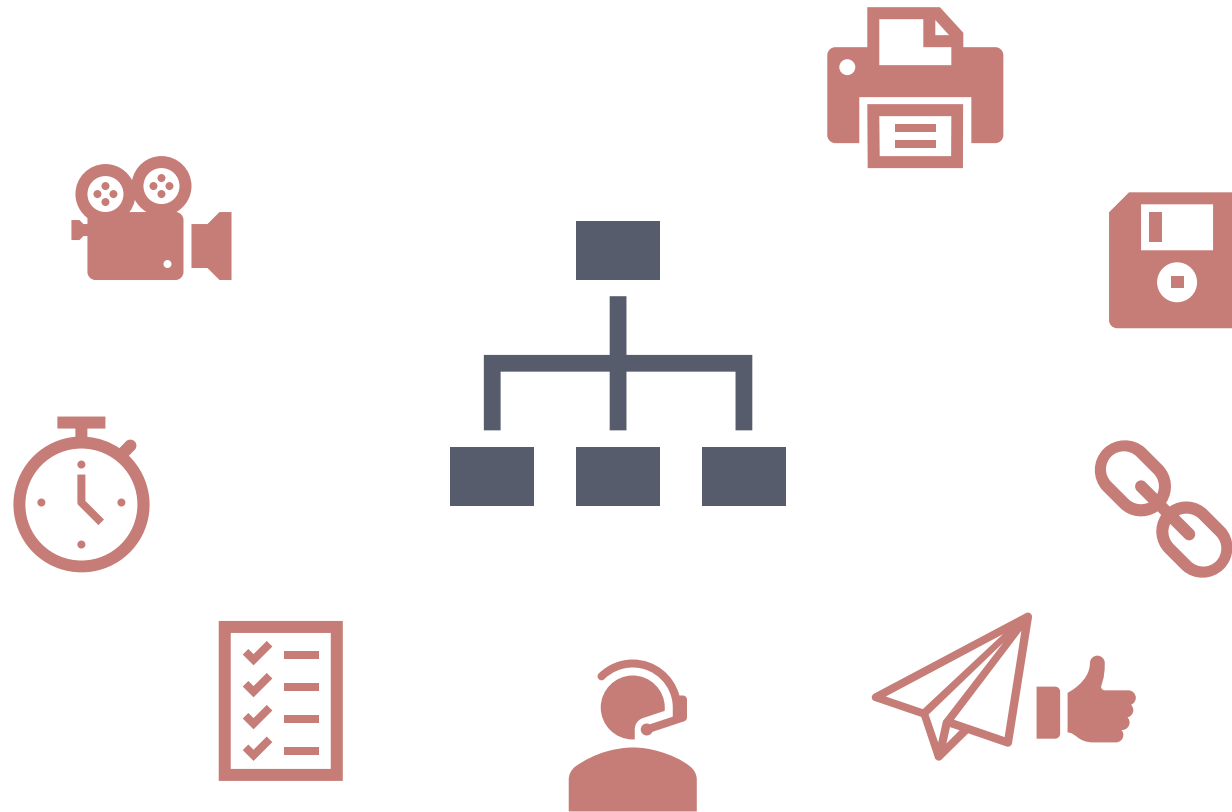
Paus 14.30

Avslutning 16.00

# Event Tracking – händelsespårningens magiska värld

---

## INTERAKTIONERNA INNAN, UNDER OCH EFTER EN SIDVISNING



# Producera vi innehåll för stängda ögon?

## VIDEON

### SÅ FUNGERAR DET

Med EuroBonus kan du få två sorters poäng: Baspoäng och Extrapoäng. Du kan tjäna in dem på olika sätt. Alla poäng är giltiga i upp till fem år, beroende på när under året du tjänade in dem. Du väljer om du vill använda dem själv eller ge bort till någon. Hur många poäng du har och hur länge de gäller ser du när du loggar in på Mina sidor.

[Baspoäng >](#)  
[Extrapoäng >](#)

#### CODESHARE

Med EuroBonus tjänar du poäng på de flesta resor du gör. För så kallade codeshare-flygningar kan dock andra regler gälla.

[Läs mer >](#)

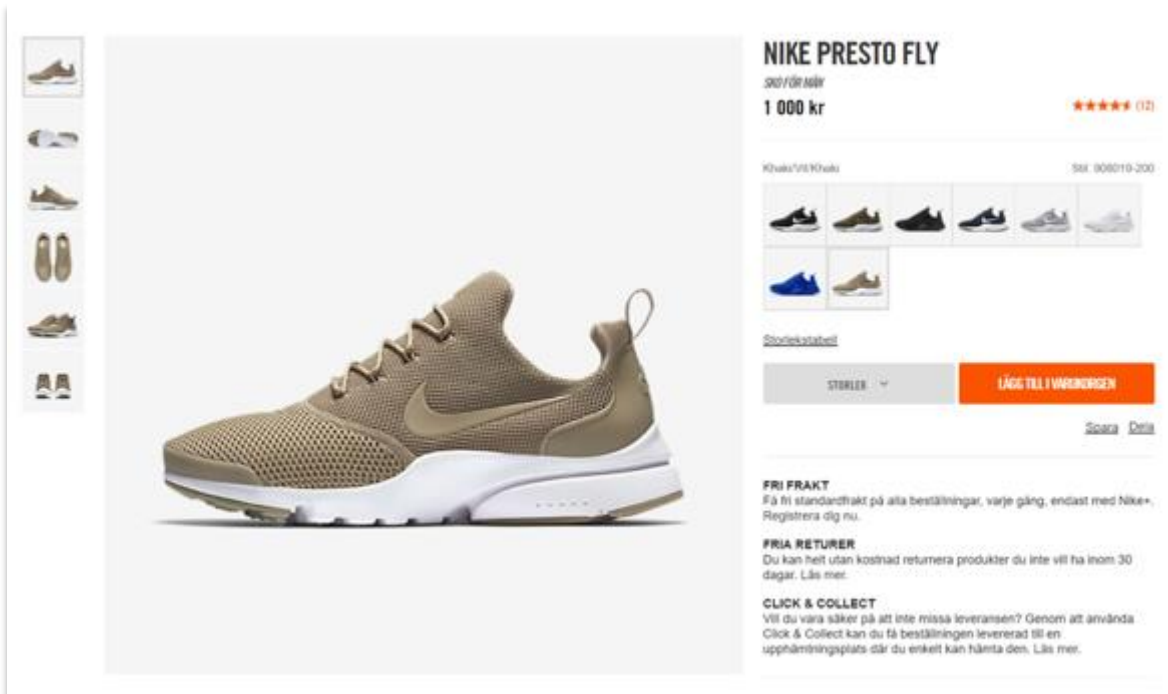


## ARGUMENTEN

- Att producera innehåll kräver tid, resurser och budget
- Stöttar vi målet (konverteringen) eller skapar vi fler frågor?
- Använder målgruppen innehållet, eller är det en ego-boost internt?
- Möjligheten att segmentera besökare som tittat på videon men inte konverterat – dags för retargeting?

# Om målgruppen skriver ut vårt innehåll

## PRODUKTEN



**NIKE PRESTO FLY**  
SNÖFÖRÅR  
1 000 kr ★★★★★ (12)

Khaki/Vit/Khaki SKU: 006010-300

[Storlek](#) [LÄGG TILL I VÄRDESKURSEN](#) [Spara](#) [Dela](#)

**FRI FRAKT**  
Få fri standardfrakt på alla beställningar, varje gång, endast med Nike+. Registrera dig nu.

**FRIA RETURER**  
Du kan helt utan kostnad returnera produkter du inte vill ha inom 30 dagar. Läs mer.

**CLICK & COLLECT**  
Vill du vara säker på att inte missa leveransen? Genom att använda Click & Collect kan du få beställningen levererad till en upphämtningsplats där du enkelt kan hämta den. Läs mer.

## ARGUMENTEN

- Har kunden all information som behövs för att genomföra köpet?
- Hittar kunden till sin butik?
- Kan kunden ta kontakt med oss via utskriften?
- Kommer all information med utskriften och är den läslig?
- Samma strategi för våra kunder som inte konverterar på webben kan vi applicera på kunden som tar med sig produktbladet hem



# Namngivning och struktur är A och O

- **Anslut till webbshop**

- Event vid inskickat formulär
- Event Category/Action/Label: form / form submit / anslut till webbshop

- **Kontakt**

- Event vid inskickat formulär
- Event Category/Action/Label: form / form submit / kontaktformulär

- **Servicehandelskund**

- Event vid inskickat formulär
- Event Category/Action/Label: form / form submit / servicehandelskund formulär

- **Kontaktyta – telefonnummer**

- Event vid klick på telefonnummer (a href=tel)
- Event Category/Action/Label: kontakt / telefon / {{click url}}

- **Kontaktyta – epostadress**

- Event vid klick på e-postadresser (a href=mailto)
- Event Category/Action/Label: kontakt / epost / {{click url}}

| Event Category* | Event Action | Event Label                 |
|-----------------|--------------|-----------------------------|
| form            | form submit  | anslut till webbshop        |
| form            | form submit  | kontaktformulär             |
| form            | form submit  | servicehandelskund formulär |
| kontakt         | telefon      | {{click url}}               |
| kontakt         | epost        | {{click url}}               |



För IT, men också för vår rapportering

\* Förslag på sorterad datainsamling i Google Analytics

# Calculated Metric - Custom Dimension – Custom Metric

---

- Vi kan bygga Calculated Metrics helt i Google Analytics Interface, kombinera existerande data till egna definitioner
- Custom dimensions kan vi skicka med extra data om användare, innehåll, produkter och interaktioner
- Custom metrics är specifika måttetal definierade helt enligt vår egen definition men som samlas in direkt från källan.

**CALCULATED  
METRIC**

**CUSTOM  
DIMENSION**

**CUSTOM  
METRIC**

# Custom dimensions

---

- Med custom dimensions kan vi skicka med extra data om användare, innehåll, produkter och interaktioner
- Custom dimensions kan appliceras per...

**USER**

**SESSION**

**HIT**

**PRODUCT SCOPE**

# Custom dimensions

---

## HUR UTDATERADE PRODUKTER HAR BESÖKARNA?

I samband med transaktion sätter man ett **inköpsdatum**. Sedan kan vi skapa segment för besökare baserat på senaste inköpsdatum.

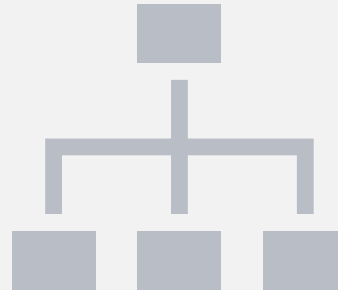
*User*



## INLOGGAD?

Om besökaren under sessionen på webbplatsen är inloggad eller inte.

*Session*



## VILKET TYP AV INNEHÅLL FUNKERAR?

Tillsammans med sidvisning på artikel sätter man författarens namn och ämneskategori.

*Hit*



# Calculated Metrics - exempel

The image displays three configuration panels for existing calculated metrics and a dialog for creating a new one.

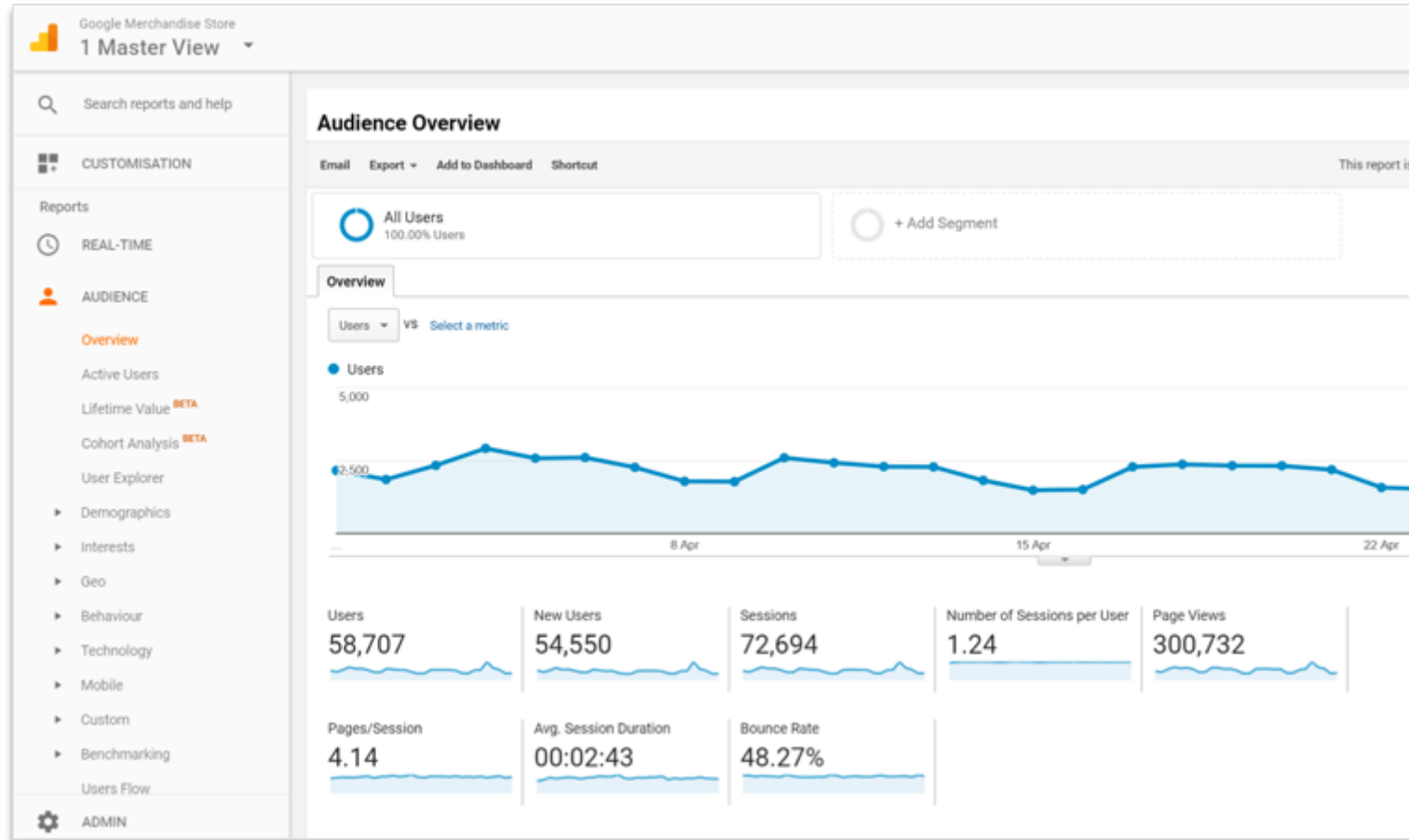
- Conv Rate Per User:** Name: Conv Rate Per User; External Name: calcMetric\_AboutPerUser; Formatting Type: Percent; Formula:  $\frac{\{\{Goal Completions\}\}}{\{\{Users\}}$
- Calculated Profit:** Name: Calculated Profit; External Name: calcMetric\_Profit; Formatting Type: Currency (Decimal); Formula: (not visible)
- Avg Time Per User:** Name: Avg Time Per User; External Name: calcMetric\_AvgTimePerUser; Formatting Type: Time; Formula: (not visible)

**Add Calculated Metric Dialog:**

- Name: Product Views Per Transaction
- External Name: calcMetric\_ProductViewsPerTransaction
- Formatting Type: Float
- Formula:  $\frac{\{\{Product Detail Views\}\}}{\{\{Transactions\}}$

# Curaman.do/gademokonto

## GOOGLE MERCHANDISE STORE



# Google Analytics Fördjupningskurs

---

## AGENDA

- 1 Introduktion till digital analys och Google Analytics (30 min)
- 2 Att arbeta som digital analytiker i Google Analytics (30 min)
- 3 Att mäta rätt saker, mätstrategi mål och mätplan (45 min)
- 4 Från mätplan till implementationskrav (45 min)
- 5 Utveckla mätningen med Custom Metrics och Dimensions (45 min)
- 6 Använda data från andra källor i Google Analytics (45 min)
- 7 Trender och nästa steg inom analytics  
Tid för frågor och avsluande reflektioner

- 
- Start 09.00
  - Paus 10.00
  - Lunch 11.45
  - Paus 14.30
  - Avslutning 16.00

# Tre sätt att få in data i Google Analytics

---

## UNIVERSAL ANALYTICS

- Skicka data med de vanliga SDK:erna i appar och webbsidor

```
<!-- Google Tag Manager dataLayer -->
<script>
var deviceSize='Desktop';
try {
var width = window.getComputedStyle(document.querySelector('#responsive-js')).getPropertyValue('width');
switch (width) {
case '1px':deviceSize='Mobile';break;
case '2px':deviceSize='Tablet';break;
case '3px':default:deviceSize='Desktop';
}
} catch(err){}

dataLayer = [
{
'pageType': 'HomePage',
'pageLayout': deviceSize,
'visitorLoginState': 'Not logged in'
},
];
</script>
<!-- End Google Tag Manager dataLayer -->
```



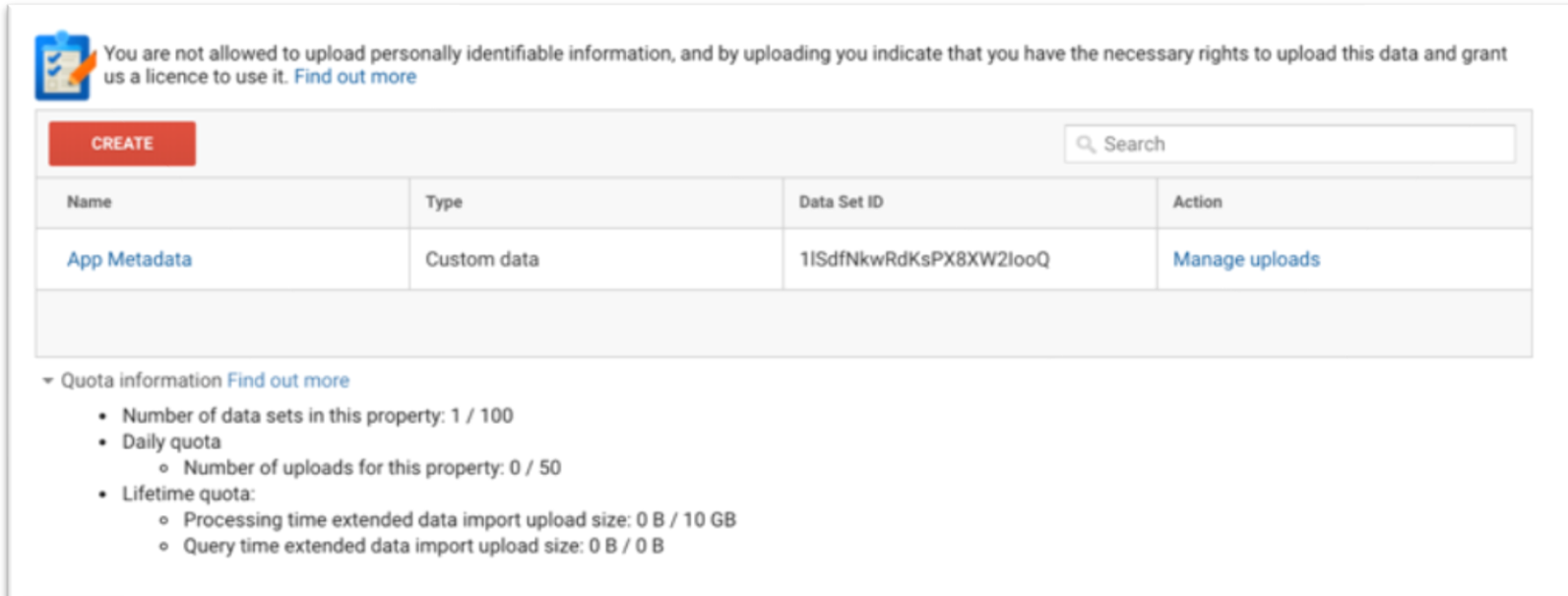
# Tre sätt att få in data i Google Analytics

## UNIVERSAL ANALYTICS

- Skicka data med de vanliga SDK:erna i appar och webbsidor

## CUSTOM IMPORT

- Importera text-fil med tilläggsdata
- Måste ha en "nyckel" att hängas upp på



You are not allowed to upload personally identifiable information, and by uploading you indicate that you have the necessary rights to upload this data and grant us a licence to use it. [Find out more](#)

**CREATE**

| Name                         | Type        | Data Set ID            | Action                         |
|------------------------------|-------------|------------------------|--------------------------------|
| <a href="#">App Metadata</a> | Custom data | 1ISdfNkwRdKsPX8XW2locQ | <a href="#">Manage uploads</a> |

▾ Quota information [Find out more](#)

- Number of data sets in this property: 1 / 100
- Daily quota
  - Number of uploads for this property: 0 / 50
- Lifetime quota:
  - Processing time extended data import upload size: 0 B / 10 GB
  - Query time extended data import upload size: 0 B / 0 B

# Tre sätt att få in data i Google Analytics

## UNIVERSAL ANALYTICS

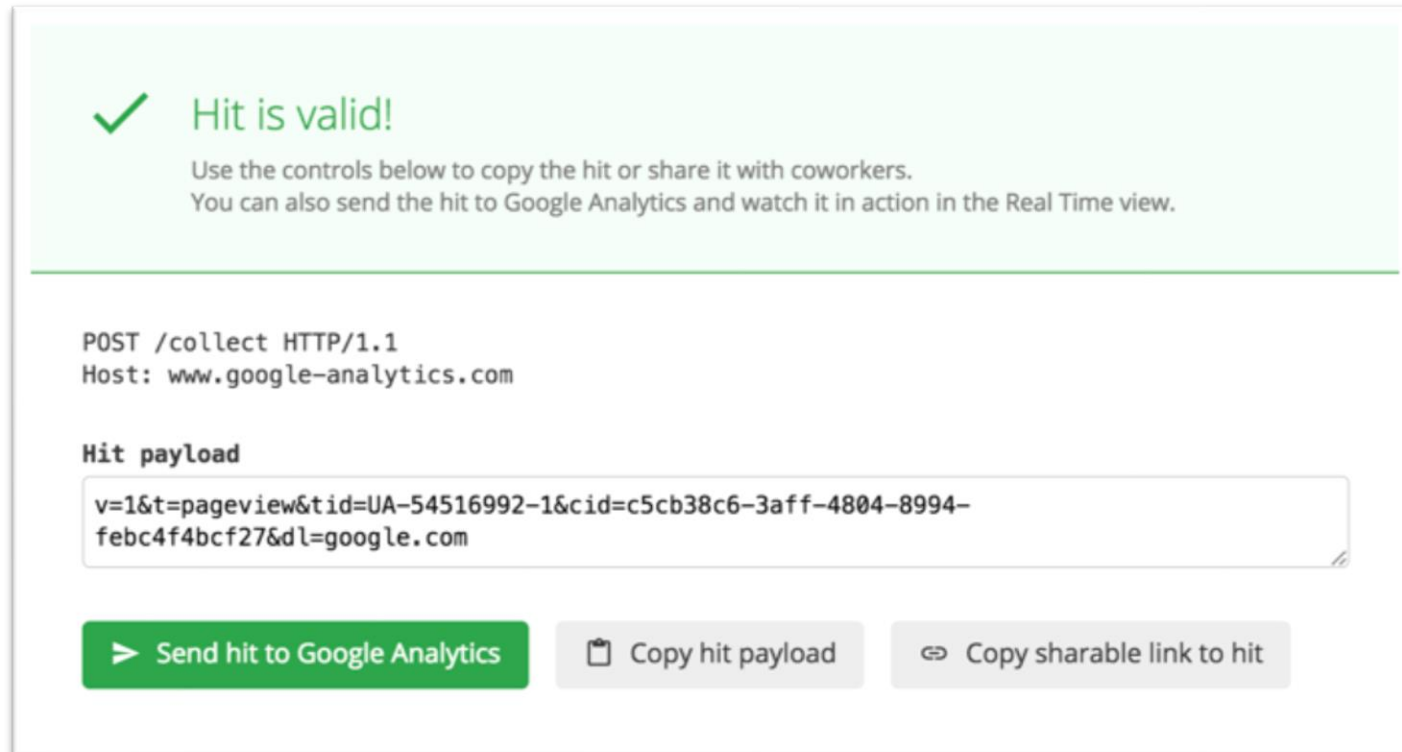
- Skicka data med de vanliga SDK:erna i appar och webbsidor

## CUSTOM IMPORT

- Importera text-fil med tilläggsdata
- Måste ha en "nyckel" att hängas upp på

## MEASUREMENT PROTOCOL

- Skicka data programmatiskt
- Kan adderas till Client ID!



✓ Hit is valid!

Use the controls below to copy the hit or share it with coworkers.  
You can also send the hit to Google Analytics and watch it in action in the Real Time view.

---

POST /collect HTTP/1.1  
Host: www.google-analytics.com

**Hit payload**

```
v=1&t=pageview&tid=UA-54516992-1&cid=c5cb38c6-3aff-4804-8994-  
febc4f4bcf27&dl=google.com
```

[▶ Send hit to Google Analytics](#) [📄 Copy hit payload](#) [🔗 Copy sharable link to hit](#)

# Exempelkod för: <https://bilda.nu/starta-studiecirkel>

---

```
var new_cid = document.createElement('input');

new_cid.id = "ga-cid";
new_cid.type = "text";
new_cid.class = "form-tel";
new_cid.placeholder = "Google Analytics CID";
document.getElementById("edit-phone").parentNode.insertBefore(new_cid,document.getElementById("edit-phone"))

new_cid.value = ga.getAll()[0].get('clientId');
```

# Google Analytics Fördjupningskurs

---

## AGENDA

- 1 Introduktion till digital analys och Google Analytics (30 min)
- 2 Att arbeta som digital analytiker i Google Analytics (30 min)
- 3 Att mäta rätt saker, mätstrategi mål och mätplan (45 min)
- 4 Från mätplan till implementationskrav (45 min)
- 5 Utveckla mätningen med Custom Metrics och Dimensions (45 min)
- 6 Använda data från andra källor i Google Analytics (45 min)
- 7 **Trender och nästa steg inom analytics**  
**Tid för frågor och avsluande reflektioner**

Start 09.00

Paus 10.00

Lunch 11.45

Paus 14.30

Avslutning 16.00



“Without data  
you’re just  
another person  
with an opinion.”

- W. Edwards Deming,  
Data Scientist



# curamando

Karl Norling  
Karl.norling@curamando.com

CURAMANDO.COM