



# curamando

Business Remastered

WEDNESDAY RELATIONS 2018

# Google Analytics Grundkurs

22 maj 2018

# Google Analytics Grundkurs

---

## AGENDA

- 1 Introduktion till digital analys och Google Analytics (30 min)
- 2 Mål och affärsnytta - att mäta vad som är viktigt (60 min)
- 3 Mätning och datainsamling – hur fungerar google analytics? (60 min)
- 4 Viktigaste rapporterna – Anskaffning av trafik och kunder (45 min)
- 5 Viktigaste rapporterna – Beteende och engagemang på sajten (45 min)
- 6 Viktigaste rapporterna – Målstyrning och e-handel (45 min)
- 7 Avslutande reflektioner och frågor (30 min)

Start 09.00

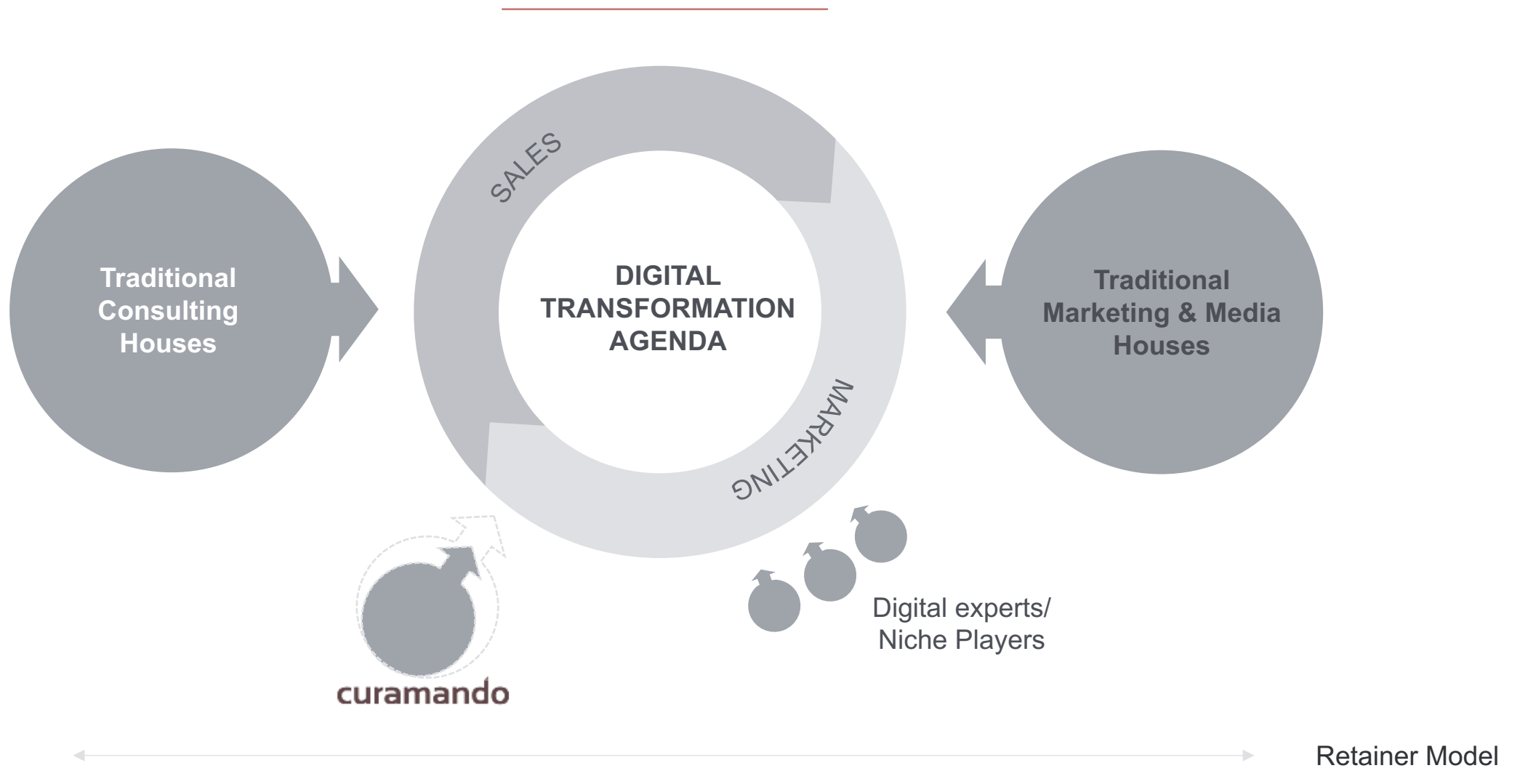
Paus 10.30

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



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

# SEO v PPC

## 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)



Google Analytics

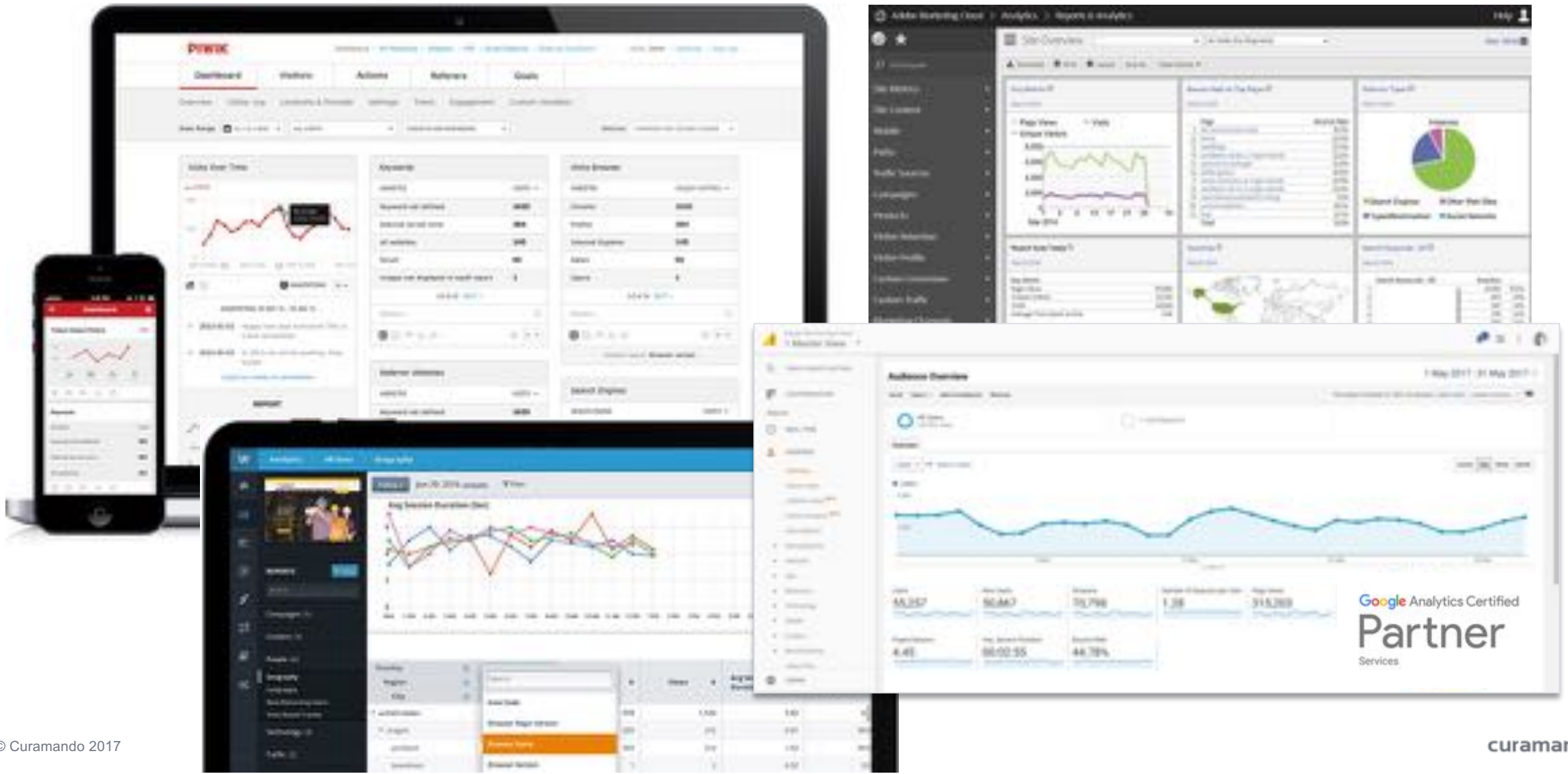
?

?

?

**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 webbeteende
- 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

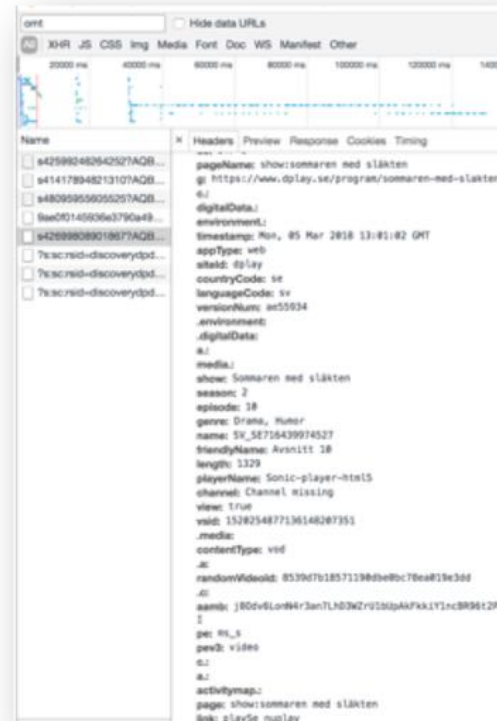
## SPECIFIERADE HÄNDELSER

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



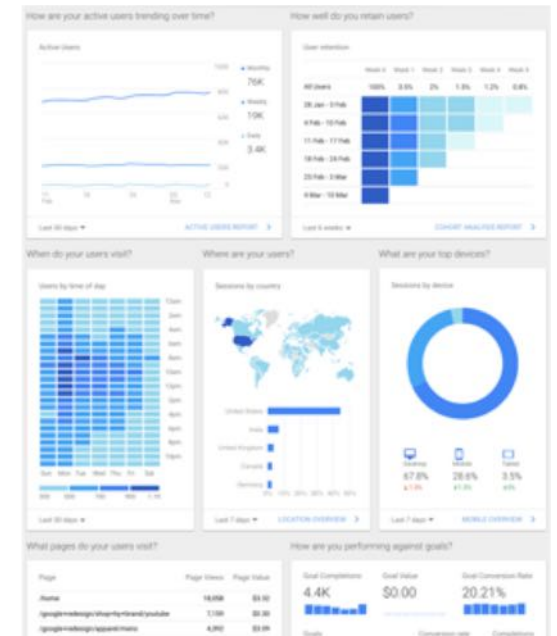
## GENERERAR ETT SERVERCALL

- 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



# Hur får vi ut mesta möjligt av Google Analytics?

---



# Google Analytics Grundkurs

---

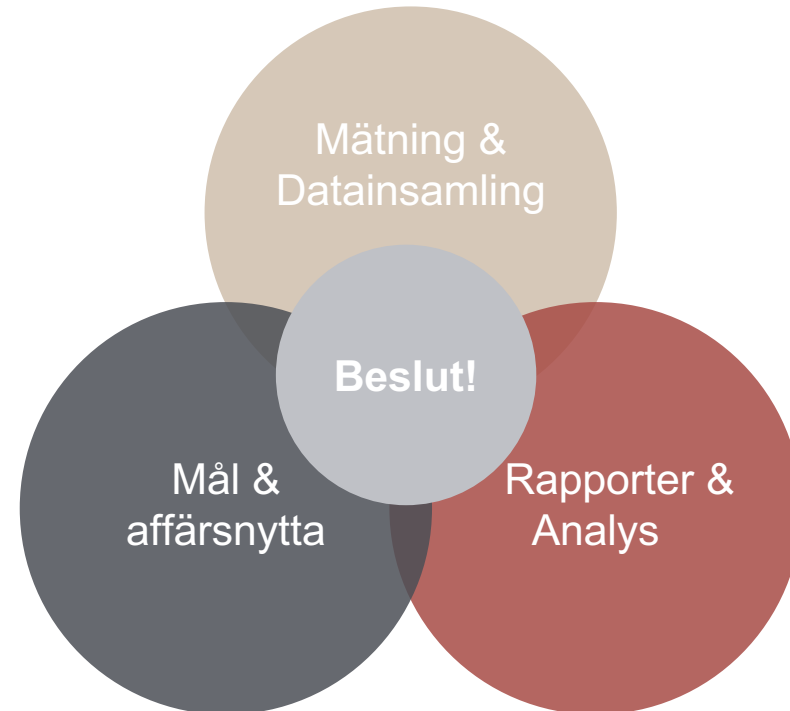
## AGENDA

- 1 Introduktion till digital analys och Google Analytics (30 min)
- 2 Mål och affärsnytta - att mäta vad som är viktigt (60 min)
- 3 Mätning och datainsamling – hur fungerar google analytics? (60 min)
- 4 Viktigaste rapporterna – Anskaffning av trafik och kunder (45 min)
- 5 Viktigaste rapporterna – Beteende och engagemang på sajten (45 min)
- 6 Viktigaste rapporterna – Målstyrning och e-handel (45 min)
- 7 Avslutande reflektioner och frågor (30 min)

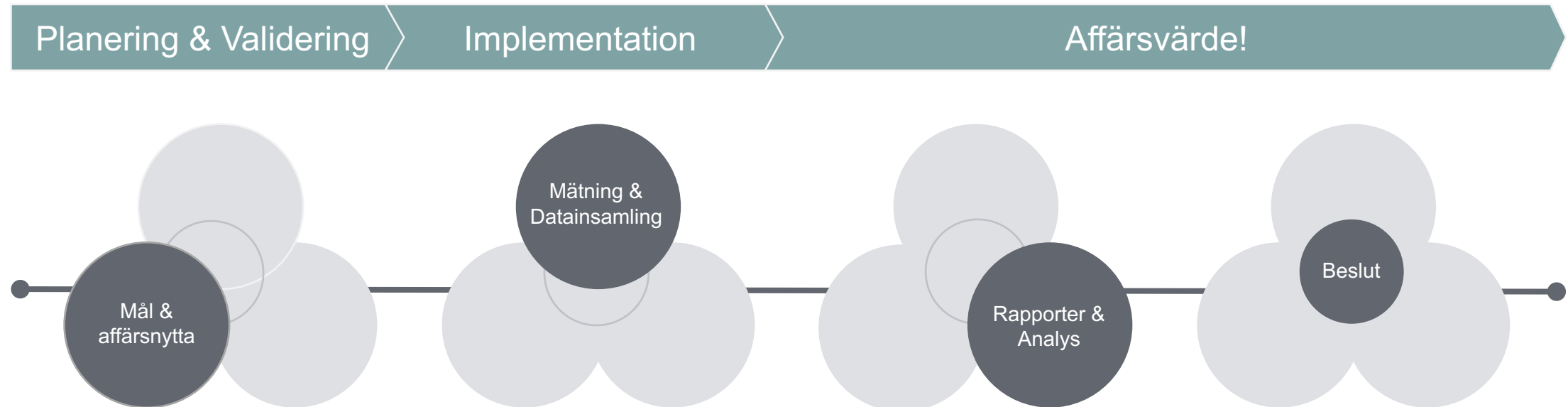
- 
- Start 09.00
  - Paus 10.30
  - Lunch 11.45
  - Paus 14.30
  - Avslutning 16.00

# Byggstenarna i Digital analys

---



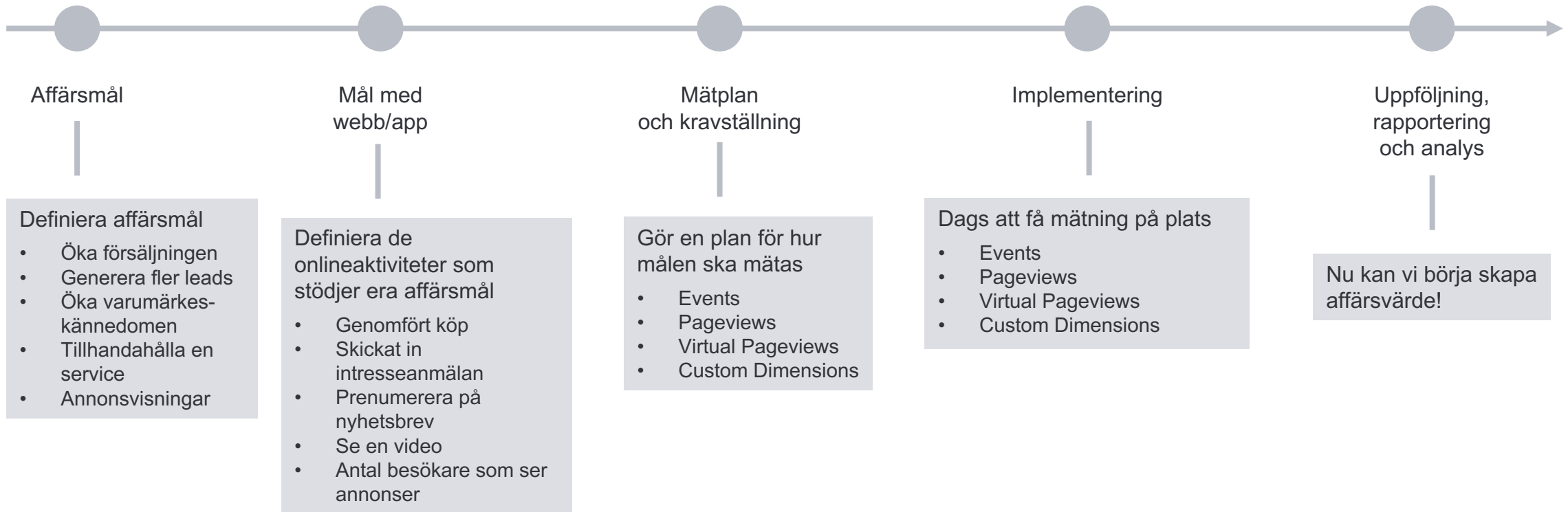
# För att skapa affärsvärde måste mätningen ha två egenskaper: underlätta beslut och vara baserad på affärsmål



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

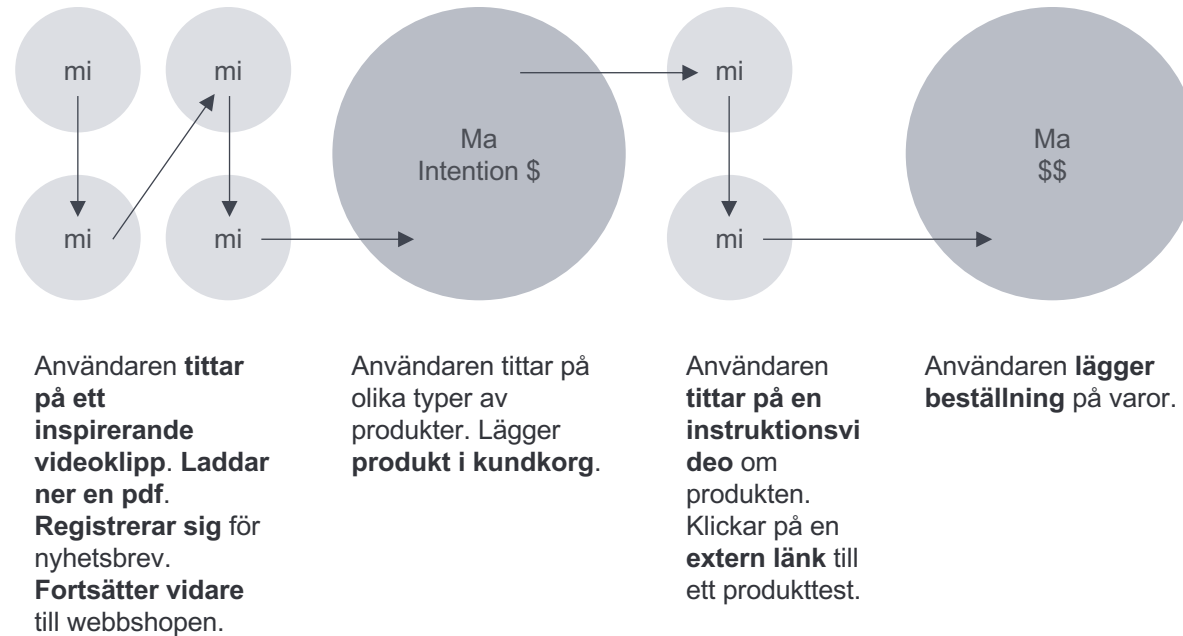
---

# Från affärsmål till uppföljning





# 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

---

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.

Business Objective

Strategy

Tactics

GENERATE LEADS FOR NEW BUSINESS OPPORTUNITIES

ESTABLISH CURAMANDOS AS THE THOUGHT LEADER WITHIN DIGITAL MARKETING

GENERATE LIST OF CVs FROM PROSPECTIVE JOB APPLICANTS VIA [www.curamandos.com/jobs/](http://www.curamandos.com/jobs/)

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

KPI: Newsletter Signup  
 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: 10% 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

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

Övning: Skapa en mätplan för den sajt du arbetar med

---

# Google Analytics Grundkurs

---

## AGENDA

- 1 Introduktion till digital analys och Google Analytics (30 min)
- 2 Mål och affärsnytta - att mäta vad som är viktigt (60 min)
- 3 Mätning och datainsamling – hur fungerar google analytics? (60 min)
- 4 Viktigaste rapporterna – Anskaffning av trafik och kunder (45 min)
- 5 Viktigaste rapporterna – Beteende och engagemang på sajten (45 min)
- 6 Viktigaste rapporterna – Målstyrning och e-handel (45 min)
- 7 Avslutande reflektioner och frågor (30 min)

Start 09.00

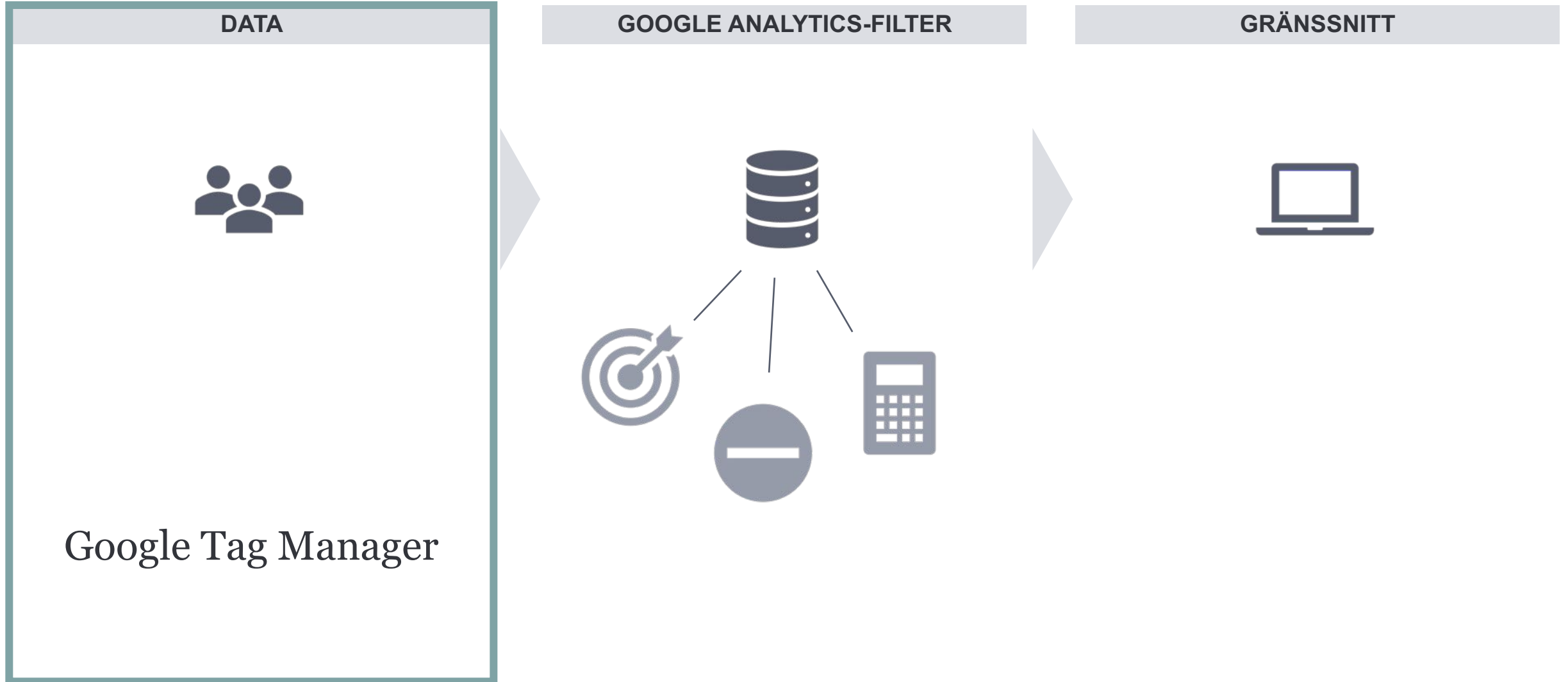
Paus 10.30

Lunch 11.45

Paus 14.30

Avslutning 16.00

Data skickas från sajt - Filter inkluderar, exkluderar eller transformerar data – som slutligen presenteras i Google Analytics gränssnitt.



# Google Analytics och Tag Manager

## RAPPORTER – GOOGLE ANALYTICS



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

## HUR OCH VAD MÄTS? – GOOGLE TAG MANAGER

The screenshot shows the Google Tag Manager interface for the domain curamando.com. The interface is divided into several sections: 'New Tag' (Default Webpage), 'Now Editing' (Default Webpage), and 'Live Version' (Version 100). Below these, there is a 'Description' section and a 'Workspace Changes' section. The 'Workspace Changes' section shows a table of changes:

Name	Type	Change	Last Edited	User
curamando.com	Page	Added	07/01/2016	curamando.com
curamando.com	Page	Added	07/01/2016	curamando.com
curamando.com	Page	Added	07/01/2016	curamando.com
curamando.com	Page	Added	07/01/2016	curamando.com
curamando.com	Page	Added	07/01/2016	curamando.com

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



# Förenklad bild av mätningsflödet

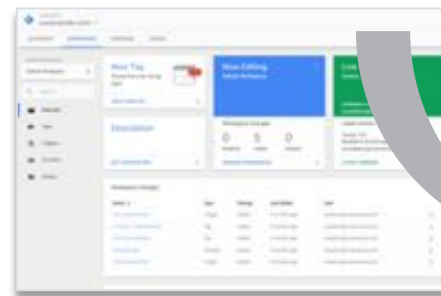
WEBSITE



MED GOOGLE TAG MANAGER



= RAPPORTER I GOOGLE ANALYTICS



# 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



Container



# Denna container innehåller taggar

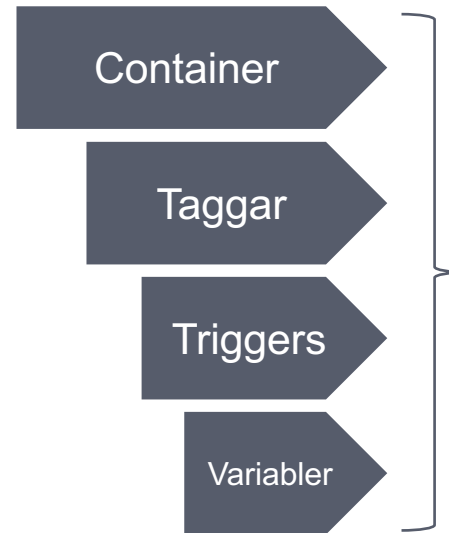


Container

Taggar




# Triggers och variables avgör 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')).getPropertyValue('width');  
    switch (width) {  
      case '320px':deviceSize='Mobile';break;  
      case '375px':deviceSize='Tablet';break;  
      case '768px':deviceSize='Desktop';  
    }  
  } catch(err){}  
  dataLayer = {  
    'pageTitle': 'HomePage',  
    'pageLayout': deviceSize,  
    'visitorLoginState': 'Not logged in'  
  };  
</script>  
<!-- End Google Tag Manager DataLayer -->
```








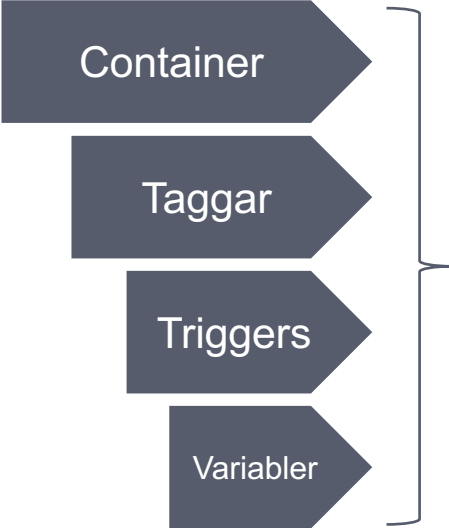
från Apoliva

Apoliva kundbrev till 20 år - det får vi med många källor under perioden 26 oktober till 23 november 2015.

Vår kundbrevstjänst är gratis och du kan  
Ta bort alla produkter med 0% medlemskap  
Ta bort alla produkter med 0% medlemskap

**40% rabatt på kroppprodukter från Apoliva**

 Apoliva Deodorant roll-on Lindolnolja och mentol 25,00 kr 250 ml 1,2 kg Köp	 Apoliva Duschschaum Mintolnolja och mentol 27 kr 400 ml 1,2 kg Köp	 Apoliva Cremad Mintolnolja och mentol 27 kr 400 ml 1,2 kg Köp	 Apoliva Handbad Mintolnolja och mentol 22,00 kr 400 ml 1,2 kg Köp	 Apoliva Badolja Mintolnolja och mentol 22,00 kr 400 ml 1,2 kg Köp
---	--	---	---	--



# Summering

---

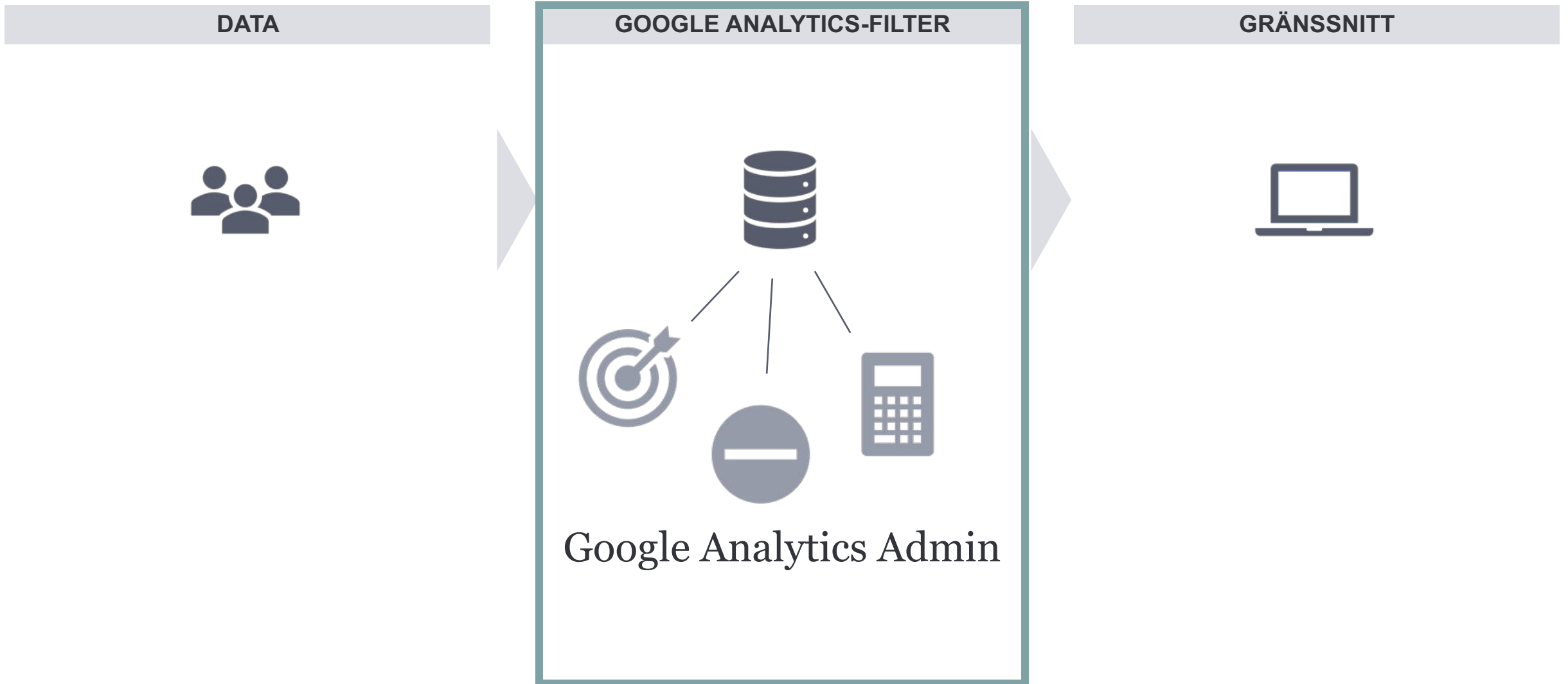
## TAG MANAGEMENT

- 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



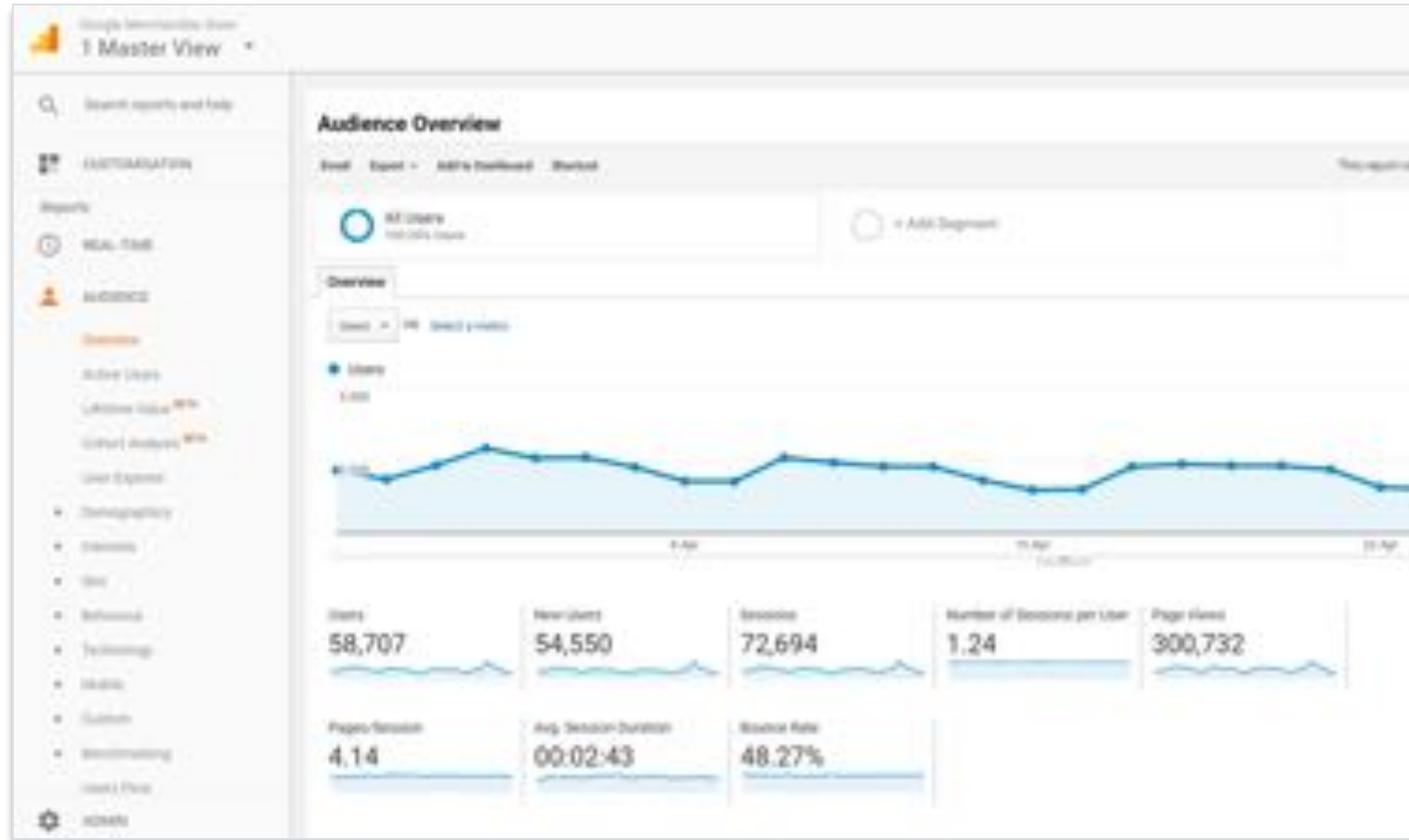


Data skickas från sajt - Filter inkluderar, exkluderar eller transformerar data – som slutligen presenteras i Google Analytics gränssnitt.

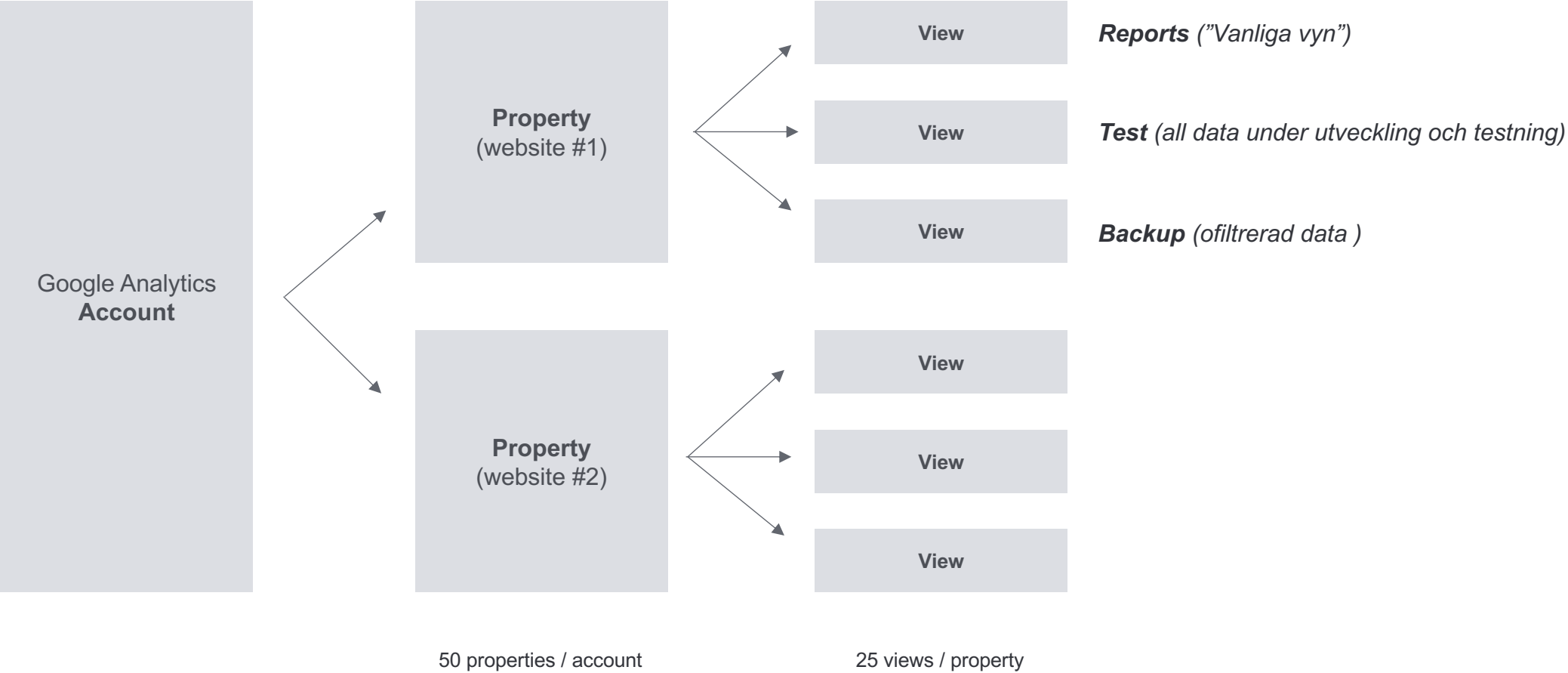


# Curaman.do/gademokonto

## GOOGLE MERCHANDISE STORE



# Google Analytics Kontostruktur



# Inkludera endast besök från Stockholm



## FILTER

### Filter Name

Include city Stockholm

### Filter Type

Predefined

Custom

Exclude

Include

### Filter Field

Town/City ▾

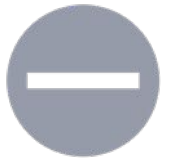
### Filter Pattern

Stockholm

## ANLEDNINGAR

- Förenklar analysen med en dedikerad vy
- Möjlighet att områdesansvariga kan fokusera på sin målgrupp och bli tilldelad en egen Google Analytics-vy

# Exkludera IP-adresser (kollegor, partners m.fl.)



## FILTER

Filter Information

**Filter Name**  
Internal Ip Exclude

**Filter Type**  
Predefined Custom

Exclude traffic from the IP addresses that are equal to

**IP address**  
83.233.248.42

## ANLEDNINGAR

- Ingen vill analysera kollegors beteende på webbplatsen
- Minskad risk att blåsa upp mätal
  - Nedladdade dokument
  - Klickade telefonnummer och epostadresser
  - M.fl.

# Transformera data – alla interna sökningar med små bokstäver



## FILTER

**Filter Name**

**Filter Type**

Exclude

Include

Lowercase

**Filter Field**

Uppercase

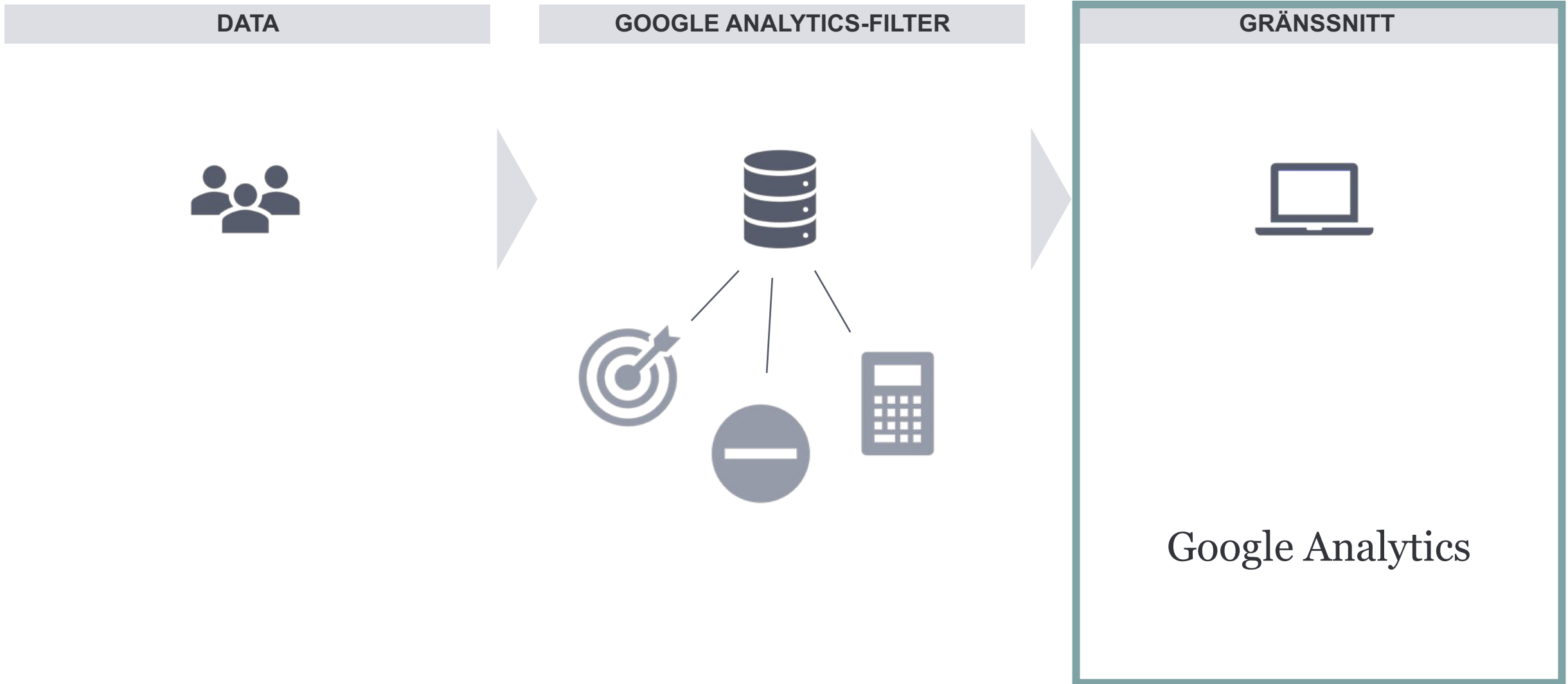
Search and Replace

Advanced

## ANLEDNINGAR

- Google Analytics ser å och Å som skilda tecken
- Åland och åland som intern sökning på webbplatsen skulle rapporteras separat
- Förenkla rapporteringen av t.ex. interna sökningar genom att transformera alla tecken till små, och gruppera samma ord – oavsett **hUr Det SKRivs**

Data skickas från sajt - Filter inkluderar, exkluderar eller transformerar data – som slutligen presenteras i Google Analytics gränssnitt.



# 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

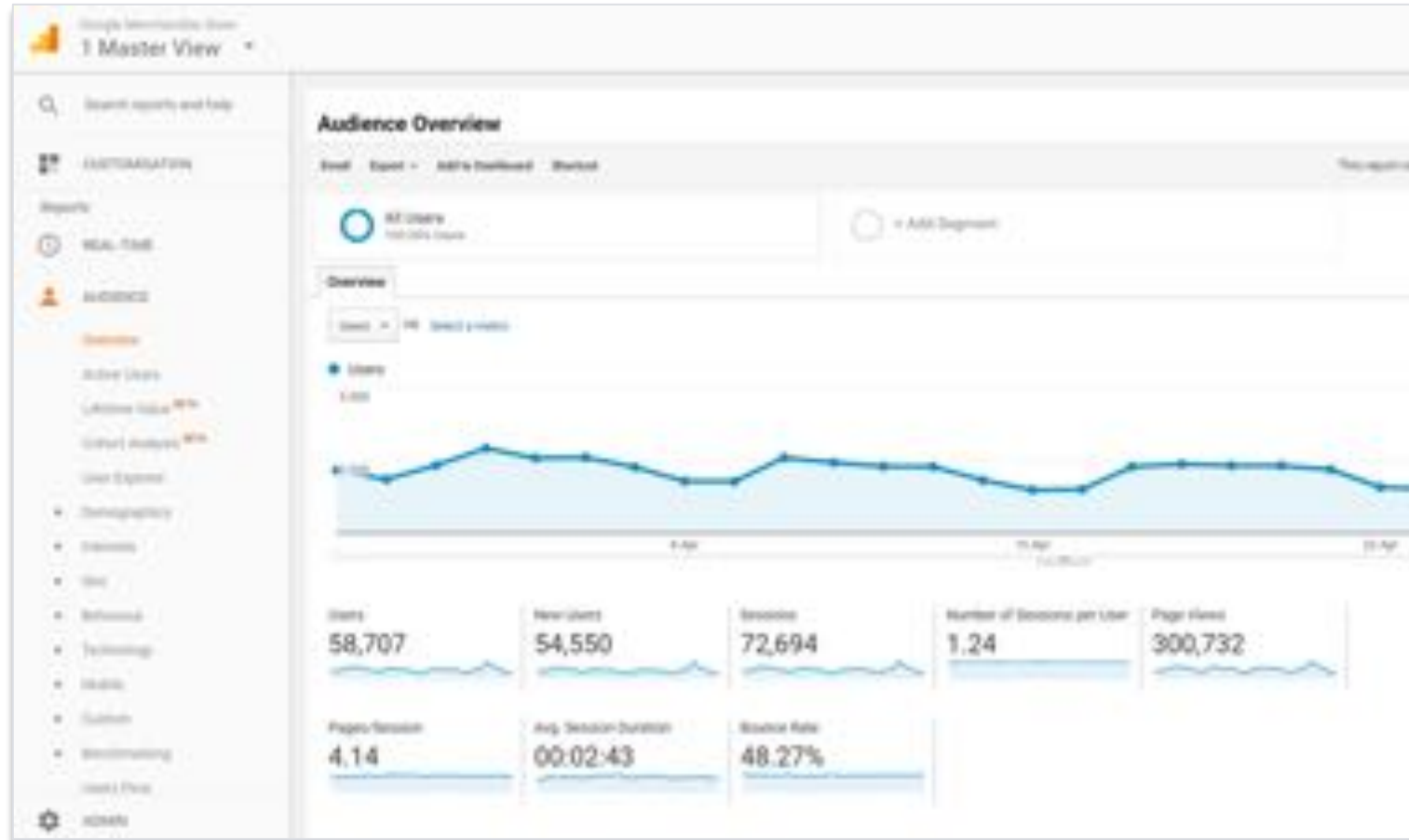
- Ecommerce
  - Product impressions
  - Product views
  - Sales
  - Added to cart
  - ...
- Goal completions
  - Signed up to newsletter
  - Clicked a button
  - Visited a page
  - ...
- Funnels
  - Visualize behaviors

## EXTRA MÄTNING

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

# Curaman.do/gademokonto

## GOOGLE MERCHANDISE STORE



# Google Analytics Grundkurs

---

## AGENDA

- 1 Introduktion till digital analys och Google Analytics (30 min)
- 2 Mål och affärsnytta - att mäta vad som är viktigt (60 min)
- 3 Mätning och datainsamling – hur fungerar google analytics? (60 min)
- 4 **Viktigaste rapporterna – Anskaffning av trafik och kunder (45 min)**
- 5 Viktigaste rapporterna – Beteende och engagemang på sajten (45 min)
- 6 Viktigaste rapporterna – Målstyrning och e-handel (45 min)
- 7 Avslutande reflektioner och frågor (30 min)

Start 09.00

Paus 10.30

Lunch 11.45

Paus 14.30

Avslutning 16.00

# All interaktion kommer med en *källa* och ett *medium*

---

## ETT BESÖK PÅ VÅR WEBBPLATS VIA

### FACEBOOK

Källa: facebook.com  
Medium: social

### AFTONBLADET

Källa: aftonbladet.se  
Medium: referral

### PARTNERS

Källa: partnerbolaget.se  
Medium: referral

### GOOGLE

Källa: google  
Medium: organic

### GOOGLE ADWORDS

Källa: google  
Medium: cpc

### GOOGLE ADWORDS (BANNERS)

Källa: google  
Medium: display

### BING

Källa: bing  
Medium: organic

m.fl.

# Källa och medium påverkar standardkanalgrupperingen

## TAGGA RÄTT (DEFAULT CHANNEL GROUPING)

Primary Dimension: Default Channel Grouping Source / Medium Source Medium Other

Secondary Dimension: Source Type: Default

Default Channel Grouping	Acquisition		
	Sessions	% New Sessions	New Users
	1,773,099 % of Total: 100.00% (1,773,099)	36.15% Avg for View: 36.72% (3.11%)	641,050 % of Total: 100.00% (641,050)
1. Organic Search	839,041 (47.33%)	30.26%	253,865 (39.56%)
2. Direct	313,876 (17.70%)	60.23%	189,832 (29.60%)
3. Branded Paid Search	219,261 (12.37%)	24.99%	54,570 (8.51%)
4. Generic Paid Search	185,022 (10.44%)	31.02%	48,088 (7.50%)
5. (Other)	74,085 (4.18%)	53.12%	39,353 (6.14%)
6. Referral	67,333 (3.80%)	39.03%	26,282 (4.10%)
7. Affiliates	39,710 (2.24%)	34.99%	13,854 (2.16%)
8. Email	28,676 (1.62%)	0.19%	55 (0.01%)
9. Social	25,876 (1.46%)	61.23%	15,844 (2.47%)
10. Display	10,153 (0.57%)	0.90%	91 (0.01%)



Source	Medium	Acquisition
		Sessions
		74,029 % of Total: 4.18% (1,773,099)
1. facebook	paid	28,521 (38.66%)
2. schibsted	paid	22,326 (30.16%)
3. sms	sms	15,160 (20.48%)
4. tvikplay	paid	2,154 (2.91%)
5. youtube	paid	2,095 (2.83%)
6. xaxis	paid	1,243 (1.68%)
7. facebook	(not set)	546 (0.74%)
8. schibsted	(not set)	505 (0.68%)
9. instagram	paid	498 (0.67%)
10. social	paid	273 (0.37%)

Annonsering...

...feltaggad (och därmed felsorterad)

# Epost kanske inte är Epost, i Google Analytics

## TAGGA RÄTT (DEFAULT CHANNEL GROUPING)

Primary Dimension: Default Channel Grouping			
Secondary Dimension: Source / Medium			
Sort Type: Default			
Default Channel Grouping	Acquisition		
	Sessions	% New Sessions	New Users
	1,773,099	36.15%	641,050
	% of Total: 100.00% (1,773,099)	Avg for New: 36.72% (3.11%)	% of Total: 100.00% (641,050)
1. Organic Search	839,041 (47.33%)	30.26%	253,865 (39.56%)
2. Direct	313,876 (17.71%)	60.23%	189,832 (29.61%)
3. Branded Paid Search	219,261 (12.37%)	24.99%	54,570 (8.51%)
4. Generic Paid Search	185,022 (10.44%)	31.02%	48,088 (7.50%)
5. (Other)	74,085 (4.18%)	53.12%	39,353 (6.14%)
6. Referral	67,333 (3.80%)	39.03%	26,282 (4.10%)
7. Affiliates	39,710 (2.24%)	34.99%	13,854 (2.16%)
8. Email	28,676 (1.62%)	0.19%	55 (0.01%)
9. Social	25,876 (1.46%)	61.23%	15,844 (2.47%)
10. Display	10,153 (0.57%)	0.90%	91 (0.01%)



Source		Default Channel Grouping	Acquisition
			Sessions
			17,017
			% of Total: 0.96% (17,017)
1. outlook.live.com	Referral	14,084 (82.74%)	
2. nymail.sprig.se	Referral	1,943 (11.42%)	
3. webmail.telic.com	Referral	221 (1.30%)	
4. mail.google.com	Referral	148 (0.87%)	
5. mail.one.com	Referral	100 (0.59%)	
6. webmail.comhem.se	Referral	63 (0.37%)	
7. webmail.telic2.se	Referral	55 (0.32%)	
8. ring.mail.yahoo.com	Referral	41 (0.24%)	
9. mail.3.se	Referral	37 (0.22%)	
10. mail.habo.net.2000	Referral	30 (0.18%)	
11. webmail.kth.se	Referral	26 (0.15%)	

Epost...

...som hänvisad trafik

# UTM-tagging – dekorering av länkar

---

[http://curamando.com/?utm\\_source=linkedin&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=gaworkshopadvanced2017](http://curamando.com/?utm_source=linkedin&utm_medium=social&utm_campaign=gaworkshopadvanced2017)



Källa



Medium



Kampanj



# Vad händer om man inte använder UTM-tagging?

- |  |   |          |
|--|---|----------|
| 1. En banner på annonssidan.se?  | → | Referral |
| 2. En länk till er hemsida i er mobilapp?  | → | Direct   |
| 3. Länk till er hemsida som skickas ut via Skype?  | → | Direct   |
| 4. Länk till er hemsida i ett Word-dokument?   | → | Direct   |
| 5. Länk i ett epostutskick som öppnats via Outlook?  | → | Direct   |
| 6. En länk från <a href="https://pettson.se">https://pettson.se</a> till <a href="http://findus.se">http://findus.se</a> | → | Direct   |

## NAMNKONVENTIONER

- **Källa** (domännamn, nyhetsbrev) Var kommer trafiken ifrån?
- **Medium** (tex email, sms, display) Vad är det för typ av trafik?
- **Kampanj** (vinter2016, blackfriday) Vilken kampanj tillhör annonsen/utskicket/länken?
- **Sökterm** (pettson,findus) För vilka sökord visades annonsen?
- **Innehåll** (nyhetsbrev #1) Vilken specifik annons/utskick/länk?

# Hur man taggar

## CAMPAIGN URL BUILDER

Enter the website URL and campaign information

Fill out the required fields (marked with \*) in the form below, and once complete the full campaign URL will be generated for you. Note: the generated URL is automatically updated as you make changes.

\* Website URL   
The full website URL (e.g. https://www.example.com)

\* Campaign Source   
The referrer (e.g. google, newsletter)

Campaign Medium   
Marketing medium (e.g. cpc, banner, email)

Campaign Name   
Product, promo code, or slogan (e.g. spring\_sale)

Campaign Term   
Identify the paid keywords

Campaign Content   
Use to differentiate ads

## NAMNKONVENTIONER

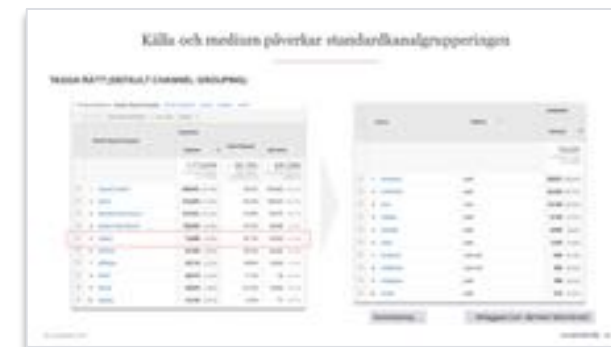
- **Webbadress/sida** (<http://www.exempel.se/sommarrea>)  
*Sidan som ska fånga upp trafiken*
- **Källa** (domännamn, nyhetsbrev)  
*Var kommer trafiken ifrån?*
- **Medium** (tex email, sms, display)  
*Vad är det för typ av trafik?*
- **Kampanj** (vinter2016, blackfriday)  
*Vilken kampanj tillhör annonsen/utskicket/länken?*
- **Sökterm** (pettson,findus)  
*För vilka sökord visades annonsen?*
- **Innehåll** (nyhetsbrev #1)  
*Vilken specifik annons/utskick/länk?*

<http://curaman.do/utmtagging>

# Summering

## KÄLLOR, MEDIUM OCH UTM-TAGGNING

- Justera hur Google Analytics grupperar data, vid behov
- Använd UTM-taggnig flitigt för att förstå mer av trafiken
- Var strikt med namnkonventioner och se till att alla följer dem



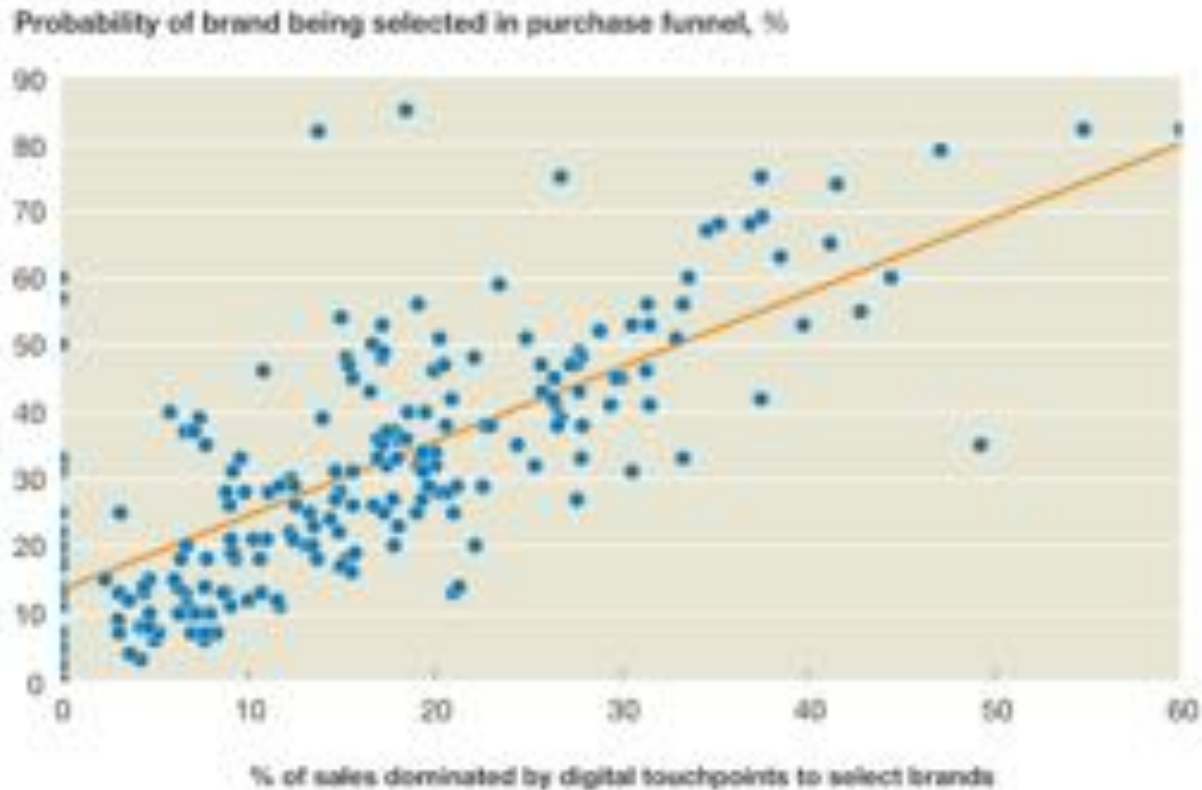
# En användarresa mot konvertering innefattar ofta flera trafikkanaler

## EN KÖPBESLUT KRÄVER OFTA FLER ÄN ETT BESÖK



# Vikten av flera kanaler

---



Source: McKinsey digital matters survey covering 70% of discretionary spending for about 15,000 European households, 2012-2013

<https://econsultancy.com/blog/66615-the-importance-of-multiple-touchpoints-for-consumers-during-purchase-stats/>



Det finns flera studier som påvisar en stark korrelation med att vara tillgänglig i flera kanaler och högre konvertering

# En användarresa mot konvertering innefattar ofta flera trafikkanaler



## Men vilken kanal tillskrivs konverteringen?



# För att förstå det måste vi först känna till de olika attributionsmodellerna

## Sista interaktionen

Med tillskrivningsmodellen Sista interaktionen tillskrivs den **sista kontaktpunkten** 100 procent av värdet för försäljningen.

## Sista icke-direkta interaktionen

Med tillskrivningsmodellen Sista icke-direkta klicket ignoreras all *direkt* trafik och 100 procent av värdet för försäljningen tillskrivs istället **den sista kanalen som kunden klickade på före konverteringen**.

## Första interaktionen

Med tillskrivningsmodellen Första interaktionen tillskrivs den **första kontaktpunkten** 100 procent av värdet för försäljningen.

## Theta (Time decay)

Med tillskrivningsmodellen Theta (time decay) tillskrivs **kontaktpunkterna närmast tidpunkten för försäljningen eller konverteringen störst värde**.

## Linjär

Med tillskrivningsmodellen Linjär tillskrivs lika stor andel av värdet för försäljningen (25 procent vardera) **varje kontaktpunkt längs konverteringsvägen**.

## Anpassade modeller och Datadriven modell

Med anpassade modeller **bestämmer du själv** hur attribueringen ska fördelas. Med tillskrivningsmodellen Data driven **baseras tillskrivningen på en algoritm som räknar ut bidraget per kanal**.

# GA sparar kampanjinformation i 6 månader

## KAMPANJ-COOKIE

- Google Analytics använder en s.k. kampanjcookie för att spara information om trafikällan
- Cookien sparas i 6 månader som standardinställning



Bäst före: 6 månader

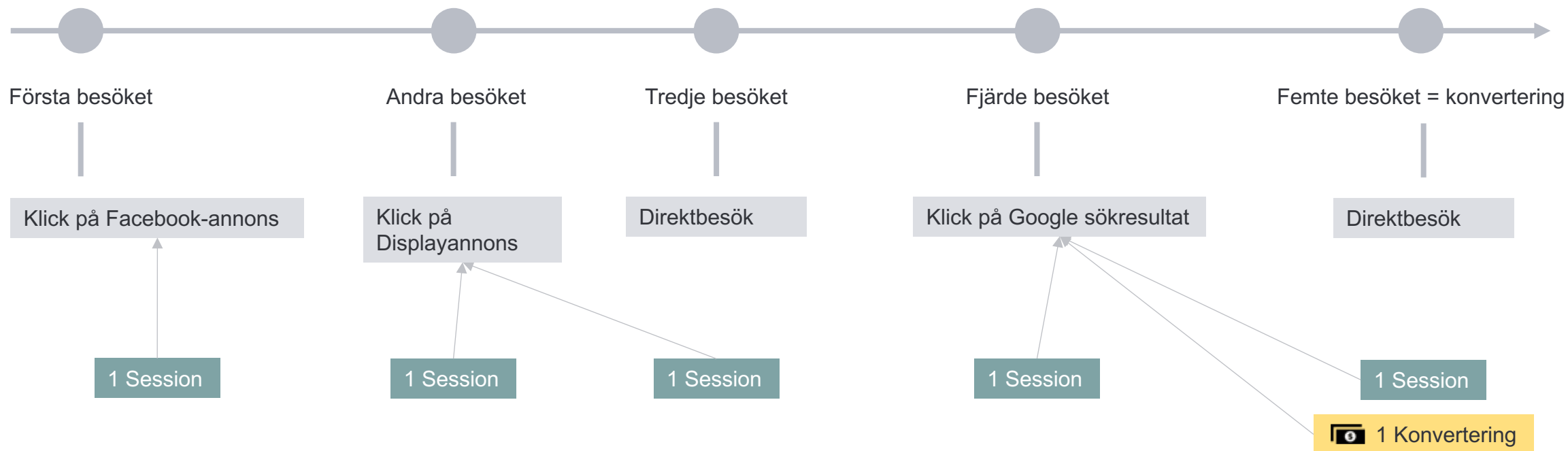
## VAD INNEBÄR DET?

- Om en användare besöker er site via exempelvis en länk på Facebook kommer alla påföljande besök (inom 6 månader) att tillskrivas Facebook.
- Om samma användare interagerar med en annan trafikälla skrivs kakan över och den nya källan börjar i sin tur tillskrivas besök (och konverteringar) i upp till 6 månader.
- Om ett företag kör igång en massiv retargeting-kampanj (display, email mm) kan det kannibalisera på de trafikällor som initialt drog in besökaren.
- Om besökare rensar sina cookies kommer deras besök tillskrivas kanalen *direkt*



# Så vilken kanal tillskrivs konverteringen i standardrapporterna?

## ATTRIBUERING AV KONVERTERINGAR OCH SESSIONER



# QUIZ TIME

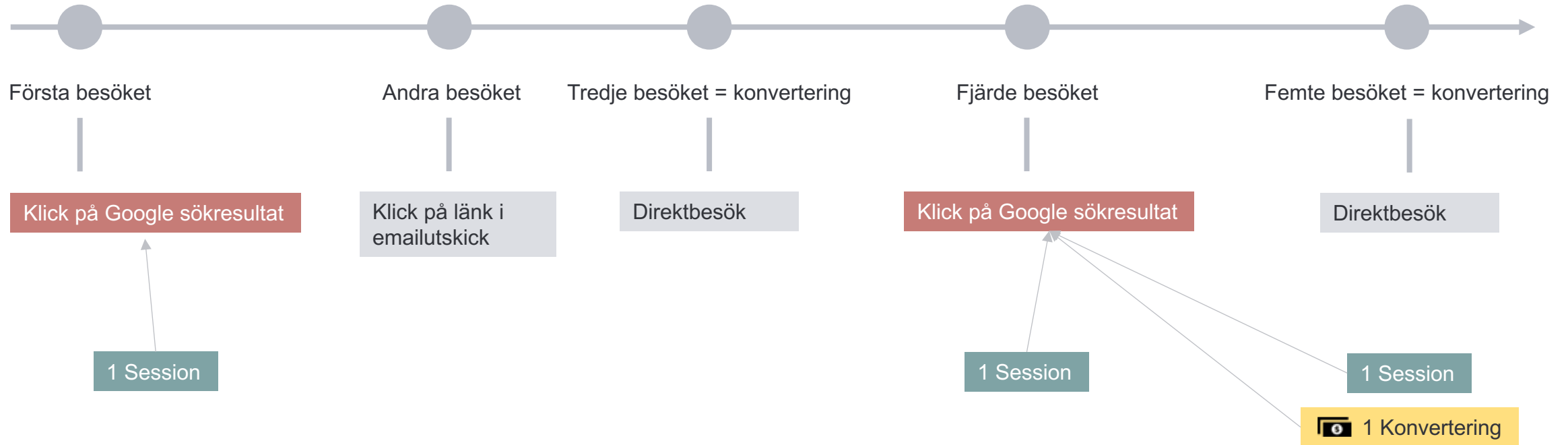
---

HUR MÅNGA BESÖK OCH KONVERTERINGAR TILLSKRIVS GOOGLE ORGANISKT I EXEMPLET NEDAN?



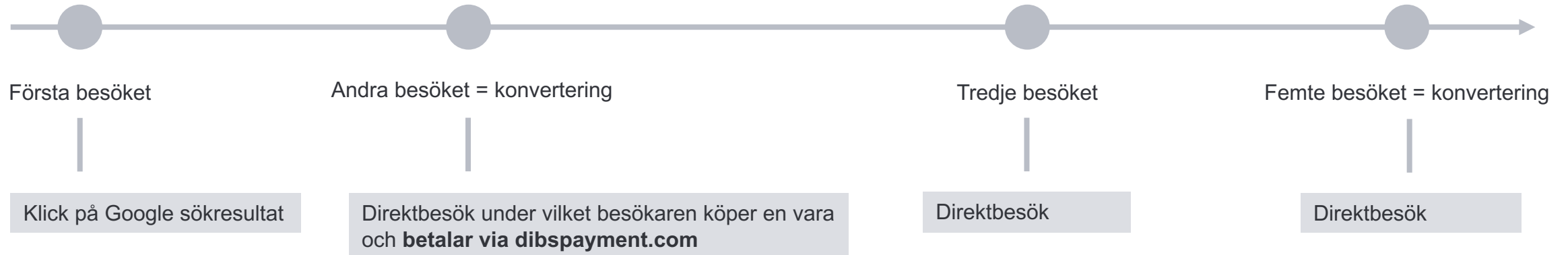
# QUIZ TIME: 3 sessioner, 1 konvertering

HUR MÅNGA BESÖK OCH KONVERTERINGAR TILLSKRIVS GOOGLE ORGANISKT I EXEMPLET NEDAN?



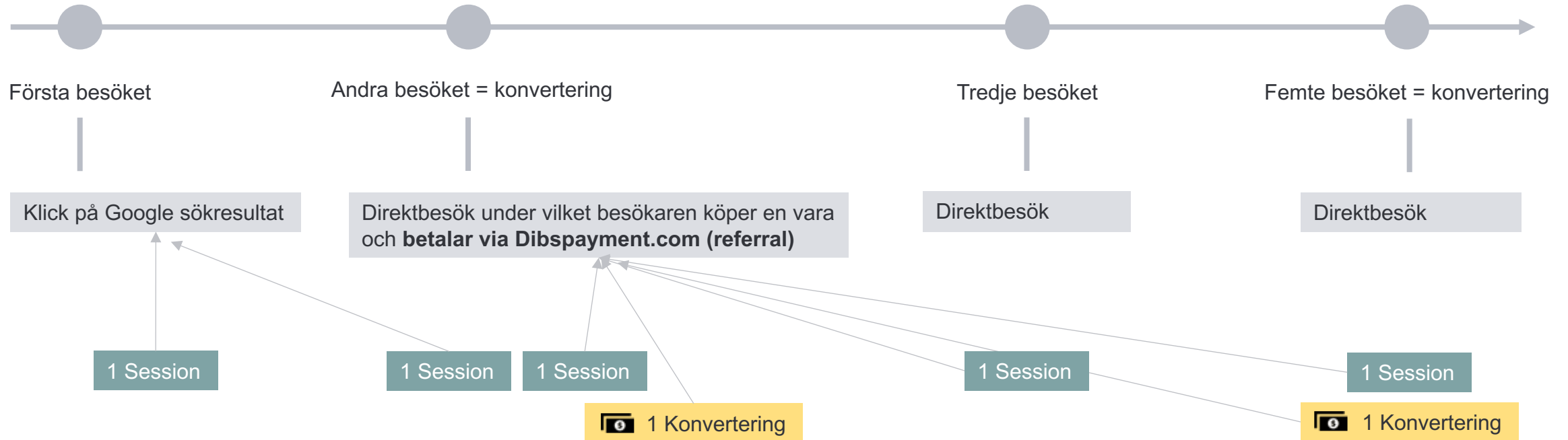
# Potentiellt problem: Överskrivna källor och duplicerade sessioner

## KÄLLOR SKRIVS IBLAND ÖVER AV EGNA SITER OCH BETALNINGSLÖSNINGAR



# 3 sessioner, två konverteringar – tillskrivna dibspayment.com

## KÄLLOR SKRIVS IBLAND ÖVER AV EGNA SITER OCH BETALNINGSLÖSNINGAR



# Potentiellt problem: Överskrivna källor och nya sessioner

UNDBIK ATT KÄLLOR SKRIVS ÖVER AV EGNA SITER OCH BETALNINGSLÖSNINGAR

För att undvika att källor skrivs över:  
Lägg till domäner i  
*undantagslista för länk*  
(referral exclusion list)



# Summering

---

## VAD SKA MAN TÄNKA PÅ NÄR DET GÄLLER ATTRIBUERING?

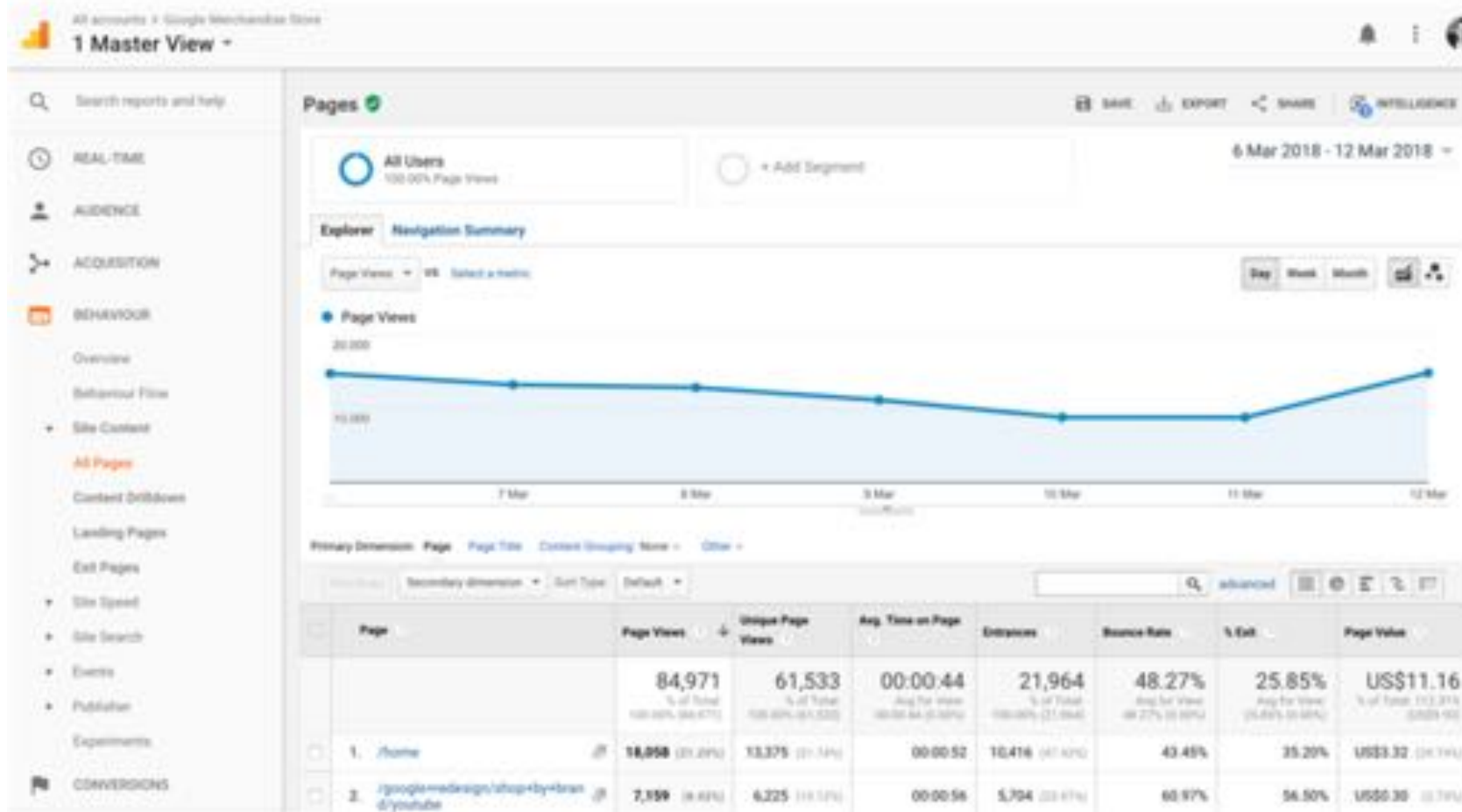
1. Sista icke-direkta klicket används i de flesta standardrapporter. Det innebär att interaktioner tidigt i konverteringsprocessen riskerar att glömmas bort i analysen.
2. Marknadsföringsåtgärder, retargeting och betallösningar kan skriva över ett stort antal kakor vilket gör att attribueringen inte alltid speglar verkligheten.
3. Ett köpbeslut kräver ofta en mix av kanaler, underskatta inte samverkans effekter.
4. Det finns ingen perfekt attributionsmodell



För att förstå alla kanalers värde är det viktigt att titta på flera attributionsmodeller

# ”Acquisition”-rapporterna i Google Analytics

## VI TITTAR I GOOGLE ANALYTICS FÖR GOOGLE MERCHANDISE STORE





# Google Analytics Grundkurs

---

## AGENDA

- 1 Introduktion till digital analys och Google Analytics (30 min)
- 2 Mål och affärsnytta - att mäta vad som är viktigt (60 min)
- 3 Mätning och datainsamling – hur fungerar google analytics? (60 min)
- 4 Viktigaste rapporterna – Anskaffning av trafik och kunder (45 min)
- 5 Viktigaste rapporterna – Beteende och engagemang på sajten (45 min)
- 6 Viktigaste rapporterna – Målstyrning och e-handel (45 min)
- 7 Avslutande reflektioner och frågor (30 min)

Start 09.00

Paus 10.30

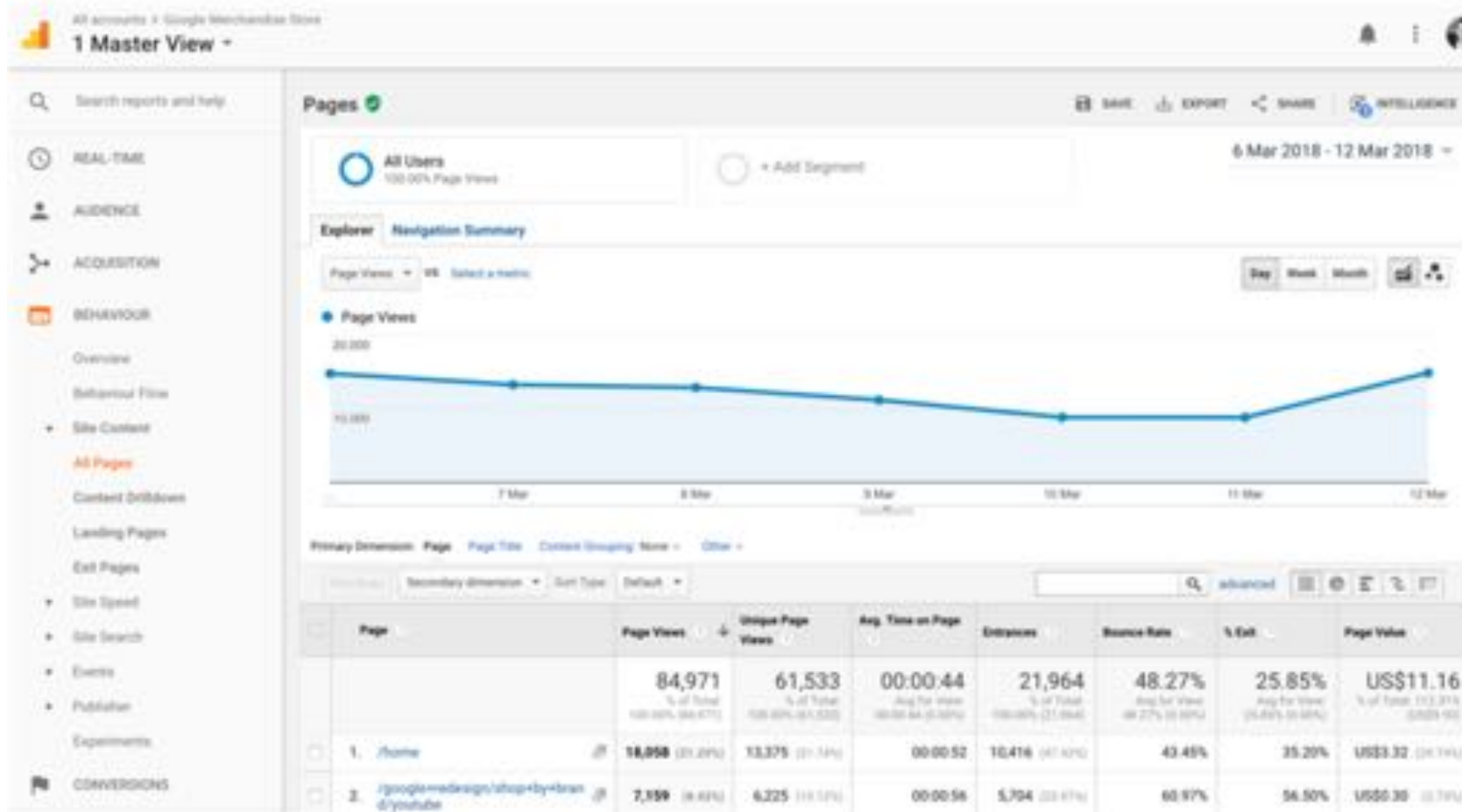
Lunch 11.45

Paus 14.30

Avslutning 16.00

# ”Behaviour”-rapporterna i Google Analytics

## VI TITTAR I GOOGLE ANALYTICS FÖR GOOGLE MERCHANDISE STORE



# Google Analytics Grundkurs

---

## AGENDA

- 1 Introduktion till digital analys och Google Analytics (30 min)
- 2 Mål och affärsnytta - att mäta vad som är viktigt (60 min)
- 3 Mätning och datainsamling – hur fungerar google analytics? (60 min)
- 4 Viktigaste rapporterna – Anskaffning av trafik och kunder (45 min)
- 5 Viktigaste rapporterna – Beteende och engagemang på sajten (45 min)
- 6 Viktigaste rapporterna – Målstyrning och e-handel (45 min)
- 7 Avslutande reflektioner och frågor (30 min)

Start 09.00

Paus 10.30

Lunch 11.45

Paus 14.30

Avslutning 16.00

# Målsparning på fyra sätt

---

## TYP AV MÅL I GOOGLE ANALYTICS

### SIDA

Besökaren fyller i ett formulär och får en bekräftelse på **/thanks.html** att förfrågan skickats



### TID

Besökaren spenderat **15 minuter** på webbplatsen



### ANTAL SIDVISNINGAR

Besökaren har **sett 4 sidor** under samma session

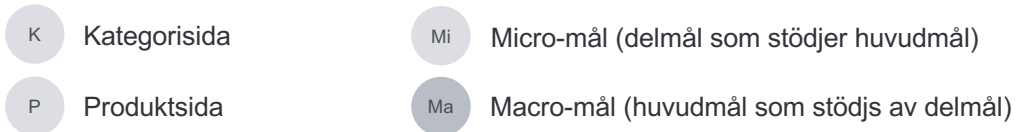
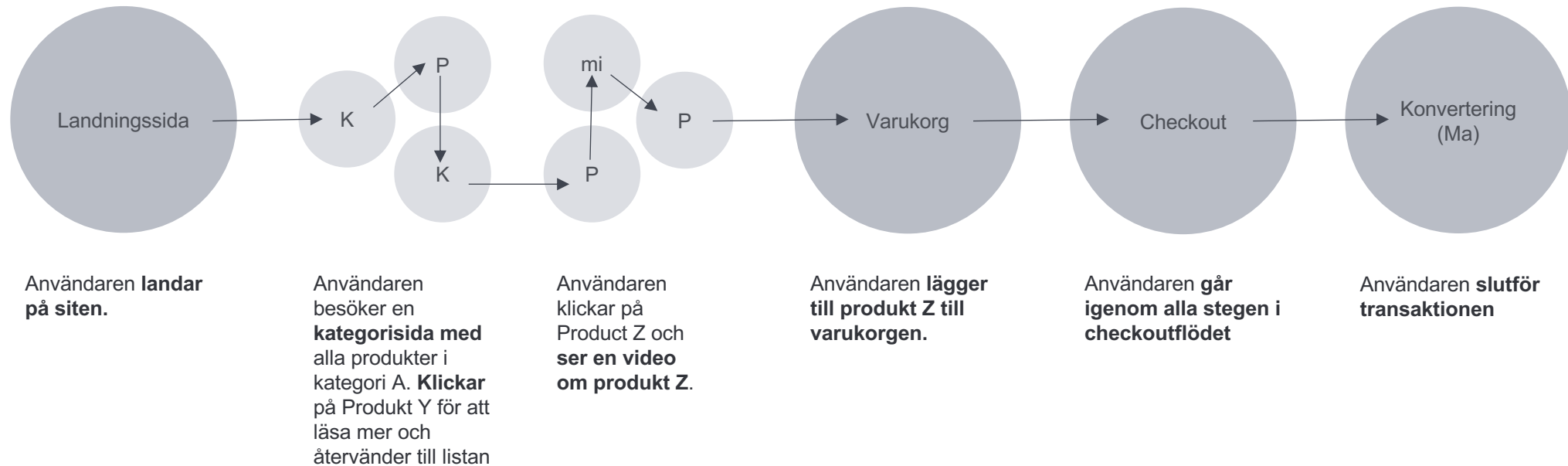


### HÄNDELSER (EVENTS)

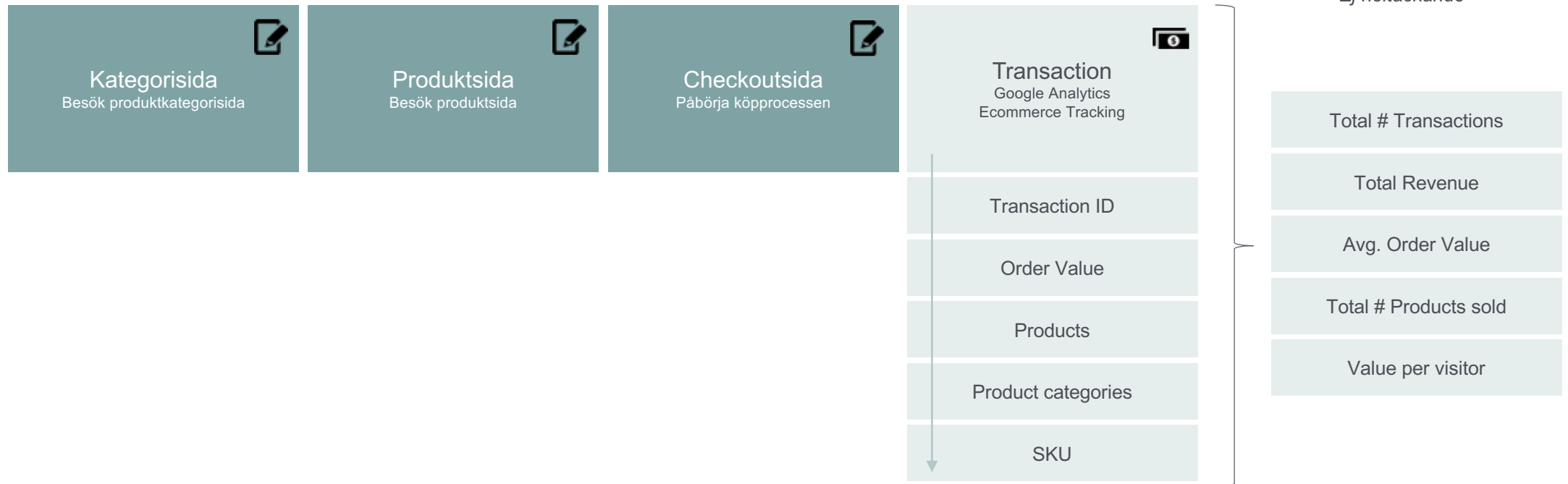
Besökaren **interagerar med en händelse (tittar på ett videoklipp)** som vi definerat och mäter mot på webbplatsen



# Ett typiskt Ecommerce konverteringsflöde

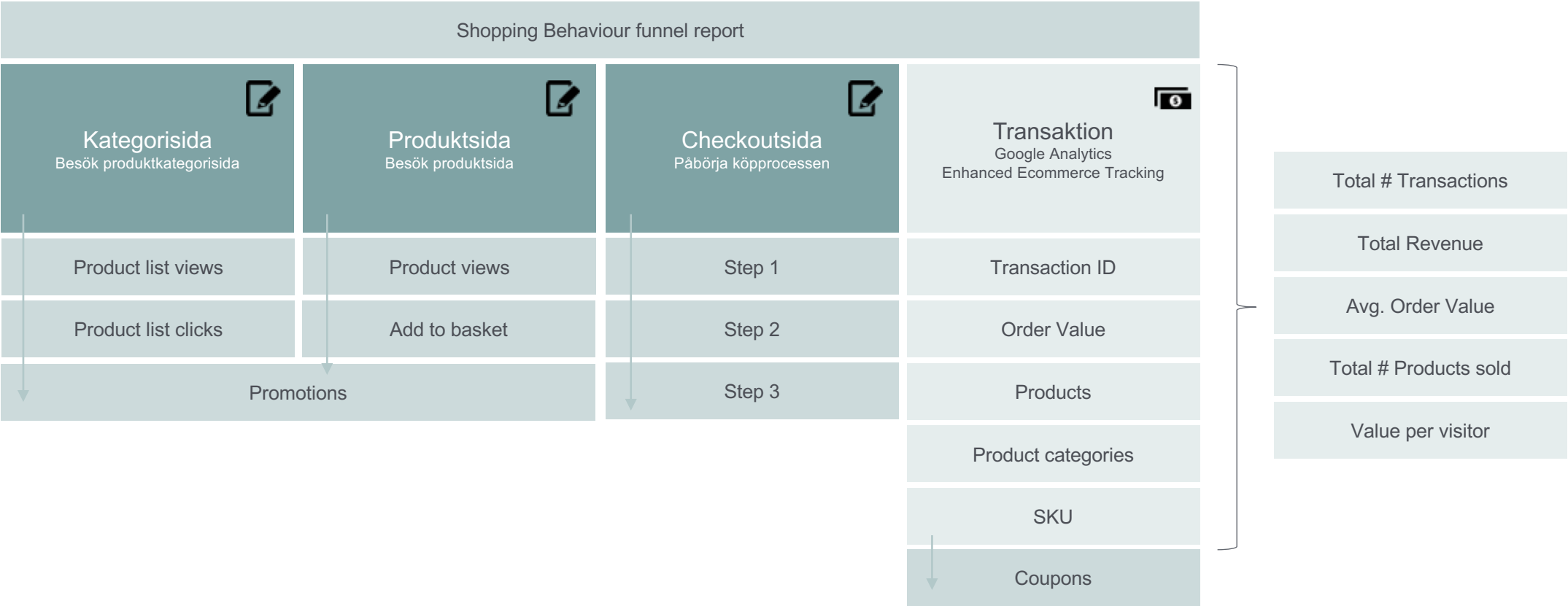


# ”Vanlig” Ecommerce tracking



# Enhanced Ecommerce tracking

Ej heltäckande



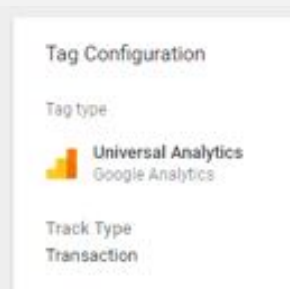
# Större insikter – större effort

Att implementera Enhanced Ecommerce tar vanligtvis betydligt mer tid och resurser i anspråk.

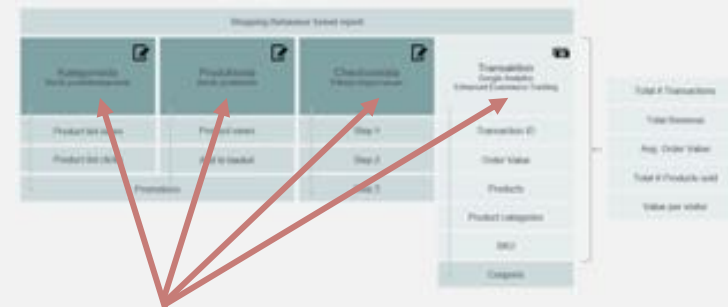
## En "Vanlig" Ecommerce-implementation



1. Datalager
2. Dedikerad transaktionstagg i GTM



## En Enhanced Ecommerce-implementation



1. *Flera* datalager
2. Ecommerce-datan skickas *tillsammans* med sidvisnings eller event-taggar.



# Producerar vi innehåll för stängda ögon?

## VIDEON

### SÅ FUNGERAR DET

Med EuroBonus kan du få två sorters poäng: Basepoäng 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.

[Respoäng >](#)  
[Extrapoäng >](#)

### CODESHARE

Med EuroBonus tjänar du poäng på de femta-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



## 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}}

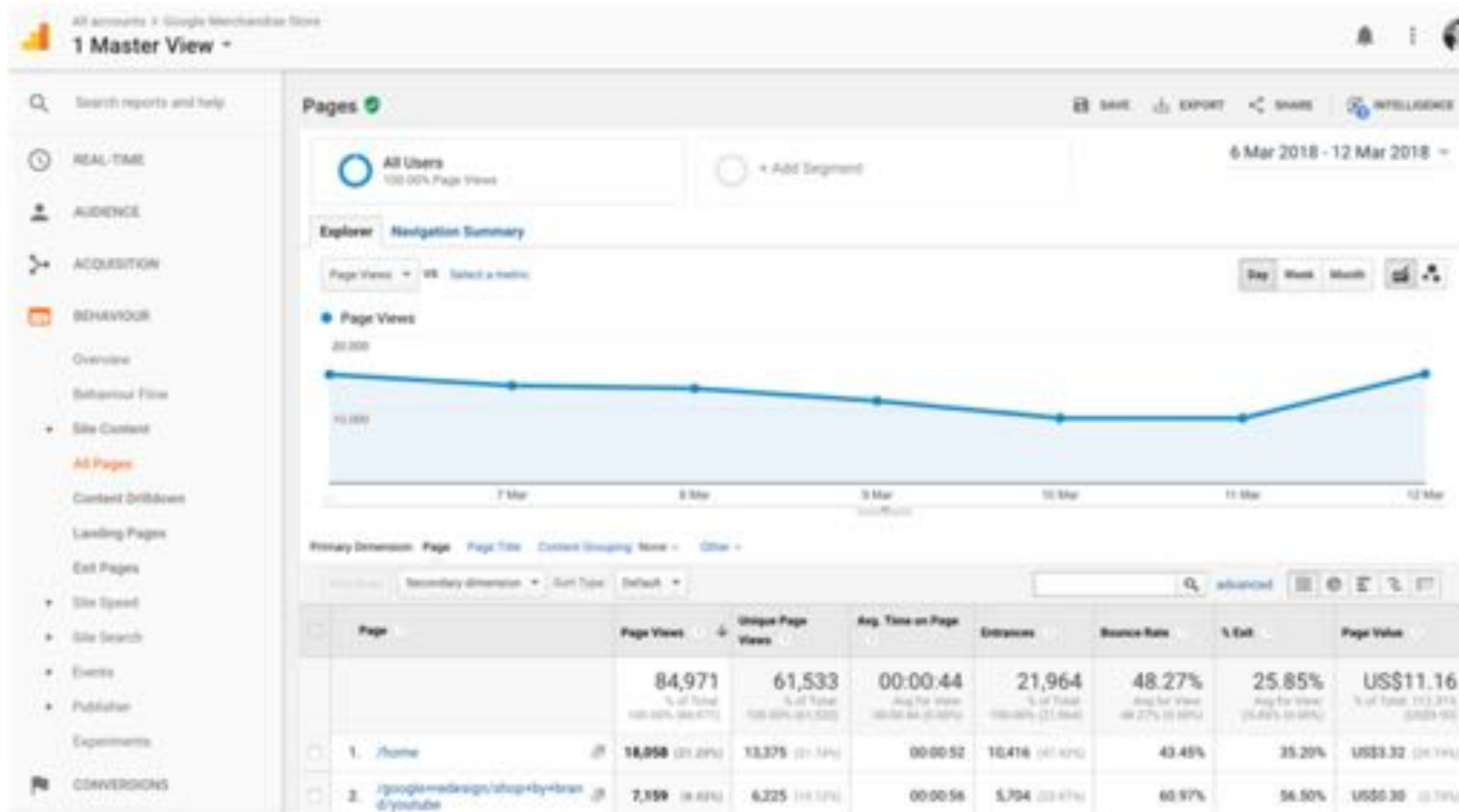


För IT, men också för vår rapportering

\* Förslag på sorterad datainsamling i Google Analytics

# ”Ehandel” och ”event”- rapporterna i Google Analytics

## VI TITTAR I GOOGLE ANALYTICS FÖR GOOGLE MERCHANDISE STORE

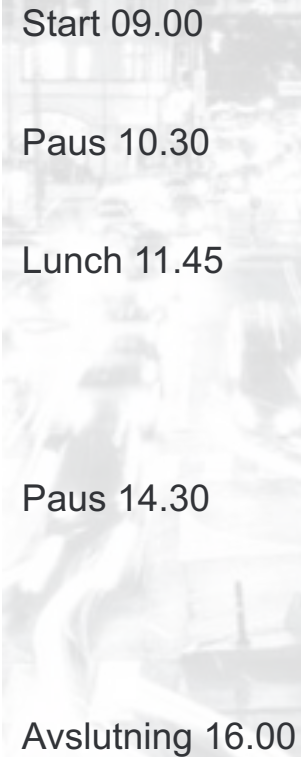


# Google Analytics Grundkurs

---

## AGENDA

- 1 Introduktion till digital analys och Google Analytics (30 min)
- 2 Mål och affärsnytta - att mäta vad som är viktigt (60 min)
- 3 Mätning och datainsamling – hur fungerar google analytics? (60 min)
- 4 Viktigaste rapporterna – Anskaffning av trafik och kunder (45 min)
- 5 Viktigaste rapporterna – Beteende och engagemang på sajten (45 min)
- 6 Viktigaste rapporterna – Målstyrning och e-handel (45 min)
- 7 Avslutande reflektioner och frågor (30 min)

- 
- Start 09.00
  - Paus 10.30
  - 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