

# avidly

## Kehittynyt Analytics-käyttö

Antti Leino, Ville Aho

Avidly Media

# Mittaussuunnitelma

## Mittaamisen suunnittelu

- **Tavoitteiden määrittäminen on keskeinen osa kaikkia digitaalisen analyysin mittaussuunnitelmia**
  - ◆ Kun määrität tavoitteet, saat Analyticsista tietoja esimerkiksi sivustosi tai sovelluksesi konversioiden määrästä ja konversioprosentista
  - ◆ Ilman näitä tietoja verkkoliiketoiminnan ja markkinointikampanjoiden tehokkuutta on lähes mahdotonta arvioida
  - ◆
- **Tavoite tarkoittaa loppuun vietyä toimenpidettä, jota kutsutaan konversioksi**
  - ◆ Tavoitteita ovat esimerkiksi ostoksen tekeminen (verkkokauppasivustolla), pelin tason läpäiseminen (mobiilipelisovelluksessa) tai yhteystietolomakkeen lähettäminen (markkinointiin tai potentiaalisten asiakkuuksien luomiseen keskittyvällä sivustolla)
- [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=3&v=2Ke3-0Jsl-I](https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=2Ke3-0Jsl-I)

**Mitä haluaisit mitata?**

# Miten data kertyy Analyticsiin

## Datan kertyminen ja käsitteitä

**Hit - tapahtuma**, jonka GA tallentaa. Näitä ovat:

- Pageview
- Event
- Transaction (Ecommerce)

GA jakaa käynnit kahteen luokkaan:

Users, uudet tai palaavat (90 päivää)

Session, 30 minuutin vierailu sivustolla

# Segmentit ja data

# Segmenttien käyttäminen

Pages ✓ SAVE EXPORT SHARE INSIGHTS

Sep 21, 2019 - Oct 20, 2019

All Users Choose segment from list

+ NEW SEGMENT Import from gallery Share segments View Search segments ?

VIEW SEGMENTS	Segment Name	Created	Modified	
All	<input checked="" type="checkbox"/> <span>☆</span> All Users			Actions -
System	<input type="checkbox"/> <span>☆</span> Bounced Sessions			Actions -
Custom	<input type="checkbox"/> <span>☆</span> Converters			Actions -
Shared	<input type="checkbox"/> <span>☆</span> Direct Traffic			Actions -
Starred	<input type="checkbox"/> <span>☆</span> Liity henkilöjäseneksi	Jan 17, 2019	Jan 17, 2019	Actions -
Selected	<input type="checkbox"/> <span>☆</span> Liittynyt henkilöjäseneksi	Jan 18, 2019	Jan 18, 2019	Actions -
	<input type="checkbox"/> <span>☆</span> Made a Purchase			Actions -
	<input type="checkbox"/> <span>☆</span> Mobile and Tablet Traffic			Actions -
	<input type="checkbox"/> <span>☆</span> Mobile Traffic			Actions -

Apply Cancel



# Oman segmentin rakentaminen

Pages

SAVE EXPORT SHARE INSIGHTS

All Users  
100.00% Pageviews

+ Add Segment

Sep 21, 2019 - Oct 20, 2019

Segment Name  Save Cancel Preview Segment is visible in any View [Change](#)

**Demographics**

Technology

Behavior

Date of First Session

Traffic Sources

Advanced

Conditions

Sequences

**Demographics**  
Segment your users by demographic information.

Age  18-24  25-34  35-44  45-54  55-64  65+

Gender  Female  Male  Unknown

Language

Affinity Category (reach)

In-Market Segment

Other Category

Location

**Summary**

100.00%  
of users

Users  
-

Sessions  
-  
100.00% of sessions

No Filters

Explorer Navigation Summary

# 10 Segmentistä yleisöksi (esim remarketing)

View [Menu] [Grid] Search segments [?]

Modified	
	Actions -
	Actions -
	Copy
	Build Audience
	Actions -
Jan 17, 2019	Actions -
Jan 18, 2019	Actions -
	Actions -
	Actions -
	Actions -



ADMIN USER

Property [+ Create Property](#)  
http://lowreality.blogspot.com

- Property Settings
- User Management
- Tracking Info
- Data Deletion Requests

PRODUCT LINKING

- Google Ads Linking
- AdSense Linking
- Ad Exchange Linking
- All Products
- Postbacks
- Audience Definitions

**Audiences**

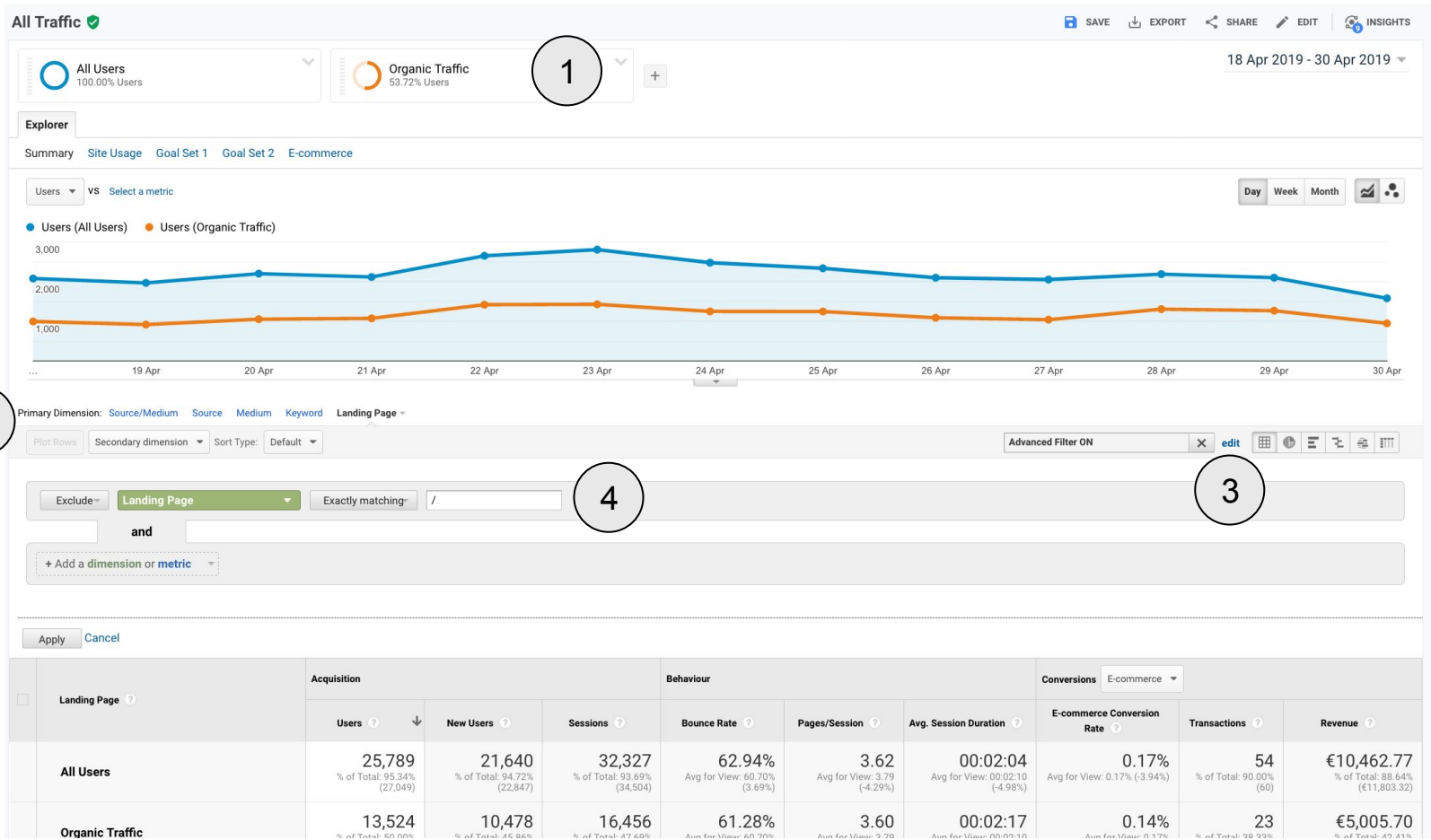
Create audiences to engage with your users through Google's Audience marketing integrations, like Remarketing Lists for Search Ads and Remarketing on the Google Display Network, or with users who return to your site with Google Optimize 360. [Learn More](#)

- 1** Audience source [Edit](#)  
View: lowreality.blogspot.com
- 2** Audience definition
  - Conditions
    - Device Category: 'mobile'
    - Device Category: 'tablet'
  - Users over last 7 days [?](#) [X](#)
  - Membership duration [?](#)  
30 days
  - Eligibility [?](#)
- 3** Audience destinations

Audience name [?](#)  
Mobiilyleisö

[Next step](#) [Cancel](#)

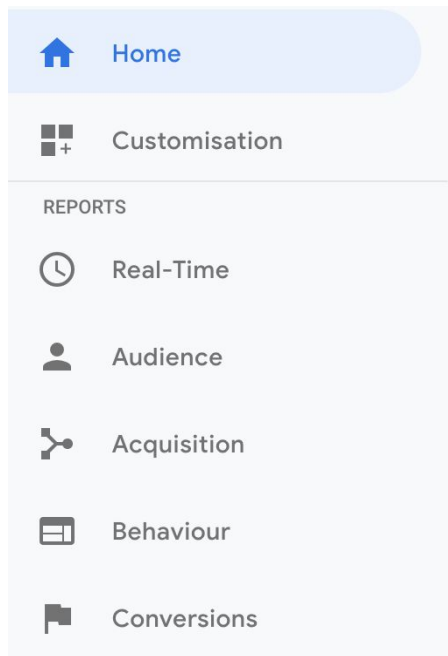
# Case: orgaaninen liikenne muualle kuin etusivulle segmentillä



**Mitkä ovat sinulle tärkeitä  
segmentejä?**

# Perusraporttinäkymät

# Raporttien kategoriat



Yleisnäkymä, kertoo yhdellä vilkaisulla perustietoja analyytikasta

Kustomoitavat hallintapaneelit pikaiseen yleiskatsaukseen

Reaaliaikainen sivuston seuranta, kävijät, tapahtumat jne..

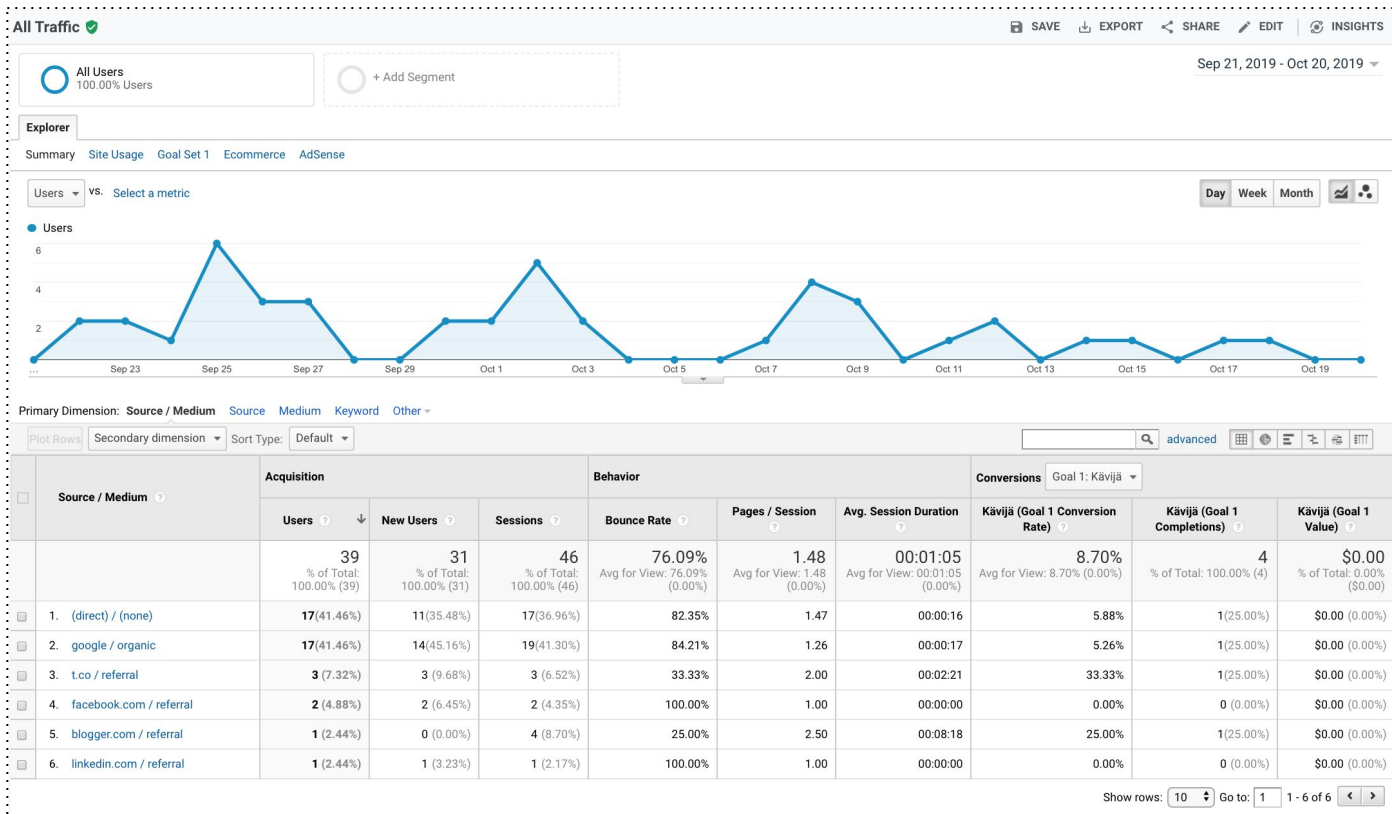
Tietoa käyttäjistä: selain, laite, sijainti, sukupuoli jne.

Tietoa käyttäjien saapumisesta sivustolle: Source, medium, AdWords, kampanjat

Miten sivustolla käyttäytytään: Selatut sivut, laskeutumissivut, eventit...

Miten sivusto konvertoi: Verkkokaupan tapahtumat, tiedot tavoitteista (goals)

# Hankinta ja näkymän suodattaminen



# Channels ✓

All Users  
100.00% Users

+ Add Segment

Sep 21, 2019 - Oct 20, 2019

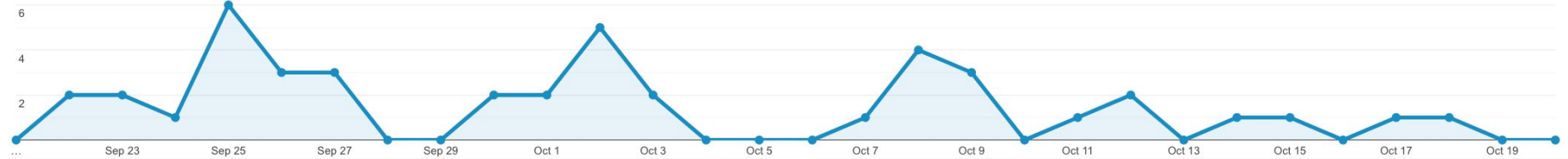
## Explorer

Summary [Site Usage](#) [Goal Set 1](#) [Ecommerce](#) [AdSense](#)

Users vs. [Select a metric](#)

Day
Week
Month
📈
⋮

● Users



Primary Dimension: [Default Channel Grouping](#) [Source / Medium](#) [Source](#) [Medium](#) [Other](#)

Plot Rows
Secondary dimension
Sort Type: Default

advanced
📄
🕒
📊
🔍
🔗
🔗
🔗
🔗

	Default Channel Grouping	Acquisition			Behavior			Conversions <span>Goal 1: Kävijä</span>		
		Users <sup>?</sup> ↓	New Users <sup>?</sup>	Sessions <sup>?</sup>	Bounce Rate <sup>?</sup>	Pages / Session <sup>?</sup>	Avg. Session Duration <sup>?</sup>	Kävijä (Goal 1 Conversion Rate) <sup>?</sup>	Kävijä (Goal 1 Completions) <sup>?</sup>	Kävijä (Goal 1 Value) <sup>?</sup>
		39 % of Total: 100.00% (39)	31 % of Total: 100.00% (31)	46 % of Total: 100.00% (46)	76.09% Avg for View: 76.09% (0.00%)	1.48 Avg for View: 1.48 (0.00%)	00:01:05 Avg for View: 00:01:05 (0.00%)	8.70% Avg for View: 8.70% (0.00%)	4 % of Total: 100.00% (4)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)
<input type="checkbox"/>	1. Direct	17(41.46%)	11(35.48%)	17(36.96%)	82.35%	1.47	00:00:16	5.88%	1(25.00%)	\$0.00 (0.00%)
<input type="checkbox"/>	2. Organic Search	17(41.46%)	14(45.16%)	19(41.30%)	84.21%	1.26	00:00:17	5.26%	1(25.00%)	\$0.00 (0.00%)
<input type="checkbox"/>	3. Social	7(17.07%)	6(19.35%)	10(21.74%)	50.00%	1.90	00:04:02	20.00%	2(50.00%)	\$0.00 (0.00%)

Show rows: 10 Go to: 1 1 - 3 of 3



View [+ Create View](#)

lowreality.blogspot.com



View Settings

User Management

Goals

Content Grouping

Filters

Channel Settings

Channel Grouping

Manage Brand Terms

Ecommerce Settings

Dd Calculated Metrics **BETA**

PERSONAL TOOLS &amp; ASSETS

Segments

Annotations

Multi-Channel Funnels  
SettingsCustom Channel Grouping  
**BETA**

Custom Alerts

Scheduled Emails

Saved Reports

Any edits to a view's Default Channel Grouping permanently change how new traffic is classified. Historical data is not affected. [X](#)  
To change how reports display your data without changing the actual data, you can create a new Channel Grouping. [Learn more](#)

## Channel Grouping Settings

### Name

### CHANNEL DEFINITIONS

+

- |   |                   |                |  |  |
|---|-------------------|----------------|--|--|
| 1 | Direct            | System defined |  |  |
| 2 | Organic Search    | System defined |  |  |
| 3 | Social            | System defined |  |  |
| 4 | Email             | System defined |  |  |
| 5 | Affiliates        | System defined |  |  |
| 6 | Referral          | System defined |  |  |
| 7 | Paid Search       | System defined |  |  |
| 8 | Other Advertising | System defined |  |  |
| 9 | Display           | System defined |  |  |

[Learn how regular expressions work with Channel Grouping](#)

Drag rules to specify the order in which they should apply.

# Google Ads yhdistäminen

- Home
- Customization
- REPORTS
  - Realtime
  - Audience
  - Acquisition
    - Overview
    - All Traffic
    - Google Ads
      - Campaigns
      - Treemaps
      - Sitelinks **NEW**
      - Bid Adjustments
      - Keywords
      - Search Queries
      - Hour of Day
      - Final URLs
      - Display Targeting
      - Video Campaigns
      - Shopping Campaigns
      - Search Console
      - Social

## Google Ads Campaigns ✓

All Desktop Mobile Tablet

All Users  
0.00% Users

+ Add Segment

Explorer

Summary Site Usage Goal Set 1 Ecommerce Clicks

Users vs. Select a metric

Users

1

Primary Dimension: Campaign / Campaign ID Google Ads: Ad Group

Secondary dimension Sort Type: Default

Campaign / Campaign ID <span>?</span>	Acquisition		
	Clicks <span>?</span> ↓	Cost <span>?</span>	CPC <span>?</span>
	0 % of Total: 0.00% (0)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)	\$0.00 Avg for View: \$0.00 (0.00%)

Property [+ Create Property](#)

http://lowreality.blogspot.com

Property Settings

User Management

Tracking Info

Data Deletion Requests

## PRODUCT LINKING

Google Ads Linking

AdSense Linking

Ad Exchange Linking

All Products

Postbacks

Audience Definitions

Custom Definitions

Data Import

## Google Ads Linking

[+ NEW LINK GROUP](#)

Search

Link group name	Linked accounts	Linked views
lowreality digital marketing	1 linked account	1 linked view

Show rows 10 1 - 1 of 1

Property [+ Create Property](#)

http://lowreality.blogspot.com

Property Settings

User Management

Tracking Info

Data Deletion Requests

## PRODUCT LINKING

Google Ads Linking

AdSense Linking

Ad Exchange Linking

All Products

Postbacks

Audience Definitions

Custom Definitions

Data Import

 Select the Google Ads accounts you want to link [Edit](#)

226-061-2982 lowreality digital marketing

 Link configuration [Edit](#)Link group title: lowreality digital marketing  
One view uses this link.[Delete link group](#)

## What's next?

It may take up to 24 hours for your Google Ads link to begin displaying data.



## See Analytics engagement metrics in Google Ads

Enable new columns in Google Ads to display important Analytics metrics-like *Bounce Rate* and *Avg. Session Duration* right alongside your standard Google Ads performance data.

This post-click insight gives you another view of the effectiveness of your campaigns and ad groups, which can help you make decisions about budgets, bids, landing pages, and ad copy.

[Learn more](#)

## Import Goals and Ecommerce transactions into Google Ads

You can easily import your Analytics goals and Ecommerce transactions into Google Ads, allowing you to make more informed refinements to your campaigns without ever leaving your Google Ads account.

If you're using Google Ads Conversion Optimizer to manage your bids, it will automatically start using Analytics goals and Ecommerce transactions once you've imported them into Google Ads.

[Learn more](#)

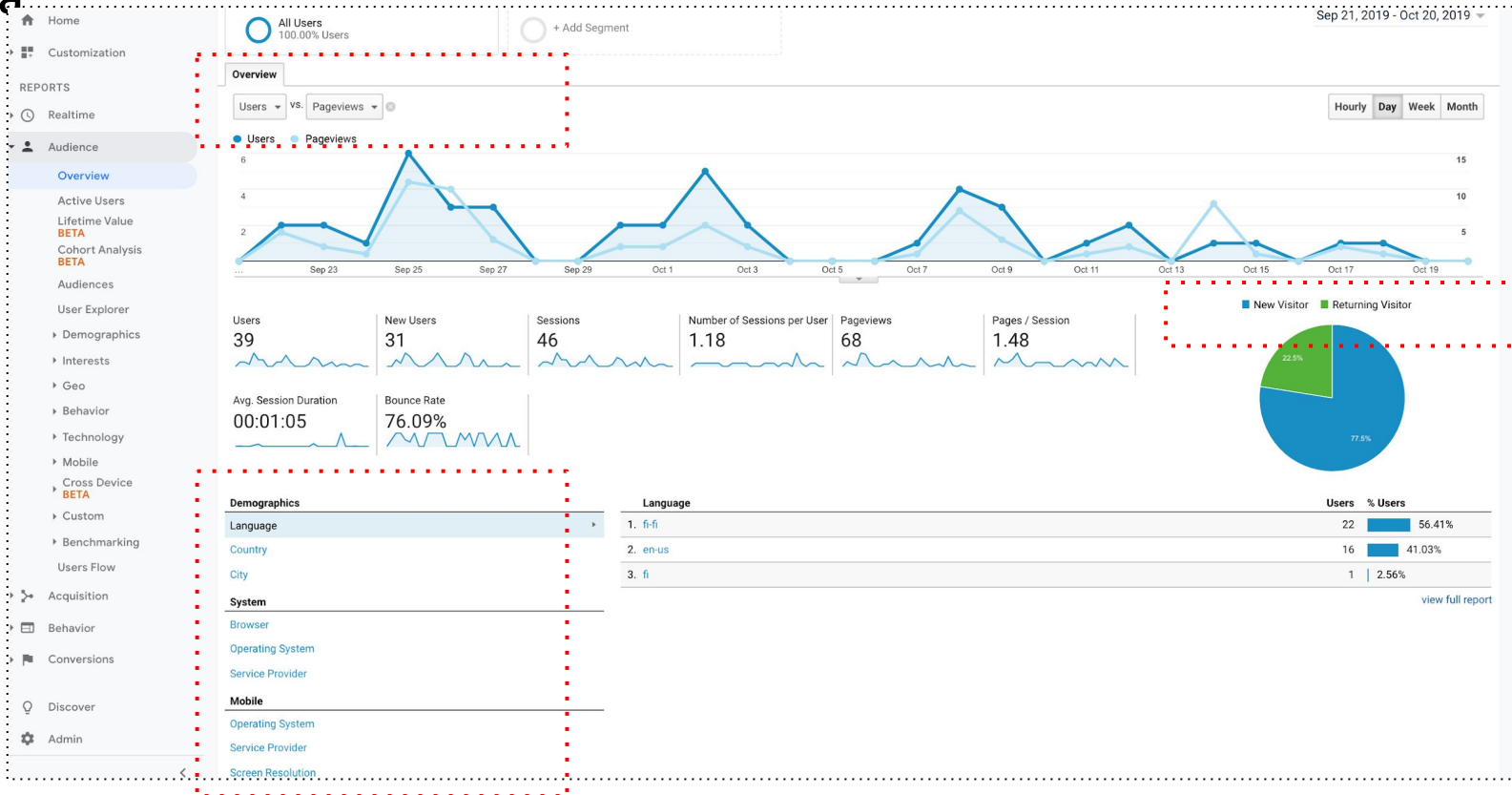
## Create a Remarketing Audience in Analytics

Remarketing with Google Analytics lets you segment your audience of past site users and deliver relevant ads for your Google Display Network campaigns based on the actions people have taken on your site.

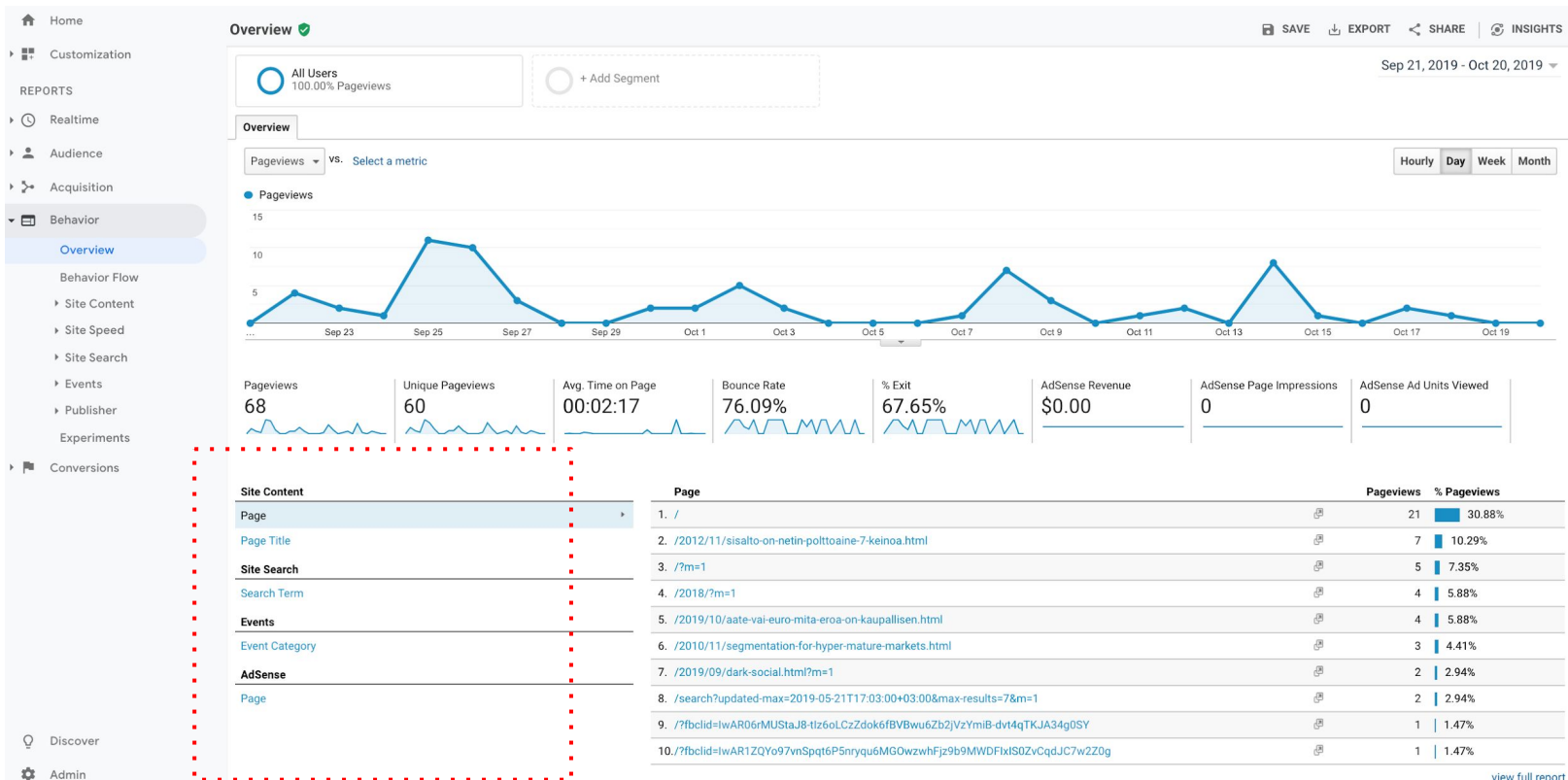
Take advantage of Analytics data to identify those users' interests (e.g., which product pages they visited) and build audiences focused on those users.

[Learn more](#) | [Get started](#)[Done](#)

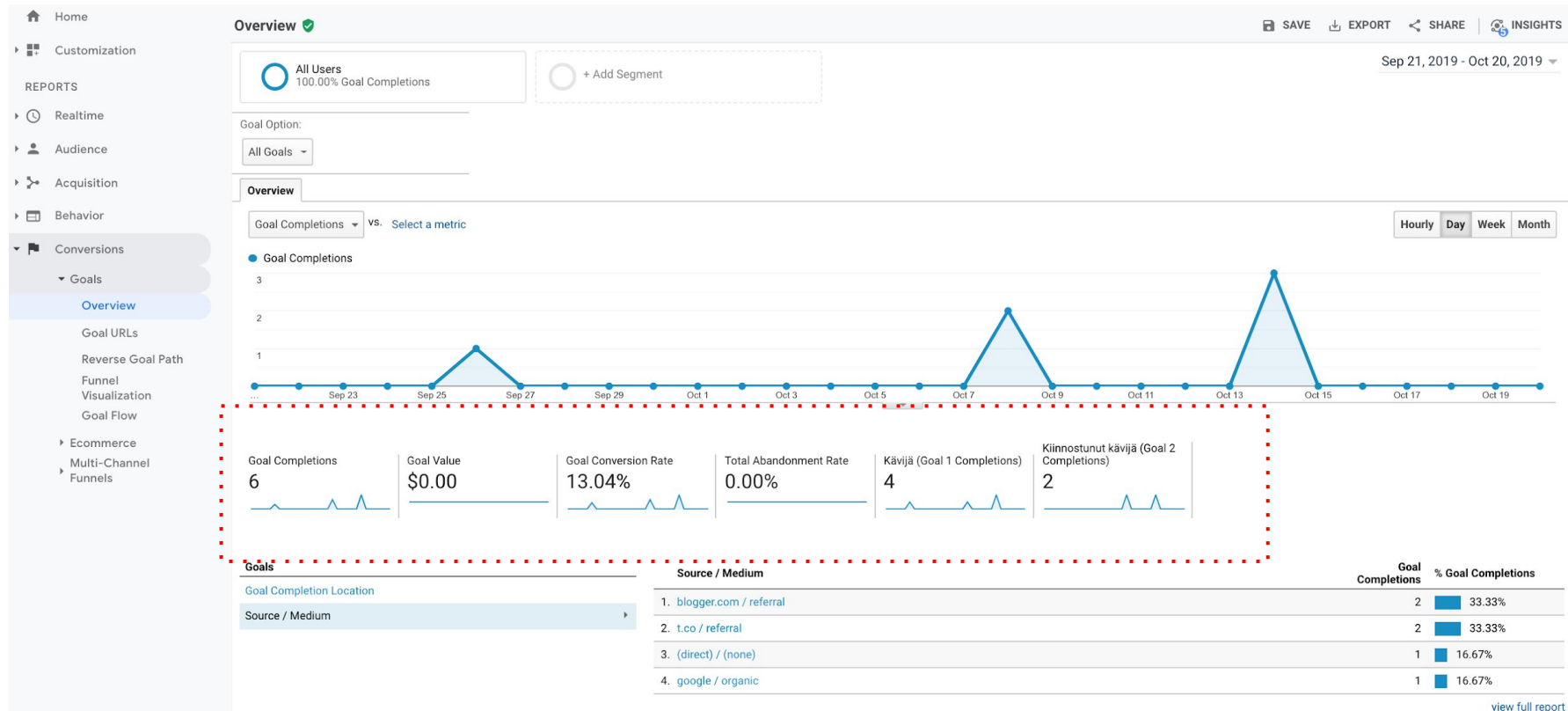
# Yleisö ja yleisödata



# Sivustolla käyttäytyminen



# Konversiot



All Users  
100.00% Users

+ Add Segment

Sep 21, 2019 - Oct 20, 2019

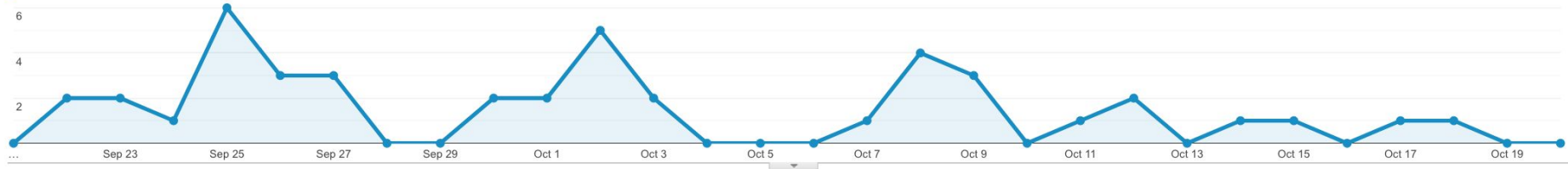
Explorer

Summary Site Usage Goal Set 1 Ecommerce AdSense

Users vs. Select a metric

Day Week Month

Users



Primary Dimension: Source / Medium Source Medium Keyword Other

Plot Rows Secondary dimension Sort Type: Default

advanced

Source / Medium	Acquisition			Behavior			Conversions		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Kävijä (Goal Rate)	Kävijä (Goal 1 Value)	Kävijä (Goal 1 Value)
	39 % of Total: 100.00% (39)	31 % of Total: 100.00% (31)	46 % of Total: 100.00% (46)	76.09% Avg for View: 76.09% (0.00%)	1.48 Avg for View: 1.48 (0.00%)	00:01:05 Avg for View: 00:01:05 (0.00%)	8.70% (0.00%) Avg for View: 8.70% (0.00%)	100.00% (4) % of Total: 100.00% (4)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)
1. (direct) / (none)	17(41.46%)	11(35.48%)	17(36.96%)	82.35%	1.47	00:00:16	5.88%	1(25.00%)	\$0.00 (0.00%)
2. google / organic	17(41.46%)	14(45.16%)	19(41.30%)	84.21%	1.26	00:00:17	5.26%	1(25.00%)	\$0.00 (0.00%)
3. t.co / referral	3 (7.32%)	3 (9.68%)	3 (6.52%)	33.33%	2.00	00:02:21	33.33%	1(25.00%)	\$0.00 (0.00%)
4. facebook.com / referral	2 (4.88%)	2 (6.45%)	2 (4.35%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
5. blogger.com / referral	1 (2.44%)	0 (0.00%)	4 (8.70%)	25.00%	2.50	00:08:18	25.00%	1(25.00%)	\$0.00 (0.00%)
6. linkedin.com / referral	1 (2.44%)	1 (3.23%)	1 (2.17%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

# Tavoitteiden (goal) asettaminen

ADMIN USER

View [+ Create View](#)

lowreality.blogspot.com

- View Settings
- User Management
- Goals**
- Content Grouping
- Filters
- Channel Settings
- Ecommerce Settings
- Calculated Metrics **BETA**

PERSONAL TOOLS & ASSETS

[+ NEW GOAL](#) [Import from Gallery](#)

<input type="checkbox"/>	Goal	Id	Goal Type	Past 7 day conversions	Recording
<input type="checkbox"/>	Kävijä	Goal ID 1 / Goal Set 1	Duration	2	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Kiinnostunut kävijä	Goal ID 2 / Goal Set 1	Duration	1	<input checked="" type="checkbox"/>

18 goals left



# Tavoitteiden asettaminen (Goals)

## Tavoitepisteiden asettamisesta

Verkkopalvelun tavoitteet eli konversiopisteet tulee määritellä, esim. vastaamalla kysymyksiin

- Mitä vierailijan pitäisi tehdä palvelussa?
- Mitä palvelun pitäisi tuottaa organisaatiolle?
  - ◆ Tavoitteet voivat olla ns. mikro-tai makrotason konversioita
  - ◆ Konversiolle voi asettaa rahallisen arvon (€)
- Konversio on aina tärkeä avainmittari (KPI, Key Performance Indicator)
- KPI:lle voidaan asettaa vastaavasti tavoite

# Tavoitteiden toimintaperiaate ja tavoitetyypit

Tavoitteet määritetään näkymätasolla (view)

Tavoitteiden avulla voidaan selvittää, millä sivuilla tai missä näkymissä käyttäjäsi vierailevat, kuinka monta sivua/näkymää he tarkastelevat istunnon aikana, miten paljon aikaa he viettävät sivustollasi tai sovelluksessasi ja mitä tapahtumia he käynnistävät siellä ollessaan

Jokaiselle tavoitteelle voidaan määrittää rahallinen arvo, joten näet, minkä arvoinen kukin konversio on yrityksellesi

Kun sivustosi tai sovelluksesi käyttäjä toimii tavoitteen mukaisesti, Analytics kirjaa konversion.

Tavoitetyyppi	Kuvaus	Esimerkki
Kohde	Tietyn paikan kuormat	<i>Kiitos rekisteröitymisestä!</i> -verkkosivu tai -sovellusnäyttö
Kesto	Istunnot, jotka kestävät vähintään määritetyn ajan	Tukisivustossa vietetty vähintään 10 minuuttia
Sivuja/näyttöjä istuntoa kohden	Käyttäjä katselee tietyn määrän sivuja tai näyttöjä	5 ladattua sivua tai näyttöä
Tapahtuma	Tapahtumaksi määritetty toiminto käynnistetään.	Some-suositus, videon toisto, mainosklikkaus

## Asettaminen

Tavoitetapahtumia voi määrittää suoraan Analyticsista, mutta paras tapa on hyödyntää Google Tag Manageria.

GTM mahdollistaa lähes täysin minkä tahansa asian seuraamisen verkkosivuilla. Esimerkiksi:

- Ostoskoriin lisäykset ja -poistot
- Lomakkeiden täytöt
- Rekisteröitymiset
- Eri “nappien” painallukset

Näistä tapahtumista on mahdollista tehdä tavoitteita seurantaan varten.

## Asettaminen GA:ssa

### Tavoitteet ovat yksi Google Analyticsin tärkeimmistä ominaisuuksista!

Tavoitteeksi voit määrittää lähes minkä tahansa tapahtuman verkkosivullasi, kuten:

#### Type

- Destination e.g. thanks.html
- Duration e.g. 5 minutes or more
- Pages/Screens per session e.g. 3 pages
- Event e.g. played a video
- Smart Goal Smart Goal not available.

- Yhteydenottopyynnön jättäminen
- Videon toistaminen
- Napin klikkaaminen
- Tietyllä sivulla käyminen
- Käyttäjä on viettänyt sivustolla aikaa yli 3 minuuttia
- Käyttäjä on selannut yli viisi sivua sivustolla
- Sähköposti-linkin klikkaaminen
- Ostoksen tekeminen

ADMIN USER

- View [+ Create View](#)
- lowreality.blogspot.com
- View Settings
- User Management
- Goals**
- Content Grouping
- Filters
- Channel Settings
- Ecommerce Settings
- Calculated Metrics **BETA**
- PERSONAL TOOLS & ASSETS
- Segments
- Annotations
- Multi-Channel Funnels Settings
- Custom Channel Grouping **BETA**
- Custom Alerts

[+ NEW GOAL](#) | [Import from Gallery](#) |

<input type="checkbox"/>	Goal	Id	Goal Type	Past 7 day conversions	Recording
<input type="checkbox"/>	Kävijä	Goal ID 1 / Goal Set 1	Duration	2	<input type="button" value="ON"/>

19 goals left

Administration > View Goals

(excluded own traffic)

VIEW

- View Settings
- User Management
- Goals**
- Content Grouping
- Filters
- Channel Settings
- Ecommerce Settings
- Calculated Metrics BETA

PERSONAL TOOLS & ASSETS

- Segments
- Annotations
- Attribution Models

1 Goal setup Edit

Template:

2 Goal description

**Name**

Please specify the goal name.

**Goal slot ID**

Goal Id 11 / Goal Set 3

**Type**

- Destination ex: thanks.html
- Duration ex: 5 minutes or more
- Pages/Screens per session ex: 3 pages
- Event ex: played a video
- Smart Goal Smart Goal not available.

Measure the most engaged visits to your website and automatically turn those visits into Goals. Then use those Goals to improve your AdWords bidding. [Learn more](#)

Continue Cancel

3 Goal details

Cancel

Tavoitteen asettaminen tietyn sivun, esimerkiksi kiitos-, tilaus- tai ilmoittautumissivun mukaan. Huom! Sivu pitää löytyä sisältöraporteista! Tavoitekanavan (funnel) luominen mahdollista vain tällä vaihtoehdolla.

Sivuston tavoite vierailujan tai sivulatausten mukaan yleensä vain viihteellisillä tai mediasivustoilla

Tavoitteen asettaminen minkä tahansa tapahtuman (event) mukaan. Huom! Tapahtuman pitää löytyä sisältöraporteista!

**Jos haluat kerätä tapahtumadataa (Event) verkkosivustolta, sinun on lisättävä JavaScript-koodi sivustolle, joka lähettää käynnistettyjen tapahtumien tiedot Analyticsiin.**



## Tapahtumadatan lähettäminen GA:han verkkosivustolta

```
gtag('event', <action>, {  
  'event_category': <category>,  
  'event_label': <label>,  
  'value': <value>  
});
```

**<action>** is the string that will appear as the **event action** in Google Analytics Event reports

**<category>** is the string that will appear as the **event category**

**<label>** is the string that will appear as the **event label (\*optional)**

**<value>** is a non-negative integer that will appear as the **event value (\*optional)**

## Katsotaan Analytics Academystä tapahtumien (events) asettamisesta ja raportoinnista video

<https://analytics.google.com/analytics/academy/course/7/unit/2/lesson/5>

## Verkkokaupassa

**Huom!**

**Verkkokaupan tapahtumien seuranta vaatii enemmän.**

**Käytännössä kiitos-sivulle välitetään tilauksen tiedot tavalla taikka toisella!**

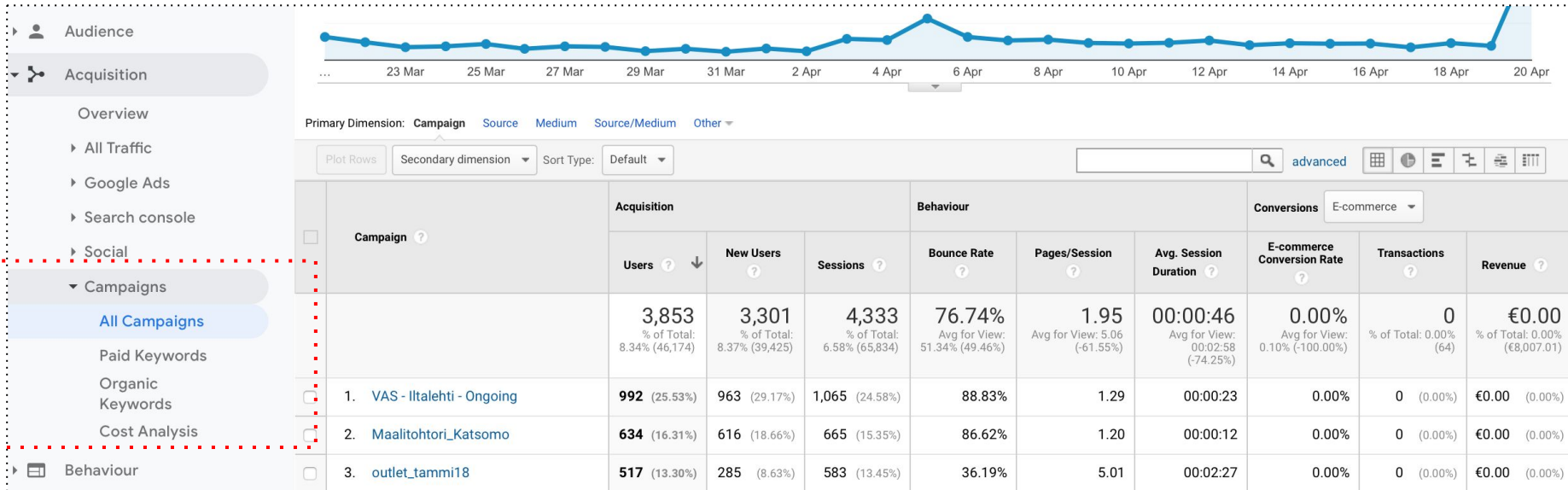
**Verkkokaupan tapahtumien seurannan toteutus riippuu käytetystä verkkokauppa-alustasta ja Google Analytics - versiosta!**

<https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/analyticsjs/ecommerce>

**Millaisia “maaleja” sinulla voisi olla sivustolla?**

# Mainoskampanjoiden seuranta

# Kampanjat- raporttinäkömä



## UTM-parametrit

**Jotta Analytics osaa seurata mistä lähteestä ja minkä kampanja kautta liikenne tulee, tulee verkkomainoksiin lisätä laskeutumissivun URL-osoitteeseen UTM-häntä, 3-4 parametriä**

“URL + UTM” - yhteenkirjoitettuna ilman välilyöntejä, ei erikoismerkkejä

URL?utm\_source=(liikenteen lähde)&  
utm\_medium=(liikenteen tulotapa)&  
utm\_campaign=(uniikki kampanjanimi)&  
utm\_content=(esim uniikki luovan nimi)

Huom! kysymysmerkki voi olla vain kerran, esim jos URLissa on jo ennestään se, korvaa ?-merkki risuaitamerkillä!

*Ads tekee merkinnät automaattisesti hakumainontaan!*

Kampanjoiden  
nimeäminen:  
esim.  
email-uutiskirjeet,  
facebook-kampanjat  
at etc

**Anna kullekin eri kampanjalle oma selkeä nimensä, eli UTM-tag**

**Website** URL = mille sivulle haluat ohjata kävijät; esim. etusivu tai mieluummin kampanjalle rakennettu oma laskeutumissivu. Voi olla mikä tahansa verkkokaupan sivu, myös hakutulossivu.

**Campaign** name = esim. Kevätkampanja2019

**Source**, Lähde = esim. facebook, newsletter

**Medium**, Tulotapa = esim. banner, display, email (käytä näitä, niin Google Analytics osaa niputtaa ne oletus-arvojen mukaisesti)

**Content** = esim. mainosten sisältö tai eri mainoskoot.



# Campaign URL Builder

<https://ga-dev-tools.appspot.com/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

## Share the generated campaign URL

Use this URL in any promotional channels you want to be associated with this custom campaign

Set the campaign parameters in the fragment portion of the URL (not recommended).



# Hakukonsoli (Search Console)

## Google Search Console

- Googlen hakukonsoli, eli **Google Search Console** on työkalu jolla voidaan seurata verkkosivun näkyvyyttä googlen haussa ja auttaa optimoimaan verkkosivustoa hakukoneita varten
- Kannattaa se tehdä heti osoitteessa [search.google.com](https://search.google.com)
- Yhdistämällä hakukonsolin Google Analyticsiin saa raportit mm. hakusanoista joilla sivusto näkyy haussa ja mitkä hakutermit generoivat eniten liikennettä.



http://lowreality.blogspot.com/

### Performance

Overview

Performance

URL inspection

Index

Coverage

Sitemaps

Enhancements

Mobile Usability

Security & Manual Actions

Legacy tools and reports

Links

Settings

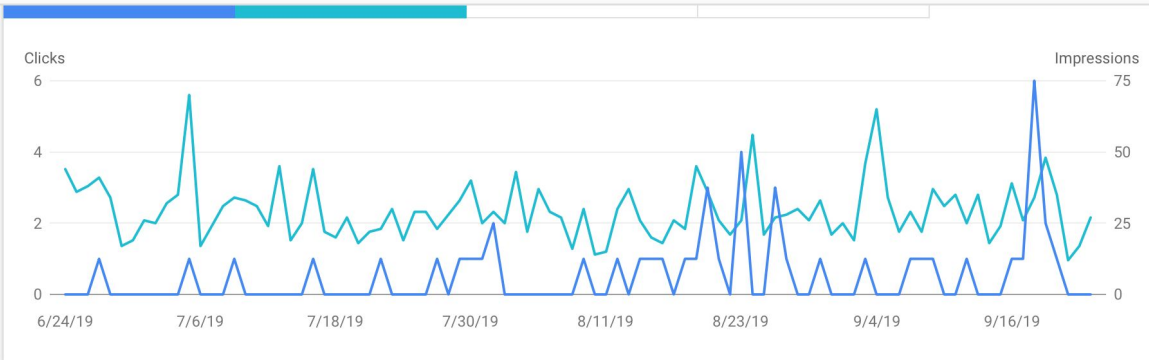


Search type: Web

Date: Last 3 months

+ NEW

Last updated: 9 hours ago



QUERIES	PAGES	COUNTRIES	DEVICES	SEARCH APPEARANCE	DATES
Query				↓ Clicks	Impressions
antti leino				6	328

**Tauko!**

# Google Tag Manager

## Tagien hallinta

- Digitaalisen markkinoinnin työkalut web-analytiikka, konversion seuranta, uudelleenmarkkinointi jne. vaativat ”tägien” asentamista verkkosivustolle
- Tagit ovat pieniä koodinpätkiä, jotka asennetaan verkkosivujen lähdekoodiin. Ne eivät näy kävijälle suoraan verkkosivuilla vaan ne saadaan näkyviin tutkimalla sivuston lähdekoodia
- Tägeja on monenlaisia, mutta yleisimmät käyttötarkoitukset ovat tiedon lähettäminen ja tiedon tallentaminen kävijän selaimen.
- Tagien hallintaan on Googlen ratkaisujen ohella myös muita ratkaisuja (kuten Adobe ja Tealium), mutta Google Tag Manager on maksuttomuutensa ja yhteensopivuutensa vuoksi suositeltava

## Miksi tagien hallinta?

1. Vain yksi koodinpätkä verkkopalvelussa tai applikaatiossa > Helppo asentaa, ylläpitää ja tarkistaa
2. Automaattiset kuuntelijat tarkkailevat palvelun tapahtumia jolloin virhemahdollisuudet pienenevät
3. Voi sisältää rajattoman määrän tageja useaan tarkoitukseen > Mahdollistaa monipuolisen seurannan rakentamisen
4. Mahdollista käyttää staattisia tai dynaamisia muuttuja > Kyky tallentaa tärkeää dataa eri palveluihin
5. Tagit laukaistaan triggereiden avulla vain tarvittaessa > Käyttämättömät tagit eivät hidasta palvelua.
6. Julkaisu, muutoslogi ja versionhallinta sisäänrakennettuna > Antaa täyden hallinnan ja mahdollisuuden palata vanhoihin versioihin.
7. Esikatselu ennen julkaisua > Kaikki uudet konfiguraatiot testattavissa ennen massoille julkaisua.



## Millaisiin tarkoituksiin tagien hallinta sopii?

Konversio seuranta digitaalisen markkinoinnin ohjaamiseen ja liiketoiminnan kasvattamiseen

- Markkinoinnin automaatioon
- A/B Testaukseen
- Käyttäjäkyselyihin
- Uudelleenmarkkinointiin
- Web-analytiikkaan
- Chat-palveluiden operoimiseen
- Sivuston optimointiin

# Google Tag Manager

**Google Tag Manager** helpottaa verkkosivuston tagien hallintaa, asentamista ja nopeuttaa markkinointikampanjoiden käynnistämistä.

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

1. **Luo tili**
2. **Upota containerin (säilön) koodi verkkosivuston lähdekoodiin**
3. **Lisää tarvittavat tagit Tag Managerin kautta**
4. **Varmista triggerien ja tagien oikeanlainen toiminta esikatselu-moodissa**
5. **Lähetä/julkaise muutokset**

## Google Tag Manager -perusteet

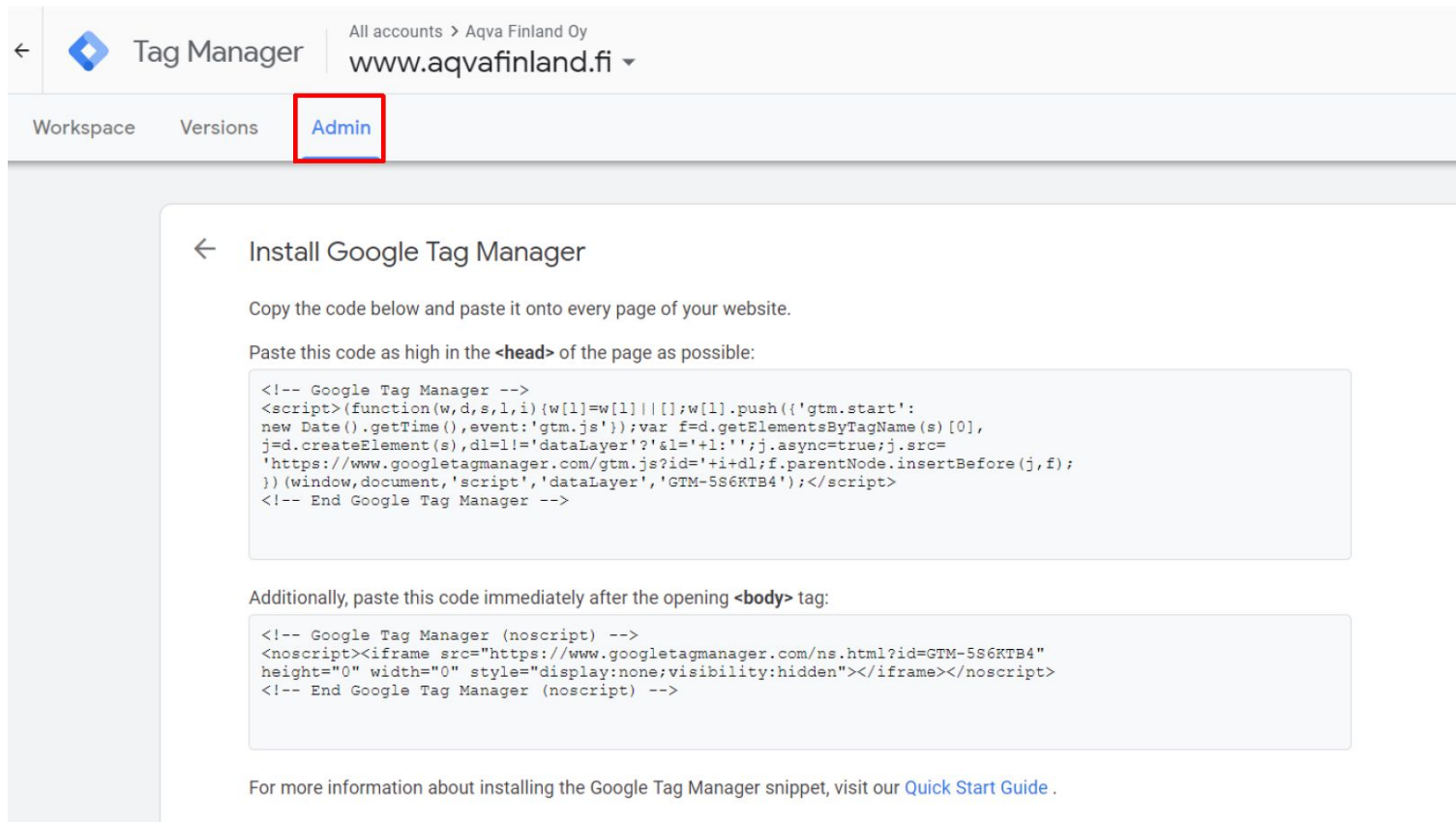
Yksi tili organisaatiota kohden

- Tag Manager -tilin avulla voit ylläpitää yhden tai useamman verkkosivuston tai mobiilisovelluksen tageja.
- Vaikka voit määrittää samalta Google-tililtä useita Tag Manager -tilejä, tarvitset yleensä vain yhden Tag Manager -tilin yritystä tai organisaatiota kohden.

Mieti tarkkaan, mitä tageja tarvitset ja missä haluat ottaa niitä käyttöön

- Parhaiden toimintatapojen mukaista on, että kukin Tag Manager -toteutus perustuu Analytics-strategiaan ja tagien toteutussuunnitelmaan
- Tunnista kaikki tagit, jotka olet ottanut käyttöön nykyisellä sivustollasi tai sovelluksessasi
- Selvitä uusien projektien osalta, minkälaisia tageja tarvitset

# Google Tag Manager



The screenshot shows the Google Tag Manager interface. At the top, there is a navigation bar with a back arrow, the Tag Manager logo, and the account name 'All accounts > Aqva Finland Oy' and the website 'www.aqvafinland.fi'. Below this is a secondary navigation bar with 'Workspace', 'Versions', and 'Admin' (highlighted with a red box). The main content area is titled 'Install Google Tag Manager' and contains the following instructions:

Copy the code below and paste it onto every page of your website.

Paste this code as high in the **<head>** of the page as possible:

```
<!-- 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-5S6KTB4');</script>  
<!-- End Google Tag Manager -->
```

Additionally, paste this code immediately after the opening **<body>** tag:

```
<!-- Google Tag Manager (noscript) -->  
<noscript><iframe src="https://www.googletagmanager.com/ns.html?id=GTM-5S6KTB4"  
  height="0" width="0" style="display:none;visibility:hidden"></iframe></noscript>  
<!-- End Google Tag Manager (noscript) -->
```

For more information about installing the Google Tag Manager snippet, visit our [Quick Start Guide](#).

WordPress dashboard header: Aqva Finland, 12 notifications, Uusi, Näytä kaikki kielet, 1,30s, 32,077kB, 0,0563s, 73Q, Pro, Clear Cache, Tervehdys, Petri Mertanen

WordPress 5.0.3 on saatavilla! [Päivitä heti.](#)

## Google Tag Manager for WordPress options

General | Basic data | Events | Scroll tracking | Blacklist tags | Integration | Advanced | Credits

This plugin is intended to be used by IT girls&guys and marketing staff. Please be sure you read the [Google Tag Manager Help Center](#) before you start using this plugin.

**Google Tag Manager ID**   
Enter your Google Tag Manager ID here. Use comma without space (,) to enter multiple IDs.

**Container code placement**

- Footer of the page (not recommended by Google, no tweak in your template required)
- Custom (needs tweak in your template)
- Codeless injection (no tweak, right placement but experimental, could break your frontend)
- Off (only add data layer to the page source)

Code placement decides where to put the second, so called noscript part of the GTM container code. This code is usually only executed if your visitor has for some reason disabled JavaScript. The main GTM container code will be placed into the `<head>` section of your webpages anyway (where it belongs to). If you select 'Custom' you need to edit your template file and add the following line just after the opening `<body>` tag:

```
<?php if ( function_exists( 'gtm4wp_the_gtm_tag' ) ) { gtm4wp_the_gtm_tag(); } ?>
```

Dashboard sidebar: Ohjausnäkymä, Pro, Artikkelit, Portfolio, Media, Sivut, Kommentit, Tuotteet, Henkilöstö, Yhteydenotto, Ulkoasu, Lisäosat (10), Käyttäjät, Työkalut, Asetukset

Google Tag Managerin hallinta eli admin. Käyttäjienhallinta, GTM-koodi, säiliöt, export/import.

WORKSPACE VERSIONS ADMIN

GTM-57DCNP Workspace Changes: 0 PREVIEW SUBMIT

Current Workspace  
Default Workspace

Tags

Versionhallinta

Työtilan valinta

NEW

Name ↑	Type	Firing Triggers	Folder	Last Edited
	Custom HTML	30sec	Unfiled items	8 months ago
<a href="#">Adform Cookie ID</a>	Universal Analytics	Window loaded with valid AdfCookie ID	Unfiled items	a year ago
<a href="#">Adform cookie library</a>	Custom HTML	All Pages	Unfiled items	a year ago
<a href="#">Adform kirjautuminen</a>	Custom HTML	Kirjautuminen click	Unfiled items	2 years ago
<a href="#">Adform MT</a>	Custom HTML	All Pages Exceptions: Adform block URLs	Unfiled items	8 months ago
<a href="#">Adform ota yhteyttä</a>	Custom HTML	Contact Form Submit	Unfiled items	8 months ago
<a href="#">Adform uutiskirje submit</a>	Custom HTML	Newsletter Sign-Up	Unfiled items	2 years ago
<a href="#">Annalect</a>	Custom HTML	All Pages	Unfiled items	2 years ago
<a href="#">Audience Report</a>	Custom HTML	Frontpage	Unfiled items	2 years ago
<a href="#">Client ID</a>	Universal Analytics	Window loaded with valid client ID	Unfiled items	a year ago
<a href="#">Contact Form Submit Event</a>	Universal Analytics	Contact Form Submit	Unfiled items	2 years ago
<a href="#">FB WCA</a>	Custom HTML	All Pages	Ainoa Resolution	a year ago

Esikatselu

Julkaisu

## Datakerroksen muuttujan luominen

**Datakerroksen muuttujien** avulla Tag Manager voi lukea arvoja datakerroksestasi ja välittää nämä arvot tageille, triggereille ja muille muuttujille. Datakerrosobjekti koostuu avain–arvo-parien luettelosta. Avaimella tarkoitetaan tiettyjen asioiden luokkaa (esim. kirjan luokka, nimi tai kirjoittaja). Kullakin avaimella voi olla eri arvoja: esimerkiksi kirjan nimen avaimen arvo voi olla "Odysseus", "Sota ja rauha" tai "Ajan lyhyt historia".

## Datakerroksen koodin lisääminen verkkosivulle

Kun määrität datakerrosta, lisää seuraava koodinpätkä yhteistyössä kehittäjän kanssa säilön koodinpätkän *yläpuolelle* verkkosivusi `<head>`-osioon:

```
<script>
  dataLayer = [];
</script>
```

Lisää tietoa datakerrokseen `dataLayer.push()`-komennon avulla:

```
<a href="#" onclick="dataLayer.push({
  'bookCategory': 'kaunokirjallisuus',
  'bookTitle': 'Sadan vuoden yksinäisyys',
  'bookAuthor': 'Gabriel García Márquez'
});">Kirjan tiedot</a>
```

Lisätietoja datakerroksen toteutuksista on [kehittäjän ohjeissa](#) .

<https://www.youtube.com/watch?v=XHwzQX95uak&list=PLI5YfMzCfRtZDQf0f6LFLCG0uvvROH2Q-&index=5>

https://www.youtube.com/watch?v=ZeF8S0FFgas&list=PLI5YfMzCfRtZDQf0f6LFLCG0uvgROH2Q-&index=4

Current Workspace  
Default Workspace >

Search

Overview

Tags

Triggers

Variables

Folders

Tags

NEW

Name ↑	Type	Firing Triggers	Folder	Last Edited
Adform 30 sec	Custom HTML	30sec	Unfiled items	8 months ago
Adform Cookie ID	Universal Analytics	Window loaded with valid AdfCookie ID	Unfiled items	a year ago
Tägit	Custom HTML	All Pages	Unfiled items	a year ago
Triggerit	Custom HTML	Kirjautuminen click	Unfiled items	2 years ago
Adform M1	Custom HTML	All Pages Exceptions: Adform block URLs	Unfiled items	8 months ago
Adform ote yhteyttä	Custom HTML	Contact Form Submit	Unfiled items	8 months ago
Adform uutiskirje submit	Custom HTML	Newsletter Sign-Up	Unfiled items	2 years ago
Annalect	Custom HTML	All Pages	Unfiled items	2 years ago
Audience Report	Custom HTML	Frontpage	Unfiled items	2 years ago
Client ID	Universal Analytics	Window loaded with valid client ID	Unfiled items	a year ago
Contact Form Submit Event	Universal Analytics	Contact Form Submit	Unfiled items	2 years ago
FB WCA	Custom HTML	All Pages	Ainoa Resolution	a year ago

Tägit

Triggerit

Muuttujat



# Verkkokaupan raportointi

# Tägitysstrategia

Esimerkkinä retkeilytuote-  
verkkokauppa: mittarit ja tarvittavat  
tägit GTM:ään

1 Google Analytics: Page View tag

2 Google Ads: tags for:



Conversion tracking



Remarketing

avidly

1	2
<b>Tactics: Drive Trip Discovery</b>	<b>Tactics: Sell Trips</b>
<b>KPIs: Metrics</b>	<b>KPIs: Metrics</b>
Users and Sessions	Booking Conversion Rate
Revenue	Revenue
Average Revenue	Average Revenue
<b>Segments: Dimensions</b>	<b>Segments: Dimensions</b>
Traffic Sources	Traffic Sources
Trip Location	Customer Demographics
Trip Category	Trip Category

## Tägitysstrategia

Mieti mitä haluat seurata.

- sivunäytöt
- siirtymiset sivulta toiselle
- sähköpostiosoitteiden klikkaukset
- verkkokauppaostokset
- esitteen lataukset
- uudelleenmarkkinointi-tagin asentaminen
- jne.

# Verkkokaupan raportointi

# Verkkokaupan seuranta

Ensimmäiseksi tulee laittaa Google Analyticsista verkkokaupan seuranta päälle

Mikäli Google Tag Manager EI ole käytössä:

- ga.js

<https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/gajs/gaTrackingEcommerce>

- analytics.js

<https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/analyticsjs/ecommerce>

Mikäli Google Tag Manager on käytössä:

- Standard eCommerce tracking

<https://support.google.com/tagmanager/answer/6107169?hl=en#standard-ecommerce>

- Enhanced eCommerce tracking

<https://support.google.com/tagmanager/answer/6107169?hl=en#enhanced-ecommerce>



ADMIN

USER



Content Grouping



Filters



Channel Settings



Ecommerce Settings



Calculated Metrics BETA

PERSONAL TOOLS & ASSETS



Segments



Annotations



Attribution Models



Custom Channel Grouping BETA

## Ecommerce set-up

### Enable Ecommerce

Use the Ecommerce developer reference guide to properly set-up the tracking code for your site.

ON

### Enable Related Products ?

OFF

### Enable Enhanced Ecommerce Reporting

OFF

Save

Cancel



name (Required)	Product name	string
sku (Required)	Product SKU	string
category (Optional)	Product category	string
price (Required)	Unit price	numeric
quantity (Required)	Number of items	numeric

Here's an example of how the data layer code might be implemented in JavaScript:

```
<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>
```

<https://support.google.com/tagmanager/answer/6107169?hl=en>

Current Workspace

Default Workspace

Search

Overview

Tags

Triggers

Variables

Folders

## Tag Configuration

Tag type


 Universal Analytics  
Google Analytics 

Track Type

Transaction ▼

Google Analytics Settings 

Select Settings Variable... ▼

 Enable overriding settings in this tag 

&gt; Advanced Settings

Triggering

**Standard eCommerce tracking Google Tag Managerin avulla: tehdään oma transaction tägi ja laukaisusääntö verkkokaupan kiitossivulle.**



Tracking ID 

{{UAID}}



More Settings

> Fields to Set

> Custom Dimensions

> Custom Metrics

> Content Groups

Ecommerce

Enable Enhanced Ecommerce Features 

True



Use Data Layer

Advertising

Enable Display Advertising Features 

True



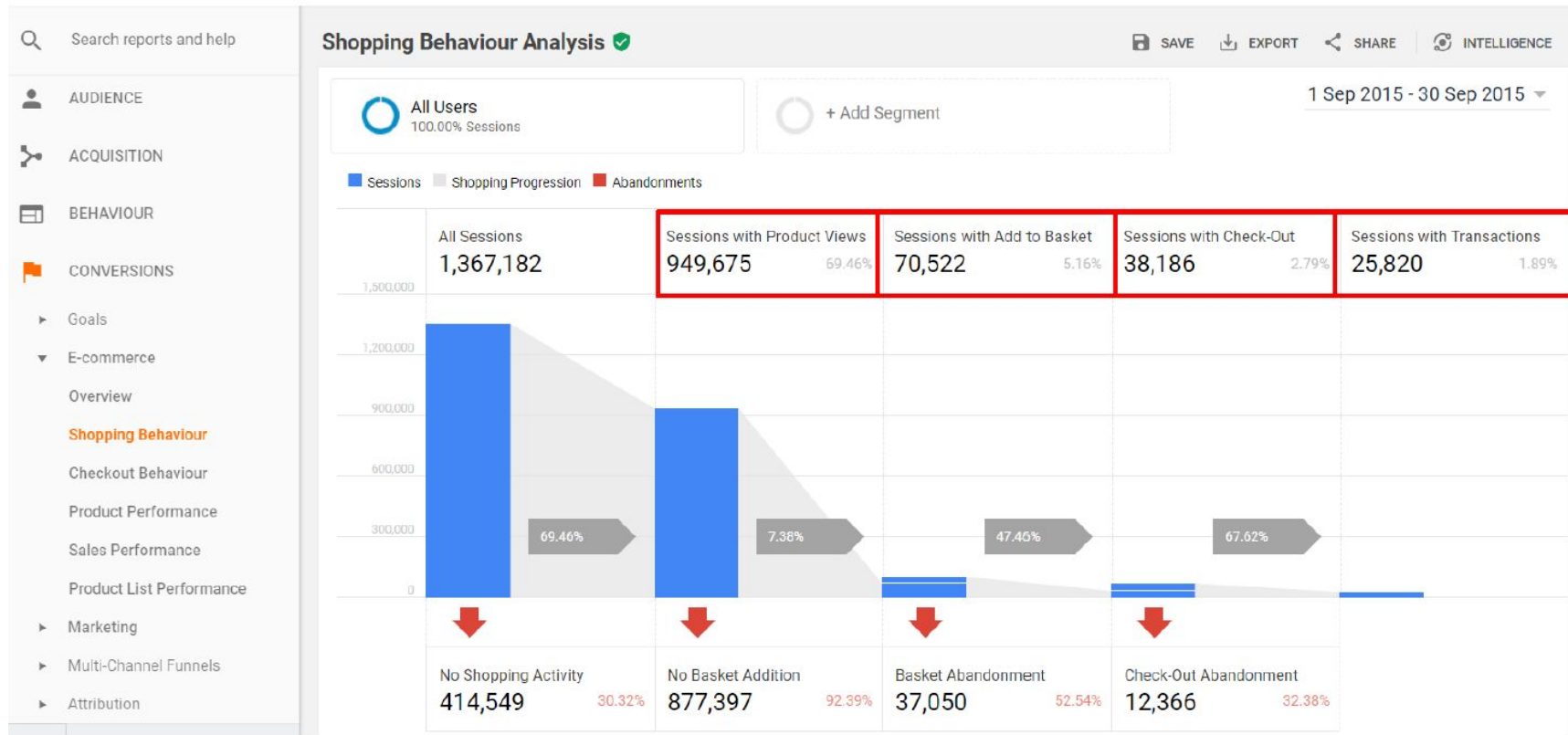
Cross Domain Tracking

Auto Link Domains 




















**Enhanced eCommerce tracking  
Google Tag Managerin avulla:  
lisätään verkkokauppaseurannan  
ominaisuudet Universal Analytics  
tägiin.**

# Konversioraportit



# Konversiopolut

MCF Channel Grouping Path <span>?</span>	Conversions <span>?</span>	↓
1. 	<b>462</b> (9.76%)	
2.  	<b>387</b> (8.18%)	
3.  	<b>321</b> (6.78%)	
4.  	<b>225</b> (4.75%)	
5.  	<b>204</b> (4.31%)	
6. 	<b>150</b> (3.17%)	
7. 	<b>127</b> (2.68%)	
8.  	<b>119</b> (2.51%)	
9. 	<b>74</b> (1.56%)	
10.   	<b>70</b> (1.48%)	

# Avustetut konversiot

<input type="checkbox"/> MCF Channel Grouping <sup>?</sup>	Assisted Conversions <sup>?</sup> ↓	Assisted Conversion Value <sup>?</sup>	Last Click or Direct Conversions <sup>?</sup>	Last Click or Direct Conversion Value <sup>?</sup>	Assisted/Last Click or Direct Conversions <sup>?</sup>
<input type="checkbox"/> 1. Paid Search	2,989 (38.04%)	€2,524.30	5,078 (45.58%)	€1,075.22	0.59
<input type="checkbox"/> 2. Direct	2,139 (27.22%)	€4,578.82	2,827 (25.37%)	€6,909.70	0.76
<input type="checkbox"/> 3. Organic Search	2,117 (26.94%)	€2,666.72	2,841 (25.50%)	€2,550.61	0.75
<input type="checkbox"/> 4. Referral	333 (4.24%)	€157.00	314 (2.82%)	—	1.06
<input type="checkbox"/> 5. Social Network	123 (1.57%)	—	63 (0.57%)	—	1.95
<input type="checkbox"/> 6. Email	102 (1.30%)	—	15 (0.13%)	—	6.80
<input type="checkbox"/> 7. (Other)	55 (0.70%)	€43.50	4 (0.04%)	—	13.75

# Atribuointi mallinvertailu -työkalulla

Spend (for selected time range)	Conversions & CPA				% change in Conversions (from First Interaction)
	First Interaction		Last Google Ads Click		Last Google Ads Click
	Conversions ? ↓	CPA ?	Conversions ?	CPA ?	
€2,428.98 (37.42%)	<b>3,125.00</b> (53.40%)	€0.78 (70.08%)	3,420.00 (50.17%)	€0.71 (74.59%)	9.44% ↑
€327.07 (5.04%)	<b>1,246.00</b> (21.29%)	€0.26 (23.67%)	1,791.00 (26.27%)	€0.18 (19.18%)	43.74% ↑
€824.67 (12.71%)	<b>553.00</b> (9.45%)	€1.49(134.45%)	561.00 (8.23%)	€1.47(154.39%)	1.45% ↑
€1,182.30 (18.21%)	<b>363.00</b> (6.20%)	€3.26(293.65%)	435.00 (6.38%)	€2.72(285.45%)	19.83% ↑
€833.11 (12.84%)	<b>358.00</b> (6.12%)	€2.33(209.81%)	370.00 (5.43%)	€2.25(236.48%)	3.35% ↑
€494.96 (7.63%)	<b>93.00</b> (1.59%)	€5.32(479.83%)	112.00 (1.64%)	€4.42(464.14%)	20.43% ↑
€294.21 (4.53%)	<b>57.00</b> (0.97%)	€5.16(465.36%)	59.00 (0.87%)	€4.99(523.72%)	3.51% ↑
€95.83 (1.48%)	<b>57.00</b> (0.97%)	€1.68(151.58%)	66.00 (0.97%)	€1.45(152.49%)	15.79% ↑

# **Analysoinnista eli mikä on tärkeää**

## Analysoi Yleisöraportilta

### Verkkopalvelun yleisöstä

1. Demografiset tiedot: ikä, sukupuoli ja kiinnostuksen kohteet (vrt. kohderyhmä)
2. Geo: käyttäjien kieli ja sijainti
  - a. Huom! sulje pois **mobiililiikenne sijaintia** tarkastellessa!
3. Vierailleet organisaatiot (etenkin B2B-yrityksille, huomaa että paljon operaattoreita listalla)
  - a. Kohdassa: Yleisö > Teknologia > Verkosto
4. Mobiilikäytön osuus

Tarkastele näitä kävijäsegmenttejä suhteessa tavoitteisiin!

## Analysoi Käyttäytymisen- raportilta

Käytetyimmät sivut ja vastaavasti vähiten käytetyimmät sivut

- Tietyn sivun navigaatio yhteenveto
- Aloitus- eli laskeutumissivut
- Bounce rate, selatut sivut / istunto ja sivustolla vietetty aika
- Tapahtumat/tavoitteet
- Sivuston sisäinen haku
- Käytä muita työkaluja käyttökokemuksen analysoimiseksi ja laadullisen datan keräämiseksi
- Sivun sisällä olevien elementtien seuranta tapahtumien (events) avulla




## Muista!

- Vertaa dataa edelliseen yhtä pitkään ajanjaksoon, esim. viikoittain, kuukausittain
- Vertaa dataa edellisen vuoden vastaavaan ajanjaksoon, jos vain mahdollista
- Vertaa kilpailijan dataan mikäli mahdollista
- Oma historiallinen suoritus on kuitenkin paras benchmark
- Määrittele avainmittarit ja aseta niille tavoitteet!
- Dataan ja sen laatuun vaikuttaa hyvin paljon järjestelmän implementointi
- Yleisön yleiskatsaus sisältää keskiarvoja, jotka harvoin ovat kovin hyödyllisiä
- Etsi graafista selkeitä piikkejä
- Käytä muistiinpanoja

## 10 kohdan muistilista

1. Tarkista onko muistiinpanoja käytetty
2. Tarkista onko kampanjaseuranta tehty oikein
3. Tarkista onko tavoitteet asetettu
4. Tarkista tallennetaanko tapahtumia (events)
5. Tarkista miten tavoitteita raportoidaan (custom reports tai dashboards)
6. Tarkista kuka on tehnyt datan analysointia
7. Tarkista minkälaisia testejä on tehty
8. Tarkista minkälaisia kehitysideoita on saatu
9. Tarkista käytetäänkö hälytyksiä
10. Tarkista onko kävijäkyselyä tai -analyysia tehty

A photograph of a deer standing on a cobblestone city street at sunset. The deer is in the foreground, facing left. In the background, there are cars, traffic lights, and a large archway. The scene is bathed in the warm, golden light of the setting sun.

“Puolet mainontaan käyttämästäni rahasta menee hukkaan, en vain tiedä kumpi puoli.”  
- John Wanamaker

# HARJOITUSTEHTÄVÄ

## Suunnittele sivustosi mittaaminen

Mitä mitataan

Mikä on tavoitearvo mittarille

Miten reagoidaan jos arvoon ei päästä?

Mitä toimenpiteitä teet GA:ssa / GTM:ssä seuraavan kuukauden aikana?



Hyviä konversioita!

avidly

#tomorrowbound | [avidlyagency.com](http://avidlyagency.com)