8.1 Statistiky – Google Analytics, Jetpack

V uplynulých lekcích jste se naučili spoustu užitečných marketingových věcí. Ale podle čeho poznáte, jestli skutečně fungují? Přeci podle statistik. Marketing bez statistik není marketing, ale věštění z křišťálové koule a pouštění peněz po vodě.

Aby statistiky fungovaly

- Musíte jim věnovat pravidelnou pozornost.
- Rozumět tomu, co který údaj znamená.
- Měli byste vědět, co se zjištěnými údaji budete dělat.

Co můžete ze svých statistik vyčíst a k čemu to bude?

- **Jaký článek z vašeho blogu je nejčtenější** -> toto téma můžete rozšířit, zpracovat na e-book a nabídnout svým čtenářům výměnou za e-mail.
- **Odkud přichází vaši zákazníci na web** -> z placené reklamy na Facebooku? Díky placené reklamě na Googlu? Nebo jste snad pro nějaký časopis zdarma připravili článek a lidi se proklikávají přímo z něho? Tato informace je k nezaplacení. Pomůže vám dělat chytrá marketingová rozhodnutí. Např. pokud vás někdo bude lákat na placenou službu v jeho online katalogu, můžete se podívat, jaká návštěvnost z jeho stránek přicházela v uplynulém období. Jste nositeli různých značek? Jaká návštěvnost přichází právě z jejich katalogu?
- **Co návštěvníci na vašem webu dělají** -> kryje se vám počet návštěvníků s počtem otevřených stránek? Nezaujali jste. Přijdou, odejdou. Otevírají Kontakt a Ceník? Zřejmě mají zájem a chtějí koupit.
- **Odkud pocházejí?** To pro vás nebude zásadní informace, stránky máte česky, prodáváte ČR a Slovensko. Ale – pokud se na stránce objeví nečekaný nárůst v počtu návštěvníků, informace, že

zdrojem vaší návštěvnosti jsou Filipíny, už pro vás zajímavá bude. Nápověda -> zřejmě vás napadla hackeři a z vašich stránek rozesílají spamy.

Návštěvnost webové prezentace

Měli byste vědět, jaká je vaše dlouhodobá návštěvnost v období bez jakékoli marketingové aktivity. Porovnáním s tímto údajem následně zjistíte, jakou změnu přinesl váš marketing.

Jak vybrat vhodný kanál pro statistiky?

Na začátku se musíte rozhodnout, jak moc vážně se statistikami a marketingem budete zabývat. Pokud jste dosud svým statistikám nevěnovali pozornost, doporučuji Jetpack. Máte-li plán, odhodlání, chcete z marketingu vyždímat maximum a do reklamy investovat peníze (investice znamená, že od těchto peněz očekáváte návratnost a vytvoření zisku!), využijte Google Analytics. Já sama jsem dosud poměrně šťastně fungovala s Jetpackem, nyní přecházím na Google Analytics.

Jetpack

– zdarma, jedná se o plugin pro WordPress, který si zcela jistě zvládnete nainstalovat a sledovat každý sám. Získáte základní statistické údaje – **počet návštěv, počet otevřených stránek, zdroje návštěvnosti, odchozí kanály** (jakými odkazy návštěvníci vaše stránky opouštějí). U Jetpacku nefungují klíčová slova -> takže sice zjistíte, že si vás návštěvník dohledal na Googlu, ale nebudete vědět, jaká klíčová slova použil. Pokud se aktivně nevěnujete SEO a s těmito údaji nebudete dále pracovat, tuto informaci nepotřebujete a Jetpack vám pomůže.

Jetpack instalace – toto je WordPress plugin zdarma – Administrace va
šeho webu / Pluginy / Instalace pluginů / Jetpack – Instalovat, Aktivovat – zřejmě se budete muset zaregistrovat a chvilku počkat, než budou vaše statistiky aktivní.

Google Analytics

– skvělý nástroj zdarma. Je poměrně jednoduché propojit GA s WordPressem. Nicméně, pokud vaše práce nestojí na marketingu, GA pro vás pravděpodobně budou zbytečně složité a odradí vás od pravidelného používání. GA jsou takovým zlatým standardem. Kromě základních informací, můžete z GA vyčíst také
Demografické údaje – pohlaví a věk návštěvníků
Typ návštěvníků – zda jsou na stránkách poprvé, nebo se pravidelně vracejí

Zařízení – na čem si vaše stránky otevírají – toto byl ještě před měsícem cenný údaj, ale pokud se zamyslíte nad vaší personou, jste schopni to vymyslet – pokud prodáváte do obchodů, vaši partneři nejspíše pracují na stolních počítačích. Míří-li vaše kampaň na matky malých dětí, ty pravděpodobně budou k brouzdání používat mobil.
Rychlost načítání vašich stránek – toto je pro Google hodnotný údaj, pokud se vaše stránky načítají pomalu, propadá se vaše pozice ve vyhledávačích.

Google Analytics – jak se připojit

- Vždy si svůj přístup registrujte sami – toto platí pro veškeré registrace. GA se registrují přes osobní e-mailový účet u Gmail.
- https://www.google.com/analytics/
- Vytvoříte účet – vpravo nahoře
- Nastavíte základní údaje – vše je česky
- Získat číslo pro sledování
- Souhlasíte s Obchodními podmínkami
- Získáte kód – pokud používáte WordPress, Shoptet, Wix… postupujete podle jejich návodu, tento kód použijete
- Vyloučíte ze sledování administrátora (sami sebe)
- Aktivace analytics trvá asi 24 hodin

Google Analytics – dosahujete svých cílů?

- Vykopírujete se url děkovací stránky (tedy stránky, která se zobrazí PO stažení e-booku)
- Vrátíte se do GA a kliknete na domeček
- Kliknete na Správce (vlevo dole), vidíte tři sloupečky
- Ve třetím sloupci najděte Cíle, klikněte
- Nový cíl – červené tlačítko
- Nastavení cíle – vlastní / Pokračovat
- Pojmenujete si cíl (až se naučíte dělat s GA, tak těch cílů budete mít najednou hodně – v jejich pojmenování si vytvořte přehledný systém)
- Typ: Cíl / Pokračovat

- Do červeného okénka vložíte url děkovací stránky / Uložíte
- Tímto máte nastavený cíl. Jakmile si lidé začnou stahovat váš e-book, budete přesně vědět, jak se k němu dostali.

Pravidelná práce s GA

Po přihlášení na hlavní stránce uvidíte vše podstatné. Veškeré info získáte rozkliknutím patřičných položek v levém menu.

Vpravo nahoře si můžete nastavit časové období, za které se statistiky mají zobrazit. Obzvláště dobré je nechat si ukázat delší časové období. Takto můžete porovnat např. návštěvnost vašich stránek v době „před marketingem“ a v době „marketingu se aktivně věnujeme“. V grafu by mělo být zcela zřetelně vidět, kdy jste rozeslali newsletter nebo spustili reklamu na Facebooku.

Akvizice – zdroje návštěvnosti – pokud si platíte reklamu, tuto kolonku si zamilujete
Chování – co na stránkách dělají – tok chování – kudy přesně vašimi stránkami procházejí – tady můžete třeba zjistit, že si naklikali zboží do košíku, ale poté odešli z přihlašovacího formuláře -> důvod k provedení „mystery shoppingu“ – testovacího nákupu. Je možné, že ve formuláři máte něco špatně. Nebo třeba lidi nutíte ke zbytečné registraci.
Konverze – cíle – jak si vedete v dosahování vašich cílů

Reporty
Naprosto nezbytné v případě, že si platíte reklamu na různých platformách.
Na jaké stránky přicházejí vaši návštěvníci? Toto zjištění obvykle raní city grafiků, ale většinou to není

ona vymazlená hlavní stránka Obvykle se jedná o příspěvek na blogu, na který odkazujete na Facebooku), nebo stránka s Opt-in, kde si můžou stáhnout váš e-book. Chování / Vstupní stránky – v osmém sloupečku vidíte konverzní poměr vašeho cíle – nemusíte nic počítat.

Jaké příspěvky v blogu vyvolaly největší zájem?
Chování / všechny stránky – přeskočíte Stránky (tedy ty základní informativní a vyberete si nejčtenější příspěvky z Blogu).

Google Analytics – nevýhody

Pokud neujíždíte na statistikách a grafech, nejste marketťák nebo nejste skutečně odhodlaní udělat ve svém podnikání velký krok, GA pro vás budou zbytečně složité a zahlcující. V důsledku je nebudete používat -> toto je norma u většiny firem (nejen v zemědělství, ale i velkých výrobních a obchodních). Sice GA mají, ale nerozumí tomu, neumí ze statistik vytěžit potřebné údaje, a tak je raději nepoužívají. V tom případě upřímně doporučuji, abyste používali Jetpack. Jednoduché přehledné statistiky, které vám dodají základní potřebné informace.

Marketingová inspirace

Pokud rádi fotíte, můžete se plně realizovat. Zkuste na svém pozemku najít místo, které si zaslouží více pozornosti. Je možné, že to pro vás bude těžší najít, obvykle nevidíme krásu toho, co nás denně obklopuje. Může to být třeba křoví, bodláky, kus potoka, spadlá kůlna… toto místo foťte v různém počasí, různou dobu… opět toto není přímý marketing. Je to aktivita, kterou posilujete celkové energetické působení vaší farmy.

8.2 Statistiky – MailChimp a Facebook

Statistiky u hromadné rozesílky e-mailů (newsletterů)

Tyto statistiky nenajdete na svých stránkách, ale u firmy, která rozesílá vaše newslettery (MailChimp, SmartEmailing, Ecomail atd.).

Většina poskytovatelů této služby má statistiky opravdu promakané, přehledné, je jednoduché se v nich orientovat.

- **Jaká opt-in má nejvyšší konverzní poměr.** Sledujete, díky kterému Opt-in (okénku pro přihlašování k odběru), se přihlašuje nejvíce lidí – ke každé opt-in byste měli mít vlastní seznam kontaktů. Toto rozdělení vám umožní efektivnější a tedy účinnější marketingovou práci.

  Pokud prodáváte mošt, sirup a ocet, rozdělte články v blogu do kategorií podle těchto skupin a ke každé udělejte vlastní opt-in). Až budete chtít prodat ocet, budete mít připravený seznam potenciálních zájemců a nabídkou octa nebudete obtěžovat zájemce o mošt.

  Samozřejmě je správné informovat o octu i lidi z ostatních seznamů, ale frekvence vašich e-mailů bude výrazně nižší. Tato segmentace (roztřídění) se také uplatní u reklamy na Facebooku – tam si přesným mířením můžete ušetřit opravdu pěknou sumičku.

- Kolik newsletterů bylo skutečně **doručeno** (máte-li kvalitní databáze, bude se jednat o 98-100 %).

- **Open rate** – jaká je otevíratelnost vašich newsletterů (záleží na oboru, běžné je 30 – 40 %). Toto pozitivně ovlivníte dobře zvoleným jménem odesílatele (špatně je: info, obchod, Petr). A zajímavým Předmětem newsletteru – měl by vzbudit zvědavost (dobrá je otázka nebo nedokončená věta).

- **Clicked** – kolik lidí prokliklo z newsletteru na vaše stránky. Své newslettery byste měli koncipovat tak, aby se vaši čtenáři dostali opakovaně na vaše stránky. Takže do newsletteru napíšete, že máte nový článek v Blogu, ale na ten článek povede proklik. Pokud nabízíte konkrétní produkt, dejte odkazy přímo na toto zboží do e-shopu, nikoli obecně na celý e-shop. Vždy použijte obrázky.

- **Jaké konkrétní linky použili** – toto je velice cenné. Pokud v newsletteru propagujete klobásy, jehněčí kotlety a svíčkovou, údaj, že 83 % prokliků bylo na klobásy, vám pomůže při přípravě další kampaně.

- **Unsubscribed** – počet odhlášených, normální je 1-2 % při každé kampani. Čím je kampaň intenzivnější, tím více lidí se odhlašuje. Odhlašování není špatně. Čistí se vám databáze, takže si můžete být jistí, že své newslettery posíláte jen skutečným zájemcům. Zároveň, pokud se díky vyššímu počtu svých kontaktů dostanete do placených tarifů, je vaším zájmem mít v databázi jen opravdické zájemce a neplatit za mrtvé duše.

- **Bounced** – nepodařilo do doručit. Důrazně doporučuji, abyste tyto kontakty smazali z databáze. Zabírají vám tam místo a pokud je jich příliš, vaše databáze může být označena jako nedůvěryhodná – zvyšuje se riziko, že vaše newslettery budou padat do spamu.

- **Aktivita jednotlivých kontaktů** – u každého kontaktu můžete vidět jeho aktivitu. Pokud je velmi nízká (např. v posledním roce otevřel jen jediný newsletter) můžete je smazat. Naopak si můžete z databáze vytáhnout kontakty kvalitní a s těmi pracovat individuálně. Evidentně mají zájem.

Statistiky na Facebooku

Tuto statistiku také nenajdete na svých stránkách, ale přímo na FB. Na svých stránkách ale uvidíte, kolik lidí na ně z FB přišlo.

Na své FB stránce si v horizontální liště kliknete na „Přehledy“.
Základní údaj, který musíte u FB rozlišovat je „organický“ a „placený“. Organický znamená, že se tento příspěvek šíří mezi lidmi zadarmo a přirozeně. Placený je výsledkem vaší placené propagace. Čím zajímavější fotka a text, tím vyšší číslo bude u organický. Facebook má zájem na tom, aby byl jeho obsah zajímavý, takže příspěvky s přirozeně vysokým organickým dosahem mají výhodnější placenou reklamu.

Jak poznáte, že je vaše propagace na FB úspěšná?
Proklikovost z FB na landing page (stránka na webu, kam chcete lidi dostat) – více než 1,5 %.
Výsledkem vaší práce na FB by měl být zvyšující se počet e-mailových kontaktů v databázi.

Co když jsou výsledky vaší propagace mizerné?

- Uklidněte se. To je naprosto normální.
- Každé reklamě dejte alespoň tři dny, než ji zcela zavrhnete.
- Dělejte A/B testování a jeho výsledky měřte!
- Začněte s malými částkami na propagaci.
- Prostě si předem určete rozpočet a z toho se snažte vytáhnout maximum.
- Věnujte pozornost přípravě obsahu – čtivý a lákavý text, zajímavá fotka.
  Zkoušejte nové věci, buďte drzí. Profíci z agentur opakovaně přiznávají, že nedokáží předem odhadnout reakci publika na daný příspěvek. Někdy jsou nadšení, vše je vymazlené do poslední tečky a nic. Potom na FB v zoufalství mrsknout z ruky natočené video a dosah je fenomenální.

Marketingová inspirace

Jezdíte na farmářské trhy? Výborně! Zkuste pravidelně před trhem natočit video o tom, jak sklízíte, čistíte, balíte, nakládáte… vaši zákazníci se určitě velmi rádi podívají, odkud přesně jejich jídlo pochází. Používejte osobnější přístup – můžete začít kávou doma v kuchyni, lidská stránka vždy pomůže. Zákazníkům ke zboží dávejte vizitky s vaší webovou prezentací, kde se můžou podívat na vaše videa. Zároveň se od nich pokuste při návštěvě webu získat e-mailový kontakt.

https://www.youtube.com/watch?v=WLYOBS7b2Zw&t=72s

8.3 Publikační plán

Toto je poslední oficiální lekce – je na čase vrhnout do praxe vše, co jste se dosud naučili. Marketingový plán si udělejte na delší časové období – doporučuji tři měsíce dopředu. Na delší období to nemá moc smysl, protože během své marketingové aktivity budete získávat zkušenosti, zpětnou vazbu, informace ze statistik – je pravděpodobné, že svůj marketing budete v průběhu času upravovat, posílíte funkční cesty a zavrhnete ty kanály, které neprokáží svou efektivitu.

V podstatě potřebujete zohlednit tři kanály

- **Publikace článků do blogu** – pokud máte čas a marketingu se chcete věnovat intenzivně, dobrá frekvence je jednou týdně. Minimální doporučená jednou měsíčně. Blog je velice důležitý z hlediska optimalizace webu pro vyhledávače (díky aktuálnímu textu s klíčovými slovy budou vyhledávače vědět, že máte aktivní web a o čem ten web je; budou tedy váš web zobrazovat na vyšších pozicích ve vyhledávačích).
  Spoustu času ušetříte tím, že budete psát vždy několik článků najednou. Zároveň si zapisujte všechny náměty na články, které vás napadnou.
  Ujistěte se, že u vašich článků máte okénko pro sběr kontaktů.

- **Publikace na sociální sítě** – jakmile napíšete nový článek, rovnou na něj upozorněte na sociálních sítích. Zároveň si vymyslete frekvenci, s jakou budete publikovat další obsah – třeba na Instagram můžete dát jednu fotku denně. Větší firmy dávají i deset příspěvků denně. Zároveň se rozhodněte, jaký obsah budete propagovat a jakou částku do propagace investujete. Cílem propagace je získat e-mailové kontakty. Konkrétní čas publikace závisí na vaší cílové skupině – vraťte se k personám a zamyslete se, kdy je váš člověk zrovna u počítače.

- **Rozesílání newsletterů** – opět by mělo být na pravidelné bázi a návštěvníky byste měli směřovat na svůj web. Většina obsahu by měla být informativní (třeba seriál, co se děje v sadu) a část prodejní (jakmile se urodí jablka, tak pošlete výzvu k nákupu). Díky předchozím informacím budou vaši zákazníci vědět, co všechno celý rok děláte, než můžete začít prodávat. Jaká je za tím vším práce, jak se staráte o půdu, o zvířata. Budou vám důvěřovat a raději koupí od vás než v blízkém supermarketu.

  Intenzita marketingové aktivity závisí na daném období – pokud máte před sebou roku, kdy na sebe potřebujete upozornit a vyvolat zájem, připravte si vyšší frekvenci publikace. Mimo sezónu můžete šetřit síly.
  Veškeré publikace si můžete připravit dopředu a nastavit čas publikování. Je jasné, že nebudete mít v úterý dopoledne čas sedět u počítače a čekat na 9.15, abyste mohli poslat příspěvek na sociální sítě. Vše si připravte dopředu (klidně teď můžete celý rok fotit, vytvářet si databázi fotografií – třiďte si to po týdnech) a články si napsat na rok dopředu v zimě.
  Jakmile budete mít napsaných dvacet článků, můžete je začít recyklovat. Telátka se budou rodit každý rok znovu, záhony rozkvetou – stačí oprášit články z archivu a můžete je znovu použít.

Marketingová inspirace

U videa si můžete zapnout automatický překlad do češtiny. Farmáři tam mluví o svých stádech koz. Tito farmáři se živí chovem a prodejem koz. Mimo jiné. Také poskytují službu „čištění pozemků od plevele“. A to jak ve městech, tak na venkově. Jejich kozy nastupují obzvláště tam, kde selhávají běžné pesticidy. Mluví o tom, jak pomáhají přírodě, komunitě.

https://www.youtube.com/watch?v=jJBtmSR7Nnc

8.4 Úkoly k 8. lekci

Napište si **názvy článků**, o kterých budete psát v následujících 12 týdnech. Ideální je, když máte „kategorie témat“ a ta se cyklicky opakují. Samozřejmě je vhodné zohlednit sezónnost, svátky atd.

Ke každému článku si naplánujete **newsletter**, kterým o článku dáte vědět své databázi kontaktů.

Vyhraďte si každý den čas, které strávíte správou své sociální sítě. Jednou týdně upozorníte na nový článek, dvakrát týdně sdílejte s poznámkou něčí obsah, reagujete na všechny komentáře. Sami buďte aktivní a reagujte na cizí příspěvky, komentujte. Ve skupinách se vyjadřujte k tématům, která souvisí s vaší prací – takto se postupně vyprofilujete jako znalec v daném oboru. Lidé vám budou klást otázky, vy na ně odpovídejte.