

Nové možnosti rozvoje vzdělávání na Technické univerzitě v Liberci
Specifický cíl A3:Tvorba nových profesně zaměřených studijních programů

NPO_TUL_MSMT-16598/2022



Úvod do e-commerce: PŘEDNÁŠKA 6

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.

Google Analytics

Přednáška 6



Dnes si ukážeme

- Jak založit účet v GA
- 3 metody nastavení GA kódu
- vytvoření cílů v GA
- aktivaci měření elektronického obchodu
- nastavení filtrů a upozornění
- propojení s Google Ads
- přehledy v GA

Google Analytics

GA nejsou jediným nástrojem pro webovou analytiku, nicméně patří k nejpoužívanějším nástrojům. Uvádí se, že je používá více než 50% webů.

Webová analytika umožňuje vlastníkům webových stránek získávat statistická data o uživatelích svého webu. Díky této službě je možné sledovat aktuální i historickou návštěvnost, chování uživatelů a jejich vlastnosti; konverze, prodeje a další.

Využívání Google Analytics má výhodu v přímém napojení na další služby Google (Google Merchant Center, Google Ads)

Historie Google Analytics

Google Analytics jsou s námi již od roku 2005. Za tu dobu prošly několika vývojovými fázemi. Tou první z nich byl softwaru Urchin. Samostatná firma, kterou Google právě roku 2005 koupil a jejich původní software přejmenoval na Google Analytics. Odtud také pochází zkratka UTM (Urchin Tracking Module).

Druhou vývojovou verzí od roku 2007 byly tzv. **Classic Analytics**. Googlu službu postupně rozvíjel a obohacoval o nové reporty. V roce 2012 jsme se tak dočkali nové verze nazývané **Universal Analytics**. Ty v roce 2016 začal Google poskytovat i placeně pod názvem Google Analytics Premium, později **Google Analytics 360**.

Nejnovější verze z roku 2020 se nazývá **Google Analytics 4**. Ta přináší zcela nový datový model a umožňuje měřit společně weby i mobilní aplikace. Úplně původně se jmenovala Google Analytics: App + Web.

Co Google Analytics neumí?

- spolehlivě sledovat pohyb myši na webu (na to je lepší Hotjar nebo Smartlook),
- zjistit statistiky konkurence
- vidět chování návštěvníka před příchodem a po odchodu z webu
- pokud má uživatel vypnutý javascript, měřící kód se vůbec nespustí a tedy nemá co měřit.
- některé AdBlockery hity do Analytics blokují.
- nebo uživatel kliká na stránky tak rychle a má tak pomalé připojení, že se měření ani nestihne odeslat.

Založení účtu, služby a datastreamu

Vytvoření účtu

- Zaregistrovat na GA4 a vytvořit účet
- Následně klikněte na vytvořit službu. Stačí vyplnit Název služby, vybrat časové pásmo a měnu.
- Ve druhém kroku vyberte odvětví webu a zodpovězte další otázky.
- Služba slouží ke sběru dat z vámi vybraného zdroje (web či aplikace).
- V sekci Vylepšené měření po kliknutí na ozubené kolečko lze přepínači upravit, co vše se mají Analytics pokusit měřit automaticky.
- Nechte zapnuté jen to, co doopravdy potřebujete.

✕ Vylepšené měření

ULOŽIT

Zobrazení stránek



Započítá zobrazení stránky při jejím načtení nebo když web změní stav historie prohlížení. V rozšířených nastaveních můžete události založené na historii prohlížení vypnout.



[Zobrazit rozšířená nastavení](#)



Posunutí

Započítá posunutí, když se návštěvník dostane na konec stránky.



Odchozí kliknutí

Zaznamená odchozí kliknutí, když návštěvník klikne na odkaz, který ho přesměruje na jinou doménu.



Vyhledávání na webu

Započítá zobrazení výsledků vyhledávání, když návštěvník na vašem webu něco vyhledá (na základě parametru v URL). Ve výchozím nastavení se tato událost spustí, pokud se stránka načte s obecným parametrem vyhledávání v URL. V rozšířených nastaveních můžete nastavit, kterých parametrů se to bude týkat.



[Zobrazit rozšířená nastavení](#)



Interakce s videem

Zaznamenává spuštění, průběh i přehrání celého videa, když návštěvníci na vašem webu zhlédnou nějaké vložené video. Ve výchozím nastavení se tyto události započítávají u videí vložených z YouTube s [podporou rozhraní JS API](#).



Stážení souboru

Zaznamenává událost stažení souboru pokaždé, když se klikne na odkaz s běžným dokumentem, komprimovaným souborem, aplikací, videem nebo zvukovým rozšířením.



3 způsoby umístění GA kódu

Ruční vložení přímo do kódu,
Využití Google Tag Manager,
Implementace pomocí pluginu

Pro zavedení GA je potřeba se nejdříve přihlásit k účtu analytics a zde zkopírovat **tzv. fragment měřicího kódu**, jenž je nutno umístit na každou stránku, která se má měřit. Je doporučeno fragment vkládat do záhlaví.

Nejdříve je nutné založit účet

Účet Google Analytics se dělí na jednotlivé služby a ty v sobě obsahují výběry dat:

- účet = uživatel
- služba (property) = firma
- výběr dat (data stream) = web, mobilní aplikace

The screenshot displays the Google Analytics interface. At the top, there are navigation tabs for 'All', 'Favorites', and 'Recents', along with a search bar. Below the navigation, there are several icons representing different features. A button labeled 'All accounts' is visible on the right. The main content area is divided into two columns: 'Analytics Accounts' and 'Properties & Apps'. Under 'Analytics Accounts', there is a 'Demo Account' with ID '54516992'. Under 'Properties & Apps', there are three entries: 'GA4 - Flo...' with ID '153293282' (checked and favorited), 'GA4 - Google M...' with ID '213025502' (favorited), and 'UA - Google Merchandi...' with ID 'UA-54516992-1'. Below these, there is a section for 'Attribution Projects' with one entry: 'Google Merchandise St...' with ID '1864999626'.

Analytics Accounts	Properties & Apps
Demo Account 54516992 >	GA4 - Flo... 153293282 ✓ ☆
	GA4 - Google M... 213025502 ☆
	UA - Google Merchandi... UA-54516992-1
	Attribution Projects
	Google Merchandise St... 1864999626

Měřicí kód naleznete v sekci Správce a nastavení služby

Analytics Všechny účty > UA - Google Merchandise Store
1 Master View ▾

SPRÁVCE UŽIVATEL

Služba + Vytvořit službu

UA - Google Merchandise Store (UA-54...

- Nastavení služby
- Údaje o měření
- Měřicí kód**
- Shromažďování dat
- Uchovávání dat
- User ID
- Nastavení relace
- Zdroje z organického vyhledávání
- Seznam vyloučených odkazujících zdrojů
- Seznam vyloučených vyhledávacích dotazů

PROPOJENÍ SLUŽEB

- Propojení Google Ads
- Propojení s účtem AdSense

ID měření
UA-54516992-1

Stav
Za posledních 48 hodin byla zaznamenána návštěvnost.
11 (aktuální počet aktivních uživatelů). Podrobnosti naleznete v [přehledech návštěvnosti v reálném čase](#).

Odeslat testovací návštěvnost ?

Měření webu

Globální webová značka (gtag.js)

Toto je měřicí kód funkce Globální webová značka (gtag.js) pro tuto službu. Zkopírujte jej a vložte jako první položku do části <HEAD> každé webové stránky, kterou chcete sledovat. Pokud na stránce již Globální webovou značku máte, stačí pouze přidat řádek **config** z úryvku kódu uvedeného pod vaší stávající Globální webovou značkou.

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-54516992-1"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'UA-54516992-1');
</script>
```

Funkce Globální webová značka umožňuje efektivnější používání značek k vyhodnocování webových stránek, měření konverzí a remarketing produktů od Googlu – poskytuje vám tedy lepší kontrolu a přitom snadnější implementaci. Pokud použijete skript gtag.js, budete moci využívat nejnovějších dynamických funkcí a integrací i bez dalších změn nastavení. [Další informace](#)

Vložení přímo do kódu

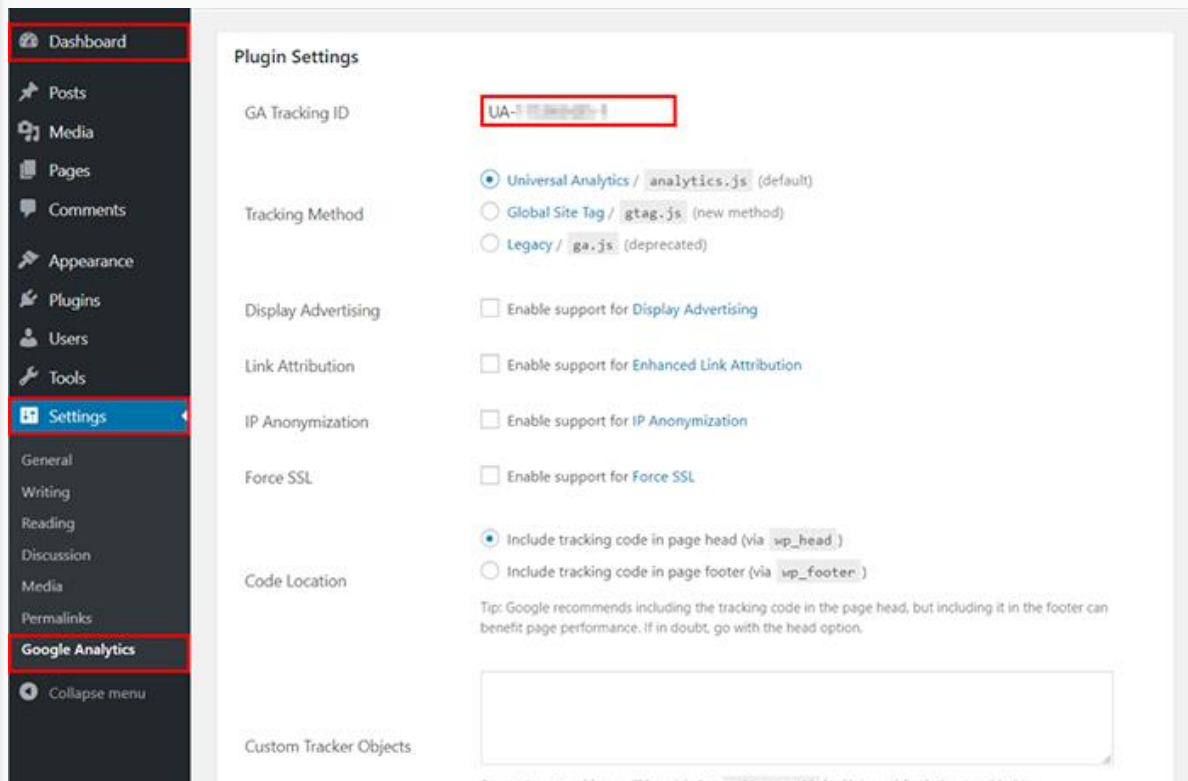
Na stránce Správce -> Nastavení služby -> Údaje o měření -> Měřicí kód si zkopírujte měřicí kód.

Váš kód bude vypadat úplně stejně, jen **ID měření** ve tvaru UA-XXXXXXX-X bude jiné. A tento kód vložte **na každou stránku vašeho webu** přímo do hlavičky zdrojového kódu mezi značku <head> a </head>.

```
1 <!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
2 <script async="" src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-XXXXXXX-X"></script>
3 <script>
4   window.dataLayer = window.dataLayer || [];
5   function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
6   gtag('js', new Date());
7
8   gtag('config', 'UA-XXXXXXX-X');
9 </script>
```

Plugin pro CMS

Řada eshopových a CMS řešení nabízí přímou integraci Analytics v administraci nebo s pomocí pluginu, kam stačí pouze vyplnit ID vašeho účtu.



The screenshot shows the WordPress admin dashboard with the Google Analytics plugin settings page. The left sidebar menu is visible, with 'Settings' and 'Google Analytics' highlighted. The main content area is titled 'Plugin Settings' and contains the following configuration options:

- GA Tracking ID:** A text input field containing the tracking ID 'UA-12345678-1', which is highlighted with a red box.
- Tracking Method:** A radio button selection with three options:
 - Universal Analytics / analytics.js (default)
 - Global Site Tag / gtag.js (new method)
 - Legacy / ga.js (deprecated)
- Display Advertising:** Enable support for Display Advertising
- Link Attribution:** Enable support for Enhanced Link Attribution
- IP Anonymization:** Enable support for IP Anonymization
- Force SSL:** Enable support for Force SSL
- Code Location:** A radio button selection with two options:
 - Include tracking code in page head (via wp_head)
 - Include tracking code in page footer (via wp_footer)

Below the Code Location options, there is a tip: "Tip: Google recommends including the tracking code in the page head, but including it in the footer can benefit page performance. If in doubt, go with the head option." Below the tip is a large empty text area for 'Custom Tracker Objects'.

Google Tag Manager

= správce značek Google
(<https://tagmanager.google.com>)

Nejdříve si musíte vytvořit účet v GTM, následně přidat službu a vložit ID z Google Analytics

Pro vložení kódu GA na stránky, musíte vytvořit v GTM speciální značku (Track type) typu **Pageview**

U Google Analytics settings vytvořte novou proměnnou a do ní vyplňte ID měření z GA.

A na závěr jako pravidlo spouštění vyberte **All pages**.

Služba [+ Vytvořit službu](#)

nazakladedat.cz

Nastavení služby

Základní nastavení

ID měření
UA-78117353-3

Název služby
nazakladedat.cz

Tag Configuration

Tag Type

Google Analytics - Universal Analytics
Google Marketing Platform

Track Type
Pageview

Google Analytics settings ?

{{GA settings nazakladedat.cz}} ?

Triggering

Firing Triggers

All Pages
Page View

[Add Exception](#)

GTM lze integrovat i do Wordpressu

Osvědčený plugin: <https://cs.wordpress.org/plugins/duracellto>

Autor: Thomas Geiger

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)

Select how your container code should be included in your website.

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(); } ?>
```

Save Changes

Zkontrolujte, zda měření funguje

V záložce správce - údaje o měření - měřicí kód,
klikněte na "odeslat testovací návštěvnost"

Analytics | Všechny účty > UA - Google Merchandise Store
1 Master View

SPRÁVCE | UŽIVATEL

UA - Google Merchandise Store (UA-54...)

- Nastavení služby
- Údaje o měření
- Měřicí kód**
- Shromažďování dat
- Uchovávání dat
- User ID
- Nastavení relace
- Zdroje z organického vyhledávání
- Seznam vyloučených odkazujících zdrojů
- Seznam vyloučených

ID měření
UA-54516992-1

Stav
Za posledních 48 hodin byla zaznamenána návštěvnost.
37 (aktuální počet aktivních uživatelů). Podrobnosti naleznete v [přehledech návštěvnosti v reálném čase](#).

Odeslat testovací návštěvnost ?

Měření webu

Globální webová značka (gtag.js)

Toto je měřicí kód funkce Globální webová značka (gtag.js) pro tuto službu. Zkopírujte jej a vložte jako první položku do části <HEAD> každé webové stránky, kterou chcete sledovat. Pokud na stránce již Globální webovou značku máte, stačí pouze přidat řádek **config** z úryvku kódu uvedeného pod vaší stávající Globální webovou značkou.

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->  
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-54516992-1"></script>  
<script>
```


Dokončení nastavení G4 po integraci kódu...

Nastavení sledovaných událostí

- Po integraci kódu na webové stránky se vraťte do účtu GA4 a ve Správce -> Nastavení dat -> Shromažďování dat povolte shromažďování údajů pro signály Google (Google Signals).
- Následně klikněte na Nastavení dat -> Uchovávání dat a tam vyberte co nejdelší dobu. Jinak se vám data budou mazat již po dvou měsících.
- Pokud se chystáte měřit i události s vlastními parametry, je potřeba tyto parametry nastavit.
- Události, které jsou pro vás nejdůležitější, označte jako konverzi

Název události ↑	Počet	Změna v %	Uživatelé	Změna v %	Označit jako konverzi ?
clanek_precten	381	↑ 16,9 %	216	↑ 20,0 %	<input checked="" type="checkbox"/>
click	49	↓ 19,7 %	36	↓ 18,2 %	<input type="checkbox"/>
first_visit	410	↓ 0,5 %	410	↓ 0,5 %	<input type="checkbox"/>



ADMIN

USER

Data Import

Reporting Identity



PRODUCT LINKS

Google Ads Links

Ad Manager Links

BigQuery Links

Display & Video 360 Links

Merchant Center

Google Play Links

Search Ads 360 Links

Search Console Links

Firebase Links

Search Console links

Search Console
property name

Search Console
property type

Propojit GA s Google Ads a Google Search Console

- o Ujistěte se, že máte oba účty pod stejným emailem s oprávněním k úpravám.
- o Přihlaste se do svého účtu Google Analytics.
- o Zvolte v hlavním menu vlevo dole možnost *Správce*.
- o Vyberte si *Účet a Službu*, kterou chcete propojit (pokud máte jen jeden web, tak netřeba nic vybírat).
- o Ve sloupečku *Služba* klikněte na možnost *Propojení Google Ads*.
- o Zvolte Google Ads účet, který chcete propojit a klikněte na *Pokračovat*.
- o Google Search Console s GA propojíte podobně jako Google Ads.
- o E-mail, pod kterým se do Google Analytics přihlašujete, musí mít administrátorská práva i v Google Search Console.

Dimenze a metriky

- Zda jde o metriku nebo dimenzi poznáte velmi jednoduše.
- Dimenze říkají kdo, kdy, kde, co a metriky doplňují kolik.
- Dimenze je to, co slouží k filtrování tabulek.
- Jednoduchou pomůckou pro poznání metriky je, že jí jde sečíst, zprůměrovat či s ní provést jinou matematickou operaci

The screenshot displays the Google Analytics interface. On the left, a bar chart titled 'New users by First user default ch grouping' shows data for five categories: Direct, Paid Search, Display, Organic Search, and Unassigned. The x-axis represents the number of users, with markers at 0, 10K, and 20K. The 'Direct' category has the highest value, exceeding 20K. Below the chart, the 'Rows per page' is set to 10.

On the right, the 'Build filter' dialog is open. It features a 'CONDITIONS (BUILD UP TO 5)' section. Under the 'Include' dropdown, 'Dimension' is selected. A dropdown menu is open, showing a search bar with the text 'Select dimension' and a list of custom dimensions: 'ad_frequency', 'initial_extra_steps', 'firebase_last_notification', 'level_name[post_score]', and 'level_name[level_start]'. An 'Apply' button is visible at the bottom right of the dialog.

První report, se kterým budete v GA pracovat je úvodní homepage

The screenshot displays the Google Analytics interface. At the top, the 'Analytics' logo is on the left, followed by 'All accounts > Demo Account' and 'GA4 - Flood-It!'. A search bar contains the text 'Try searching "users today"'. On the right, there are icons for a grid, help, a menu, and a user profile.

The main content area is titled 'Reports snapshot' and shows data for the period 'Last 28 days Sep 25 - Oct 22, 2022'. The primary metrics are 'Users' at 52K and 'New users' at 34K. A line chart below these metrics shows user trends from September 25 to October 22, with a notable drop at the end of the period. A 'View acquisition' link is provided at the bottom right of the chart.

To the right of the main chart is a 'USERS IN LAST 30 MINUTES' section showing a value of 95. Below this is a 'USERS PER MINUTE' bar chart. Further down is a 'TOP COUNTRIES' table listing the United States (24), India (21), Nigeria (5), Pakistan (5), and Indonesia (4). A 'View realtime' link is located at the bottom right of this section.

At the bottom of the page, a section titled 'HOW MUCH REVENUE ARE YOU GENERATING?' displays three metrics: 'Total revenue' at \$44.67, 'Purchase revenue' at \$40.92, and 'Total purchasers' at 5. A 'CUSTOM INSIGHT' section is partially visible at the bottom left.

Navigation Menu (Left Side):

- Home
- Reports snapshot
- Realtime
- App developer
 - Firebase
- Games reporting
- Acquisition
- Retention
- Engagement
- Monetization
- Life cycle
 - Acquisition
 - Engagement
 - Monetization
- Retention
- User

Absolutní počty návštěv jsou nezajímavé

Absolutní čísla ve webové analytice obecně nejsou tolik zajímavá a v případě Google Analytics to kvůli chybám měření platí dvojnásob.

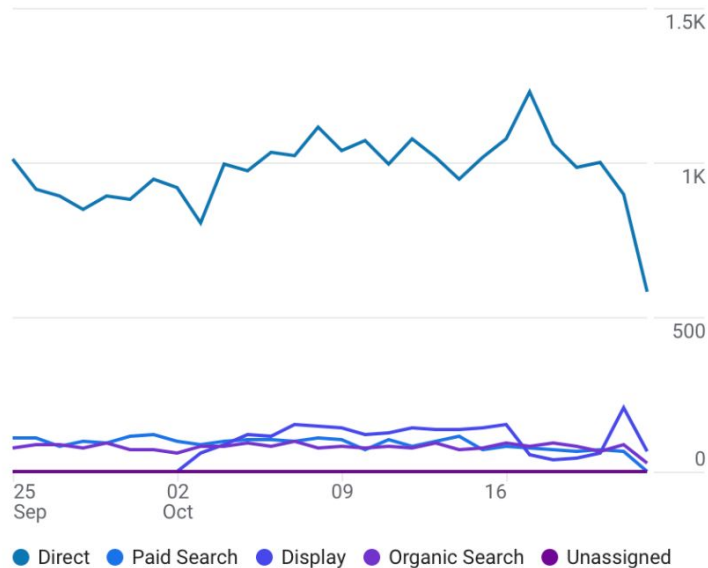
Sice když srovnáte web s **50 tis návštěvami** s webem s **5 tis návštěvami**, tak skoro jistě můžete tvrdit, že Analytics na tom prvním zaznamenaly podstatně více návštěv. To, že je GA zaznamenaly, ale neznamená, že je web měl.

Proto jsou z analytického hlediska více zajímavé trendy a změny.

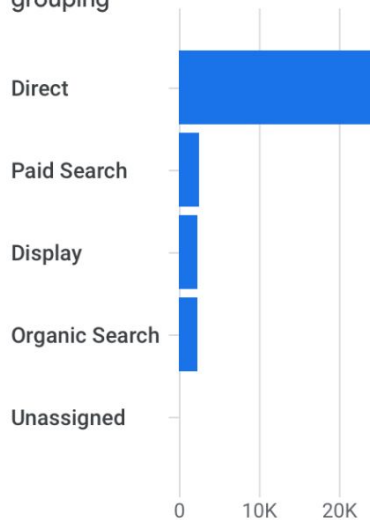
Trendy

Síla Analytics je v **zachytávání trendů**. Protože i když GA měří nepřesně, tak v průběhu času měří nepřesně zhruba pořád stejně.

New users by First user default channel grouping over time



New users by First user default channel grouping



Časové srovnání

Využijte i časového srovnávání.

Když u výběru období vpravo nahoře zapnete *Porovnat s hodnotou*, uvidíte procentní změny jednotlivých metrik mezi vybranými dvěma obdobími.

The screenshot shows a date range selection dialog with the following options:

- Today
- Yesterday
- This week
- Last week
- Last 7 days
- Last 28 days** (checked)
- Last 30 days
- Last 90 days
- Last 12 months
- Last calendar year
- This year (Jan – Today)
- Custom

The 'Compare' toggle is turned on. The selected comparison option is 'Preceding period (match day of week)' (checked).

The calendar view shows the selected period: **LAST 28 DAYS** from Sep 25, 2022 to Oct 22, 2022. The comparison period is: **COMPARE: PRECEDING PERIOD (MATCH DAY OF ...)** from Aug 28, 2022 to Sep 24, 2022.

The calendar grid shows the following dates:

S	M	T	W	T	F	S
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	
OCT 2022						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	NOV 2022				

Buttons at the bottom: Cancel, Apply, and a right arrow.

Hlavní metriky z reportu Publikum

- návštěvy
- uživatelé
- prům. doba trvání relace
- míra okamžitého opuštění

Návštěva

Aby mohla **nová návštěva začít**, musí nejprve ta **předchozí skončit**. Analytics návštěvu ukončí ve třech případech:

- nečinnost po 30 minut,
- o půlnoci,
- při příchodu z jiného zdroje kampaně.

Uživatel

Identifikace jednotlivých uživatelů probíhá na základě **cookies**. Když uživatel přijde poprvé na web, tak GA uloží **do prohlížeče** malý soubor cookie s unikátním tzv. Client-ID. A při navštívení každé další stránky nebo odeslání události se nejprve podívá, zda je cookie již uložená a pokud ano, použije Client-ID z ní.

Tato cookie má **životnost dva roky**, takže když se uživatel vrátí na web za tři týdny, stále tam je a GA opět odešlou původní Client-ID. Díky tomu GA poznají, že jde o další návštěvu od stejného uživatele.

Hlavní metriky z reportu Publikum

- návštěvy
- uživatelé
- prům. doba trvání relace
- míra okamžitého opuštění

Průměrná doba trvání relace

Prům. doba trvání relace neboli návštěvy je metrika Google Analytics, která označuje **dobu mezi první a poslední interakcí návštěvy**. Nejde tak o reálný čas, **jak dlouho člověk na webu zůstal**. Analytics totiž nedokážou v základním nastavení změřit **čas ztrávený na poslední stránce návštěvy**.

Míra okamžitého opuštění

Míra okamžitého opuštění se v angličtině označuje Bounce Rate. Ukáže ti u jednotlivých stránek webu, kolik procent lidí, kteří vstoupili na konkrétní stránku, hned z webu odešlo. Technicky jde o návštěvu, která se skládá jen z jedné interakce. Nejčastěji se hodnotí u **vstupních stránek webu**. Díky tomu lze poznat, které vstupní stránky je potřeba vylepšit nebo na jaké vedou nevhodné kampaně.

Default Channel Grouping	
	Uživatelé ? ↓
	346 Podíl z celku v %: 100,00 % (346)
1. Organic Search	250 (71,84 %)
2. Direct	70 (20,11 %)
3. Referral	20 (5,75 %)
4. Social	5 (1,44 %)
5. Email	2 (0,57 %)
6. (Other)	1 (0,29 %)

Základní kanály návštěvnosti v Google Analytics jsou:

- Organic Search
- Paid Search
- Display
- Direct
- Referral
- Email
- Social
- (Unassigned)

Organic Search

Návštěvnost z **vyhledávačů**. V našich podmínkách se sem nejčastěji řadí **neplacená** návštěvnost z vyhledávání na Googlu a Seznamu.

Paid Search

Placené reklamy ve vyhledávání na Googlu, Seznamu ale i jinde. Musí být ale označeny UTM parametry s médiem cpc nebo musí být zapnuté automatické značkování.

Display

Rovněž návštěvy z reklam, nicméně nyní z reklam v **obsahové síti** (bannery). Prokliky v obsahových nebo retargetingových kampaních se budou řadit sem. Pro správné fungování je potřeba mít v Google Ads aktivované automatické značkování a všechny ostatní bannery opatřit UTM parametry s **mediem display**.

Social

Přístupy na web ze serverů jako Facebook, Youtube, Twitter atd. zapíše Google Analytics automaticky do kanálu Social.

Direct

Přímá návštěvnost zadáním URL adresy nebo použitím záložky. Technicky jde o návštěvy, u kterých Google Analytics nepoznají, odkud pocházejí. Což nastane i například při prokliku z emailového klienta na počítači, pokud není odkaz označen UTM parametry.

Referral

Kanál Referral zahrnuje příchody na web prostřednictvím odkazů z jiných webů.

Email

Návštěvy označené UTM parametry s médiem email. Pozor, neoznačené návštěvy z odkazů posílaných emaily se sem neřadí. Ty se propíše buď do kanálu Direct nebo do Referral.

(Other)

V případě, že je návštěva nějakým způsobem označená, ale Google Analytics ji **nedokáže zařadit** ani do jednoho z předchozích kanálů, skončí v kanálu (Other).

Pokud si chcete vyzkoušet práci s GA,
můžete využít DEMO účet

https://analytics.google.com/analytics/web/?utm_source=demoaccount&utm_medium=demoaccount&utm_campaign=demoaccount#/report/visitors-overview/a54516992w87479473p92320289/

... zase příště.

Pokud si chcete znalosti procvičit,
zkuste si test v Classroom
(DOBROVOLNÉ)