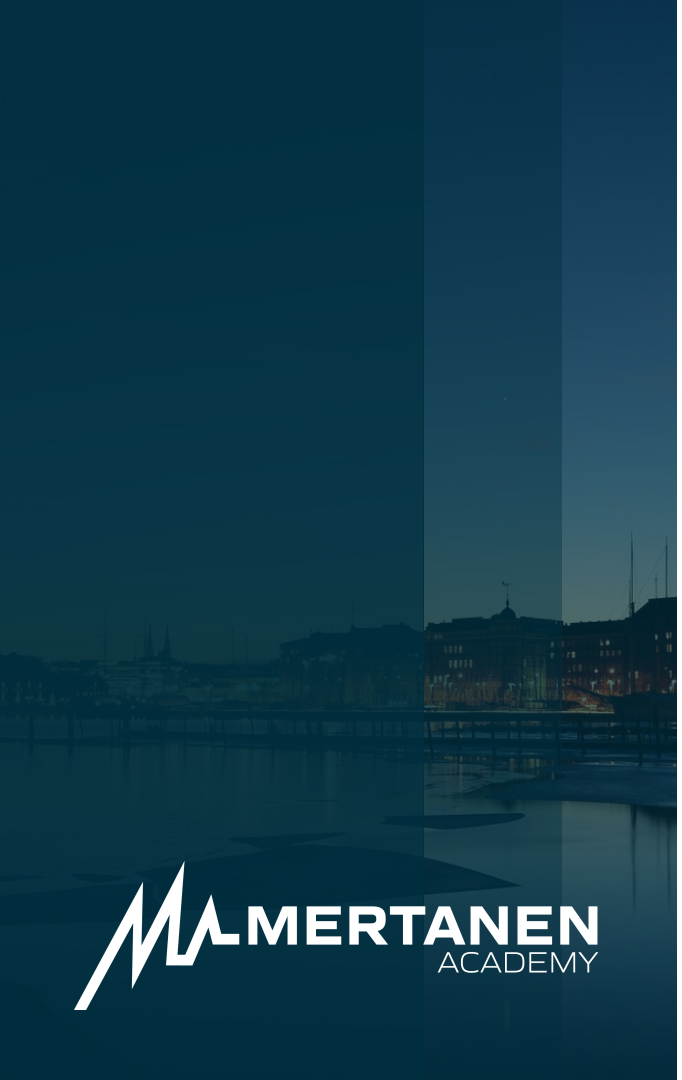
www.mertanen.info



Aalto University

Digital Analytics in practice

Aalto University

21.3.2022

@mertanen

Petri Mertanen

- Speaker, author, analytics coach & consultant
- BBA, Specialist Qualification in Management
- Digital Analytics experience since 2005
- Lecturer at Aalto University and Laurea University of Applied Sciences
- Columnist at Markkinointiuutiset
- Certifications for Analytics and Data Science:
  - Elements of AI
  - Cookie Consent Expert
  - Statistical thinking for Data Science & Analytics
  - Google Analytics Individual Qualification, Google Tag Manager Fundamentals, Introduction to Data Studio

Agenda today

1. Why (digital) analytics is important and how to measure marketing?
2. Examples of data sources and who should use digital analytics / data?
3. Different kind of data analysis and analytics maturity
4. Google Marketing Platform tools a.ka. Google stack
5. Cookies and regulation at the moment
6. Digital analytics is easy to start but what are the best practices?
7. Integrating marketing and sales data
8. Questions & Answers

Picture credits: http://www.enricdurany.com/agile-startup-entrepreneur/hippos-highest-paid-person-opinion-data-driven-decision-making/

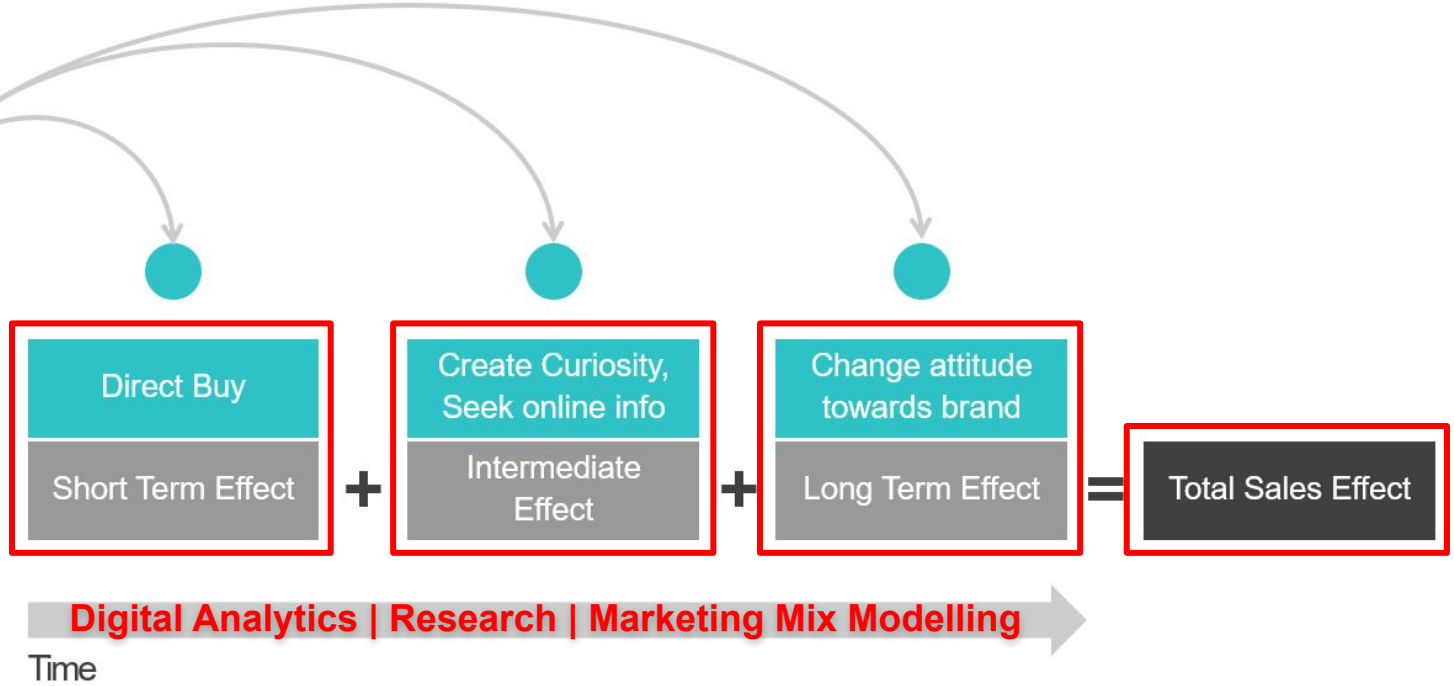
Why (digital) analytics is important?

Analytics is not a separate discipline or action in marketing.

We get data from different kind of actions so data driven decision making and culture is an essential part of any company's competitive edge.

The total effect of marketing actions over time

Marketing mix



Common business problems / questions

- What is our marketing ROI?
  - How much we get incremental sales from marketing?
  - How can we improve the effectiveness of our digital marketing?
- Which marketing channels are most effective?
  - How much we should invest to get a new customer?
  - Where do we find new customers?
- How do we increase our website’s conversion rate or online sales?
  - How do we increase our basket size?
  - How do we increase our Customer lifetime value?
- And many other questions…

Examples of data sources

Internal sources	Public sources	Ad managment	Content management	Newsletter systems	Social media	Marketing automation	Customer experience	Tag management	Web Analytics
ERP	Alexa	Adform	Wordpress	Apsis	Futusome	Adobe	CrazyEgg	Ensighten	Adobe Analytics
CRM	Asiakastieto	Bing	Drupal	Mailchimp	Hootsuite	Eloqua	Qualaroo	Tealium	comScore
Accounting	Fiam.fi	Mediamath	Joomla	Creamailer	Meltwater	Marketo	Hotjar	Segment	Piwik/Matomo
Customer service	Avoindata.fi	Google Ads	Magento	Postiviidakko	TweetAtlas	Hubspot	Thunderhead	Tag Commander	Snoobi
Point of sales	Google Trends	Facebook	eZ Publish	Campaign Monitor	Radian6	Leadsius	ClickTale	Google Tag Manager	Google Analytics

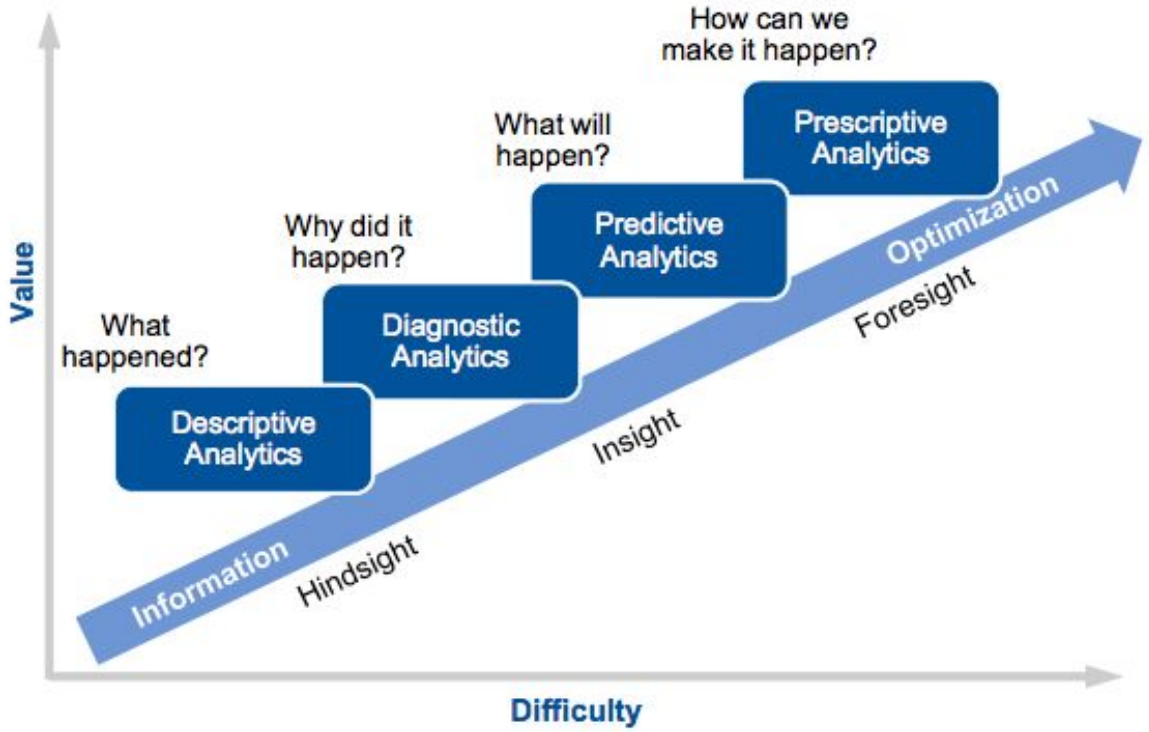
Who should use digital analytics / data?

- Marketing team
  - CMOs, marketing directors and managers
  - Marketing planners and coordinators
  - Heuristic analysis as a method
- Development teams
  - Technical team members
  - Designers
- Data (Science) team
  - Analysts, data scientists, data engineers etc.
- Top management and C-level

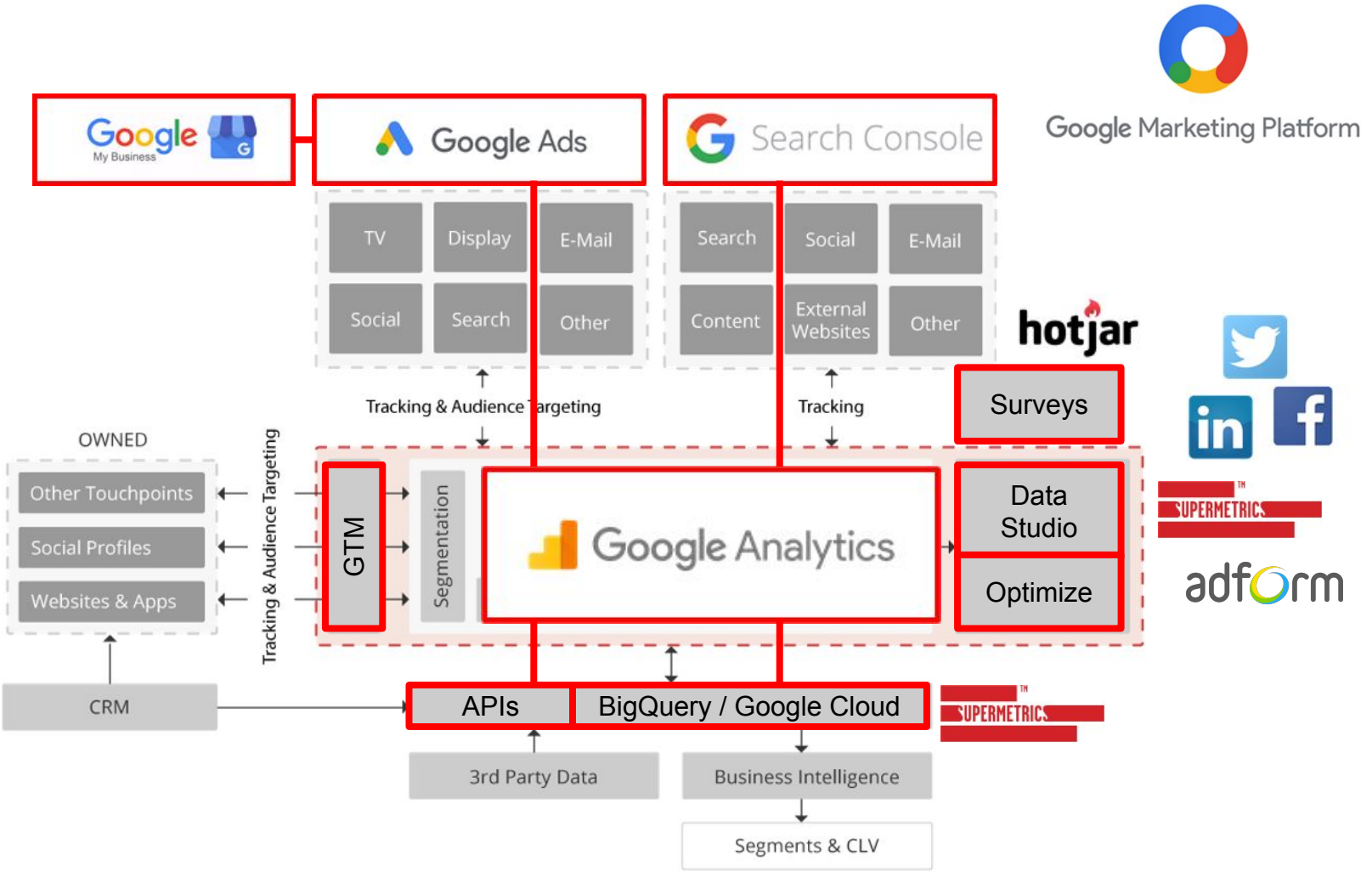
Different kind of data analysis

- Exploratory data analysis
  - Can be done more or less with aggregated data
  - Includes descriptive statistics and/or data visualization
  - Heuristic analysis as a method
- Modelling and algorithms
  - For example advanced attribution modelling (e.g. Markov model, Shapley Value)
  - For example correlation and causation
  - Regression analysis explains the variation between particular variables (e.g. Marketing Mix Modelling)
  - May include predictive analysis

Analytics maturity



Source: Gartner (March 2012)


Google My Business
Google Ads
Search Console
Google Marketing Platform
TV
Display
E-Mail
Social
Search
Other
Search
Social
E-Mail
Content
External Websites
Other
hotjar
Tracking & Audience Targeting
Tracking
Surveys
OWNED
Other Touchpoints
Social Profiles
Websites & Apps
Tracking & Audience Targeting
GTM
Segmentation
Google Analytics
Data Studio
Optimize
SUPERMETRICS
adform
CRM
APIs
BigQuery / Google Cloud
SUPERMETRICS
3rd Party Data
Business Intelligence
Segments & CLV

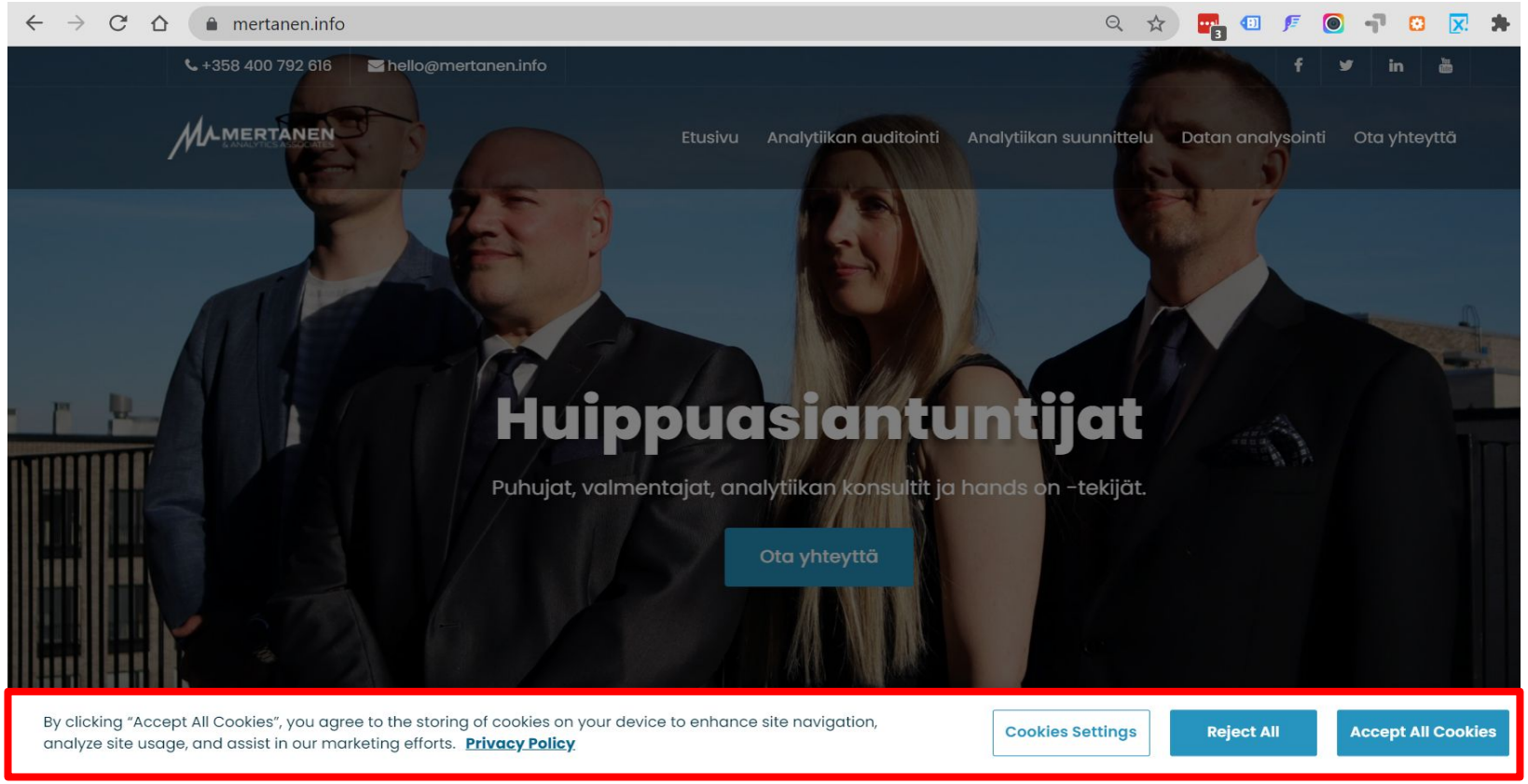
Evästeohjeistus palveluntarjoajille

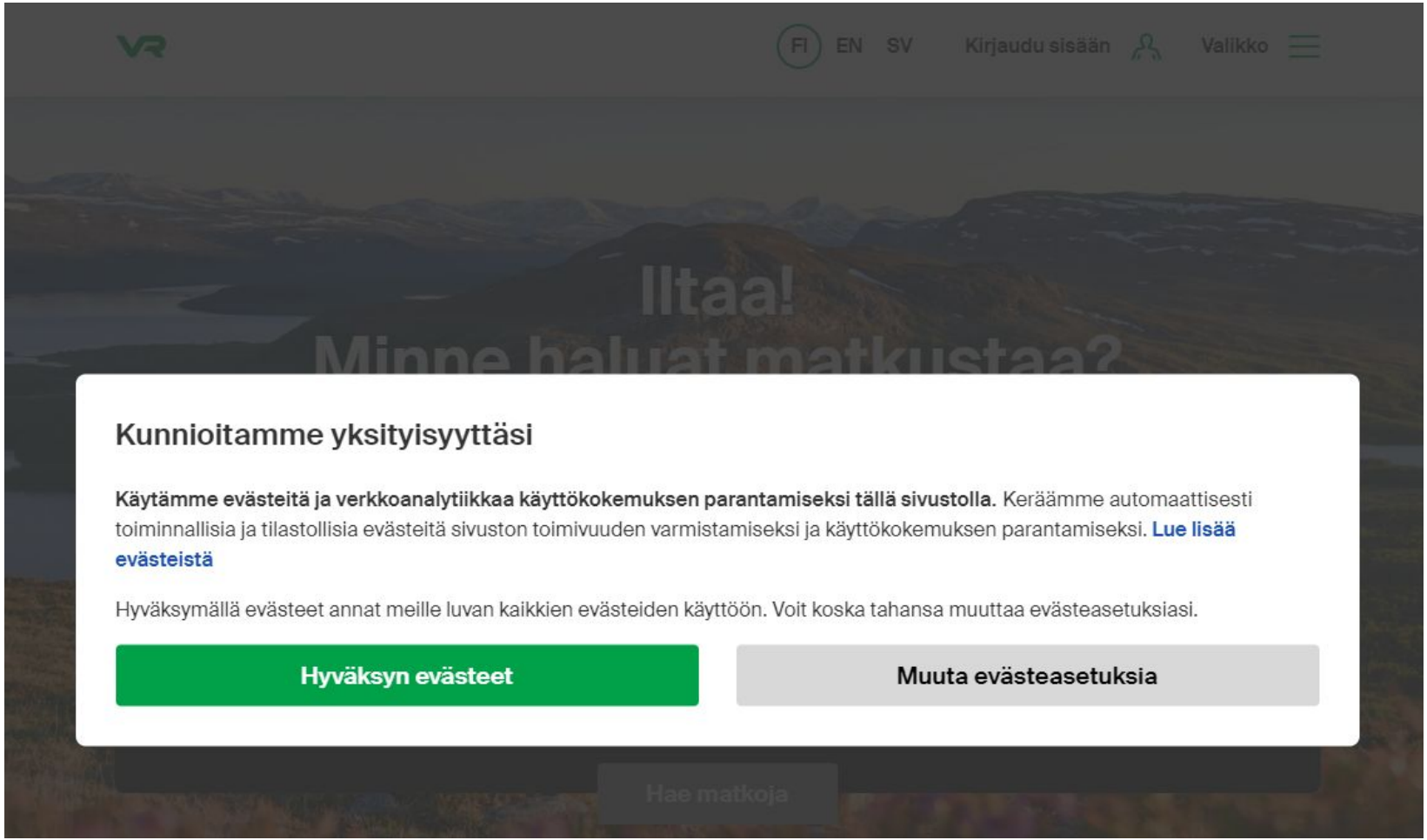
Evästeohjeistus palveluntarjoajille (pdf, 599,14 Kt)

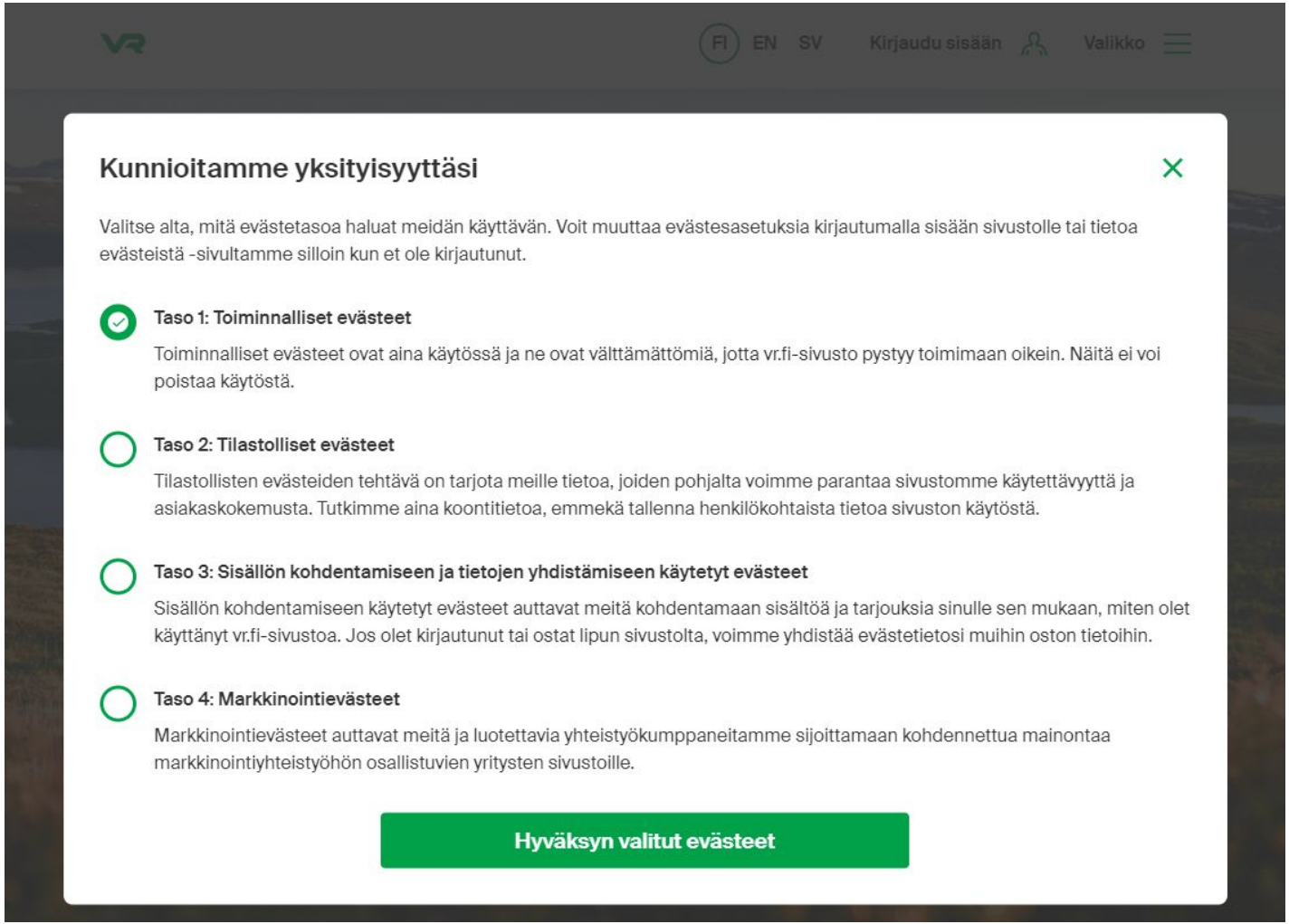
Liikenne- ja viestintävirasto Traficomin tehtävänä on valvoa sähköisen viestinnän luottamuksellisuutta. Sähköisen viestinnän luottamuksellisuus kattaa myös evästeiden ja muiden palvelun käyttöä kuvaavien tietojen tallentamisen käyttäjän päätelaitteelle sekä päätelaitteella olevien tietojen käytön. Tässä oppaassa annettujen ohjeistuksien tarkoituksena on edistää luottamuksellisuuden toteutumista ja hyviä käytäntöjä evästeiden ja muiden palvelun käyttöä kuvaavien tietojen tallentamisessa ja käytössä.
Opas on tarkoitettu kaikille tahoille, jotka käyttävät evästeitä tai vastaavia tekniikoita toteuttaessaan ja tarjotessaan verkkosivustoja tai muita sähköiseen viestintään pohjautuvia palveluja, kuten mobiilisovelluksia.

Tämän oppaan tarkoituksena ei ole velvoittaa tiettyjen tekniikoiden käyttöön, vaan opastaa palveluntarjoajia toimimaan lain edellyttämällä tavalla evästeiden ja muiden palvelun käyttöä kuvaavien tietojen tallentamisen ja käytön, evästeitä koskevan suostumuksen ja evästeistä informoimisen osalta. Tätä opasta ja siinä esitettyjä esimerkkejä ei ole myöskään tarkoitettu tyhjentäviksi, ja sitä tullaan päivittämään, kun asiaan liittyvä tekniikka tai oikeuskäytäntö kehittyvät. Tämä opas ei ole sellaisenaan juridisesti velvoittava, mutta sisältää valvovan viranomaisen näkemyksen lainmukaisista ja hyväksyttävistä evästekäytännöistä, joista poikkeamalla palveluntarjoaja kantaa riskin toimintansa mahdollisesta lainvastaisuudesta.

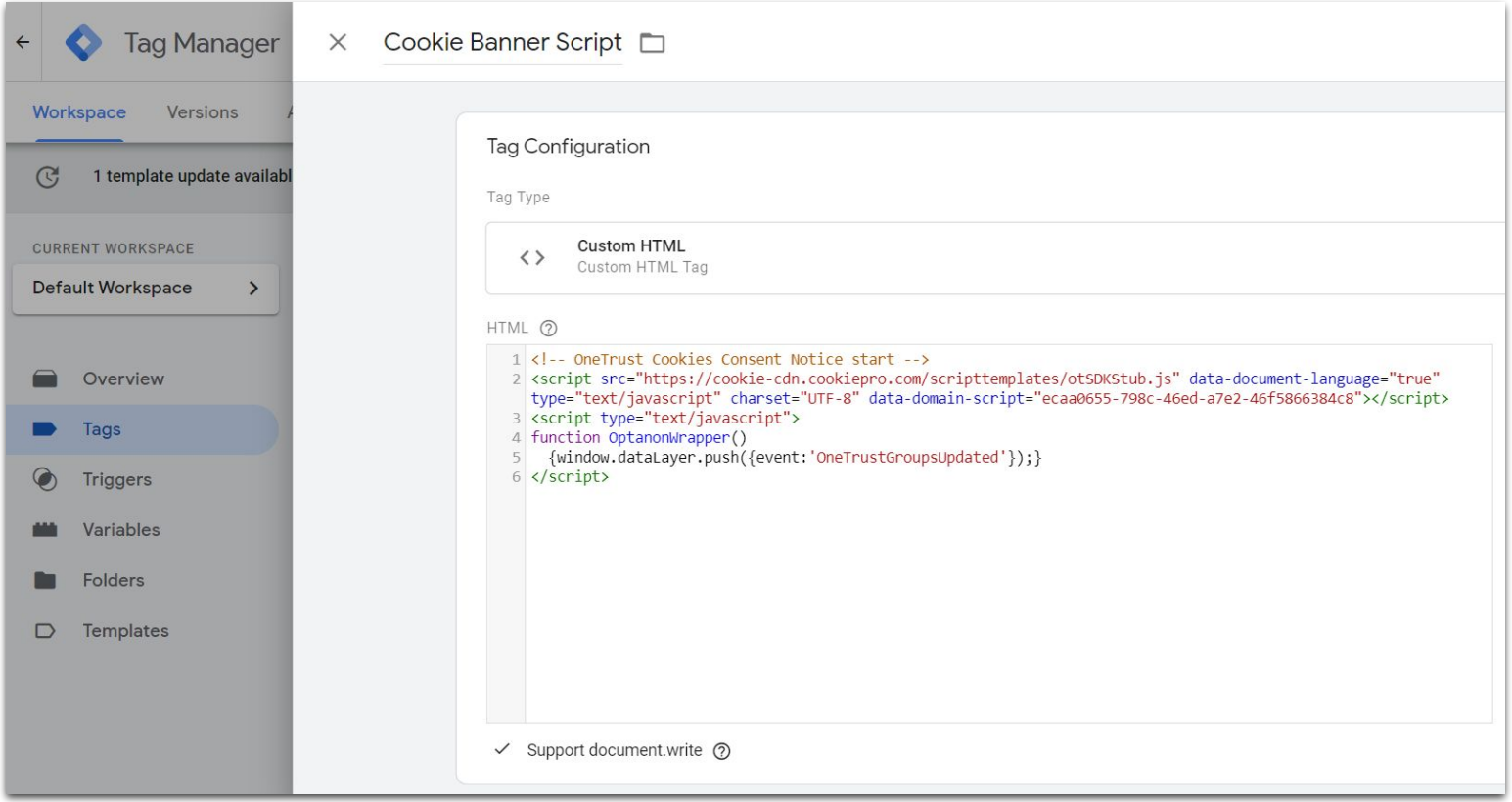
Cookie banner according to Traficom's instructions



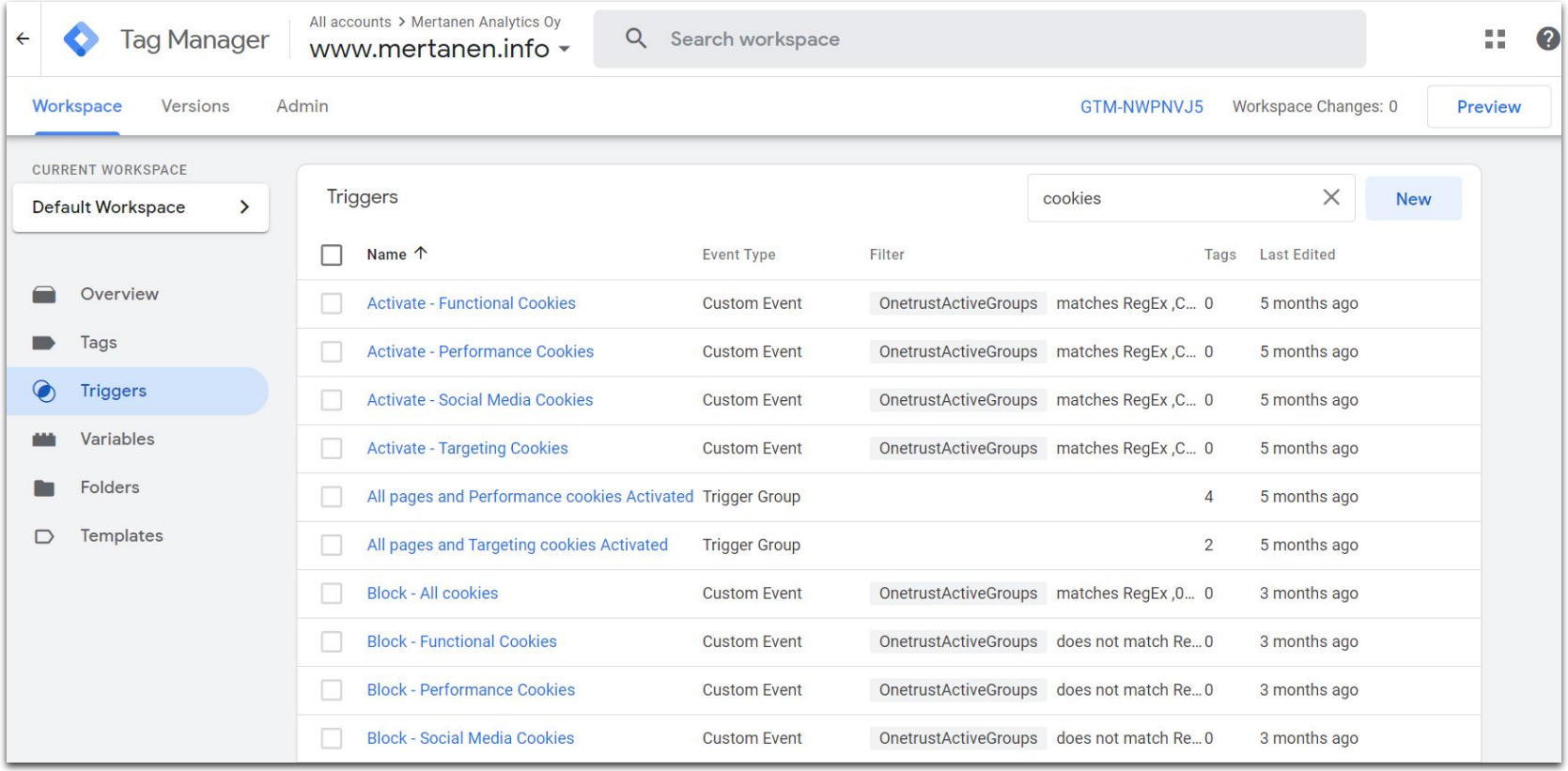

FI EN SV
Kirjaudu sisään
Valikko
Iltaa!
Minne haluat matkustaa?
Kunnioitamme yksityisyyttäsi
Käytämme evästeitä ja verkkoanalytiikkaa käyttökokemuksen parantamiseksi tällä sivustolla. Keräämme automaattisesti toiminnallisia ja tilastollisia evästeitä sivuston toimivuuden varmistamiseksi ja käyttökokemuksen parantamiseksi. Lue lisää evästeistä
Hyväksymällä evästeet annat meille luvan kaikkien evästeiden käyttöön. Voit koska tahansa muuttaa evästeasetuksiasi.
Hyväksyn evästeet
Muuta evästeasetuksia
Hae matkoja


FI EN SV
Kirjaudu sisään
Valikko
Kunnioitamme yksityisyyttäsi
Valitse alta, mitä evästetasoa haluat meidän käyttävän. Voit muuttaa evästesasetuksia kirjautumalla sisään sivustolle tai tietoa evästeistä -sivultamme silloin kun et ole kirjautunut.
Taso 1: Toiminnalliset evästeet
Toiminnalliset evästeet ovat aina käytössä ja ne ovat välttämättömiä, jotta vr.fi-sivusto pystyy toimimaan oikein. Näitä ei voi poistaa käytöstä.
Taso 2: Tilastolliset evästeet
Tilastollisten evästeiden tehtävä on tarjota meille tietoa, joiden pohjalta voimme parantaa sivustomme käytettävyyttä ja asiakaskokemusta. Tutkimme aina koontitietoa, emmekä tallenna henkilökohtaista tietoa sivuston käytöstä.
Taso 3: Sisällön kohdentamiseen ja tietojen yhdistämiseen käytetyt evästeet
Sisällön kohdentamiseen käytetyt evästeet auttavat meitä kohdentamaan sisältöä ja tarjouksia sinulle sen mukaan, miten olet käyttänyt vr.fi-sivustoa. Jos olet kirjautunut tai ostat lipun sivustolta, voimme yhdistää evästetietosi muihin oston tietoihin.
Taso 4: Markkinointievästeet
Markkinointievästeet auttavat meitä ja luotettavia yhteistyökumppaneitamme sijoittamaan kohdennettua mainontaa markkinointiyhteistyöhön osallistuvien yritysten sivustoille.
Hyväksyn valitut evästeet

Cookie consent script in Google Tag Manager



Different kind of triggers based on consent



NÄKÖKULMA

Google Analyticsia ollaan tuomitsemassa laittomaksi - onko suomalaisyrityksillä aihetta paniikkiin?

Miten Itävallan kohu vaikuttaa suomalaisyrityksiin, jotka käyttävät Google Analyticsia? Sitä asiaa perkaa Petri Mertanen kolumnissaan.

https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/google-analyticsia-ollaan-tuomitsemassa-laittomaksi-onko-suomalaisyrityksilla-aihetta-paniikkiin-petri-mertanen-mu-kolumni

Analytics is easy to start

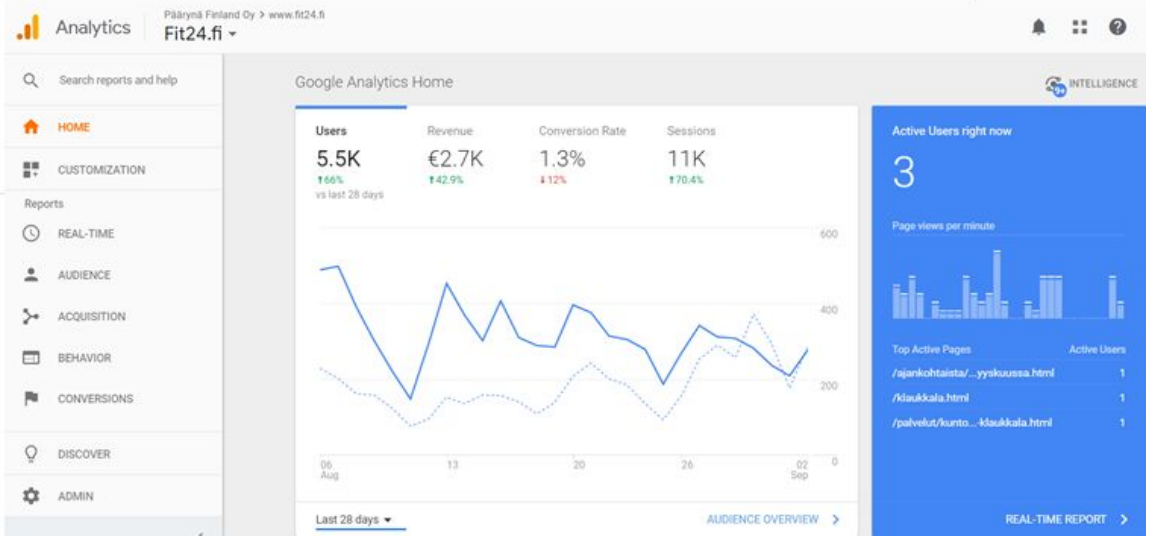
Website Tracking

Global Site Tag (gtag.js)

This is the Global Site Tag (gtag.js) tracking code for this property. Copy and paste this code as the first item into the <HEAD> of every webpage you want to track. If you already have a Global Site Tag on your page, simply add the ***config*** line from the snippet below to your existing Global Site Tag.

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-38295594-1"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'UA-38295594-1');
</script>
```



DON'T!

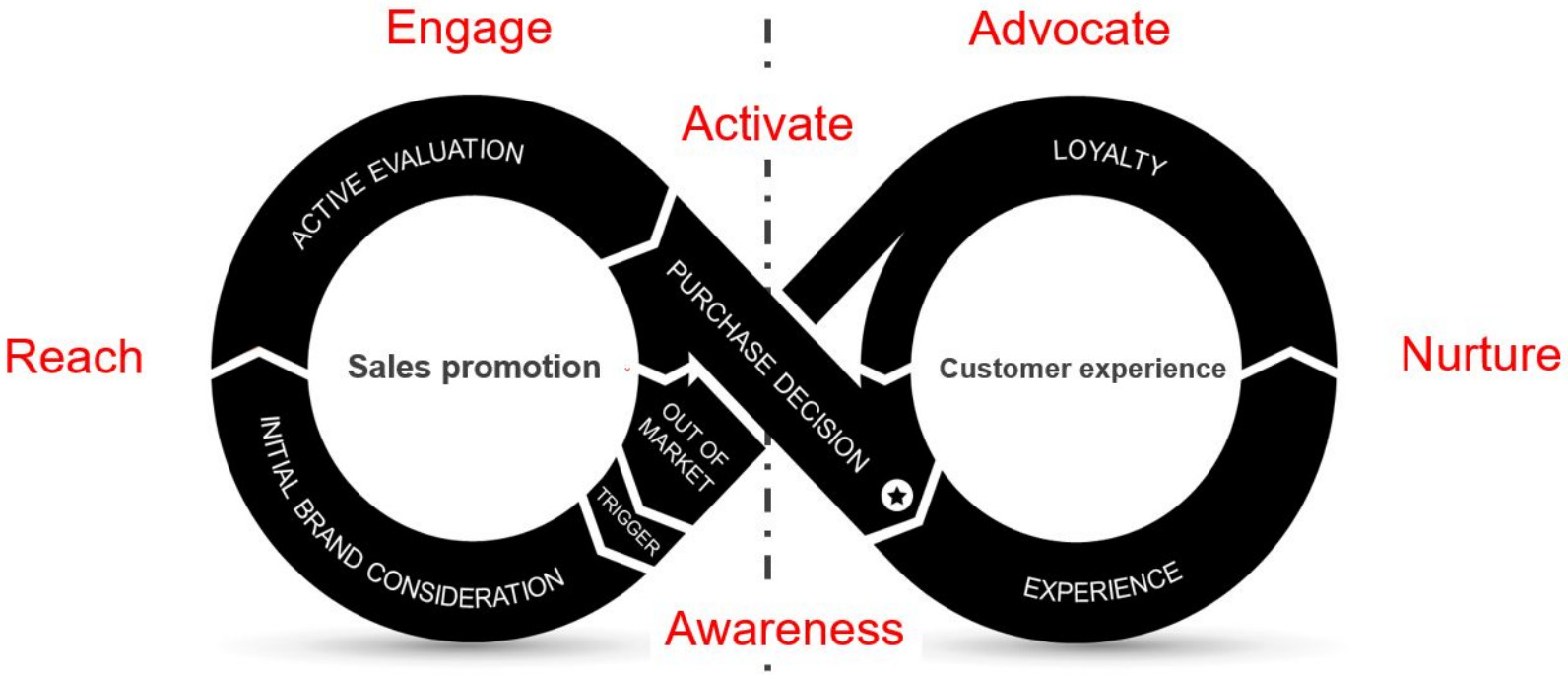
Google Analytics implementation

We'll see what kind of data we get from Google Analytics by default

We'll define what data we need & implement Google Analytics accordingly

yES!

Data driven customer experience



AREANA KPI framework

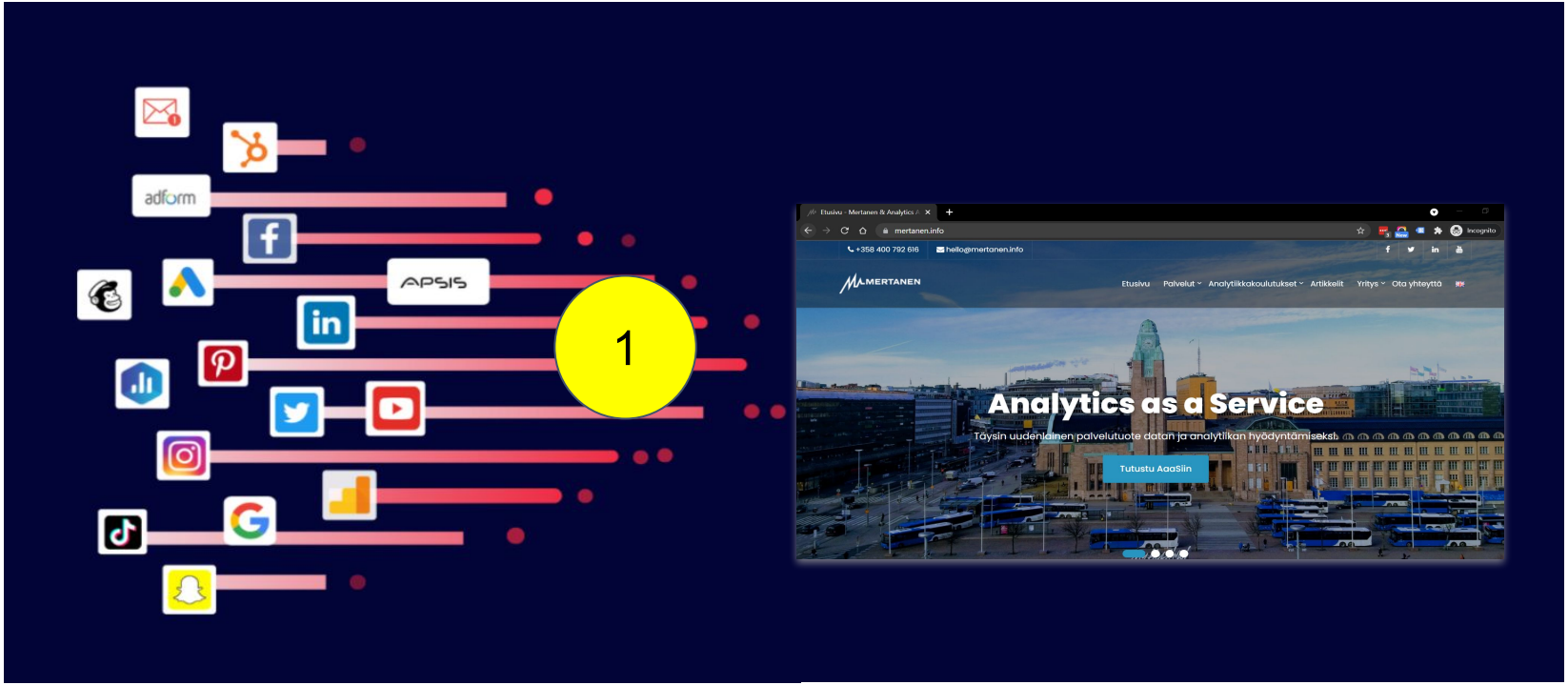
AREANA KPI-framework

- Awareness: how do we measure brand awareness?
- Reach: how do we reach potential customers?
- Engage: what are the features and content which are engaging visitors? What are the elements and features which should be measured?
- Activate: what are the goals / conversion points? What should visitors do in the website or what should website produce for the company?
- Nurture: how do we get visitors / customers back to our website / online store?
- Advocate: how do we measure customer satisfaction or willingness to recommend?

The output of the workshop is measurement plan and KPIs.

Best practices

1. Measuring and growing the traffic



Traffic source / advertising tracking

- URL-builder: https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/
  - **utm_source** = referrer / traffic source (mandatory)
  - **utm_medium** = medium / format of ad (mandatory)
  - **utm_campaign** = campaign name (mandatory)
  - **utm_content** = paid information, campaign content or version of ad
- Don’t use special signs (**like &, ? – äää, ööö, ååå**)
- Notice automatic tagging with Adwords and Bing search advertising, marketing automation, newsletter systems etc.
- Check if there is automated tagging available before manual tagging
- Remember to tag all your marketing activities!

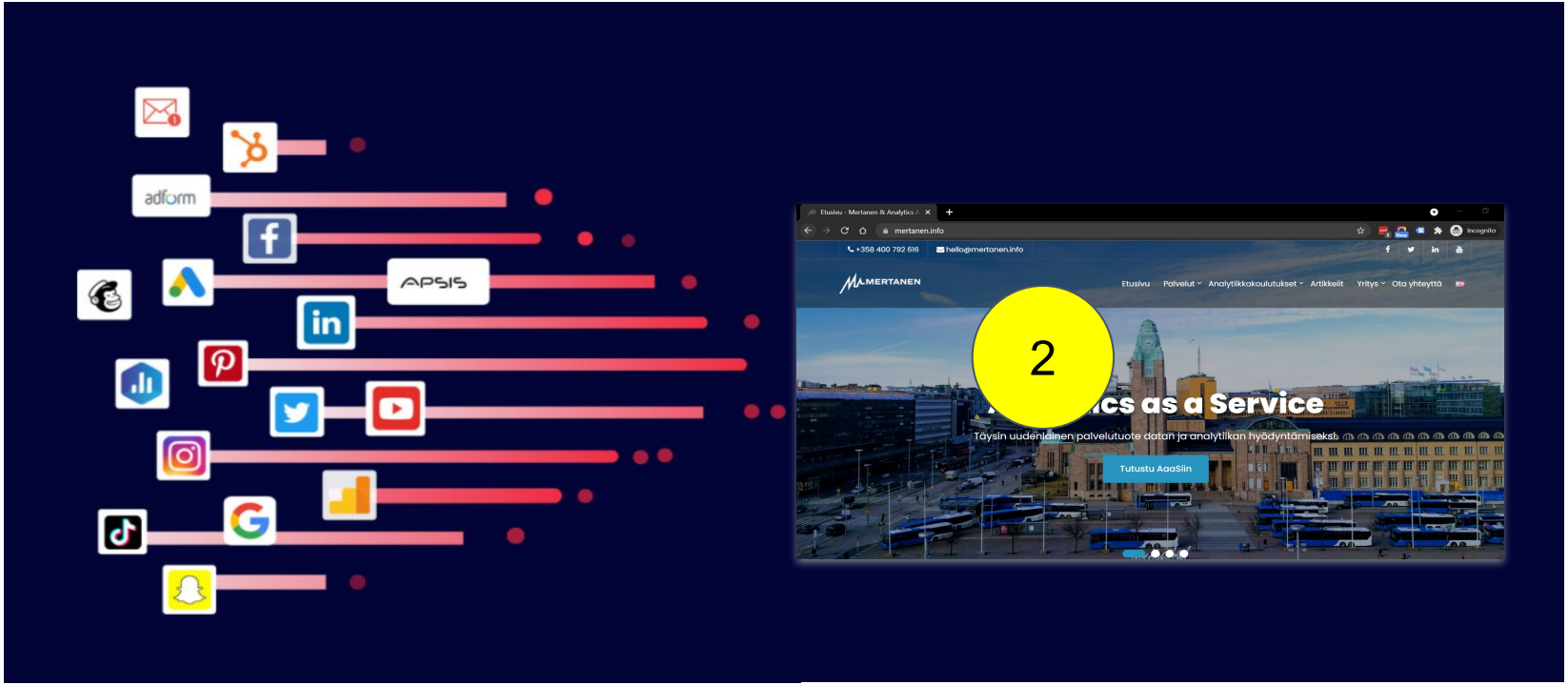
You have visits and pageviews - so what?

What Google Analytics *doesn't* track with the basic setup:

- Outbound links (GA4 does)
- Email and phone number
- File downloads (GA4 does)
- Scrolling (GA4 does)
- Videos (GA4 does)
- Internal search (GA4 does)
- Chat interactions
- Ecom transactions
- Sharing
- Forms
- Goals
- Goal funnels

GOOGLE TAG MANAGER HAS AUTOMATIC LISTENERS AND OTHER COOL THINGS.
WE CAN USE THEM TO SAVE THE DATA NEEDED EASILY TO GOOGLE ANALYTICS

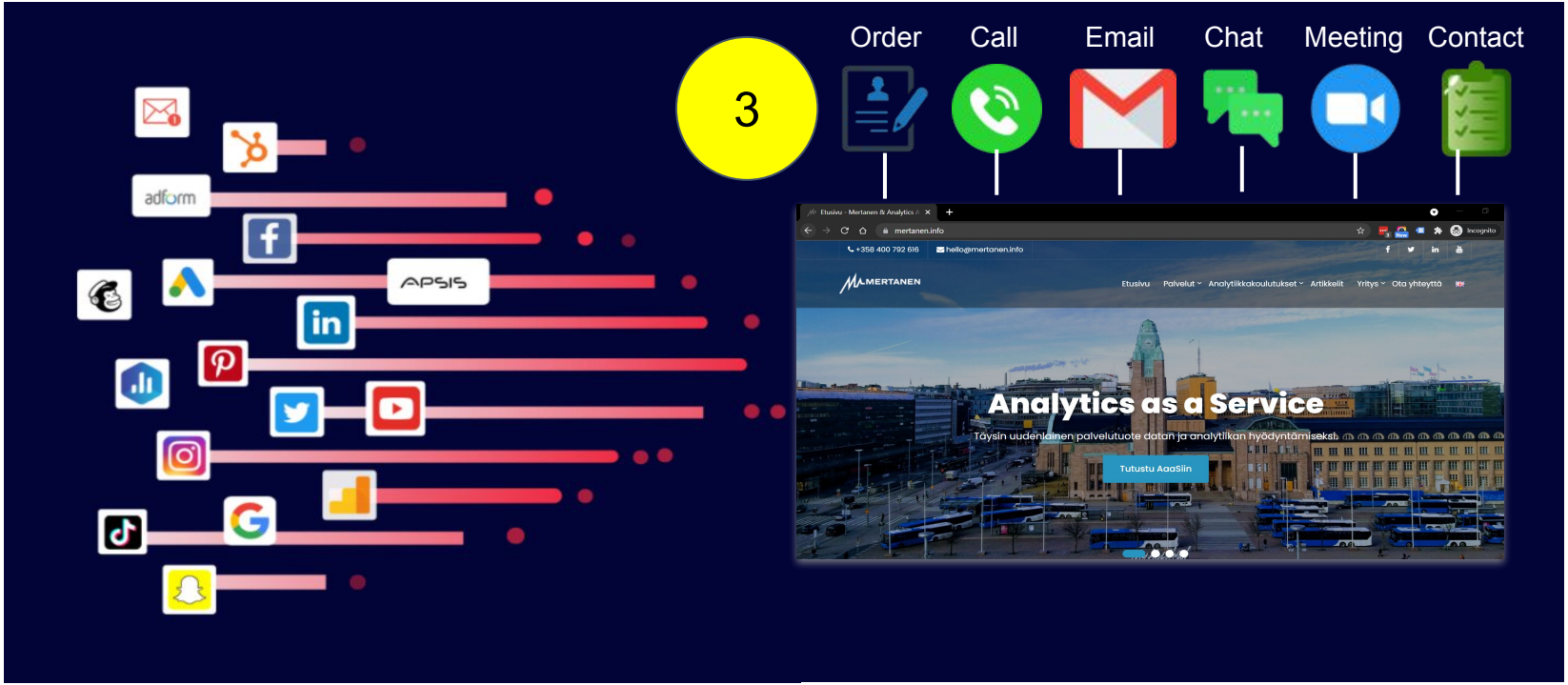
2. Event tracking in website



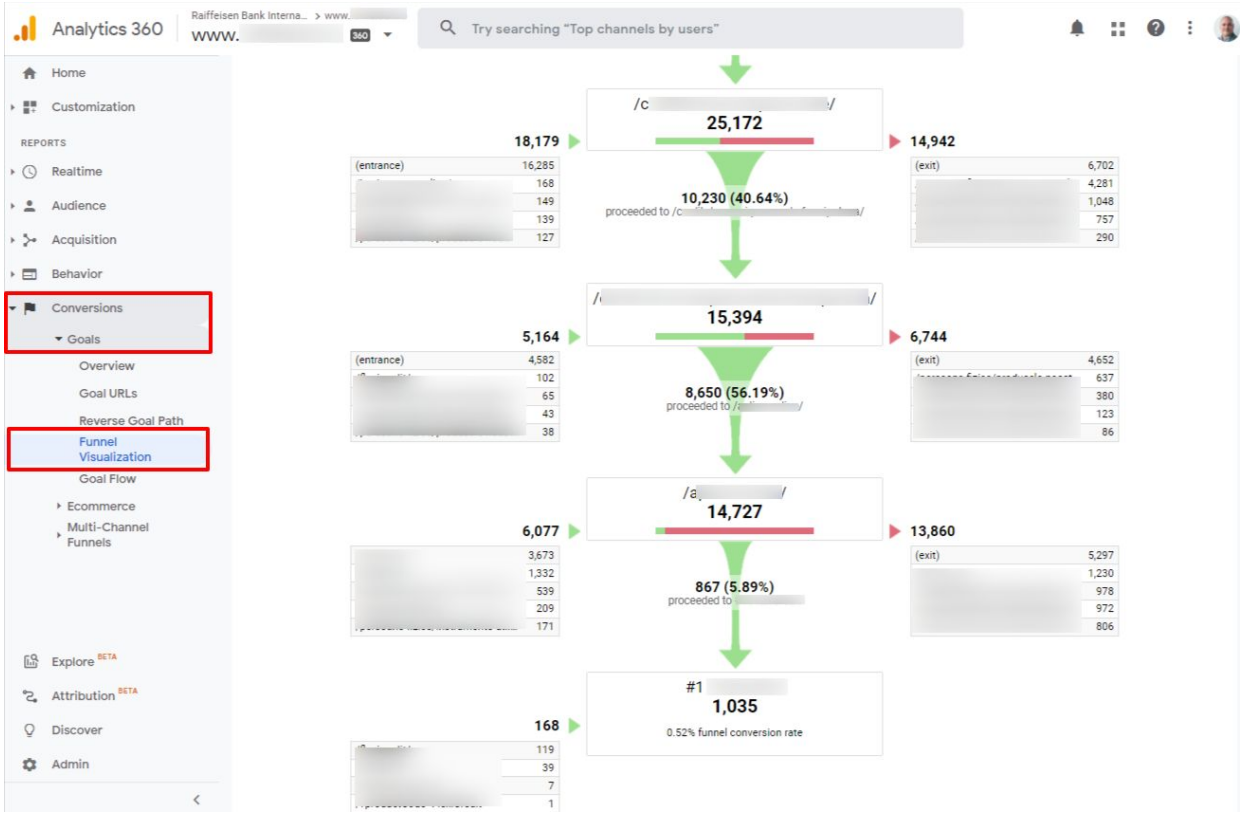
How to use events

- You can create goals based on events
- You can create segments based on events
- With event based segments you can analyze and answer questions like:
  - What content visitors are seeing before converting (event based goals)?
  - What features visitors are using (before converting)?
  - What (call-to-action) elements visitors are clicking (before converting)?

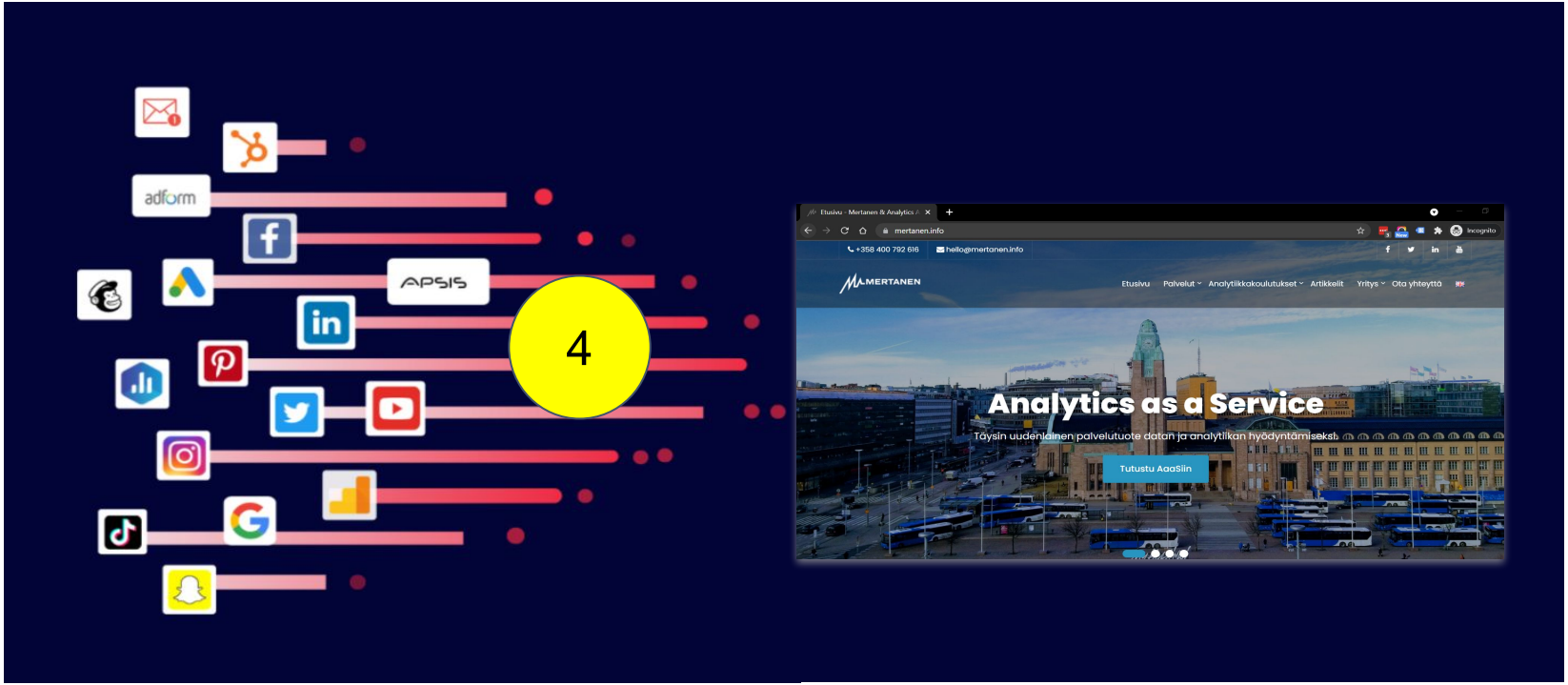
3. Setting up goals and goal funnels



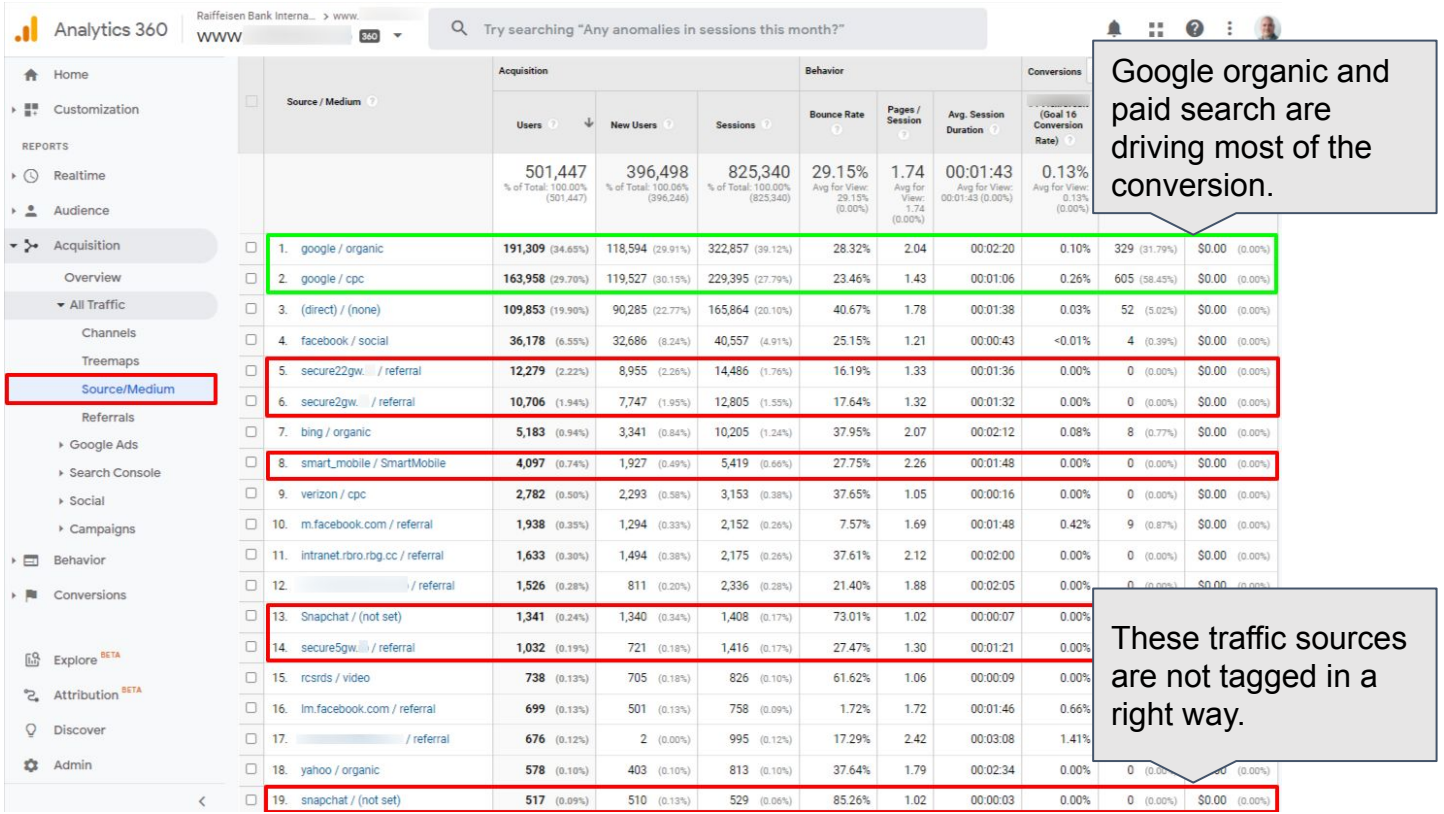
Goal funnel visualization



4. Traffic source reports



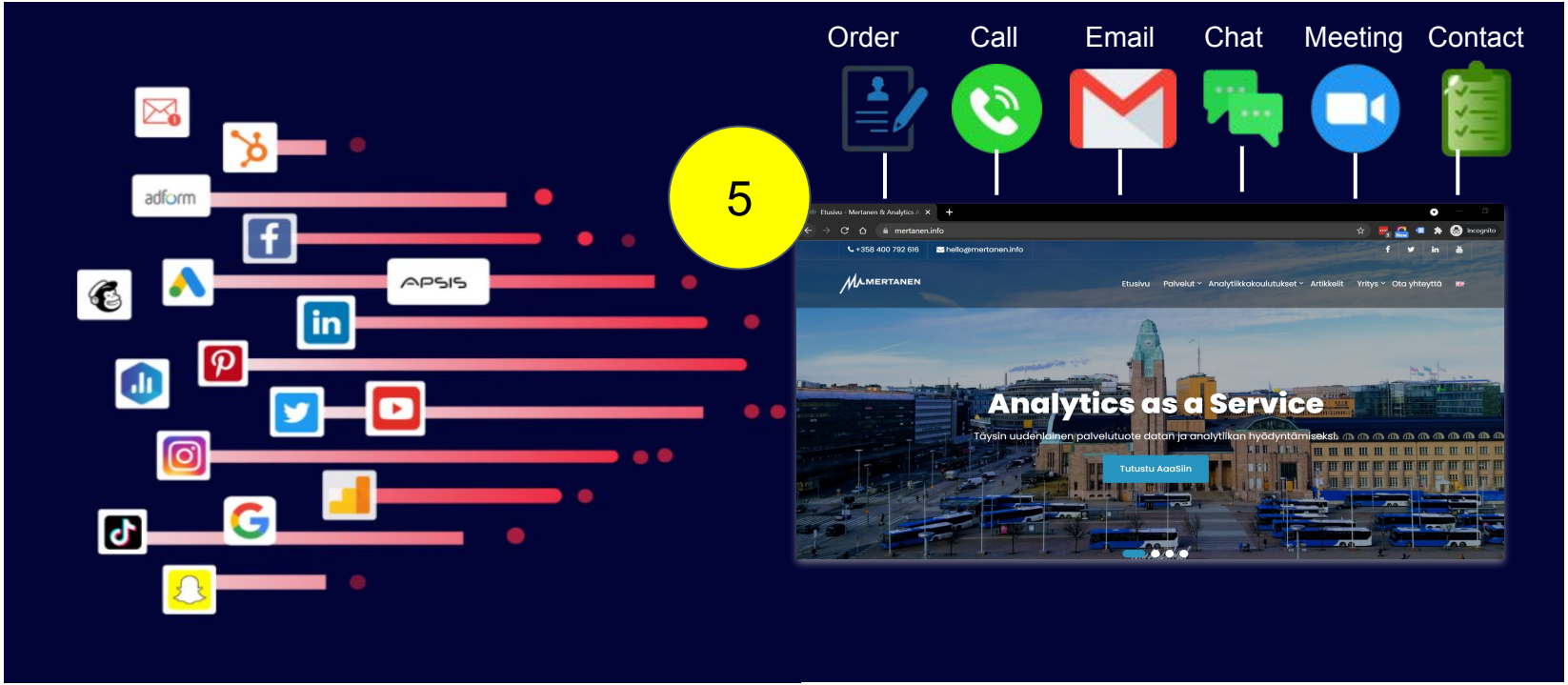
Traffic sources - Source and medium



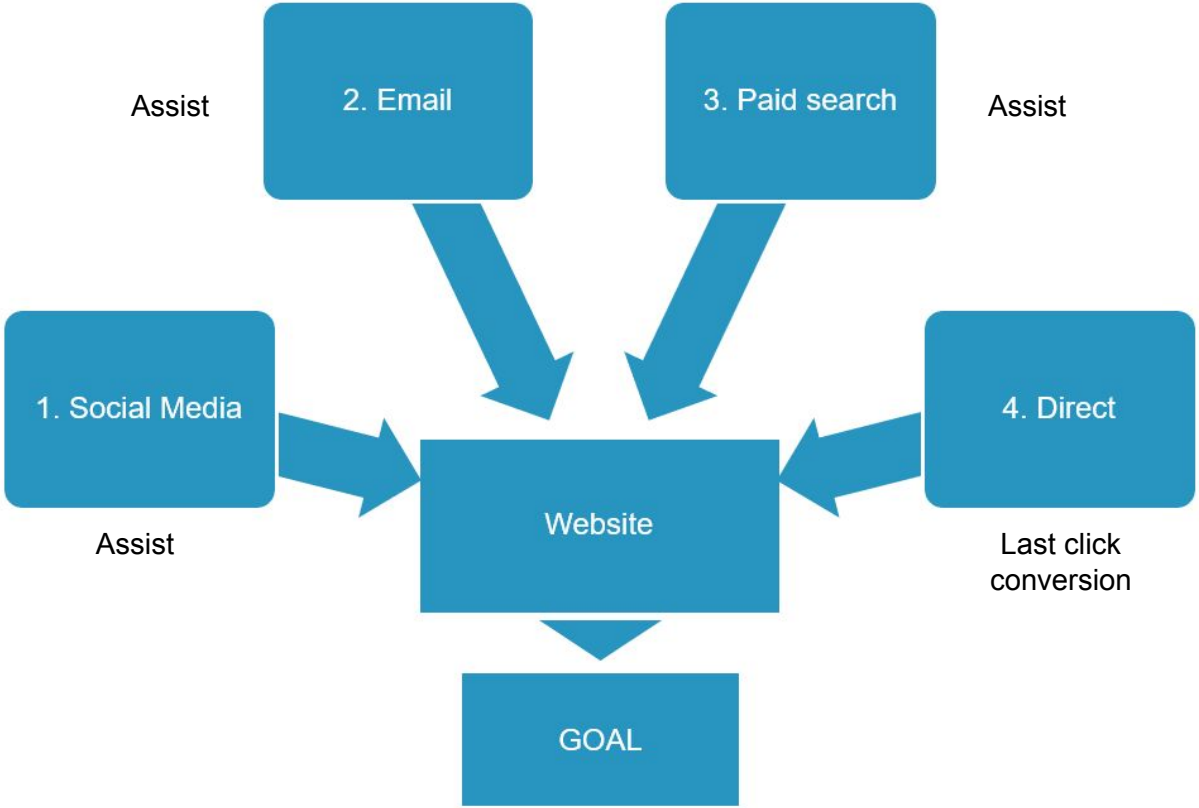
Google organic and paid search are driving most of the conversion.

These traffic sources are not tagged in a right way.

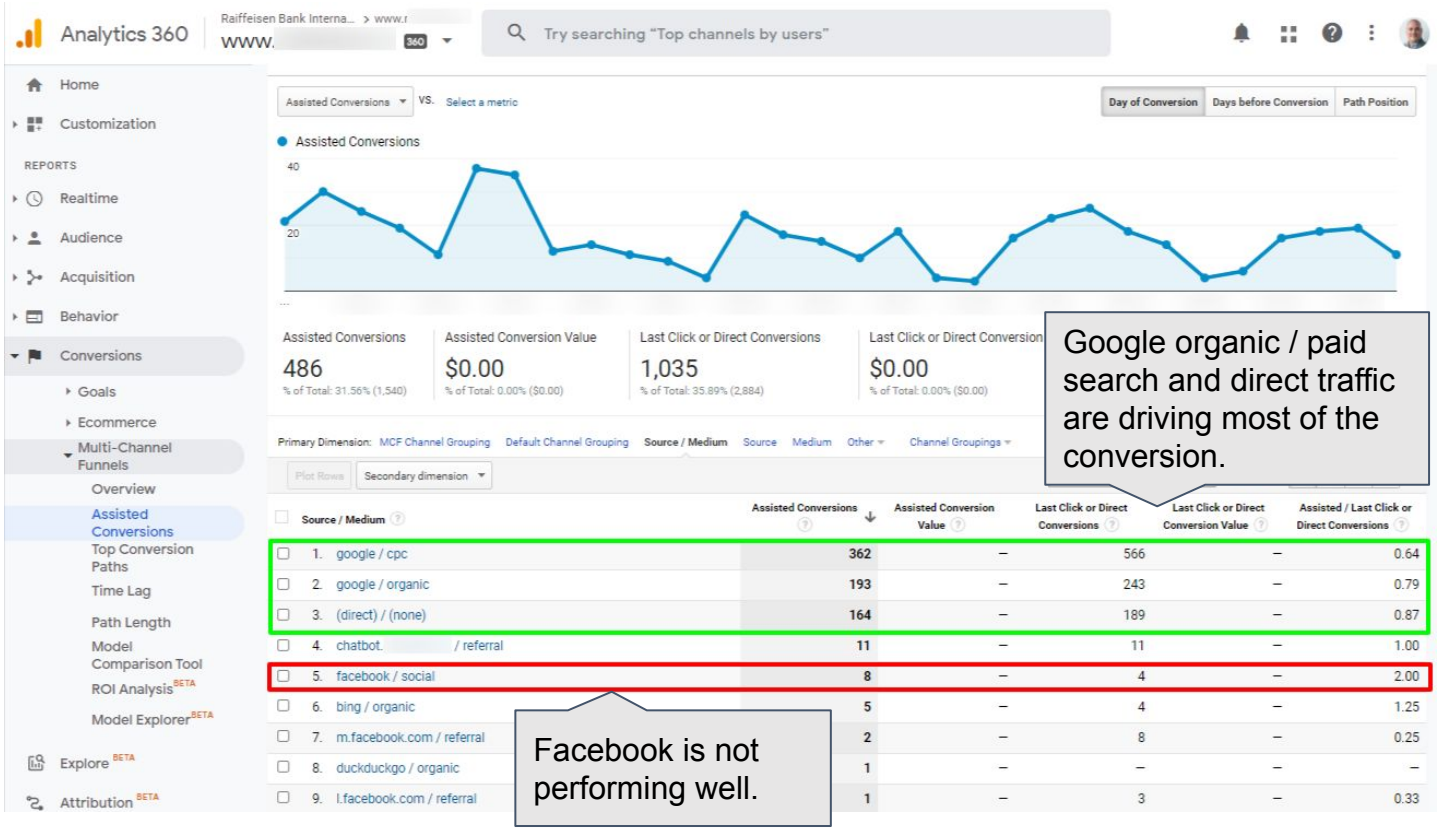
5. Attribution reports



Example of customer journey



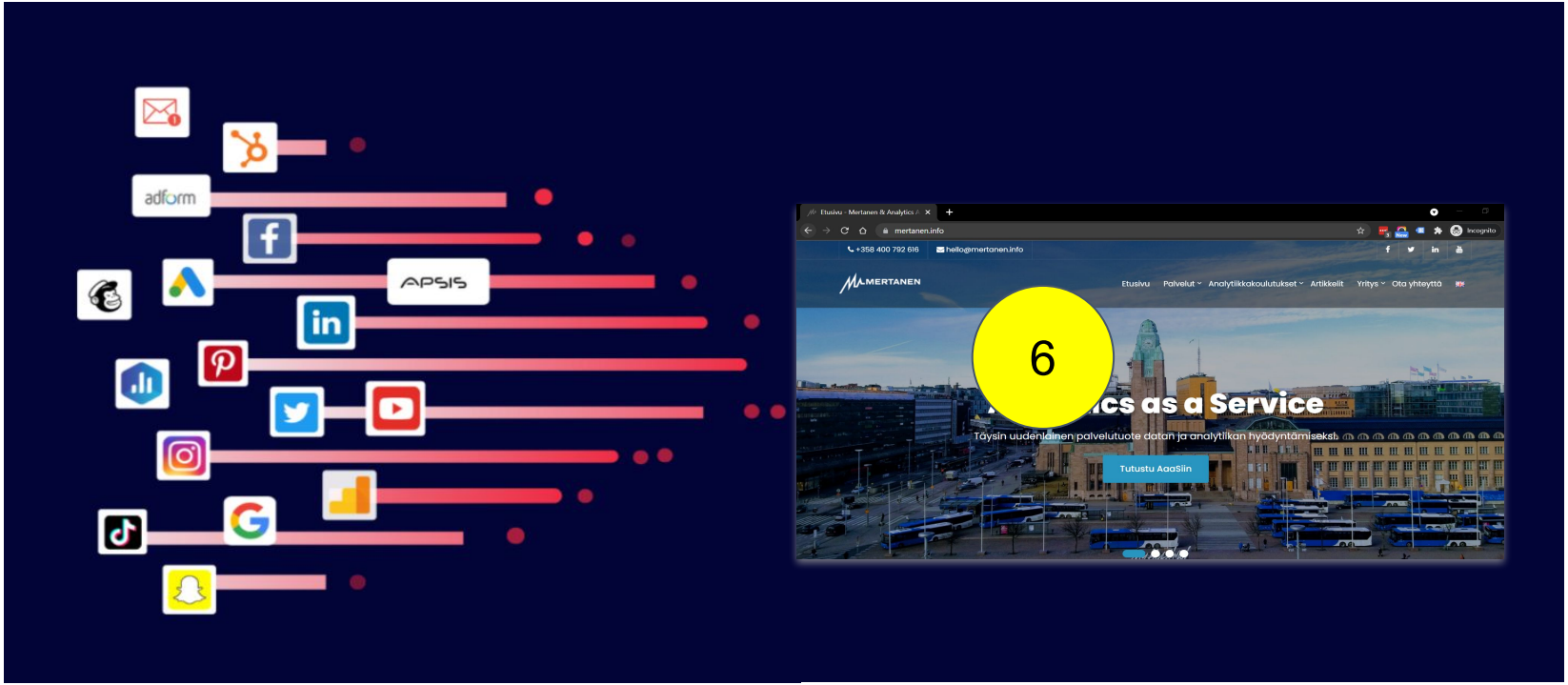
Attribution reporting



How to use attribution reports

- With attribution reports you can answer questions like:
  - Which channels are driving most conversions?
  - Which channels are assisting conversions?
  - How long it take visitors to convert?
  - How many sessions it takes to convert?

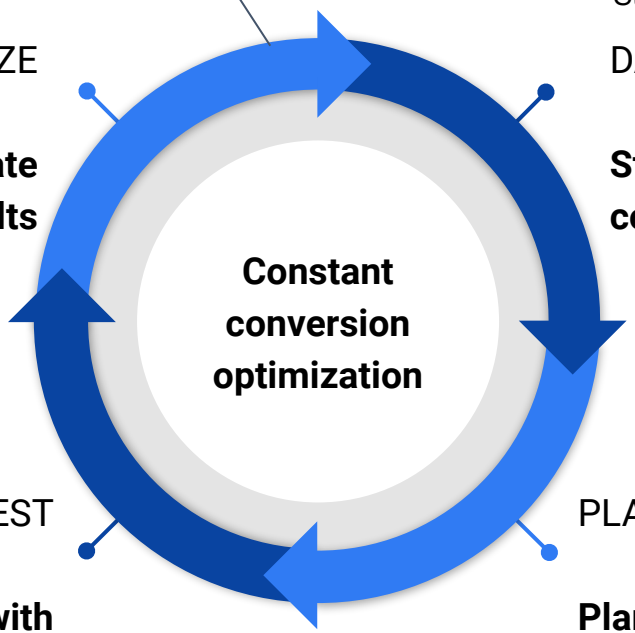
6. Conversion rate optimization (CRO)



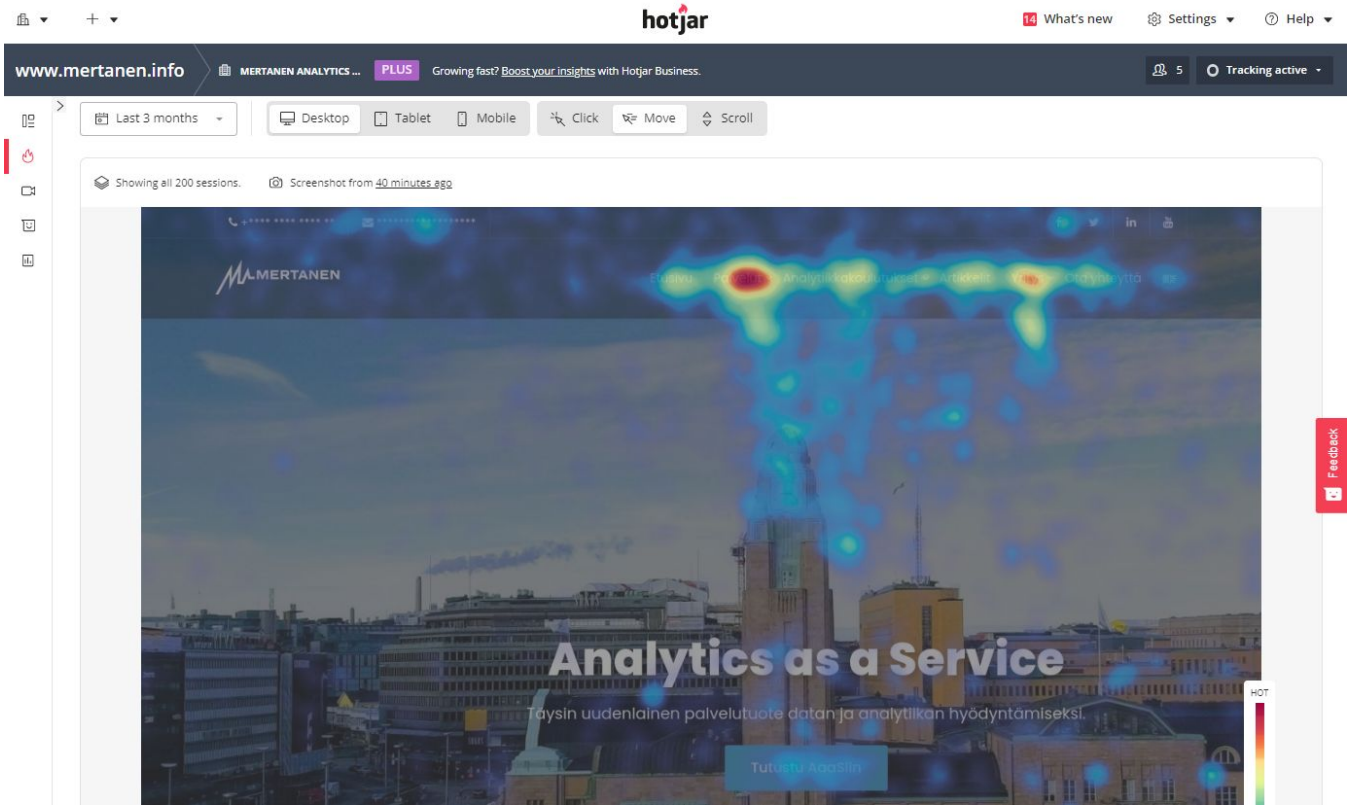
CRO example

Current situation	Increase traffic only	Improve CR only	Do it both
Sessions 10k	**15k**	10k	**15k**
Conversion rate 2 %	2 %	**3.5 %**	**3.5 %**
Transactions 200	300	350	525
Avg order 45 €	45	45	45
Revenue 9,000 €	**13,500 €**	**15,750 €**	**23,625 €**
Investment -	2,500 €	1,000 €	3,500 €
ROI -	180 %	675 %	418 %

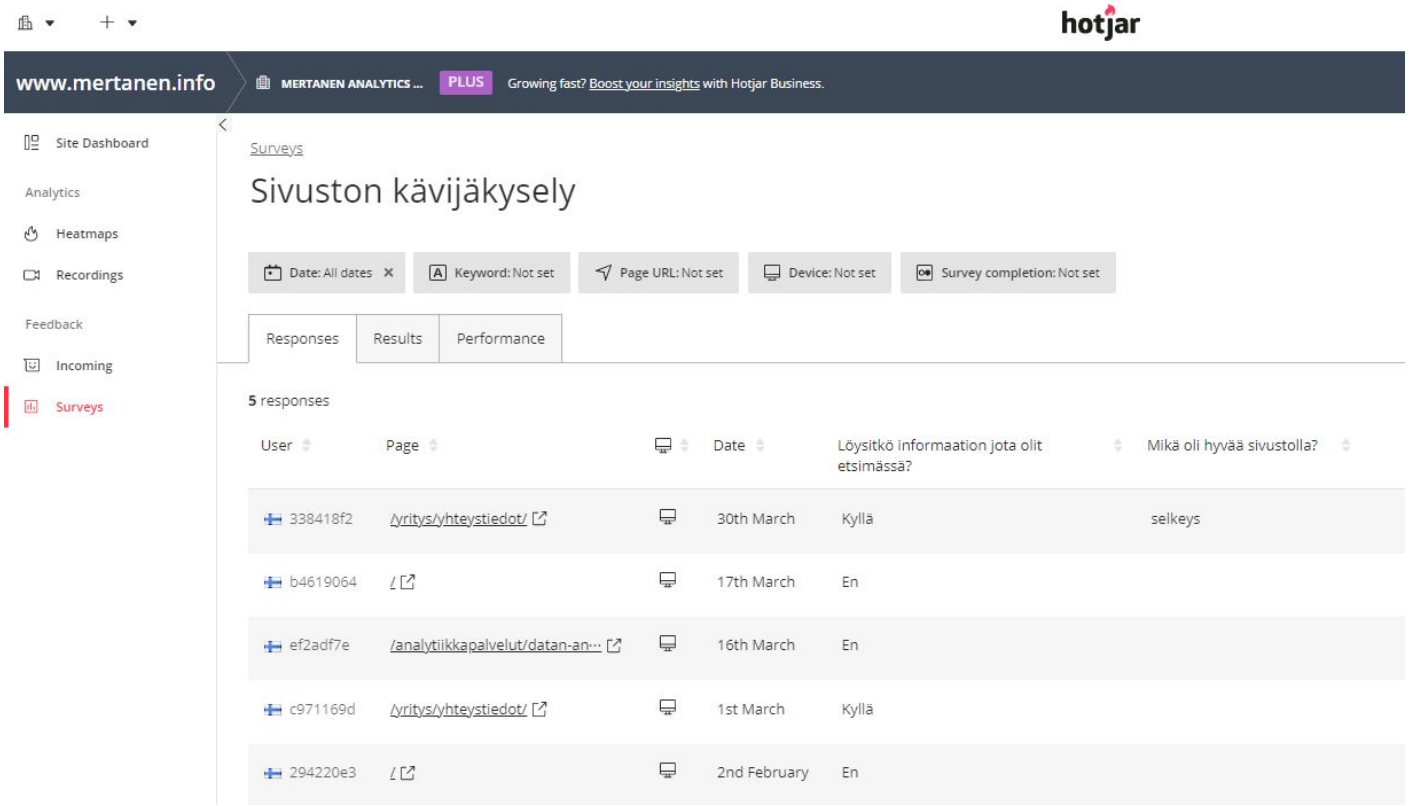
Conversion optimization process



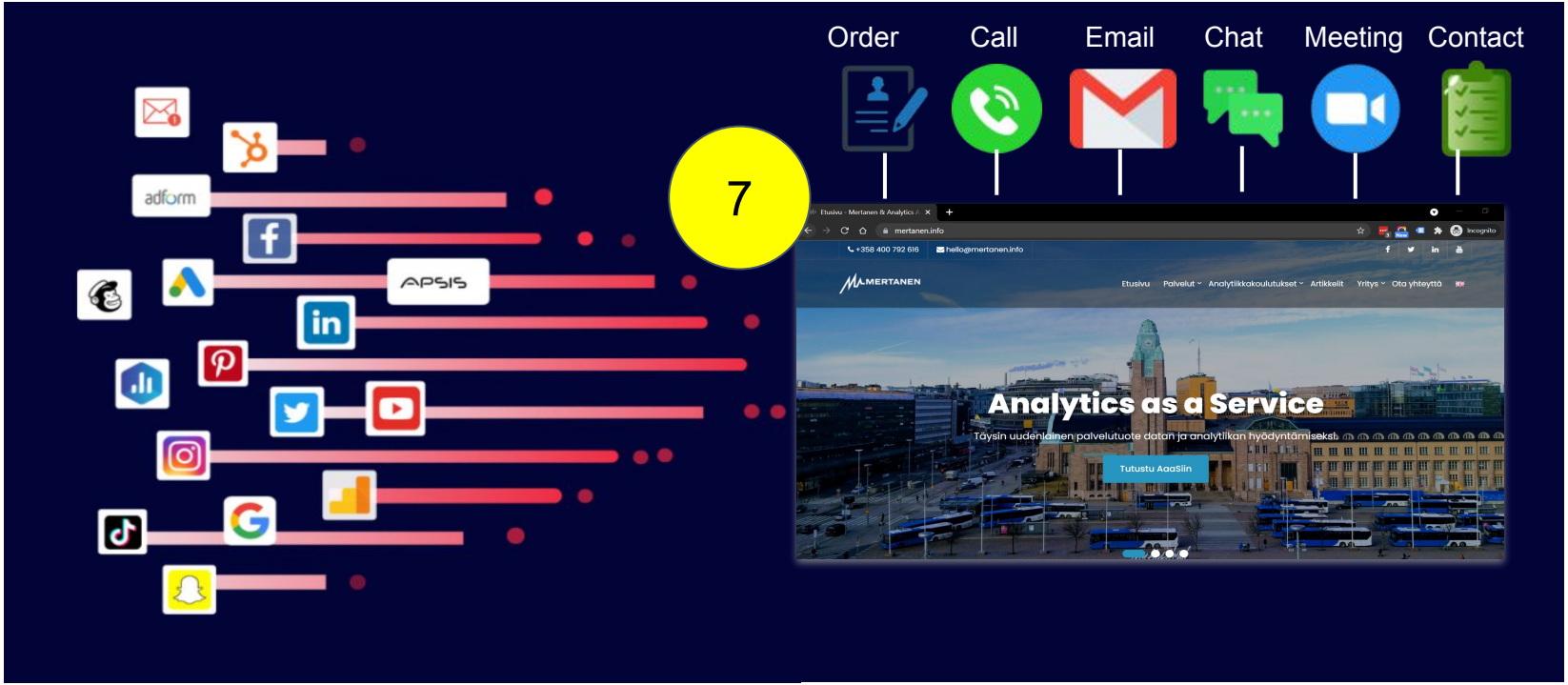
Heatmaps


hotjar
What's new
Settings
Help
www.mertanen.info
MERTANEN ANALYTICS ...
PLUS
Growing fast? Boost your insights with Hotjar Business.
5
Tracking active
Last 3 months
Desktop
Tablet
Mobile
Click
Move
Scroll
Showing all 200 sessions.
Screenshot from 40 minutes ago
MERTANEN
Analytics as a Service
Täysin uudenlainen palvelutuote datan ja analytiikan hyödyntämiseksi.
Tutustu AaaSiin
HOT
Feedback

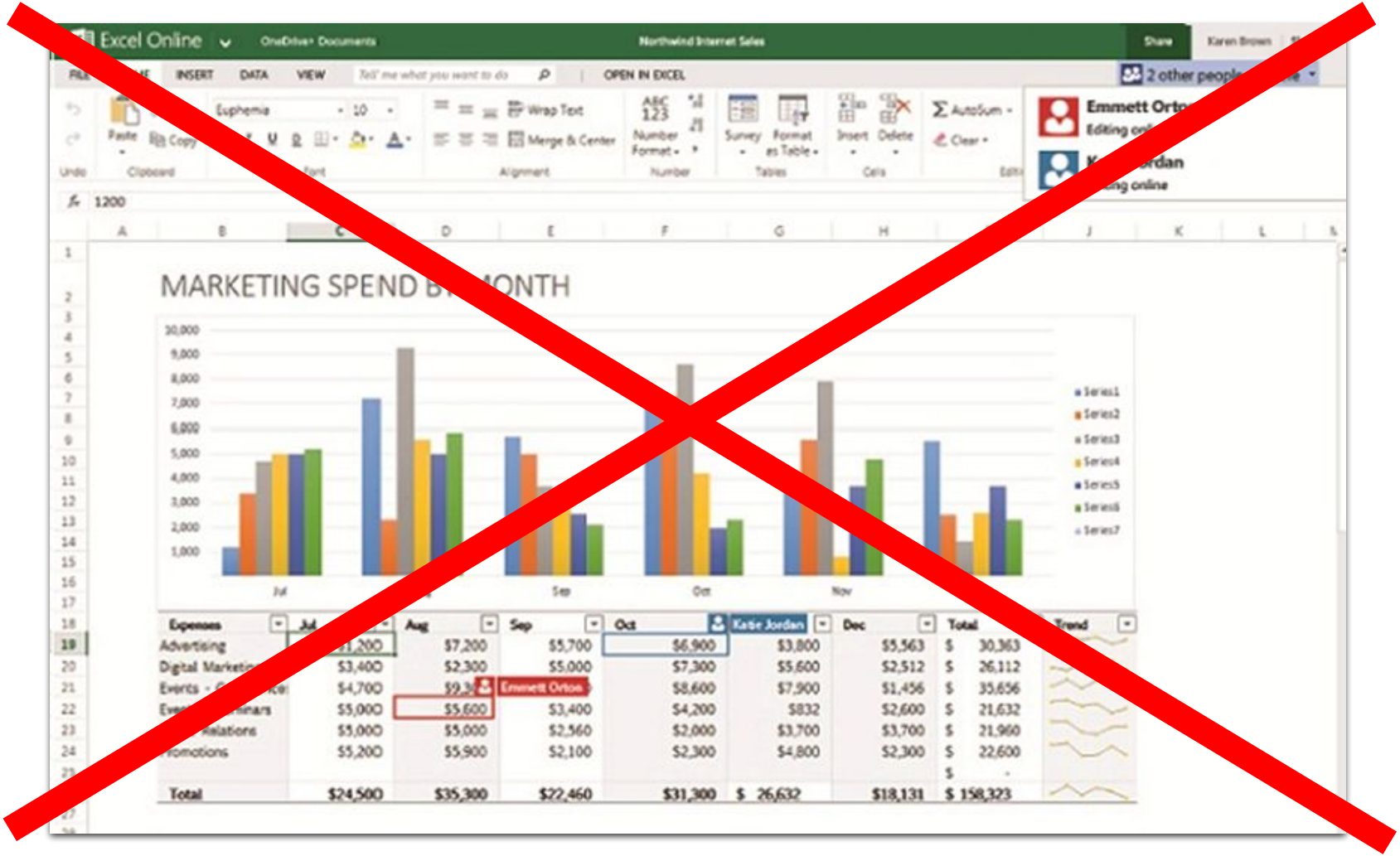
Visitor polls and surveys



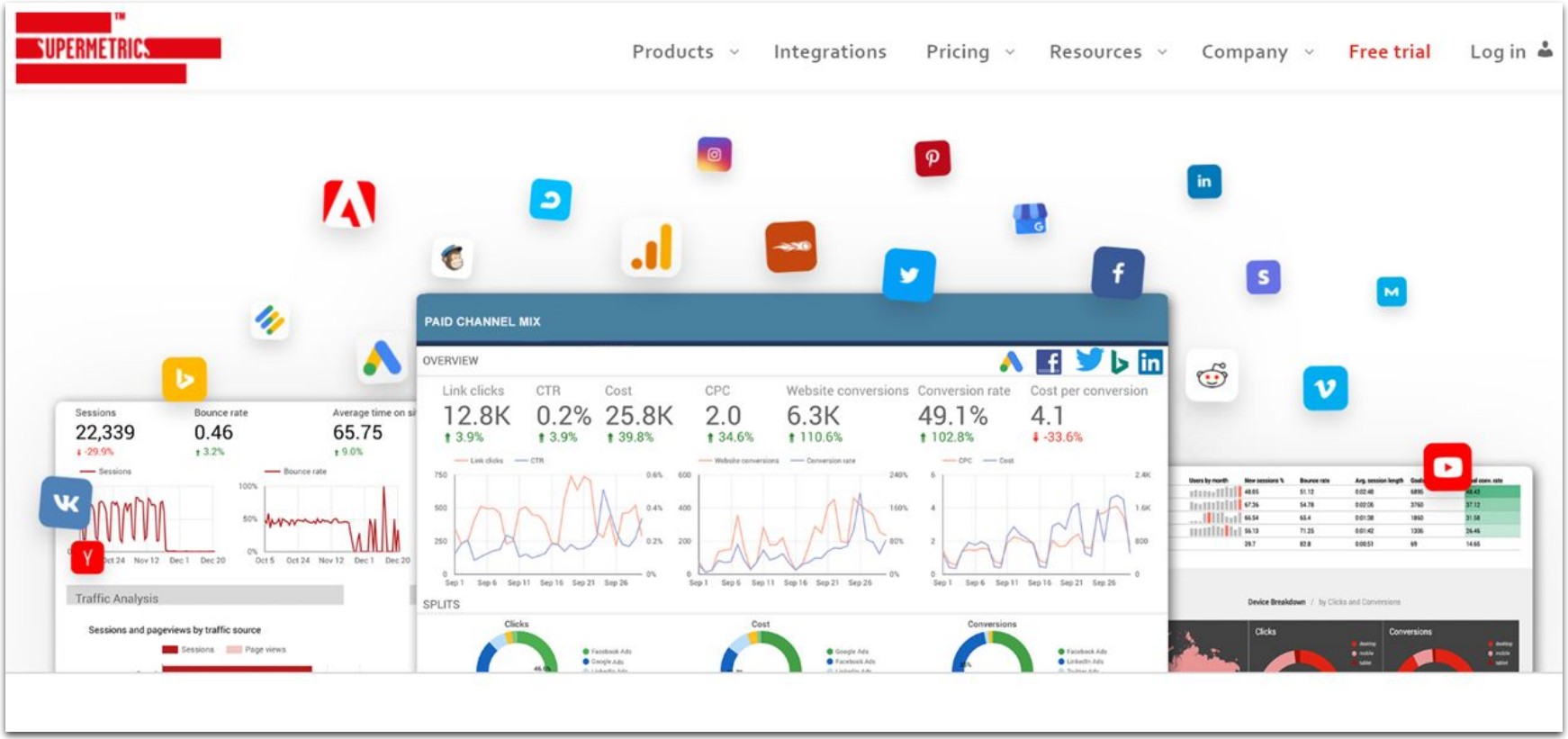
7. Dashboard


Order
Call
Email
Chat
Meeting
Contact
7
adform
APSIS
mertanen.info
+358 400 792 616
hello@mertanen.info
MERTANEN
Etusivu
Palvelut
Analytiikkakoulutukset
Artikkelit
Yritys
Ota yhteyttä
Analytics as a Service
Täysin uudenlainen palvelutuote datan ja analytiikan hyödyntämiseksi.
Tutustu AaaSiin

Data in silos


Excel Online
OneDrive+ Documents
Northwind Internet Sales
Share
Karen Brown
INSERT
DATA
VIEW
OPEN IN EXCEL
2 other people
Emmett Orto
Editing on
Ordan
ing online
Euphemia
10
Wrap Text
Merge & Center
Paste
Copy
Number Format
Survey
Format as Table
Insert
Delete
AutoSum
Clear
Undo
Clipboard
Font
Alignment
Number
Tables
Cells
1200
MARKETING SPEND BY MONTH
10,000
9,000
8,000
7,000
6,000
5,000
4,000
3,000
2,000
1,000
Jul
Sep
Oct
Nov
Series1
Series2
Series3
Series4
Series5
Series6
Series7
Expenses
Jul
Aug
Sep
Oct
Katie Jordan
Dec
Total
Trend
Advertising
$1,200
$7,200
$5,700
$6,900
$3,800
$5,563
$ 30,363
Digital Marketing
$3,400
$2,300
$5,000
$7,300
$5,600
$2,512
$ 26,112
Events - Conference
$4,700
$9,3
Emmett Orton
$8,600
$7,900
$1,456
$ 35,656
Events - Seminars
$5,000
$5,600
$3,400
$4,200
$832
$2,600
$ 21,632
Relations
$5,000
$5,000
$2,560
$2,000
$3,700
$3,700
$ 21,960
Promotions
$5,200
$5,900
$2,100
$2,300
$4,800
$2,300
$ 22,600
$ -
Total
$24,500
$35,300
$22,460
$31,300
$ 26,632
$18,131
$ 158,323

Supermetrics for Data Studio



Supermetrics for Google Data Studio

Google Data Studio

-20 % off from connector prices with code **mm**:
https://supermetrics.com/pricing/supermetrics-for-data-studio

Marketing Data Warehouse

Supermetrics for BigQuery.

Instantly connect all your marketing data to Google BigQuery.

Build insightful dashboards in Data Studio or other BI tools.

Supermetrics for BigQuery

Fit24

This month

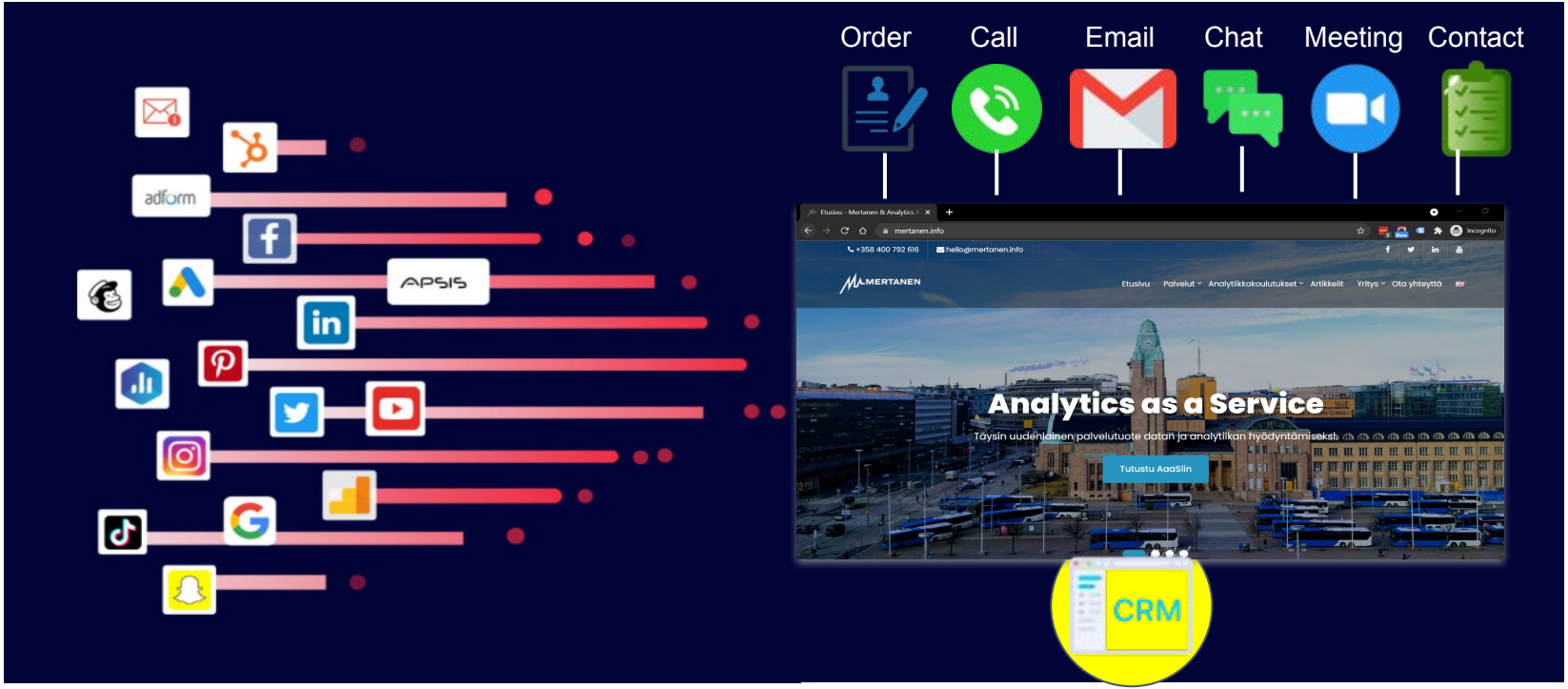
Sessions
6,969
-10.7%

Users
3,552
-11.2%

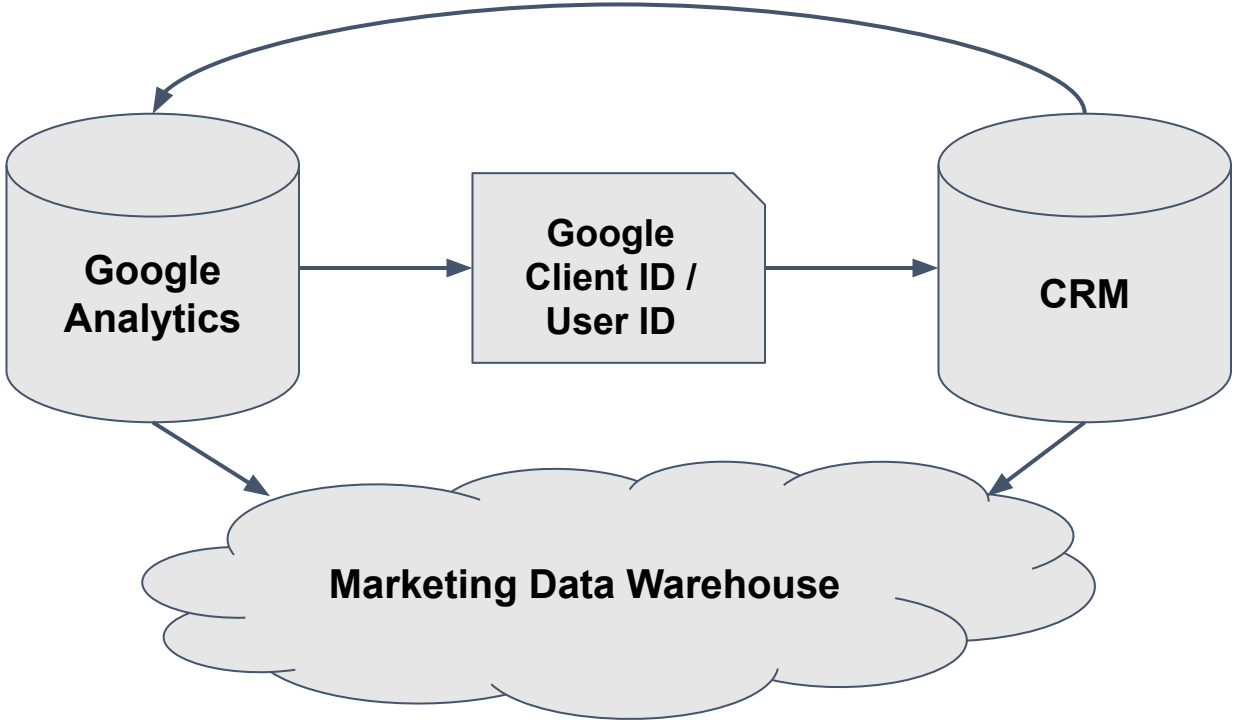
Sessions per user
1.96
0.5%

Verkkokauppatilauksia	Kokeile ilmaiseksi	Email klikkauksia	Palautteita	Hierontamyynti	Hierontatilauksia
19	21	74	2	1,850 €	44
-70.3%	75.0%	-43.9%	0	-37.4%	-39.7%
Verkkokauppatilausten konversioaste	Kokeile ilmaiseksi konversioaste	Email-klikkauksten konversioaste	Palautteiden konversioaste	Hieronnan keskiarvohinta	Uusia käyntejä prosentuaalisesti
0.27%	0.30%	1.06%	0.03%	42.05 €	21.62%
-48.1%	205.8%	-2.1%	N/A	3.9%	67.6%

CRM integration

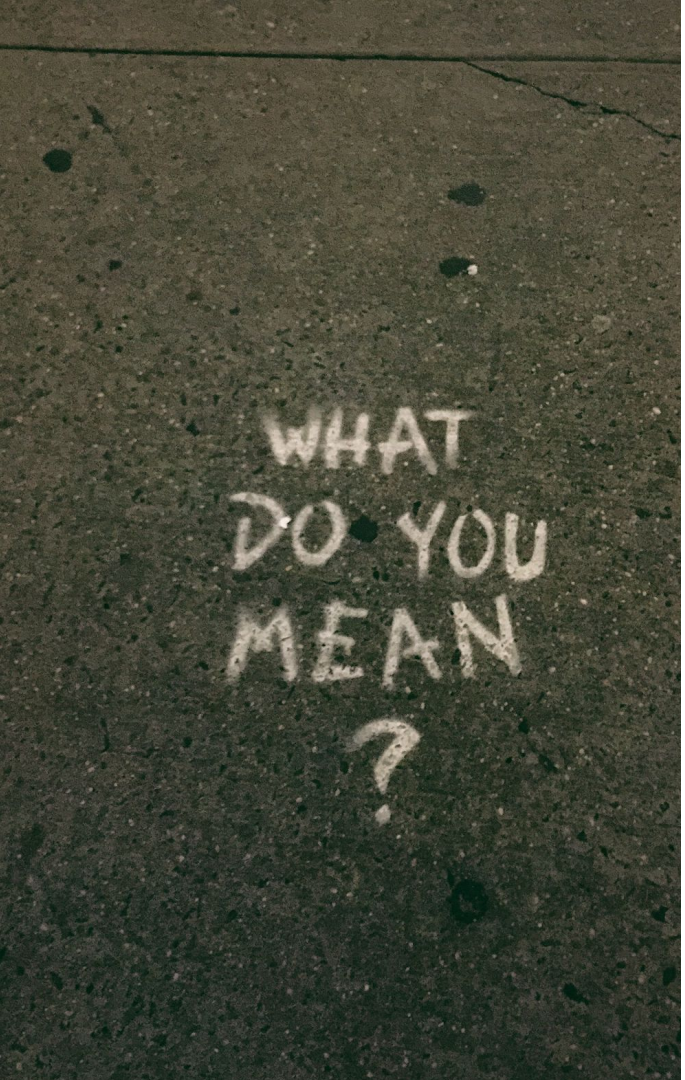


One way combine Google Analytics and Sales data?



CRM integration

- You can integrate Google Analytics and CRM data
- For example you can pass the client or user ID to CRM
- CRM can send the data back to Google Analytics when the deal is done
- Or you can combine the data in Marketing Data Warehouse
- With Google Analytics and CRM integration you can answer question like:
  - Which channels are driving most sales?
  - Which content is affecting most to sales?
  - Which elements or features are affecting most to sales?
  - What is ROAS (Return on ad Spend) per channel?



Happy Analyzing!

Questions & Answers

Petri Mertanen

Mertanen Analytics Oy
petri@mertanen.info
Puh. 0400 792 616

https://www.linkedin.com/in/petrimertanen/
https://twitter.com/mertanen

www.mertanen.info