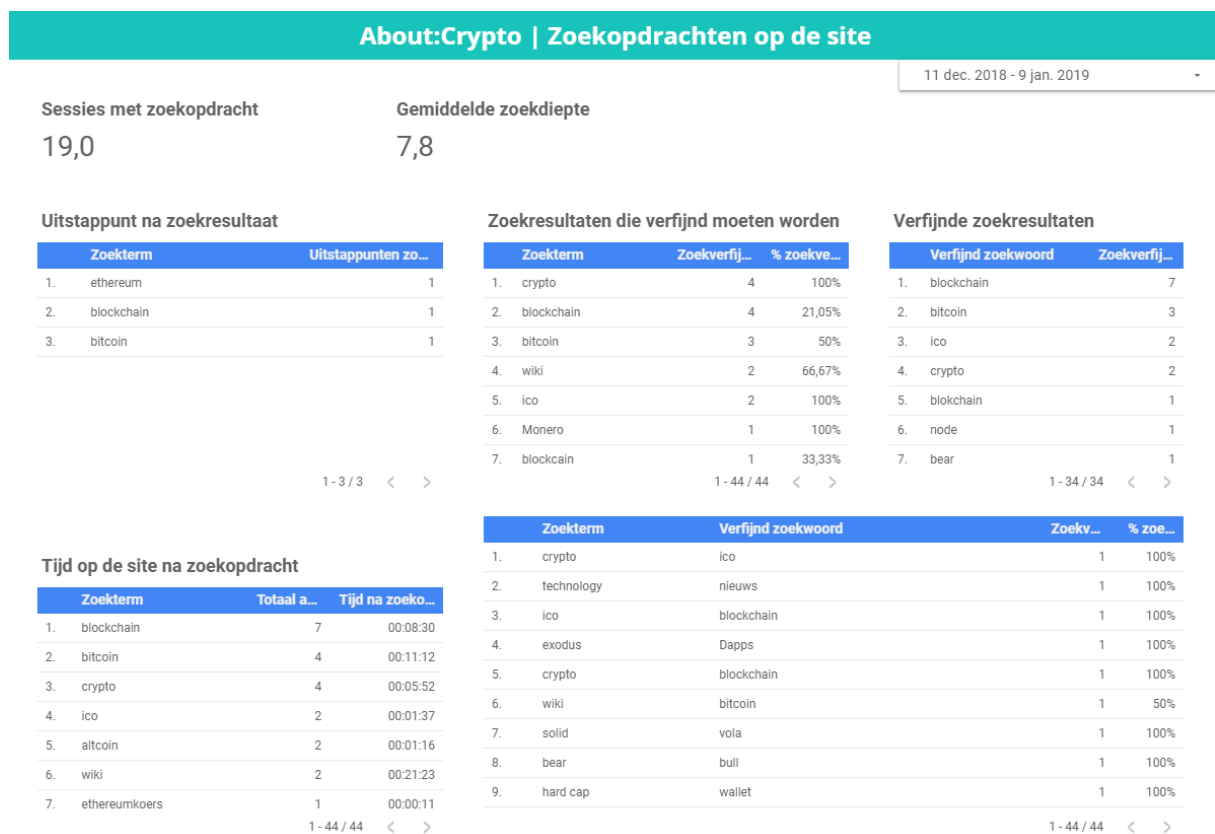


Datastudio dashboards

Dashboard 1: Zoekopdrachten op de site

Onderstaand dashboard bevat een overzicht van de zoekopdrachten op de site, van de afgelopen 30 dagen. Deze periode is handig aan te passen via de kalender rechtsboven. Op dit dashboard zie je globaal waar naar wordt gezocht om de trends te bepalen. Als er bijvoorbeeld ineens veel wordt gezocht naar een bepaalde crypto munt, kun je hierop inspelen door hier artikelen over te gaan schrijven.

Verder laat het zien welke zoekwoorden geen resultaten geven / verfijnd moeten worden. Je kunt dan de zoekmachine aanpassen, zodat er wel een resultaat naar voren komt of een relevant resultaat naar voren komt. Ook zie je de tijd op de site na een zoekopdracht, als er wordt gezocht op bitcoin en ze brengen daarna veel tijd door op de site zijn de artikelen waarschijnlijk zo interessant dat ze er meer van gaan lezen.



Toen ik toegang kreeg tot Google Analytics was deze data nog niet beschikbaar, de interne zoekmachine was namelijk nog niet gekoppeld met Analytics. Ik heb de zoekmachine gekoppeld door een structurele query in de link te vinden. Elke keer als je zoekt komt er namelijk in de link te staan: zoeken?keywords=. Deze query heb ik toegevoegd in Analytics, waardoor de data van de zoekmachine daar nu verschijnt.

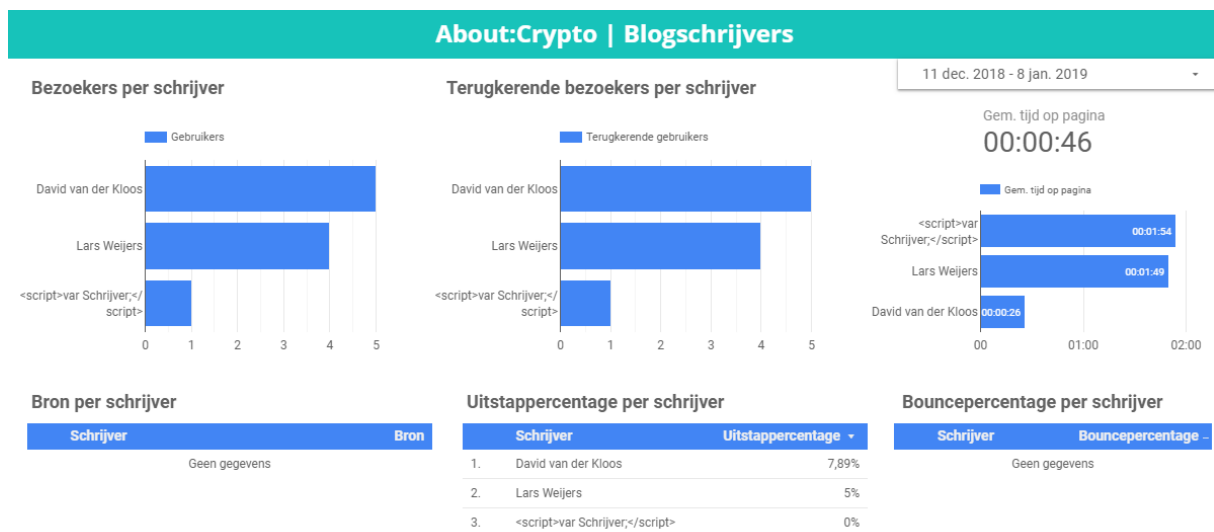
Dashboard 2: Blogschrijvers

Op onderstaand dashboard heb je een overzicht met wie de populaire blogschrijvers zijn en welke blogschrijvers mindere resultaten behalen. Dit kun je bepalen door te kijken naar het aantal bezoekers en terugkerende bezoekers

van een blogschrijver. Als een schrijver veel terugkerende bezoekers heeft, betekent dit dat de vaste lezers graag zijn artikelen lezen.

Ook is de gemiddelde tijd op de pagina een belangrijk element, als dit gemiddelde erg hoog ligt worden de artikelen altijd uitgelezen. Als dit gemiddelde laag ligt stoppen de lezers na een paar regels/alinea's al met lezen. Verder zie je vanuit welke bron de bezoekers binnenkomen, als dit veel via social media is de kans groot dat je artikelen veel gedeelt worden via de social media kanalen van lezers en influencers.

Tot slot laat het uitstap- en bouncepercentage zien welke schrijvers slechter presteren. Als deze percentages hoog liggen is of de content onrelevant voor de lezer of de stijl van de schrijver spreekt hem niet aan.



De data van de schrijvers wordt niet standaard opgehaald in Google Analytics, hiervoor heb ik een custom dimension gecreëerd. Om data in deze dimension te stoppen heb ik een javascript code gemaakt, die door RB-Media is toegevoegd aan de website, vervolgens heb ik in Google tag manager er voor gezorgd dat deze data terecht kwam in Google Analytics.

```
<script>
  var Schrijver = 'Lars Weijers';
  ga('send', 'pageview', {'dimension1': Schrijver});
</script>
```

In bovenstaande code wordt een variabele aangemaakt, genaamd schrijver, in deze variabele wordt de naam van de schrijver van het artikel toegevoegd. Vervolgens wordt deze data via een standaard javascript code van Google naar Google Analytics gestuurd. Echter kwam deze data daar niet terecht, ik heb op internet gezocht naar een oplossing en ik moest deze variabele eerst toevoegen in Google tag manager voordat de data in Analytics kwam. Ik heb dus in Google tag manager een veld aangemaakt met daarin de variabele, ook heb ik daarin de dimensie benoemd en daaraan de variabele gekoppeld. Op deze manier kwam de data in Google Analytics, en daarmee ook in Google Datastudio terecht.

Dashboard 2: Toevoeging voor de toekomst

De trends in de online en crypto wereld veranderen snel, hierdoor zullen ook de datastudio dashboards af en toe bijgewerkt moeten worden. Ik heb hiervoor een implementatieplan opgesteld zodat het bedrijf de dashboards kan blijven verbeteren. Ook was er nog een element die we nog niet hadden toegevoegd, dit hebben we als voorbeeld gebruikt in het implementatieplan.

Dit element was het gebruiken van de tags/keywords van artikelen om de schrijvers te monitoren en mee te gaan met de trends. Worden er bijvoorbeeld veel artikelen over crypto gelezen, ga hier dan extra over schrijven. Of worden bepaalde artikelen van een schrijver extra goed gelezen, laat de schrijver zich hier dan in specialiseren. Er is in dit implementatieplan stap voor stap uitgelegd hoe je deze data in de dashboards kunt krijgen en later analyseren.