

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta informatiky a statistiky

Katedra informačních technologií

Studijní program: Aplikovaná informatika

Obor: Informační systémy a technologie

Využití Google Analytics v e-shopu

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Student : Bc. Marek Jansa

Vedoucí : prof. Ing. Zdeněk Molnár, CSc.

Oponent : Ing. Libor Gála

2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze které jsem čerpal.

V Praze dne 27. června 2012

.....

Poděkování

Chci poděkovat panu prof. Molnárovi za trpělivé vedení, mé mamince Zuzaně za houževnatost, kterou se musela obrnit při opravování mých chyb, stejně tak Michalovi a Janě za jejich podnětné připomínky a korekturu, dále pak Martinovi za nenahraditelnou inspiraci a nakonec Petře za její vlídná slova a optimismus.

Děkuji.

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na detailní popis nástroje webové analytiky Google Analytics a jeho využití při zvyšování návštěvnosti a konkurenceschopnosti e-shopu společnosti Dobrá vína s.r.o. Cílem práce je navrhnout taková opatření, která zvýší míru prodeje nabízených produktů. Opatření byla navržena pomocí průniku podrobné analýzy obsahu webu, technické analýzy webu a analýzy dat změřených pomocí nástroje Google Analytics a informací získaných z vizualizací těchto měření. Práce přináší aktualizované informace o nastavení nástroje Google Analytics po důležitých změnách a přechodu na asynchronní syntaxe, jež nejsou zatím v žádné jiné práci shrnuty. Přináší také vlastní pohled na využívání informací z Google Analytics za účelem zvýšení výkonnosti internetového podnikání. Práce nejdříve představuje webovou analytiku obecně, poté obecně samotný nástroj Google Analytics, popisuje jeho nastavení a možnosti úprav sledovacího kódu a nakonec předkládá informace o vizualizacích, které Google Analytics uživatelům poskytuje. V praktické části zkoumá web Dobrých vín z obsahové a technické stránky, věnuje se nastavení Google Analytics konkrétně pro tento web a poslední kapitoly analyzují data z Google Analytics získaná a navrhuji kýžená opatření.

Klíčová slova

Google, Google Analytics, e-shop, webová analytika, zlepšování webu, zvyšování návštěvnosti, měření návštěvnosti, analýza návštěvnosti, optimalizace webu, konverze, elektronické obchodování, internetové podnikání, e-commerce.

Abstract

This thesis is focused on detailed description of the Web analytics tool Google Analytics and its use in improving attendance and competitiveness of Dobra vína company's e-shop. The aim is to propose measures that will increase sales of offered products. The measures were designed combining the analysis of web content, technical analysis of the web and the data obtained using Google Analytics. The thesis provides updated information on setting up Google Analytics: important changes that had taken place recently among which the transition to asynchronous syntax. These haven't been yet summarized in any other similar work. It also brings its own perspective on the use of information from Google Analytics to improve the performance of Internet business. The thesis presents the web analytics and the tool Google Analytics in general; it describes the setup and customization of the tracking code and finally it provides a short guide on how to read the visualized data. In the practical part it explores the web content of the Dobra vína's site and its technical aspects, after this it presents the specific settings of Google Analytics for the site and the final chapters analyze the data obtained from Google Analytics and propose adequate measures to take.

Keywords

Google, Google Analytics, eshop, web analytics, web optimization, increasing traffic, traffic measurement, traffic analysis, conversion, electronic commerce, e-commerce, internet commerce.

Obsah

Úvod	3
TEORETICKÁ ČÁST	5
Rešerše literatury	5
1 Úvod do webové analytiky	6
1.1 Definice	6
1.2 Historie.....	6
1.3 Současnost	8
1.4 Nástroje související s webovou analytikou	10
1.5 Základní pojmy webové analytiky: metriky a dimenze.....	11
1.6 Závěr kapitoly	14
2 Google Analytics: Představení a seznamování.....	15
2.1 Z historie až do současnosti.....	15
2.2 Charakteristika	16
2.3 Výhody a nevýhody	17
2.4 Možnosti využití	19
2.5 Způsob fungování	21
2.6 Závěr kapitoly	24
3 Google Analytics: Konfigurace a implementace.....	25
3.1 Registrace a přihlášení.....	25
3.2 Nastavení	25
3.3 Implementace GATC kódu	30
3.4 Základní úpravy GATC kódu	31
3.5 Pokročilá implementace GATC kódu	34
3.6 Závěr kapitoly	38
4 Google Analytics: Práce s přehledy.....	39
4.1 Přehledy	39
4.2 Závěr kapitoly	40
PRAKTICKÁ ČÁST	41
5 Představení společnosti Dobrá vína s.r.o. analýza a jejího webu.....	41
5.1 Dobrá vína s.r.o	41
5.2 Cíloví zákazníci.....	42
5.3 Konkurence	43
5.4 E-shop	45
5.5 Závěr kapitoly	47
6 Technická analýza e-shopu	49
6.1 Jádro	49
6.2 Rozhraní správce.....	49
6.3 Implementace GA.....	51
6.4 Mobilní zařízení	52
6.5 Závěr kapitoly	53
7 Nastavení GA pro e-shop DV.....	54
7.1 Obecná nastavení.....	54
7.2 Profil.....	54
7.3 Přehledy	58
7.4 Základní kód	58
7.5 Závěr kapitoly	60
8 Analýza na základě dat sesbíraných z GA	61

8.1	Základní údaje o návštěvnosti	61
8.2	Zdroje návštěvnosti.....	64
8.3	Obsah webu.....	68
8.4	Konverze.....	70
8.5	Závěr kapitoly	71
9	Návrh opatření	72
9.1	Úvodní stránka	72
9.2	Vstupní stránky.....	73
9.3	Internetová kampaň	74
9.4	Facebook	75
9.5	Odkazující stránky / Katalogy.....	76
9.6	Objednávkový proces	77
9.7	Produktové stránky delikates.....	77
9.8	Využití potenciálu podpůrných stránek webu	79
9.9	Oprava technických problémů	79
9.10	Adaptace pro mobilní zařízení.....	80
9.11	Závěr kapitoly	81
	Závěr.....	82
	Terminologický slovník.....	84
	Bibliografie	85
	Seznam obrázků a tabulek.....	91
	Seznam obrázků	91
	Seznam tabulek	91
	Rejstřík	92
	Přílohy	94
	Příloha 1 - Google Analytics: Definice ukazatelů.....	95
	Příloha 2 - Google Analytics: Definice metrik	99
	Příloha 3 - Zdrojový kód souboru cz-sk-vyhledavace-ga.js	101

Úvod

Internetové podnikání se s rozvojem komunikačních technologií v posledním desetiletí těší čím dál vyšší oblibě. Trh již není omezen hranicemi fyzického světa, ale plně se integroval do virtuálního prostředí moderní doby a s ním i konkurenční boj, který je sváděn za pomoci nejnovějších technologií a trendů. Nové médium – internet – využívají dnešní firmy nejen k rozšiřování povědomí o jejich značce, ale také k získání nových klientů tím, že jim nabízejí svoje produkty a služby. Internetové podnikání je pro dnešní generace neoddělitelnou součástí jejich spotřebního života a postavilo se na úroveň maloobchodního prodeje a distribuce. Jakým způsobem však uspět? Jak být lepší než konkurence? Jak přilákat co nejvíce návštěvníků na náš web a přesvědčit je o tom, že právě náš e-shop je ten nejlepší? Jednoduše: Mít kvalitní, optimalizovaný a nejvíce navštěvovaný web!

Tato práce se zabývá Google Analytics – jedním z nástrojů webové analytiky, který poskytuje svým příznivcům informace napomáhající dosažení výše zmiňovaných kvalit webových stránek. Konkrétně je tématem této práce využití těchto informací ke zlepšení návštěvnosti a míry plnění cílů webu společnosti Dobrá vína s.r.o. Toto téma bylo zvoleno jednak z důvodu, že autor byl v době psaní diplomové práce zaměstnancem této společnosti a chtěl napomoci ke zvýšení jejího obratu a konkurenceschopnosti na internetu, tak proto, že webová analytika se obecně stává čím dál více zmiňovaným pojmem v oblasti propagace na internetu a znalosti z tohoto oboru mohou přispět k lepšímu budování autorova vlastního podnikání.

Cílem teoretické části je shrnout dostupné poznatky o webové analytice, načerpat vědomosti o samotném Google Analytics, zejména jeho správném nastavení pro měření webu a představit základní přístupy k interpretaci získaných dat a vyvozování platných a relevantních závěrů. Tyto vědomosti a celkové pochopení problematiky jsou nezbytné k tomu, aby mohla být korektně zpracována praktická část této práce, jejímž cílem je navrhnout vhodná vylepšení webu www.dobravina.cz, jejichž uskutečnění povede k výraznému zvýšení míry plnění cílů tohoto webu a tím i cílů firemních – prodeje importovaných produktů.

Výše uvedeného je dosaženo průnikem tří analýz:

První z nich je zaměřena na obsahovou část webu a proces objednávání zboží a ukazuje, jak web působí na návštěvníka jako celek, jaký vzbuzuje dojem a zdali je správně strukturován.

Druhá zkoumá web z jeho neviditelné stránky: z pohledu redakčního systému a uživatelské přívětivosti při tvorbě stránek a katalogu. Tato analýza ukazuje, zdali je pro pracovníky firmy práce na úpravách webu záležitostí jednoduchou, bez vyšších časových investic, nebo naopak. Hodnotí také možnosti implementace sledovacího kódu GA a v neposlední řadě i připravenost stránek pro mobilní zařízení.

Třetí analýza je ze všech nejpodstatnější. Opírá se o data sesbíraná za pomoci aplikace Google Analytics a o informace ze sběru těchto dat vyplývající. Tato data byla sbírána po dobu 4 měsíců od března 2012. Byla sbírána data nejen o pouhé návštěvnosti, ale také o kampaních společnosti Dobrá vína a o plnění konverzních cílů webu. Tato analýza pomohla odhalit trendy klíčových návštěvníků webu a určila, na která jeho místa je třeba obrátit pozornost.

Spojením poznatků a informací z těchto tří studií je dosaženo vědění, díky kterému bylo možné navrhnout výše zmíněná opatření.

Vzhledem k omezenému časovému horizontu sběru informací, předpokládá práce pouze návrh opatření, bez ověření efektivnosti webu po jejich aplikaci. Práce však vychází z příkladů osvědčených praxí a změny jsou navrhovány s nejvyšší možnou opatrností a mírou předpokládané úspěšnosti.

Struktura práce čítá deset logicky za sebou uspořádaných kapitol. První čtyři tvoří teoretickou část: Ta v kapitole první popisuje webovou analytiku z obecného hlediska a zaměřuje se na její vývoj, současnost a největší hráče na trhu s webanalytickými nástroji. Díky tomu je možné sledovat, jak si v těžké konkurenci vede i Google Analytics, který je charakterizován v kapitole následující. Jsou rozebírány jeho výhody, nevýhody, využitelnost v praxi a také je představen funkční model. Třetí kapitola již zabíhá do detailů vlastního nastavení tohoto nástroje a jeho implementace do sledovaného webu. Poslední kapitola teoretické části nakonec popisuje způsoby, jakými jsou data v Google Analytics uživateli představena a jak s informacemi z nich získanými naložit.

Praktická část sleduje logiku metodiky celé práce: první kapitola představuje společnost Dobrá vína a její web z obsahového hlediska. Druhá kapitola analyzuje technické aspekty redakčního systému, na kterém je web stavěn a popisuje způsoby, jakými je možné Google Analytics implementovat. Kapitola následující se zabývá konkrétní konfigurací profilů a sledovacího kódu Google Analytics, jež zajistil správný sběr dat potřebných k vytvoření kapitoly předposlední. Ta analyzuje web pomocí informací získaných ze sledování pomocí nástroje Google Analytics a v závěrech vyvozuje problémy, kterými je třeba se zabývat. Poslední kapitola celé práce pak konečně spojuje všechny získané poznatky a vytváří kompaktní návrh vylepšení webu Dobrých vín.

Výstupy práce popsané v poslední kapitole jsou sice primárně určeny společnosti Dobrá vína, která podle nich může zlepšit svůj web a dostát tak vyšším obrátům z internetového podnikání, ale za pomoci generalizace mohou být aplikovány na weby s podobnými problémy a výsledky.

TEORETICKÁ ČÁST

Rešerše literatury

Teoretická část této práce čerpá z několika základních zdrojů, jimiž jsou kromě jedné knihy zejména bakalářské a diplomové práce českých studentů. Tištěná literatura na téma Google Analytics až na pár anglicky psaných příruček téměř neexistuje. V českém překladu vyšla v roce 2009 od nakladatelství Computer Press kniha od jednoho z nejznámějších expertů světa na GA, Briana Clifftona (**Cliffton, Brian**. *Google Analytics - Podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno : Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2231-0.) a z jeho knihy je v této práci čerpáno podstatně nejvíce. Ovšem vzhledem k faktu, že kniha je již 3 roky stará a Google Analytics se neustále vyvíjí, nejen z pohledu přehledů, ale také syntaxe sledovacího kódu, nebylo možné použít příklady zmiňované v knize do praxe. Tato práce tedy aktualizuje i některé poznatky knihy Briana Clifftona za pomoci oficiálních stránek Google a jejich nápovědy.

Druhým nejcitovanějším zdrojem je magisterská práce Martina Čecha z roku 2010 obhajovaná na FF Masarykovy univerzity (**Čech, Martin**. *Služba Google Analytics a její využití pro potřeby analýzy a optimalizace webových stránek. Magisterská diplomová práce*. Brno : Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, 2010.), která pojednává o takřka stejném tématu jako tato práce. Aplikuje poznatky a informace získané z Google Analytics k tvorbě úprav, které zvyšují návštěvnost a konverze v e-shopu prodávajícím vodní jezírka a příslušenství. Práce je velice rozsáhlá a byla zpracovávána v několika etapách po dobu 6 měsíců.

K pochopení zákonitostí sledovacího kódu a technických záležitostí Google Analytics posloužila bakalářská práce Romana Kleina obhajovaná v roce 2009 také na MUNI, ovšem na Fakultě informatiky (**Klein, Roman**. *Analýza Google Analytics. Bakalářská diplomová práce*. Brno : Masarykova univerzita, Fakulta informatiky, 2009.). Práce se zabývá detailní analýzou fungování Google Analytics a velmi výstižně vysvětluje algoritmus práce GA.

Magisterská práce Jitky Bláhové obhajovaná opět na MUNI v roce 2012 (**Blahová, Jitka**. *Analýza návštěvnosti webového portálu cestovního ruchu (na příkladě www.jizni-morava.cz). Magisterská diplomová práce*. Brno : Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2012.) sice neanalyzuje e-shop, ale nahlíží na využití dat z Google Analytics na webovém portálu cestovního ruchu a navrhuje úpravy, které zvýší jeho návštěvnost. I tyto poznatky jsou však mentálně využity k tvorbě návrhů v závěrech této práce, ač na téma e-shopu.

Z domácího prostředí bylo čerpáno z dvou prací, jichž cílem bylo využít data z Google Analytics pro návrh úprav na e-shopu. Michal Founě (**Founě, Michal**. *Použití Google Analytics v konkrétní firmě. Bakalářská diplomová práce*. Praha : Vysoká škola ekonomická, Fakulta mezinárodních vztahů, 2009.) navrhoval úpravy nejen e-shopového charakteru, ale celého portálu, aby zvýšil celkovou návštěvnost a povědomí o firmě, zatímco Petr Weida (**Weida, Petr**. *Využití Google Analytics v e-shopu. Magisterská diplomová práce*. Praha : Vysoká škola ekonomická, Fakulta informatiky a statistiky, 2011.) má téma identické s touto prací a okruh jeho opatření se omezuje pouze na internetové podnikání.

Ostatní poznatky jsou čerpány z věrohodných internetových portálů, redakcí a zejména z nápovědy Google Analytics a webu určeného pro vývojáře Google. V elektronických zdrojích dostupných v katalogu VŠE nebyl ani po hloubkovém hledání nalezen žádný relevantní zdroj, který by v této práci našel uplatnění.

1 Úvod do webové analytiky

Ačkoliv by se tak některým laikům mohl zdát, webová analytika není jen Google Analytics. Existuje vedle něj i řada dalších, někdy i propracovanějších, aplikací. Všechny mají společné charakteristiky, podobné funkce, společnou historii a používají stejnou terminologii. Proč si tedy v úvodu nepředstavit webovou analytiku jako samostatný obor a neoprostit se zpočátku od úzkého zaměření na Google Analytics. Dle mého názoru je pro pochopení jakéhokoliv webanalytického nástroje třeba minimum obecného vhledu do oboru.

Úvodní kapitola tedy čtenáře seznámí s webovou analytikou z obecného hlediska, tudíž nejen z pohledu Google Analytics (i když se na něj bude soustředit o něco více). Stručně nastíní historické pozadí, vymezí, co to vlastně webová analytika je, a představí základní pojmy, jež jsou celému spektru webanalytických aplikací společné.

1.1 Definice

DAA¹ definuje webovou analytiku jako měření, sběr, analýzu a reportáž internetových dat za účelem porozumění a optimalizace používání webu (z angl. originálu: *Web Analytics is the measurement, collection, analysis and reporting of Internet data for the purposes of understanding and optimizing Web usage*) [1]. Zjednodušeně se dá webová analytika shrnout jako studium působení webu na uživatele [2]. Provozovatelé stránek tedy webovou analytiku používají k měření konkrétních detailů, jako je třeba počet celkových návštěv webu, počet jedinečných návštěv, jakým způsobem se na stránku uživatelé dostali (typ vyhledávače, klíčová slova), aktivita uživatelů na webu (hledaná slova, prohlížené stránky, rychlá opuštění stránky) nebo jak dlouho na webu uživatelé vydrží [2].

1.2 Historie

Historie webové analytiky sahá téměř 20 let zpátky. Za tuto poměrně krátkou dobu stačila udělat obrovský pokrok: od počítadel typu „hit counter“² až k dnešním moderním a sofistikovaným technologiím, na které se spoléhají i ty největší společnosti světa. [3]

Počátky webové analytiky sledujeme již **v roce 1993**, pouhé 3 roky po zrození World Wide Web. Administrátoři počítali přístupy na své servery pomocí analýzy HTTP logů, jež registrovaly každý požadavek (angl. hit) uživatele o stažení jakéhokoliv prvku webové stránky – ať se jedná o stránku samotnou, nebo obrázek, video či soubor PDF. V té době se však většina webových prezentací skládala ze statického textu a odkazů [4] a tak jedno zobrazení stránky generovalo většinou jen jeden požadavek – tedy jednu návštěvu.

Rozvoj analýzy HTTP logů vedl k počátkům komerční webové analytiky. Průkopníkem v tomto oboru se stala společnost WebTrends³ **v roce 1993** [4]. Další významné společnosti stejného typu byly pak NetGenesis (založena v roce 1994 absolventy MIT⁴), Accrue, Omniture a WebSideStory (všechny založeny v roce 1996) [5].

¹ Digital Analytics Association

² Hit counter nezaznamenává pouhý přístup na stránku, ale všechny požadavky na server, tedy například i stažení obrázku. Stránka s mnoha obrázky bude mít na počítadle „hit counter“ mnohem vyšší počet „hits“ než stránka s jednoduchým textem – protože stažení jednoho obrázku je také „hit“ [26]

³ Webtrends je nestarší společností zabývající se webovou analytikou. Sledovala data pro The New York Times, Coca-Cola, McAfee Security, Microsoft, Toyota a další. V současnosti, předběhnuta jinými technologicky vyspělejšími řešeními, nabízí své služby hlavně malým firmám za přijatelnou cenu [54].

⁴ Massachusetts Institute of Technology

V roce 1995 Dr. Stephen Turner vytváří Analog⁵ – první bezplatný program, který umí analyzovat HTTP log a prezentovat srozumitelná čísla okleštěná od technických pojmů. Webová analytika se stala konečně dostupnou nejen pro administrátory a technické specialisty, ale i marketingové zaměstnance.

První a tolik populární webové počítadlo, jak jej známe z mnoha webových stránek, podobné počítadlu kilometrů v automobilu, se zrodilo se společností Web-Counter **v roce 1996**.



Obrázek 1 - Příklad webového počítadla⁶

Kvůli narůstající komplexitě webových prezentací a neustálému přidávání nového obsahu však počítání požadavků (hits) na server ztrácelo smysl a dnes slouží už jen administrátorům jako ukazatel vytíženosti serveru [6]. Změnu nastolil příchod javascript značek **v roce 1997** – nejpoužívanější techniky sběru dat dnešní doby [4]. Značkování sestává z vložení značky, či jinak majáčku [7 str. 28], na každou stránku webového serveru tak, aby se kód automaticky spustil při její návštěvě.

Na přelomu tisíciletí je na trhu s webovou analytikou již několik hráčů: velcí prodejci jsou Coremetrics, Omniture a WebTrends zatímco pro střední a malé společnosti produkty nabízí Unica, Yahoo! Web Analytics a ClickTracks [5]. Slučování je v tomto segmentu běžnou záležitostí, například Omniture koupila, dříve čtvrtého velkého hráče, Visual Sciences (nebo také WebSideStory) a Yahoo! Web Analytics se zrodilo tím, že Yahoo! získal společnost IndexTools [5].

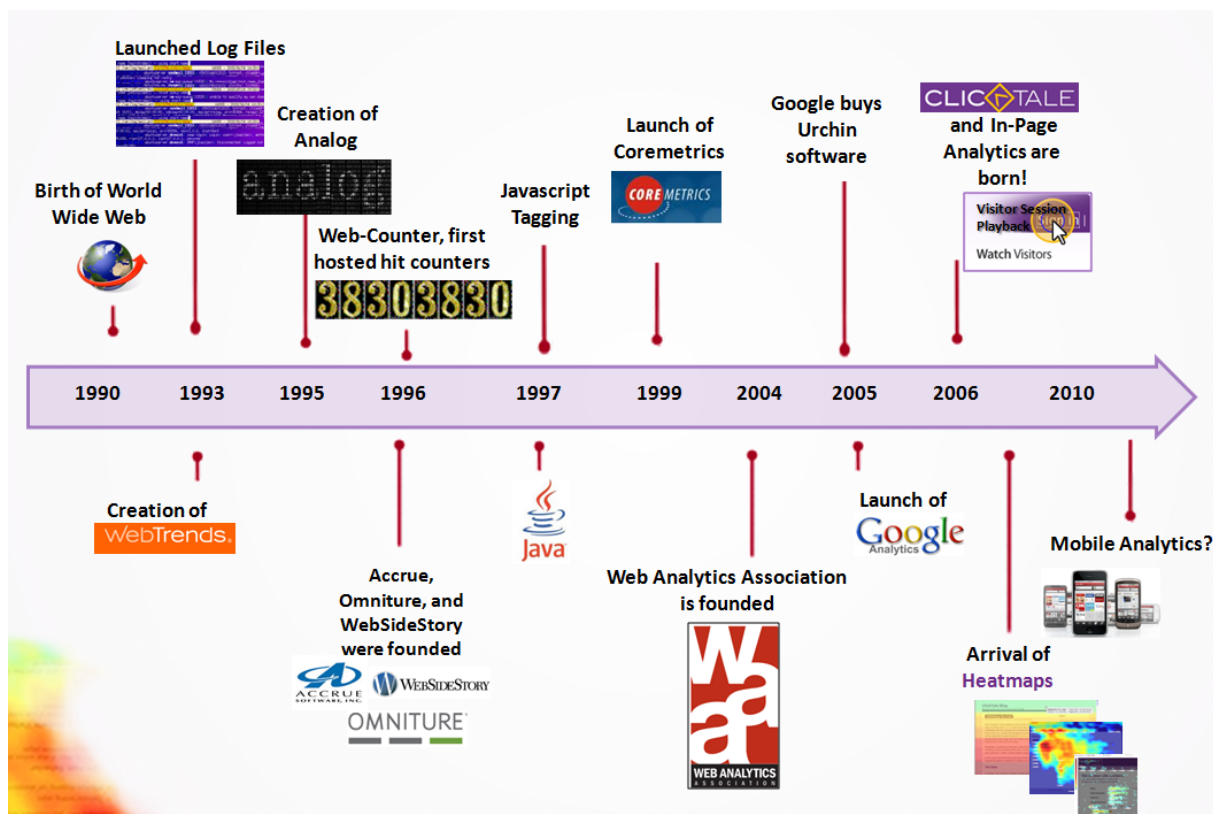
Rozrůstající se trh s webovou analytikou vede **v roce 2004** Bryana Eisenberga, Jima Sterna a Andrewa Edwardse k nápadu založit první oficiální asociaci webové analytiky, Web Analytics Association, jež má rozšiřovat vědění, spojovat dosud známé nejlepší praktiky a webovou analytiku obecně podporovat [1]. Tato asociace je dnes známa pod názvem Digital Analytics Association.

V březnu roku 2005 Google kupuje Urchin Software⁷ a s listopadovým vypuštěním bezplatného produktu Google Analytics [6] kompletně přetváří webanalytický průmysl, protože zdarma poskytuje prvotřídní analytický nástroj naprosto všem [5].

⁵ Ke stažení na <http://www.analog.cx/>

⁶ Zdroj: <http://www.hitwebcounter.com/>, 29.4. 2012

⁷ Urchin Software byla založena v roce 1998 Paulem Muretem a jeho několika kolegy. Jejich produkt „Urchin on Demand“ oficiálně skončil 28. března 2012 a je plně nahrazen Google Analytics [56].



Obrázek 2 - Časová osa vývoje webové analytiky [4]

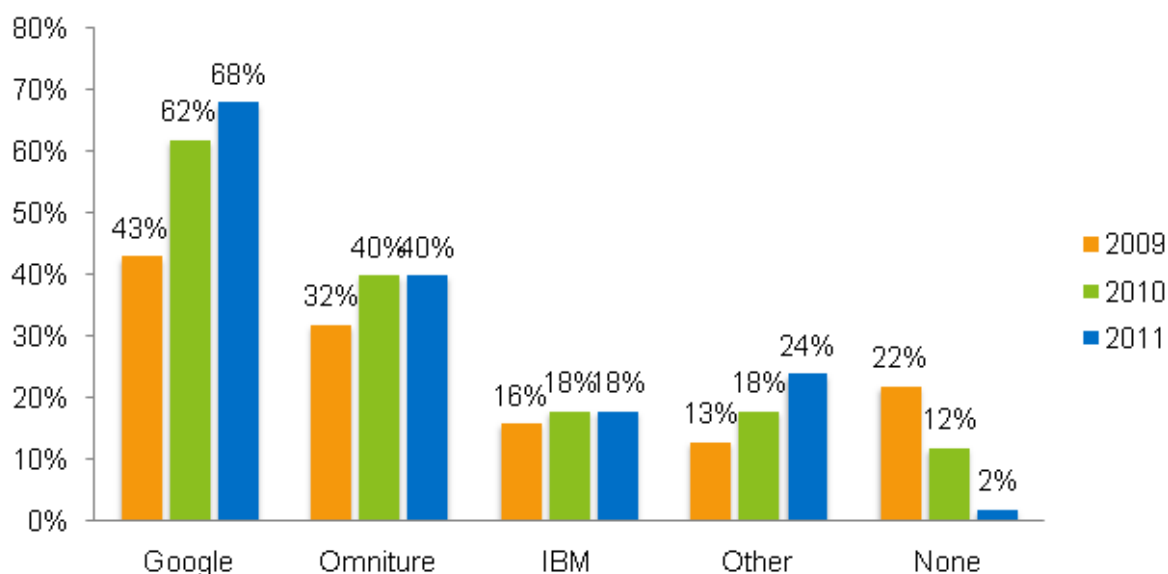
1.3 Současnost

V současnosti vedou trh společnosti Google, IBM, Adobe, Yahoo! a WebTrends. Dalšími důležitými zástupci jsou WebSideStory, IndexTools, ClickTracks a Microsoft [8].

Podle posledních výzkumů dostupných na internetu⁸ má největší (zhruba 50%) podíl na trhu s webovými analytiky společnost Google se svým Google Analytics. Na druhém místě se nachází řešení od Adobe (známé jako Omniture SiteCatalyst) a třetí místo ve všech šetřeních připadá IBM, resp. jeho nástroji Coremetrics.

Téměř třetina společností, které využívají nějaký z komerčních nástrojů, má vedle tohoto implementované i GA [9]. Hamel se ptal proč a překvapivě žádná z dotazových neodpověděla „protože je zdarma“. GA prostě splňuje všechny požadavky a očekávání dnešního moderního webanalytického nástroje. Hamel také podotýká, že kdyby GA nebylo kvalitní a komplexní, tak by její bezplatnost nezachránila [9].

⁸ Byly porovnány 3 výzkumy. V srpnu 2010 otestoval Metric Mail celý milion nejnavštěvovanějších domén světa (podle spol. Alexa; seznam.cz se jen pro zajímavost umístil na 379. místě) a zjistil, že GA používá celých 49.95% z nich [61]. Další výzkum, jednou ročně, provádí společnost iPerceptions za pomoci nástroje WASP. Jako vzorek bere 500 nejnavštěvovanějších e-shopů Severní Ameriky a výsledky z roku 2011 jasně ukazují na GA jako vítěze s 68%, Adobe používá 40% a IBM počítá statistiky u 18% (součet je vyšší než 100%, protože někteří používají více řešení najednou, většinou GA zároveň s jiným, placeným nástrojem) [10]. Poslední referenční výzkum pak provedl v roce 2011 Stéphane Hamel a jako vzorek si vybral 500 největších amerických společností (Fortune 500). GA: 45%, Adobe: 24%, IBM: 5% [9].



Obrázek 3 - Používání webanalytických nástrojů v Severní Americe [10]

V České republice používá webanalytické nástroje přes dvě třetiny webů. Nejčtenější je opět GA, za ním pak Gemius Traffic a TopList. Zbylí dva ze silné světové trojky mají na českých serverech minimální zastoupení [11].

Webová analytika zažila v posledních letech obrovský technologický pokrok. Od strohého měření veškerých sledovatelných statistických údajů (přístupů, času, rychlých opuštění apod.), jejichž vyspělost je na maximální úrovni, se výrobci začínají soustředit na interaktivní a srozumitelnější předávání informací. Z těchto aplikací je třeba neopomenout například tzv. **teplotní mapy** od společnosti CrazyEgg⁹, jež získávají své místo i v ostatních nástrojích, včetně GA. Teplotní mapy zobrazují počet celkových kliknutí na stránce v reálném zobrazení pomocí překrývané vrstvy barevných odstínů (červená bývá nejvíce kliknutí, modrá pak nejméně) [12]. Dalšího zajímavého technologického počínu dosáhla společnost ClickTale¹⁰ – její nástroj dokáže zaznamenat pohyb uživatele na stránce, včetně pozice kurzoru, posouvání, klikání a psaní; aktivitu jednoho uživatele (jedné IP) pak můžete sledovat jako reálné video na YouTube [13]. Poslední novinkou je pak monitorování návštěvníků v reálném čase pomocí krásně graficky zpracovaného nástroje od GoSquared¹¹, který přišel s převratnou novinkou – online chatem se zákazníkem přímo ve chvíli jeho interakce na webu. Tato technologie je zajištěna ve spolupráci s malou společností Olark¹² [14].

Předpověď budoucnosti webové analytiky je podle Biana Clifftona¹³ rozšíření z „*on-site monitoringu*“¹⁴ na sledování toho, jak lidé o vašem webu mluví i mimo něj, na sociálních sítích, blozích, čili tzv. „*off-site monitoring*“ a vzájemné propojení těchto dvou. Dan Barker¹⁵ pak věří v příchod aplikací pro mobilní zařízení, multikanálové a prediktivní analýzy. Matt Clarke¹⁶ pak doplňuje, že pro rok 2012 a EU bude

⁹ <http://www.crazyegg.com/>, 2.5. 2012

¹⁰ <http://www.clicktale.com/>, 2.5. 2012

¹¹ <http://www.gosquared.com/>, 2.5. 2012

¹² <http://www.olark.com/>, 2.5. 2012

¹³ Zakladatel Advanced-Web-Metrics.com, autor celosvětové známé knihy Advanced Web Metrics with Google Analytics

¹⁴ Měření dat získaných z návštěv a interakcí na vlastním webu [16].

¹⁵ analytik ve společnosti Smart Insights

¹⁶ analytik ve společnosti Econsultancy

největší debatou tzv. sušenkové nařízení¹⁷, které vstupuje v platnost po ročním odložení dne 25. května 2012 [15] [16].

Webová analytika rozhodně není stagnujícím oborem. Její neustálý vývoj podporovaný silným konkurenčním prostředím z něj dělá velice dynamickou součást moderního internetu a nezbytný nástroj dnešních marketingových profesionálů. Nejsilnějším pomocníkem se však stává až v kombinaci s ostatními nástroji optimalizace webu, které s ní jdou paralelně ruku v ruce. Některé z nich je důležité zmínit.

1.4 Nástroje související s webovou analytikou

Cílem této práce je představit produkt Google Analytics, tato podkapitola bude zaměřena tedy hlavně na nástroje s ním propojitelné. Tyto je důležité zmínit i z hlediska správného pochopení praktické části diplomové práce, ve které bude s těmito nástroji dále pracováno.

1.4.1 Internetová reklama

Jedním z údajů, které webová analytika svým uživatelům poskytuje, je i přehled klíčových slov, přes které se návštěvník na web dostal a z kterého zdroje nebo vyhledávače jeho prokliknutí na stránku pochází. Proto není špatný nápad, se na tato slova a zdroje, jež generují návštěvy, soustředit o něco více. Soustředěním se zde rozumí placení služby, která zviditelní cílový web na webovou analytikou určených místech. *Internetová reklama nebo též on-line reklama je tedy jakákoliv placená inzerce na internetu (tedy on-line). Patří k ní reklama ve vyhledávačích, v obsahové síti (textová i bannerová) nebo na sociálních sítích* [17]. Placené je buď samotné zobrazení reklamy, nebo až kliknutí na ní (tzv. systém PPC – Pay-per-Click) [17]. Jedním z nepoužívanějších nástrojů internetové reklamy je i **Google AdWords**¹⁸, který je možné dokonale spojit s Google Analytics [18]. *Jde o nejrozšířenější PPC reklamní platformu na světě, která umožňuje při zajímavých cenách získat nový zdroj návštěvníků webových stránek. Systém zobrazuje kontextově cílenou reklamu ve výsledcích vyhledávání na Googlu. Kromě toho ale zahrnuje také rozsáhlou síť webových stránek, na kterých je rovněž možné inzerovat.* [19]

1.4.2 SEO

SEO je zkratka výrazu „search engine optimization“ (optimalizace pro vyhledávače) nebo „search engine optimizer“ (poskytovatel optimalizace pro vyhledávače) [20]. Optimalizace pro vyhledávače spočívá v úpravě webu tak, aby se ve vyhledávačích zobrazoval co „nejvýše“, tedy mezi prvními neplacenými výsledky. Google v tomto ohledu nabízí bezplatný produkt s názvem **Nástroje pro webmastery**¹⁹, který správcům pomáhá ve zviditelňování jejich stránek. I tento nástroj je možný propojit s Google Analytics [21]. SEO je často zaměňováno se **SEM**, což je tzv. „marketing ve vyhledávačích“ (search engine marketing) a jeho příklad byl uveden v předchozím odstavci [22].

1.4.3 Testování

Testování je obecně technika, kdy se navrhne více variant vaší stránky, reklamy atd. Návštěvníkům se pak náhodně zobrazují tyto různé verze. Testování probíhá za ostrého provozu, takže kvůli němu nepřijdete o potenciální zákazníky a návštěvníky [23]. Existuje několik typů testování, nejznámější jsou tzv. **A/B testování** a **Multivariantní testování**. Při A/B testování se návštěvníkům zobrazují dvě odlišné verze stránky, při multivariantním testování se na jedné stránce alternuje více věcí současně – zobrazují se náhodně např. dvě varianty nadpisu a tři varianty obrázku – cílem je najít nejlepší kombinaci [24].

¹⁷ „Nařízení, které požaduje, aby jakékoliv použití cookies pro sledování uživatele bylo prováděno pouze poté, co s touto aktivitou uživatel vyjádří výslovný souhlas. Jedinou výjimku při používání cookies mají e-shopy, ale pouze pokud je cookie použita pro funkčnost nákupního košíku.“ [15]

¹⁸ <http://www.google.com/AdWords>, 8. 5. 2012

¹⁹ <http://www.google.com/webmasters/tools>, 8. 5. 2012

Google nabízí jednoduchý a opět bezplatný nástroj pro testování webu s názvem **Google Website Optimizer**²⁰. GWO a Google Analytics mohou na jedné stránce bez problémů koexistovat [25].

1.5 Základní pojmy webové analytiky: metriky a dimenze

Zatímco na trhu existuje široká škála nástrojů webové analytiky, tak měřené a uživatelům předkládané statistiky (nebo jinak metriky) jsou napříč těmito nástroji pojmenovány převážně stejně [26]. Tato kapitola má za úkol představit, co všechny tyto pojmy znamenají a co která metrika měří.

JakMěřitWeb.cz definuje metriku následovně: „Hodnota pro vybrané charakteristiky. Pokud osa X představuje dimenze, podle kterých rozdělujeme návštěvníky, metrika je číslo na pomyslné ose Y. Příkladem metriky je počet návštěv, průměr doby strávené na webu atp.“²¹ Dimenze obecně je pak „[...] úhel pohledu, kterým se uživatel na data dívá, případně je filtruje. Jde vlastně o pomyslnou hranu datového objektu. Příkladem dimenze může být například čas, region nebo pohlaví.“²²

Abychom mohli metriku číst, tak jí tedy musíme nadefinovat jistou dimenzi. Příklad: Když chceme zjistit celkový počet návštěv našeho webu, tak jako dimenzi nastavíme časové období „od počátku do teď“ a jako metriku „Vstupy“. V případě, že chceme zjistit, kolik lidí z regionu Praha navštívilo naše stránky během posledních deseti dní, nastavíme jako dimenzi „region Praha, posledních 10 dní“ a jako metriku opět „Vstupy“. Jednotlivé dimenze konkrétně pro Google Analytics jsou definovány v: Příloha 1 - Google Analytics: Definice ukazatelů.

V následujících třech oddílech budou metriky a dimenze webové analytiky představeny v kategoriích podle jejich užitečnosti. U každé metriky je uvedena známka jako ve škole, jež představuje míru její kvality. Většina myšlenek z následujících oddílů je převzata z textu [26].

1.5.1 Metriky, které lze s klidem vypustit

Tyto metriky považuje autor za neužitečné a zbytečné. V některých krajních případech je tento názor samozřejmě diskutovatelný, ale výjimky budou vždy existovat. V našem případě je hodnocena užitečnost pro většinu klasických e-shopů, blogů a firemních prezentací.

1. Požadavky = Hits (Známka: 5)

„Hits“ jsou buzzwordem²³ 90. let a tato práce je zmiňuje již v oddíle 1.2 Historie, kde je vysvětleno, že počítat v dnešní době požadavky ztrácí kvůli komplexnosti obsahu webových stránek na významu. Kdekdo dříve zvolával „Včera jsme dosáhli 10 000 požadavků!“ Již však nebral na vědomí rozdíl mezi stránkou s třiceti obrázky a stránkou s pouhým textem. Tato metrika byla velice nepřesná až neférová. S postupem času byl nalezen lepší způsob, jak změřit popularitu webu – metrika „Zobrazení stránek“ (pageview) – viz níže.

2. Počítadla přístupů = Web Counters (Známka: 5)

Další z historických metrik, které již nemá cenu používat, jsou i počítadla přístupů. Administrátoři je umísťovali na svých stránkách, aby se pochlubili, kolika celkových návštěv dosáhli. Většinou chyběl základní údaj – od kdy se tato „statistika“ počítá – čísla tak byla neporovnatelná a irelevantní.

²⁰ <http://www.google.com/websiteoptimizer>, 8. 5. 2012

²¹ Jak měřit web. Slovník pojmů - Metrika. Jak měřit web. [Online] [Citace: 10. 5. 2012.] <http://www.jakmeritweb.cz/slovník-pojmu/metrika>.

²² Kraj Vysočina - Odbor analýz. Často kladené otázky. Kraj Vysočina: Analytické a statistické služby. [Online] [Citace: 10. 5. 2012.] <http://analytika.kr-vysocina.cz/PO/index.php?strana=slovník>.

²³ Do češtiny nepřekládaný výraz, který vyjadřuje jakýkoliv nový, radikální nebo revoluční termín, který vešel v obecnou laickou známost [66].

3. Nejpoužívanější prohlížeč = Top Web Browser Platform (Známka: 4)

Velká věc! Díky této statistice je možné říct, že si váš web prohlíží více uživatelů Internet Exploreru než Firefoxu. Jakým způsobem je na základě této informace možno vylepšit vaše stránky a zvýšit konverze? Odpověď zní: „Žádným.“

4. Nejpoužívanější operační systém = Top Operating System (Známka: 4)

Možná ještě zbytečnější než údaj o prohlížeči. Většina lidí ví, že Mac používají jen zapálenci, grafičtí designéři a styloví teenageři. Linux snad jen zapálenci. Jestliže nám tato metrika ukáže, že naše stránky navštěvuje více jak 5% uživatelů jiného OS než je Windows, tak to bude velice překvapivé. Na tuto statistiku s klidem zapomeňte.

1.5.2 Základní, avšak dobré metriky

5. Zobrazení stránek = Pageviews (Známka: 2)

Tato metrika představuje počet zobrazení jednotlivých stránek umístěných na webu. Jedno zobrazení se rovná jednomu načtení stránky. Je stále považována za důležitou statistiku, ale s nárůstem webů navrhovaných v prostředí Flash nebo AJAX²⁴ a s rozšiřujícím se online videem je započítáváno stále méně zobrazení při prohlížení stejného množství obsahu. Tento indikátor popularity stránek již tedy není tak dobrý, jako býval.

6. Návštěvy = Visits (Známka: 3-)

Jednou návštěvou se rozumí příchod jednoho uživatele na web, ať si prohlédne jednu nebo deset stránek. Tato metrika není tak zajímavá jako unikátní návštěvy nebo zobrazení stránek; je někde mezi nimi.

7. Unikátní návštěvníci = Unique Visitors (Známka: 2+)

Metrika „unikátní návštěvníci“ počítá, kolik **různých** lidí přijde na web v určitém časovém období, většinou během jednoho dne. Jeden unikátní návštěvník může web během dne pocítit více návštěvami, z nichž každá může obsahovat mnoho zobrazení stránek. Díky tomu, že zobrazuje počet různých lidí, jež navštěvují web na denní, týdenní nebo měsíční bázi, zůstává tato metrika stále jednou z těch lepších.

8. Hostitelé = Referrers (Známka: 2)

Výborná metrika, která by měla být měřena za každou cenu. Předkládá údaje o tom, kde lidé náš web nacházejí a odkud jej navštěvují. Jestliže nevíme, odkud lidé na náš web přicházejí, pak nevíme, jak si vedou naše marketingové aktivity a kam bychom měli investovat více peněz do propagace.

9. Nejpoužívanější vyhledávače = Top Search Engines (Známka: 2+)

Tato metrika je o něco detailnější verzí „Hostitelů“ a uvádí, z kterých vyhledávačů návštěvníci webu pochází. Jestliže indikuje mnoho příchodů z Yahoo, ale jen málo z Googlu, měli bychom uvažovat například o SEO pro Google nebo o investici do PPC Google AdWords, tak, aby web získal více návštěv i z tohoto zdroje.

²⁴ Flash a AJAX jsou webové technologie, které umožňují měnit zobrazovaný obsah stránek bez nutnosti jejich znovunačtení (reloadu) (vlastní definice autora).

10. Nejpoužívanější klíčová slova = Top Keywords (Známka: 1-)

Již podle názvu lze odvodit, že tato metrika bude ukazovat, pomocí kterých klíčových slov zadaných do vyhledávače se na náš web návštěvníci dostali. Tato metrika je vlastně ještě lepší a rozšířenější verzí „*Nejpoužívanějších vyhledávačů*“. Přemýšlejte, která klíčová slova se nejvíce hodí k vašemu webu, a porovnejte je s konkurencí. Jestliže se weby podobné tomu vašemu umísťují lépe a tím získávají více návštěv, je čas na další SEO nebo PPC kampaň.

1.5.3 Metriky, které si zaslouží věnovat více pozornosti

11. Průměrná doba na webu = Average Time Spent (Známka: 2)

Průměrná doba na webu indikuje, kolik času návštěvník na stránkách stráví. Delší čas je většinou považován za lepší. Ačkoliv, velmi dlouhý čas může být znamením nepřehlednosti stránek a toho, že se na nich návštěvník ztrácí a nemůže najít to, co hledá. Abychom získali co nejlepší obrázek o kvalitě obsahu našeho webu, je dobré tuto metriku zkombinovat s „*Mírou opuštění při vstupu*“ a „*Výstupními stránkami*“ (viz níže). Je třeba zmínit, že tato metrika nebere v potaz poslední navštívenou stránku (uživatel často odchází od počítače nebo stránky nezavírá), tím jsou znevýhodněny blogy, které mívají stránku jen jednu.

12. Výstupní stránky = Exit Pages (Známka: 2+)

Tato metrika indikuje, ze kterých stránek uživatelé web opouští. Díky této statistice můžete jednoduše odhalit, které stránky zákazníci nejvíce odhání. Podívejte se na stránky, které jsou důležité pro pohyb po webu (jako stránky o produktech nebo informační stránky), a které mají zároveň nejvyšší počet odchodů. Tyto je třeba vylepšit tak, aby zákazníci neodrazovaly.

13. Vstupní stránky = Entrance Pages (Známka: 2)

Uživatelé až moc často analyzují a vylepšují pouze úvodní stránku, přesvědčení o tom, že právě na ni přichází nejvíce návštěvníků. Nicméně realita se od tohoto předsudku často liší tím, že lidé vstupují hluboko dovnitř webu skrz odkazy z vyhledávače. Pohledem na tuto metriku zjistíme, které stránky slouží nejčastěji jako vstupní brána. Aby se z nich nestaly zároveň stránky výstupní, je třeba je vylepšit a zajistit na nich přehlednou navigaci dál do našeho webu.

14. Míra opuštění při vstupu = Bounce Rate (Známka: 1)

Jedna z nejvíce nedoceňovaných a zároveň nejužitečnějších metrik. Indikuje počet lidí, kteří náš web hned po příchodu okamžitě opustí. To z ní dělá velice dobrý ukazatel kvality našich stránek. Jedním z příkladů přemýšlení nad touto metrikou je porovnat míru opuštění u placených klíčových slov: začít utrácet více za ty, které mají nízkou míru a odstříhnout ty, jež mají míru vysokou. Za dobrou míru opuštění se považuje procento nižší 40%.

15. Opakované návštěvy = Repeat Visits (Známka: 1)

Další skvělá a užitečná metrika, která mimo jiné velice dobře napovídá o kvalitě našeho webu. Čím více lidí se k nám vrací, tím lepší web bude – tím pádem bychom se měli pokusit míru opakovaných návštěv zvýšit na maximum. Jiným možným způsobem, jak změřit kvalitu, je porovnat opakované a unikátní návštěvy.

16. Výrazy pro interní vyhledávání = Top Internal Search Keywords (Známka: 1)

Tato metrika zobrazuje nejčastější výrazy, které návštěvník vyhledává uvnitř webu (většinou pomocí okénka v horním rohu stránky). Je také jednou z těch, které odhalí, co přesně lidé na našich stránkách

chtějí a po čem se poptávají. Jestliže máme stránky o kytarách a lidé na nich hledají výrazy jako „piano“, měli bychom zkontrolovat, zdali obsah našeho webu není pro návštěvníky matoucí nebo popřemýšlet o rozšíření sortimentu i na piana.

17. Konverzní poměr = Conversion Rate (Známka: 1)

Jako poslední je třeba zmínit i konverzní poměr – statistiku, která má velkou moc v našem vědění a rozhodování. Ke konverzi dochází, když návštěvník stránky dojde k cíli, kvůli kterému byla stránka vybudována. Pro e-shop je to dokončený nákup, pro blog je to registrace RSS feedu, pro firmu nabízející služby pak například souhlas s odebíráním novin. Sledujeme konverzní poměr nejen pro celý web, ale také pro jednotlivé stránky nebo soubory stránek. Ideální je si pro takový soubor nastavit „trychtýř“ (angl. funnel) a zjistit tak, v kterém místě lidé stránky opouští dříve, než konvertují. Prvním kandidátem na takovouto analýzu jsou například stránky vedoucí k nákupnímu košíku.

Tolik tedy několik základních a důležitých metrik, které nám webová analytika nabízí ke konzultaci. Celkový počet metrik je ve skutečnosti samozřejmě vyšší a seznam těchto, konkrétně pro Google Analytics, je uveden v: Příloha 2 - Google Analytics: Definice metrik.

1.6 Závěr kapitoly

Webová analytika, obor, který vznikl de facto se vznikem vlastního webu, prošel v posledních letech obrovským boomem. Multikonkurenční prostředí nedovoluje prodejcům usnout na vavřínech a žene vývoj stále kupředu. Od koupě Urchin Software společností Google a od vydání prvního komplexního a bezplatného webanalytického nástroje – Google Analytics – uběhlo již sedm let a za tu dobu jsme se stali svědky vzniku takových převratných technologií, jako jsou tepelné mapy nebo nahrávání pohybu klíčových návštěvníků na stránkách a jejich sledování v živém přenosu.

Webovou analytiku může využít úplně každý. Nejen správci e-shopů a manažeři, jež se snaží propagovat své jméno a produkty na webu, ale i pisatelé blogů nebo obyčejní lidé, kteří se chtějí nějakým způsobem zviditelnit. Webová analytika poskytuje dostatek metrik, metod, dimenzí a indikátorů, aby si z nich vybral každý. Lepších výsledků se dá potom dosahovat pomocí podpůrných nástrojů, pro něž webová analytika sbírá potřebná data, tyto metody mohou být například Optimalizace pro vyhledávače nebo reklama typu Pay-per-Click.

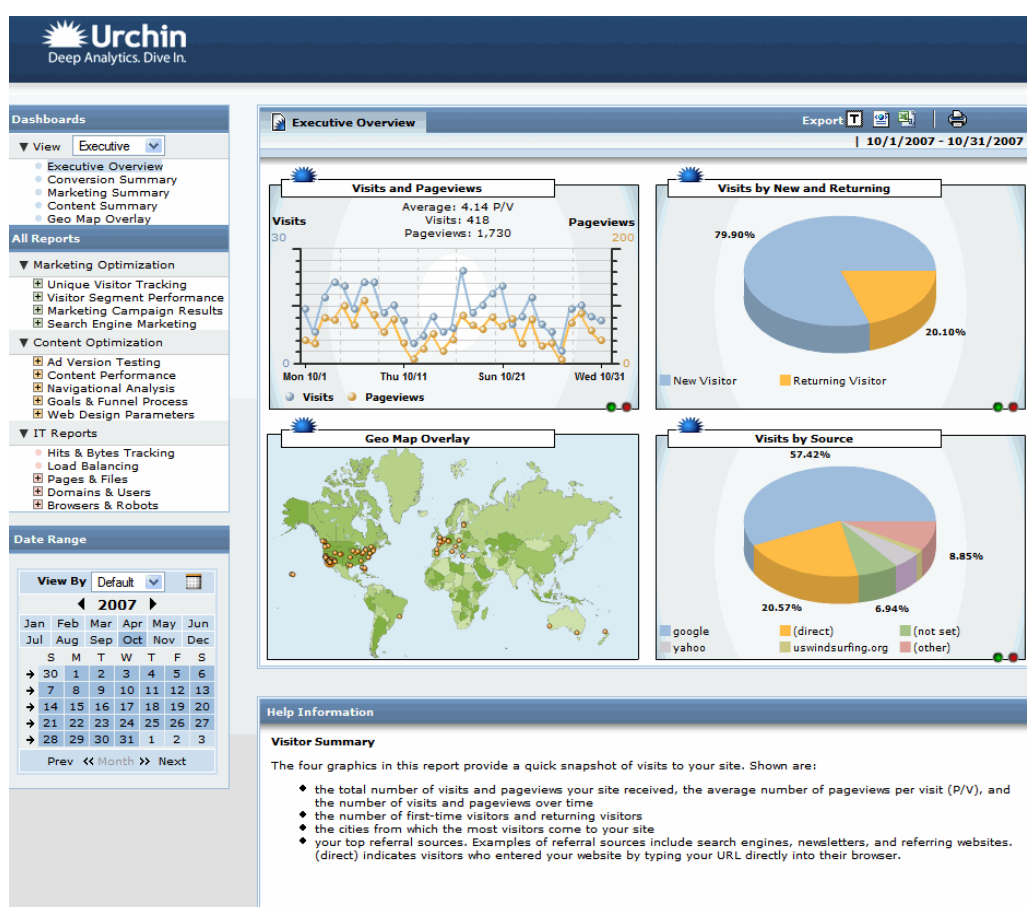
Dnešní moderní internetový svět, ve kterém se stále více prosazuje trend obsahu tvořeným uživatelem (user-created content) a v němž se klade čím dál větší důraz na sociální sítě a média, předkládá webové analytice další nelehké výzvy. Prodejci se začínají snažit nabízet takové produkty, které budou umět sbírat data nejen z vlastních webů, ale právě i z celého internetu včetně sociálních sítí (tzv. off-site monitoring). To, jak si největší společnosti oboru, Google, Adobe a IBM, povedou v tomto nelehkém boji, je nezodpovězenou otázkou budoucna. Jisté je v tuto chvíli jedno: Google Analytics zůstává stále nejoblíbenějším a navíc bezplatným nástrojem webové analytiky na světě! Obstojí?

2 Google Analytics: Představení a seznamování

Tato kapitola je věnována již výhradně produktu Google Analytics, který byl zmiňován již v předchozích oddílech. Mimo stručné historie a charakteristiky objasní následující řádky také možnosti využití Google Analytics, jeho výhody a nevýhody, cílovou skupinu tohoto produktu a zasvěť čtenáře do technické dimenze sběru dat, aneb toho, jak Google Analytics vlastně funguje.

2.1 Z historie až do současnosti

Vznik GA je spojen se společností Urchin a jejím odkupem společností Google v březnu roku 2005 [27]. Urchin Software v tu dobu vlastnila produkt Urchin, z jehož technologií za velice krátkou dobu vývoji Googlu vytvořili Google Analytics a pro bezplatné využití jej vydali již v listopadu stejného roku. Tyto dvě aplikace fungovaly až do nedávna paralelně vedle sebe. Urchin byl licencovaný produkt na bázi analýzy serverových logů, který si klienti kupovali, zatímco Google Analytics zůstal od jeho vzniku až do současnosti bezplatným. Urchin byl oficiálně ukončen 28. března 2012 [28] a GA jej plně nahradil.



Obrázek 4 - Ukázka grafického prostředí Urchin²⁵

Původním konceptem GA bylo poskytnout podpůrný nástroj pro hodnocení úspěšnosti kampaní Google AdWords. Kvůli extrémnímu zájmu však Google již týden po vydání GA musel omezit počet nových registrací a noví uživatelé vyhrávali možnost zaregistrovat se pomocí internetové loterie. V srpnu roku 2006 Google dokončil přípravy, zvětšil datový prostor a omezení konečně zrušil [29]. GA se tak začal celosvětově rozšiřovat. Od té doby je GA pravidelně aktualizován a doplňován o nové funkce.

²⁵ Zdroj: http://screens.alternativeto.net/do8445e6-6b3b-e011-8d53-0200d897d049_1_full.gif, 18. 5. 2012

V prosinci roku 2007 Google oficiálně opouští od původní javascript značky urchin.js a vydává novou verzi známou jako ga.js. Implementace nové značky umožňuje využívat nejnovějších funkcionalit, včetně přehlednějšího sledování e-shopových obrátů a dalších statistik spojených s internetovým prodejem. V dubnu 2009 pak Google konečně vydává Google Analytics API²⁶ k veřejnému použití [30 str. 13].

Od jeho vzniku prošel GA obrovskými změnami a vyvíjí se stále dál. Například poslední aktualizace Google Analytics probíhající v prvním pololetí roku 2012 přinesla kromě nových metrik také výrazné změny ve vzhledu samotného uživatelského prostředí. Google konečně upouští od technologií Flash, které zabraňovaly plnohodnotnému zobrazování obsahu na mobilních zařízeních a posouvá vývoj směrem k SVG²⁷ [31]. V dubnu 2012 přináší GA i sociální metriky a začíná se tak začleňovat do tolik očekávaného trendu propojování webové analytiky se sociálními sítěmi a orientuje se i k off-site monitoringu. Prozatím je možné měřit „Celkovou sociální hodnotu“, „Sociální zdroje“ a sledovat „Konverzní hlášení“ ze sociálních sítí [32].

2.2 Charakteristika

Oficiální Google blog České republiky definuje Google Analytics následujícím způsobem:

Google Analytics je statistická aplikace, která vám umožní získat mnoho užitečných informací o návštěvnících vašich webových stránek. Díky tomuto programu můžete sledovat a podrobně analyzovat návštěvnost svých stránek. Uvidíte, jak lidé vaše stránky našli, jak se na nich pohybovali a na kterých místech je opustili. Účet Analytics bude sledovat účinnost vašich reklamních kampaní, ať už půjde o kampaně v AdWords, emailové kampaně nebo jiný reklamní program. Analytics poskytuje podrobné analytické přehledy pro každého, kdo vlastní webové stránky, ať se jedná o zaběhlou marketingovou agenturu nebo osobní stránky věnované soukromým zálibám. Program umožňuje sledovat prakticky neomezený počet webových stránek. [33].

Blog však nezmiňuje podstatnou věc, která činí GA nejoblíbenějším produktem na světě²⁸: Google Analytics je pro všechny uživatele **zdarma** a takřka **bez omezení**²⁹. Jedinou podmínkou je registrace účtu Google a přijetí smluvních podmínek užívání aplikace Google Analytics³⁰.



Obrázek 5 - Logo GA³¹

Aplikace běží jako SaaS³² na serverech Google, společnost Google však logicky neručí za kontinuitu dostupnosti služeb. Statistiky o svém webu získá registrovaný uživatel vložení GATC³³ kódu (neboli značky) na všechny stránky svého webu. Tyto statistiky jsou chráněné přístupovým jménem a heslem.

²⁶ Jedná se o standardní možnost, jak z různých externích aplikací přistupovat k datům naměřeným v Analytics [69].

²⁷ SVG (Scalable Vector Graphics) je otevřený jazyk sloužící k popisu dvourozměrných grafických objektů pomocí XML [70].

²⁸ viz grafy v úvodní kapitole

²⁹ ze smluvních podmínek vychází na každý účet Google zdarma 10 miliónů zhlédnutí měsíčně

³⁰ ke konzultaci zde: http://www.google.com/intl/cs/analytics/tos_content.html, 18. 5. 2012

³¹ Zdroj: výstřižek úvodní stránky Google Analytics dostupné na <http://www.google.com/analytics/index.html> dne 18. 5. 2012

³² Software jako služba (ang. Software as a Service) je model, kdy je software provozován jako aplikace hostovaná na serveru dostupná uživatelům přes internet [71].

³³ GATC: Google Analytics Tracking Code

Google Analytics je postaven na platformě, jež skýtá mnoha možností a zároveň je uživatelsky velice jednoduchá. Díky tomu uživatelé mohou zvolit, která data si chtějí prohlížet a upravit si celé zobrazení k obrazu svému v pouhých několika klicích. GA poskytuje mnoho statistických přehledů a metrik a uživatel se může zaměřovat právě a jen na ty, které jsou pro obsah jeho webu směrodatné. Základní podskupiny dostupných metrik jsou následující [34].

- **Analytika obsahu:** pomáhá určit, které části webu si vedou dobře a které hůře. Díky tomu může správce webu upravit stránky tak, aby generovaly lepší uživatelskou zkušenost³⁴
- **Sociální analytika:** měří úspěšnost kampaní pořádaných prostřednictvím sociálních médií. Uživatel může analyzovat, jakým způsobem návštěvníci sdílejí obsah jeho webu na sociálních sítích a zaměřit se na vkládání vlastního obsahu na tyto sociální platformy.
- **Mobilní analytika:** umí změřit dopad mobilních zobrazení na web. Je také možné měřit, jak uživatelé používají aplikace na platformách iOS a Android. Podpora GA se do těchto aplikací jednoduše integruje pomocí SDK³⁵, který Google poskytuje.
- **Analytika konverzí:** představuje statistiky o tom, jaké uživatele web přitahuje, kolik toho web prodává a jakým způsobem se návštěvníci na web zaměřují.
- **Reklamní analytika:** dovoluje vytěžit co nejvíce z reklamních kampaní. Díky statistikám, jak dobře si vedou reklamy na sociálních sítích, v mobilních aplikacích a ve vyhledávačích, řekne uživateli, kam je třeba zaměřit jeho pozornost.

Všechny tyto metriky jsou automaticky zpracovávány do přehledných grafů a statistik, tabulek a výpisů. Data se dají jednoduše zřehlednit pomocí filtrů, vlastních přehledů, uživatelských dashboardů³⁶, segmentace apod. [30 str. 15]. Přizpůsobitelné není jen uživatelské prostředí, ale i vlastní měřicí kód, za účelem sběru customizovaných dat.

2.2.1 Google Analytics Premium

Google Analytics je dostupný i v placené verzi. Tato verze nese název GA Premium a nabízí hlavně záruky sběru a dostupnosti dat a uživatelskou podporu.

- Podpora 24 hodin denně / 7 dní v týdnu, přiřazený osobní Account manager, analýza a hodnocení businessu, posudek implementace, záruka kvality, trénink zaměstnanců.
- Zvýšené datové limity: je možné měřit miliardy požadavků a nastavit si až 50 proměnných³⁷, exportovat a stahovat úplné datové logy.
- Záruka díky SLA³⁸: 99,9% na sběr dat měsíčně, 98% na stárání dat maximálně 4 hodiny, 99% na dostupnost uživatelského prostředí měsíčně, kontrola nad tím, jak jsou data uchovávána a sdílena.

Cena Google Analytics Premium je momentálně stanovena na 150 tisíc amerických dolarů ročně [35].

2.3 Výhody a nevýhody

Jak bylo zmiňováno v úvodní kapitole, na trhu je dostupná celá řada webanalytických nástrojů. Základní funkcionality nabízena všemi těmito nástroji je v podstatě stejná, liší se zejména uživatelským prostředím a funkcemi „navíc“, kterými ostatní produkty nedisponují. Účelem tohoto oddílu není porovnat všechny produkty dostupné na trhu, ale vyzvednout hlavní výhody Google Analytics, z nichž

³⁴ celkový dojem, který si ze stránek odnáší jejich návštěvník [vlastní definice]

³⁵ Software Development Kit

³⁶ dashboard = řídicí přehledový panel

³⁷ proměnná se nastavuje proto, aby sbírala jedinečná a přesně zacílená data o webu

³⁸ Service Level Agreement, jedná se o formálně stanovenou smlouvu mezi poskytovatelem služeb a jejich příjemcem, která přesně vymezuje podmínky vztahů a odpovědnosti při poskytování definovaného rozsahu, objemu a úrovně služeb [72].

některé jsou ostatními nástroji sdílené, a některými vyniká pouze GA. Zároveň budou zmíněna i slabá místa, které se dají produktu od Google vytknout.

2.3.1 Výhody

- ⊕ GA je zdarma a dostupný všem uživatelům na světě. Tuto výhodu nemá ani Yahoo! Web Analytics, protože registrace je podmíněna pozitivním schvalovacím procesem [36].
- ⊕ GA je, podobně jako všechny produkty od Google, přeložen do 25 jazyků světa, včetně češtiny. Přeložena je i dokumentace, přehledy a nápověda [37].
- ⊕ GA nabízí velice přehledné uživatelské rozhraní, díky kterému je oblíbený po celém světě. Pro spoustu uživatelů je porozumění webové analytice velikou výzvou a Google jim tímto cestu k porozumění výrazně usnadňuje.
- ⊕ GA je excelentně integrovatelné s Google AdWords. Jestliže máte koupeny PPC kampaně právě od Google, je propojení těchto dvou produktů záležitostí dvou kliknutí. Můžete jednoduše porovnávat, jak si Google AdWords vede v porovnání s přirozenými návštěvami a na která klíčová slova se zaměřit.
- ⊕ GA se velice rychle a široce adaptuje. Web jako takový se neustále mění a vyvíjí – jaká je tedy pravděpodobnost, že nástroj, který si zvolíme, bude za 5 let existovat? Jaká je pravděpodobnost, že bude stále podporován rozvíjen? Google Analytics se stal standartním webovým nástrojem používaným na celém světě a to mu nahrává pro jeho dlouhou existenci do budoucna [38].
- ⊕ Data z GA lze jednoduše exportovat do vícera široce podporovaných formátů, jako jsou PDF, XML, CSV nebo Excel. Je možné si taktéž nastavit posílání přehledů na email.
- ⊕ Přehledy elektronického obchodování GA umožní sledovat všechny transakce. Kteří zákazníci transakci provedli, kolik utratili, která reklama je na web přivedla, kolikrát se na stránky vrátili, než provedli transakci atd. Díky tomu uživatel okamžitě ví, která reklama se mu vyplatí a která ne [37].
- ⊕ GA nabízí v neposlední řadě i funkci *křížová segmentace*. Tato funkce není vlastně nic jiného než analogie na kontingenční tabulky známé z MySQL nebo MS Excel. *Křížová segmentace umožňuje získávat konkrétní informace o určitých skupinách metrik. Například z počtu všech návštěvníků si vydefinujete ty, kteří k vám přišli z Hradce Králové, a zároveň chcete vědět, jaká reklama tyto návštěvníky zaujala a za kolik u vás nakoupili* [37].
- ⊕ Jeden účet Google může sloužit pro sledování statistik nejen jedné stránky, ale libovolného množství webů. V úvodním menu se zobrazuje seznam asociovaných webů – stačí pouze vybrat ten, jehož analytiku chce uživatel prohlížet. Pro weby vytvořené pomocí služby „Weby Google“³⁹ je sledování navíc ještě jednodušší, protože není nutné integrovat kód GATC do jednotlivých stránek – Google to udělá sám.
- ⊕ Jako poslední výhodu je třeba zmínit, kromě jejich vysoké customizovatelnosti, i velký počet již přednastavených a extenzivních reportů, které uživateli ušetří práci do začátku. Takovými příklady mohou být přehledy zdrojů návštěv, klíčových slov, konverzí apod.

2.3.2 Nevýhody

- Google má na svých serverech všechna data. Jedním z důvodů, proč je GA zdarma, je právě možnost Googlu shromažďovat enormní množství informací o fungování webů, tyto informace jsou z velké části spojeny hlavně s měřením výkonu Google AdWords. Google jej díky těmto informacím může rozvíjet ke stále více bezkonkurenčnímu produktu. Někteří lidé mají obavy, že poskytování šetrných a cenných informací Googlu není dobrý nápad. [38] Jiní však tvrdí, že si nedokáží představit situaci, ve které by Google mohl takto nějakým způsobem poškodit něčí business, zejména v případě malých a středně velkých podniků. Velké organizace

³⁹ <http://sites.google.com/>

pak již nebudou využívat GA, ale nějaký komplexnější a placený produkt nebo si připlatí za verzi Premium, jež ochranu všech dat zaručuje.

- Google v neplacené verzi nenabízí téměř žádnou podporu. Existuje diskuzní skupina GA a blog GA, jež dokáží zodpovědět základní otázky, ale jestliže má uživatel specifický problém, bude potřebovat nejspíše mnoho peněz a času, aby jej vyřešil. K dispozici jsou autorizovaní konzultanti GA⁴⁰, ale jejich sazby jsou relativně vysoké⁴¹. Nicméně, tím, že je GA převažujícím nástrojem, většina problémů se v již vyřešeném stavu vyskytuje na internetových diskuzích nebo o nich pojednávají odborné články.
- Data z GA není možné stáhnout a zazálohovat na vlastním úložišti. Jestliže se s daty, která jsou uložena na serveru Google něco stane, tak neexistuje žádná možnost, jak je obnovit zpět. Podobná nevýhoda platí i při nastavování cílů: jestliže GA sbírá data z webu již např. dva roky a uživatel po dvou letech nastaví nový cíl, nebudou se tato stará historická data do cíle odrážet. Uživatel může sledovat splnění cíle pouze od okamžiku, kdy jej nastavil. Historická data mu tedy budou tzv. k ničemu [39].
- Zmiňovaná výhoda v jazykové dostupnosti má i své omezení: veškeré novinky, videa, newslettery apod. jsou pouze v angličtině. Uživatelé, kteří chtějí sledovat nejnovější vývoj, musí tedy tímto jazykem disponovat. Český překlad je navíc na některých místech nepřesný. Například *Bounce rate* je přeložena jako *Poměr návratů* [37].
- Další zmiňovanou výhodou byla i propojitelnost GA a AdWords. Údaje o počtu prokliků ze systému AdWords však neodpovídají údajům o počtu návštěv z GA. *Důvodem je způsob sběru dat v Google Analytics, který je založen na souborech cookies. Pokud tedy někdo klepne na reklamu a má zakázané soubory cookies ve svém počítači, započítá se v AdWords jako proklik, ale v GA se nezapočítá jako návštěva. Proto je často počet návštěv o něco vyšší než počet prokliků na danou reklamu* [37].
- Do GA není možné přidat žádný externí obsah. Všechna data, ze kterých je GA schopno udělat statistiky a reporty musí být nasbírány pomocí GATC kódu. Uživatel tedy nemůže například přidat offline data o prodeích.
- Poslední výtku patří Přehledu *Překryvná data mapy*. Ten má ukazovat, na které odkazy na webu se nejvíce kliká a které odkazy zůstávají nepovšimnuty. Tato funkce ovšem občas nefunguje správně, a pokud je na stránce více odkazů se stejnou adresou URL, ukazují *Překryvná data mapy* pro všechny tyto odkazy stejné hodnoty [37].

2.4 Možnosti využití

Google Analytics jako každý webanalytický nástroj hraje důležitou roli v procesu vyhodnocování webových stránek a v dedukci toho, jak je optimálně upravit pro získání větší míry konverzí a splnění daných cílů. Tato část se zaměří na to, jakou měrou GA přispívá do tohoto procesu a zároveň uvede cílovou skupinu lidí, pro které je tento produkt určen.

Z předchozího odstavce vyplývá, že GA a webová analytika obecně, poskytuje podklady a data pro další řešení následujících dvou základních otázek:

- Jak si web vede? Co se na webu děje, kdo jej navštěvuje apod.?
- Jak samotný web upravit a jak mu přizpůsobit marketingové aktivity, tak aby došlo k efektivnímu plnění stanovených cílů? [30 str. 16]

⁴⁰ Jejich seznam je možný nalézt zde: http://www.google.com/intl/en_uk/analytics/authorized_consultants.html.

⁴¹ Např. společnost H1.cz si za prvotní nastavení účtu a implementaci GA na web s nastavením nejzajímavějších cílů účtuje 6.000,- Kč (viz <http://www.h1.cz/nastaveni-google-analytics>, 23. 5. 2012).

K nalezení odpovědí na zmiňované otázky je třeba sledovat a pochopit, jakým způsobem uživatelé s webem pracují, jak s ním interagují. V kapitole 1.1 Definice je webová analytika vymezena jako *měření, sběr, analýza a reportáž internetových dat za účelem porozumění webu a optimalizace jeho používání*; optimalizací používání se dá rozumět nastavení webu tak, aby splňoval cíle, pro které byl určen. Samotnou optimalizaci však musí předcházet právě již v definici zmiňovaná analýza dat a návrh opatření logicky vyplývajících z této analýzy. A protože Google Analytics nesbírá informace pouze o webové stránce jako takové, ale také o klíčových slovech, přes které se návštěvník na web dostal a data o vyhledávacích nebo reklamních kampaních, které nám na web přitahují nejvíce lidí, je díky němu možné navrhnout opatření i pro marketingové kampaně typu PPC nebo placené umístění ve vyhledávači. **Hlavní využití GA můžeme tedy shrnout jako**

- **sběr**
 - informací o návštěvnících webu a jejich interakcí s ním
 - klíčových slov, přes která se na web návštěvník „proklikl“
 - dat získaných z vyhledávačů, zejména, jestli byl „prokliknutý“ výsledek placené či přírodní formy
- **a následná analýza (na základě výše sesbíraných dat) toho**
 - jak je web pro návštěvníky přehledný
 - které skupiny návštěvníků dosahují vytyčených cílů webu a naopak
 - které internetové marketingové aktivity jsou efektivní a naopak
- **v neposlední řadě také jako nástroj pro testování efektivnosti změn webu**

Kdo tedy Google Analytics může a bude chtít využívat?

Cílové skupiny uživatelů GA [40], [30 stránky 17,18]:

- *Podnikatelé, majitelé e-shopů* – sledují obraty internetových prodejců, požadují informace o návštěvnosti webu a plnění stanovených cílů. Obvykle jim stačí e-mailový výpis, který se dá v GA nastavit k posílání s určitou frekvencí.
- *Manažeři a vedoucí pracovníci* – potřebují informace o trendech v návštěvnosti webu a o průběhu internetových prodejců, aby mohli správně vyhodnotit efektivitu webu a nastavit vhodnou online strategii. Zajímá je taky, jakým způsobem se navracení investice do placených internetových kampaní a zlepšování webu.
- *Marketingoví a obchodní pracovníci* – sledují klíčová slova a vyhledávače, přes které návštěvníci web nacházejí, sledují i další zdroje návštěv a pomocí těchto informací optimalizují internetové PPC kampaně a placené pozice ve vyhledávacích, stejně tak jim tato data poslouží k vhodnému zvolení webů, na které umístit reklamu. Požadují informace o chování zákazníka a jeho poptávce.
- *Webmasteři a programátoři webu* – potřebují informace o návštěvnících webu, vstupních a výstupních stránkách, nejoblíbenějších odkazech apod., aby mohli efektivně optimalizovat strukturu webu, jeho přehlednost a zamezit zbytečným odchodům potencionálních zákazníků. Z historického hlediska jim GA mohl poskytovat informace i o technickém a softwarovém vybavení návštěvníků, ale dnešní internet je natolik různorodý a zároveň sjednocený a kompatibilní, že tyto statistiky ztrácejí na významu.
- *SEO⁴² konzultanti* – sledují, které vyhledávače jsou nejčastějšími zdroji návštěv a které naopak. Hodnotí taktéž četnost klíčových slov a snaží se web upravit takovým způsobem, aby dosahoval co nejlepších přírodních výsledků při vyhledávání důležitých klíčových slov. Potřebují tedy co nejvíce podkladů pro zvolení efektivní strategie optimalizace webu.

⁴² SEO je popsáno v kapitole 1.4.2 SEO.

- *Tvůrci a zpracovatelé obsahu webu* – chtějí statistiky o nejnavštěvovanějších stránkách, o vstupních a výstupních stránkách. Chování návštěvníků na těchto stránkách je pro ně důležitým indikátorem, zdali je jejich obsah vhodně zvolen a v opačném případě se jej snaží optimalizovat a o svých krocích se pomocí GA zpětně ujistit.

Z výše uvedeného vyplývá, že GA najde své využití v oblasti **internetového obchodu, online marketingu, reklamních kampaní, SEO** a samozřejmě i v **provozování a správě obsahu webu**. Poskytuje důležité podkladové materiály pro vyhodnocování práce v těchto oblastech, plánování a další postup optimalizačních prací.

2.5 Způsob fungování

Do obecného představení GA patří mimo jeho charakteristiky, výhody a nevýhody a možnosti jeho využití i samozřejmě popsání způsobu, jakým tento produkt funguje z technického hlediska. Následující odstavce přiblíží tuto problematiku.

Webová analytika zná několik způsobů, jakými sledovat provoz webu a interakci návštěvníků s ním. Pro potřeby této práce je důležité zmínit pouze jeden: **značkování stránek**. Jedná se o nejrozšířenější a nejpoužívanější způsob [7 str. 28] a GA pracuje právě s ním. Mezi ostatní způsoby se řadí **analýza serverových logů**⁴³, **použití síťových zařízení pro sběr dat** nebo využití **API rozhraní webového serveru**⁴⁴.

2.5.1 Značkování stránek

Značkování stránek je metodou sběru dat na straně uživatele (client-side data collection) a je nejčastěji využívána právě u hostovaných řešení, jakým je i GA. Značky sbírají data prostřednictvím webového prohlížeče návštěvníka.

Značka (nebo také majáček) je určitý kód psaný ve skriptovacím jazyce (obvykle v JavaScriptu⁴⁵), který umístí do zdrojového kódu každé stránky cílového webu [7 str. 28]. *Takto umístěná značka se při každém načtení ohlásí vzdálenému serveru vyhrazenému pro sběr dat a předá mu informace o zobrazení dané stránky* [41]. O tom, jakým způsobem jsou tyto informace předávány, bude pojednáno vzápětí, v kapitole 2.5.2 Funkční model sběru dat Google Analytics.

Metoda značkování stránek nese jisté **výhody a nevýhody**. Jak o nich píše [7 str. 29] zobrazuje Tabulka 1 - Výhody a nevýhody metody "značkování stránek"

Tabulka 1 - Výhody a nevýhody metody "značkování stránek"⁴⁶

Výhody	Nevýhody
• Projde skrz proxy server⁴⁷ a servery vyrovnávací paměti⁴⁸, čímž nabízí přesnější sledování relací.	• Chyba v nastavení vede ke ztrátě dat. • Brána firewall⁵¹ může poškodit nebo zakázat

⁴³ Logy jsou data, která sbírá webový server a která obsahují informace o všech požadavcích na server, včetně požadavků na stažení stránek, obrázků, dokumentů. Řadí se mezi způsoby sběru dat na straně serveru (server-side data collection). Oproti značkování stránek má určité výhody, ale také nevýhody [7].

⁴⁴ API rozhraní rozšíří funkce webového serveru i o sběr dat, která se pak dále odesílají na server pro uchovávání přehledů [7].

⁴⁵ JavaScript je programovací jazyk, který se používá v internetových stránkách. Zapisuje se přímo do HTML kódu. Jedná se o klientský skript, což znamená, že se program odesílá se stránkou na klienta (do prohlížeče) a teprve tam je vykonáván. (Protikladem klientských skriptů jsou skripty serverové, které jsou vykonávány na serveru a na klienta jdou už jen výsledky.) [73]

⁴⁶ Zdroj: [7 str. 29].

⁴⁷ Proxy server dělá prostředníka mezi klientským počítačem a cílovým webserverem [76].

• Sleduje události na straně klienta (tedy například JavaScript, Flash⁴⁹ nebo Web 2.0⁵⁰). • Zachytává data elektronického obchodu na straně klienta (přístup k datům na straně serveru může být problematický). • Sbírá a zpracovává data návštěvníků téměř v reálném čase. • Umožňuje, aby dodavatel prováděl aktualizace programu. • Umožňuje, aby dodavatel prováděl ukládání a archivaci dat.	značky. • Nelze sledovat šířku pásma⁵² ani dokončená stahování, protože značky se nastavují v okamžiku žádosti o stránku či soubor, a ne při dokončení jejich stažení. • Nelze sledovat roboty vyhledávačů⁵³, protože roboti stránkové značky ignorují.
---	---

Je třeba doplnit, že tato metoda je zejména levná (většinou zdarma), data jsou zpracovávána automaticky a nezávisle. Díky tomu je považována za velice důvěryhodnou [42 str. 17], existují však některé **problémy**, které mohou ovlivňovat přesnost údajů touto metodou získávaných. Jsou jimi [7 str. 33]:

- *Špatné nastavení webových serverů a stránek* – způsobuje chybějící značky na stránkách. Jedná se o nejčastější chybu, kdy si webmaster neuvede, že nevložil sledovací kód na všechny stránky webu. Analytický nástroj pak sbírá neúplné informace a to způsobuje zkreslení ve statistikách.
- *Chyby v JavaScriptu* – které zastaví načítání dalších skriptů, včetně majáčku. Jestliže stránka obsahuje jiné skripty než samotnou značku a v těchto skriptech je chyba, webový prohlížeč automaticky zastaví skriptovací systém a veškerý kód, který je na stránce umístěn za touto chybou se nenačte. Proto je důležité majáček umisťovat do záhlaví stránky tak, aby byl prvním spouštěným skriptem. Další problém může nastat, když má uživatel JavaScript úplně vypnutý – to je však výjimečný případ vyskytující se jen u 1-3% všech uživatelů internetu.
- *Brány firewall blokující značky* – mohou mnohdy zamezit průchodu dat od klienta na server pro sběr dat.

Metoda značkování stránek je nezbytně spojena i se **soubory cookie**⁵⁴. Tyto soubory totiž zůstávají v počítači návštěvníka našich stránek a analytický nástroj je podle nich může identifikovat. To nám

⁴⁸ Cache server (česky server vyrovnávací paměti) je proxy server, který ukládá často požadované soubory na disk a při opakovaných požadavcích na stejné soubory je poskytuje přímo z disku [77].

⁵¹ Firewall, česky něco jako „bezpečnostní brána“, je zjednodušeně řečeno zařízení či software oddělující provoz mezi dvěma sítěmi (naší domácí a internetem), přičemž propouští jedním nebo druhým směrem data podle určitých předem definovaných pravidel. Brání tak zejména před neoprávněnými průniky do sítě a odesílání dat ze sítě bez vědomí a souhlasu uživatele [75].

⁴⁹ Flash je technologie, která umožňuje výrobu interaktivních animací a programů nejen pro webové stránky. Flash vyvinula firma Macromedia [78].

⁵⁰ Webem 2.0 je zde myšlena technologie AJAX. Asynchronous JavaScript and XML je spojením technologií XML, JavaScript, HTTP a (X)HTML a umožňuje, aby stránka kontaktovala server a obdržela od něj libovolná data v XML, bez toho, aby se musela celá znovu nahrávat – vše jen pomocí JavaScriptu [79].

⁵² Šířka pásma (angl. bandwidth) určuje maximální přenosovou rychlost [80].

⁵³ Vyhledávací robot (ang. crawler) je program, který navštívuje webové stránky, čte jejich obsah a další informace, aby mohl stránku založit do vyhledávače a výsledků jeho vyhledávání [81].

⁵⁴ Soubory cookie jsou soubory, do kterých navštívené stránky ukládají informace, např. nastavení webových stránek nebo informace o profilu. Existují dva typy souborů cookie: Soubory cookie první strany nastavuje doména webu uvedeného v adresním řádku. Soubory cookie třetích stran přicházejí z jiných zdrojů domén, u kterých jsou do stránky vložené položky jako například reklamy nebo obrázky [74]. Při každé další návštěvě se soubor cookie odesílá zpět serveru. Obsahují například i uživatelské předvolby (jazyk stránek, velikost písma) nebo obsah nákupního košíku [30 str. 19].

umožní sledovat, kolik návštěvníků se na web vrací, v jakém intervalu a kolik jich jej vidělo naopak poprvé. Avšak i využívání cookies s sebou nese jisté **problémy**, které vedou k méně přesným statistikám [7 str. 36].

- Návštěvníci mohou soubory cookie **smazat** nebo je úplně **blokovat**. To zabraňuje identifikaci a návštěvník je pak vyhodnocen jako nový, i když se na web vlastně vrací.
- Návštěvníci, kteří používají **více počítačů**, jsou bráni jako odlišné osoby – každý počítač generuje jedinečný soubor cookie. Zatímco osoby, které sdílí **jeden počítač** a jeden uživatelský účet, jsou zase brány jen jako jeden, protože sdílí zároveň i jeden soubor cookie.

Vzhledem k výše uvedeným možným problémům je třeba údaje z Google Analytics, stejně jako z každého jiného webanalytického nástroje, brát s určitou rezervou. Čísla uváděná ve statistikách nikdy nebudou absolutně přesná, ale při správném nastavení webu a svědomitém označkování všech stránek – čili po eliminaci všech chyb, kterých se jako správce webu můžeme dopustit – se dají získaná čísla považovat za velice důvěryhodná.

2.5.2 Funkční model sběru dat Google Analytics⁵⁵

Jak bylo již několikrát řečeno, GA funguje na bázi značkování stránek pomocí JavaScript značek. V konkrétním případě GA se tento kód nazývá GATC (Google Analytics Tracking Code) a jeho základní verze je uživatelům vygenerována automaticky při registraci sledování nového webu. O detailním nastavení GATC kódu je psáno v kapitole 3.4.

Co se tedy přesně krok po kroku stane:

1. Návštěvník přijde na stránku a prohlížeč spustí JavaScript značku obsahující referenci na JavaScript soubor **ga.js**⁵⁶ (hostovaný ve výchozím případě na serverech Google). Tento soubor spustí sledovací proces GA.
2. Sledovací proces obsahuje několik činností, které z různých zdrojů posbírají data o požadavku na prohlíženou stránku a zároveň vytvoří **soubor cookie**.
3. Posbírané informace se odešlou serveru Google pro sběr dat jako seznam parametrů připojených k volání na průhledný obrázek typu GIF o rozměru 1x1 pixel s názvem **_utm.gif**⁵⁷.
4. Společnost Google pak přijaté informace každou hodinu zpracovává a aktualizuje jimi přehledy sledovaných webů. Informace by se měly zobrazit s tříhodinovým zpožděním, jež může být i delší, ale nikdy ne víc jak 24 hodin [7 str. 51].

V bodu 2 byl zmíněn neurčitý pojem „z různých zdrojů“. Tyto zdroje jsou následující:

- Hlavička HTML požadavku na prohlíženou stránku
- Informace o systému a prohlížeči
- Soubory cookie první strany

Hlavička HTML požadavku obsahuje detaily o prohlížeči i počítači, ze kterých je požadavek odeslán. Těmito detaily jsou například *IP adresa*, *typ prohlížeče*, *odkazující stránka* nebo *jazyk prohlížeče*. **DOM**⁵⁸ většiny prohlížečů navíc dokáže poskytnout i další informace, například o *podpoře Flash*, *Javy* nebo o *rozlišení monitoru*. GA tyto informace využívá ke konstrukci přehledů jako je *Překryvná data mapy*, *Parametry prohlížeče* nebo *Odkazující stránky*.

⁵⁵ Zpracováno z oficiální dokumentace GA na <https://developers.google.com/analytics/resources/concepts/gaConceptsTrackingOverview> (24. 5. 2012), z knihy [7] a z [41].

⁵⁶ <http://www.google-analytics.com/ga.js>, 25. 5. 2012

⁵⁷ http://www.google-analytics.com/_utm.gif, 25. 5. 2012

⁵⁸ Document Object Model

Soubory cookie jsou vytvářeny a čteny za účelem identifikace návštěvníka a čtení informací o reklamních kampaních. Díky jednoznačné identifikaci může GA měřit opakované návštěvy a intervaly mezi nimi.

Celé URL **volání na GIF soubor** složené ze všech informací získaných z výše uvedených zdrojů pak může vypadat například takto:

```
http://www.google-analytics.com/_utm.gif?utmwv=4&utmn=769876874&utmhn=example.com&utmcs=ISO-8859-1&utmsr=1280x1024&utmsc=32-bit&utmul=en-us&utmje=1&utmfl=9.0%20%20r115&utmcn=1&utmdt=GATC012%20setting%20variables&utmhid=2059107202&utmr=0&utmp=/auto/GATC012.html?utm_source=www.gatc012.org&utm_campaign=campaign+gatc012&utm_term=keywords+gatc012&utm_content=content+gatc012&utm_medium=medium+gatc012&utmacc=UA-30138-1&utmcc=__utma%3D97315849.1774621898.1207701397.1207701397.1207701397.1%3B
```

Ve zdrojovém kódu jsou zvýrazněny některé srozumitelné údaje, z nichž je možno dedukovat, co daný parametr odkazuje⁵⁹:

Tabulka 2 - Některé parametry volání na soubor _utm.gif

utmhn=example.com	Název hostitele, nebo IP adresa
utmcs=ISO-8859-1	Kódování prohlížeče
utmsr=1280x1024	Rozlišení monitoru
utmul=en-us	Jazyk prohlížeče
utmacc=UA-30138-1	Jedinečný kód odkazující na daný účet/profil GA

2.6 Závěr kapitoly

Cílem této kapitoly bylo čtenáře seznámit s podstatou Google Analytics. Google Analytics vznikl v roce 2006 jako potomek softwaru Urchin a od svého vzniku se nepřestává vyvíjet a podporovat stále nové a aktuální trendy ve webové analytice. Produkt je charakterizován jako bezplatný a celosvětově rozšířený nástroj dostupný všem uživatelům světa. Nejen však jeho nulová cena, ale také jeho přehledné uživatelské rozhraní a vysoká všestrannost z něj dělají nejoblíbenější webanalytický nástroj současnosti. Jeho další výhody, jako dostupnost v mnoha světových jazycích nebo výborná integrovatelnost s AdWords, jsou vyvažovány na druhé straně chybějící možností zálohovat svá data nebo téměř neexistující uživatelskou podporou. Google Analytics najde své využití při hledání odpovědí na otázky týkající se optimalizace webu, efektivnosti internetových kampaní a úspěšnosti online podnikání; jeho data využijí jak majitelé webu, webmasteři, tak marketingoví zaměstnanci a v neposlední řadě i konzultanti z oboru SEO. GA funguje na nejrozšířenějším webanalytickém principu, na metodě značkování stránek a sběru dat na straně klienta. Poslední podkapitola nezapomíná čtenáři přiblížit ani technologickou podstatu celého procesu.

Google Analytics byl v této kapitole představen v obecném kontextu. Je na něj nahlíženo jak z pohledu uživatele, tak i z technického hlediska a čtenář by si měl být schopný po jejím prostudování udělat o tomto produktu ucelený obraz a pochopit základní principy jeho využití a fungování.

⁵⁹ Celý seznam parametrů je k dispozici na <https://developers.google.com/analytics/resources/concepts/gaConceptsTrackingOverview#gifParameters>, 25. 2. 2012.

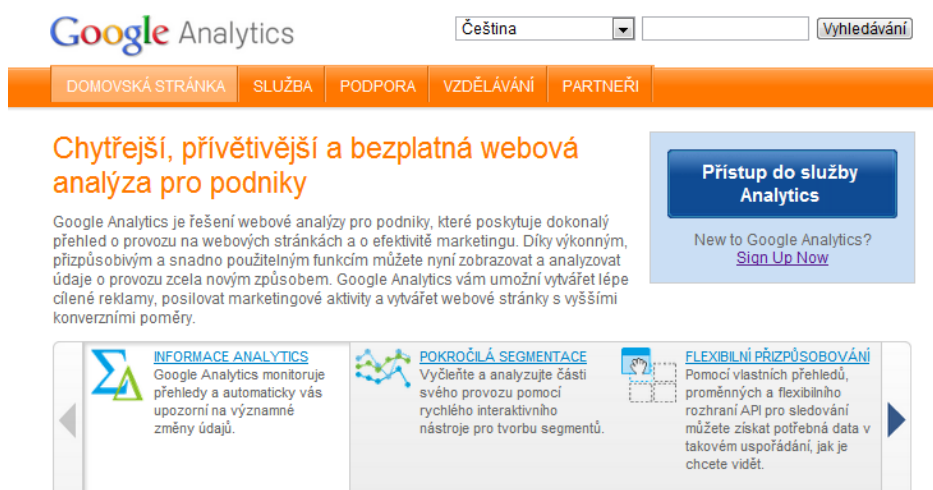
3 Google Analytics: Konfigurace a implementace

Google Analytics je nástrojem, který je sice plně hostován na serverech jeho provozovatele, společnosti Google, ale aby mohl uživateli sloužit jako účinný nástroj pro sběr důvěryhodných dat a tvorbu statistik, je nutné jej nejen správně nastavit, ale také korektně zasadit do struktury sledovaného webu. Tyto kroky musí učinit sám uživatel, a to dostatečně svědomitě.

Tato kapitola tedy popíše prvotní proces registrace účtu Google Analytics, možnosti nastavení tohoto účtu a princip i různé způsoby implementace sledovacího GATC kódu do webové struktury.

3.1 Registrace a přihlášení

Založení účtu v Google Analytics je velice jednoduchou záležitostí: stačí mít zaregistrovaný účet Google a přihlásit se do aplikace GA. Registrace účtu Google je možná na adrese <https://accounts.google.com/NewAccount> (25. 5. 2012), přístup do Google Analytics získá pak registrovaný uživatel na adrese <http://www.google.com/analytics/> (25. 5. 2012) kliknutím na odkaz „Přístup do služby Analytics“.



Obrázek 6 - Výřez úvodní stránky české verze GA⁶⁰

3.2 Nastavení⁶¹

Po úspěšné registraci je třeba aplikaci, před samotnou implementací, nastavit pro cílený web. GA je strukturován do tří rovin: *účet*, *webové služby* a *profily*.

3.2.1 Účet, webová služba a profil

Účet je prvním a nejvyšším hierarchickým prvkem, do něj se registrují *webové služby*. Dále je mu možné přiřadit uživatele, nastavit filtry a také jej propojit s účtem AdWords nebo AdSense. Při registraci webů lze využít vzájemně jednoznačný vztah *jeden účet – jedna webová služba* nebo vícenásobný vztah typu *jeden účet – více webových služeb*.

Webová služba již obsahuje referenci na server, ze kterého chce uživatel shromažďovat údaje o návštěvících. Po přidání *webové služby* do *úctu* je automaticky vytvořen jednoznačný identifikátor, který označuje údaje z dané služby a usnadňuje jejich identifikaci v přehledech. GA také automaticky vytvoří k nově přidáné webové službě i prvotní nefiltrovaný *profil*.

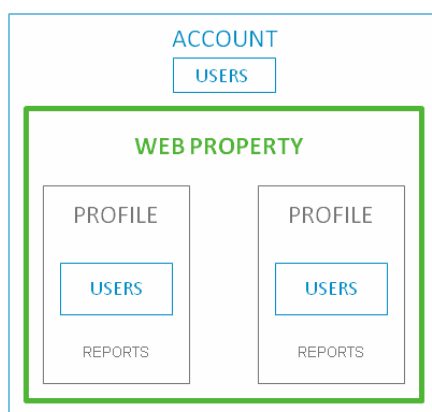
⁶⁰ Zdroj: <http://www.google.com/intl/cs/analytics/>, 25. 5. 2012

⁶¹ Zpracováno z nápovědy Google Analytics dostupné na: <http://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=cs&answer=1009618>, 25. 5. 2012

Profil reprezentuje určité zobrazení údajů z *webové služby* a poskytuje přístup k přehledům o této službě. Profil může, stejně jako účet, obsahovat více filtrů a lze mu stejně tak přiřadit i oprávněné uživatele. Pro jednu webovou službu může uživatel například založit:

- jeden profil ukazující všechny údaje o webu www.example.com,
- jeden profil zahrnující pouze návštěvnost webu www.example.com z programu AdWords,
- jeden profil zobrazující pouze provoz do určité subdomény, například sales.example.com.

První nefiltrovaný profil založený automaticky s webovou službou by uživatel měl smazat pouze v případě, že si je jistý, že nebude potřebovat data v něm obsažená. Smazání profilu je nevratný proces a všechna nasbíraná data se odstraní s ním.



Obrázek 7 - Vztah mezi účtem, webovou službou a profilem⁶²

Uživatelé mohou být všechny osoby, které mají zaregistrovaný účet Google. Jsou identifikováni podle emailové adresy. Uživateli je možné udělit oprávnění *administrátora* (bude moci provádět ve službě Analytics všechny akce), nebo oprávnění *pouze ke čtení* (bude moci pouze zobrazovat přehledy).

3.2.2 Základní nastavení

Aby bylo možné začít sbírat informace o návštěvnicích, je tedy třeba založit alespoň jeden *účet*, do něj přidat jednu *webovou službu* a pod tou mít alespoň jeden *profil*.

Registrace účtu je jednoduchou záležitostí. Je třeba jej pouze pojmenovat a odsouhlasit uživatelskou smlouvu⁶³. S registrací nového účtu vytváří GA automaticky i novou *webovou službu*, proto je také nutné zadat její URL a pro přesnost statistik nastavit i zemi; díky určení polohy se nastaví i časové pásmo – v opačném případě by statistiky byly časové posunuté.

Po registraci je zpětně možné vybrat oprávněné *uživatele*, kteří smí s účtem manipulovat nebo jej prohlížet, nastavit *filtry*, *propojit* jej s účtem AdWords či AdSense (v kartě *Datové zdroje*) nebo vytvořit další *webové služby* spadající pod daný účet.

Filtry umožňují omezovat a upravovat údaje o provozu, které jsou zařazeny do profilu. Filtry může uživatel použít například k vyloučení návštěv z konkrétních adres IP, pro zaměření se na konkrétní subdoménu nebo adresář, případně pro konverzi adres URL dynamických stránek na srozumitelné textové řetězce. O filtrech se podrobněji zmiňuje kapitola 3.2.3.

⁶² Zdroj: <http://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=cs&answer=1009618>, 25. 5. 2012

⁶³ Odsouhlasením podmínek se vůči Google k ničemu nezavazujete. Dále je dobré vědět, že o měření vašich stránek pomocí Google Analytics musíte návštěvníky stránek informovat. Výňatek ze smluvních podmínek týkající se nutnosti informování uživatelů vašeho webu najdete v sekci *Ochrana dat* [43].

Při registraci více než jedné webové služby je nejjistějším způsobem založit pro každou z nich samostatný účet. Skládat více webových služeb pod jeden účet by měl uživatel pouze v případě, že na všechny následující otázky odpoví ANO [43]:

- Budou o všech webových prezentacích rozhodovat stejní lidé?
- V budoucnu nikdy nenastane možná celková odluka daných projektů?
- Budou na všech projektech pracovat stejní vývojáři nebo pracovníci třetích stran?

Uživatel tedy vytvořil účet a v něm jednu **webovou službu**, ta nabízí řadu dalších nastavení. Kromě URL, které bylo zadáno již při registraci účtu a jména webové služby, jež se automaticky dědí podle názvu účtu, je mimo jiné možné nastavit *Profily* a *Měřicí kód*.

Profily jsou krátce představeny již v kapitole 3.2.1. Profil určuje, které údaje budou k dispozici pro tvorbu přehledů a které přehledy budou k dispozici uživatelům přidruženým k příslušnému profilu. Profil se skládá z *aktiv* (tj. pokročilé segmenty, poznámky), *cílů* (stránky nebo akce, které slouží jako konverze), *uživatelů* (uživatelé přidružení k zobrazení), *filtrů* (filtry určující, které údaje budou v zobrazení k dispozici) a *nastavení* (adresa URL webových stránek, nastavení elektronického obchodu a služby Site Search).

Z nastavení profilu je důležité zmínit zejména *Pokročilé segmenty* (v kartě Aktiva), *Cíle*, službu *Site Search* (v kartě Nastavení) a možnost *Sledování elektronického obchodu* (tamtéž).

- Pomocí **pokročilých segmentů** lze oddělit a analyzovat konkrétní typy návštěvnosti. Uživatel může například vytvořit segment, který bude zahrnovat pouze návštěvy uživatelů, kteří uskutečnili nákup. Poté můžete procházet přehledy Analytics, zobrazit údaje pouze pro tento segment nebo je porovnat s údaji z jiných segmentů nebo s údaji za všechny návštěvy.
- **Cíle** slouží Google Analytics k tomu, aby mohl zobrazovat metriky konverzí. Cílem může být zobrazení určité stránky, doba trvání návštěvy, počet navštívených stránek na jednu návštěvu nebo události na straně návštěvníka. Cíle si zasluhují delší povídání, bude o nich zmíněno v kapitole 3.2.4.
- **Site Search** je služba, kterou využijí weby mající interní vyhledávač. Přehledy služby Site Search poskytují následující údaje:
 - kolik návštěvníků na webových stránkách použilo vyhledávač,
 - jaké vyhledávací dotazy návštěvníci použili,
 - interakce návštěvníků s webovými stránkami po vyhledávání (např. zda vyhledávání zpřesnili, zobrazili další stránky nebo web opustili).

Nastavení této funkce aktivuje dodatečnou nabídku ve Standardních přehledech GA v sekci *Obsah -> Hledání na stránkách* [7].

- Přepínač **Sledování elektronického obchodování** aktivuje ve většině tabulek přehledů novou položku umožňující sledovat, které zboží a v jaké hodnotě si návštěvníci koupili v závislosti na dimenzi (zdroj návštěv, klíčová slova apod.). Tato funkce má smysl samozřejmě pouze pro weby s e-shopem. Protože se tato práce věnuje využití GA v e-shopu, bude o této funkci pojednáváno podrobněji v samostatné kapitole 3.5.2.

Záložka **Měřicí kód** dovoluje základní a automatizované úpravy JavaScript majáčku pomocí několika přepínačů definujících charakter sledování. Kód je možné customizovat pro:

- weby, které používají domény s více subdoménami (např. store.example.cz, apps.example.cz)
- pro weby s několika top doménami (example.cz, example.com, example.org)

- nebo pro weby vytvořené pro mobilní telefony

Kód lze upravit také pro sledování online kampaní od poskytovatelů, kteří používají jiné značky než GA. Pro potřebu většiny e-shopů však postačí výchozí nastavení. Pokročilé úpravy sledovacího kódu jsou popsány v kapitole 3.5.

V předchozím textu byly zmíněny dvě součásti *profilu*, které zaslouží více pozornosti. Jsou to *filtry* a *cíle*.

3.2.3 Filtry

Filtry jsou nástrojem segmentace návštěvníků. Pomocí nich je možné odchyťovat návštěvy webu podle zadaných kritérií a vyčistit tak statistiky od údajů, které narušují jejich konzistenci. Pro e-shop, který doručuje pouze po České republice, může být vhodné ořezat statistiky například o návštěvy ze zahraničí, u kterých existuje pravděpodobnost hraničící s jistotou, že nebudou vést ke konverzi, čili nákupu, či naopak, budou vést ke zvýšené *míře okamžitých opuštění* a tím pobízet uživatele k nadbytečnému úsilí tuto míru snížit.

V Google Analytics existují dvě místa, kde vytvořit filtry a tím zúžit odchyťovaná data; jedná se o filtrování návštěv pro celý účet nebo pouze jisté *profily*. Vhodnější je filtrovat pouze *profily*, uživatel si tak zanechává možnost mít jeden *profil* nefiltrovaný, do kterého jsou ukládána data o všech návštěvnících. Jde o teorii ověřenou praxí: člověk nikdy neví, kdy se mu tyto údaje budou hodit [7 str. 163].

GA nabízí několik přednastavených *filtrů*, ale protože tyto jsou dost omezené, tak uživatel spíše využije možnost konfigurace filtrů personalizovaných. Ty ve zkratce nabízí použít jakékoliv zachytávané pole ze všech dostupných metod, které odesílají informace do GA voláním na *_utm.gif* a na tato pole aplikovat podmínky typu: *zahrnout*, *vyloučit*, *nahradit* nebo *konvertovat na malá či velká písmena*. Tím se uživateli otevírá pole takřka neomezených možností.

Nejoblíbenějšími filtry jsou [7 str. 168]:

- **Vyloučení zahraničních návštěv** – příklad byl uveden výše
- **Vyloučení návštěv zaměstnanců nebo webových vývojářů firmy** – protože ti nejsou cílovou skupinou, ale mohou generovat až extrémně vysoká zobrazení stránek či konverze při ladění webu
- **Zahrnutí návštěv pouze reálné domény webu** – v případě, kdy někdo buď omylem, nebo úmyslně umístí kód určený pro náš web na svoje stránky, které s těmi našimi nemají nic společného
- **Sjednocení více stránek pod jednu** – užitečné, když se změnila struktura webu a uživatel chce stránky se stejným obsahem zobrazovat jako jednu. Např.: VitameVas.html = vitamevas.html.

3.2.4 Cíle

Google Analytics používá systém *cílů* a *cest k cíli* ke snazšímu vyhodnocování, jak dobře web slouží účelu, kterému podle uživatele sloužit má. Pro příklad webu s elektronickým obchodem je možné určit cíl, který zobrazuje, jaké procento návštěvníků za měsíc dokončí transakce, a následně vytvořit příslušnou cestu k cíli pro očekávané série stránek, které v transakci vyústí (Košík -> Zadání osobních údajů -> Volba dopravy -> Potvrzení objednávky). Pro publicistický web je možné například stanovit cíl typu Doba na webu a sledovat, jaké procento návštěvníků stráví na webu více než 3 minuty. Další možností je nastavit cíl typu Stránky/návštěva. Ten umožňuje vidět, jaký podíl návštěvníků zobrazí během jediné návštěvy jen minimum stránek [44].

Když uživatel splní cíl zaměřený na určitý úkol, dojde k tzv. konverzi. Je možné specifikovat sekvenci stránek, kterou návštěvník s nejvyšší pravděpodobností na cestě za cílem projde a označit takovou sekvenci za cestu k cíli. Z výše uvedeného je logicky odvoditelné, že návštěvník nemusí konvertovat pouze tím, že si na e-shopu koupí produkt, přihlásí se k odběru novinek nebo stáhne soubor; konvertovat může i návštěvník, který si prohlédl určité množství stránek nebo na webu strávil určitou dobu [30 str. 55]. To závisí pouze na povaze webu a k němu definovaných cílech, jejichž dimenze mohou být GA následující:

- Cíl adresy URL
- Doba trvání návštěvy
- Počet navštívených stránek v jednom sezení
- Událost na straně klienta

V těchto čtyřech dimenzích pak lze nadefinovat konkrétní cíle, jakými mohou být mimo jiné [30 str. 56]:

- dokončení objednávky
- registrace uživatele
- odeslání rezervace
- přidání komentáře
- přihlášení k odběru novinek
- odeslání emailu
- přehrání videa

Google Analytics umožňuje v každém profilu nadefinovat celkem 20 cílů ve čtyřech sadách a ke každému z nich určit jeho hodnotu. Pro e-shop je obecně nejvíce používanou dimenzí definice cíle dosažení jisté adresy URL – čili zobrazení stránky. Pro tento typ cíle je navíc možné konfigurovat i cestu k cíli. Obrázek 8 ilustruje možnou konfiguraci cíle dokončení objednávky v e-shopu včetně cesty.

Při definici podobného cíle je velice důležité neudělat chybu v odhadu, která stránka je opravdu tou cílovou. Pro dokončenou objednávku to není ani událost, kdy zákazník vkládá zboží do košíku nebo potvrzuje způsob dopravy, ale většinou až stránka s poděkováním za uskutečněný nákup.

Určení cesty k cíli pomáhá sledovat chování návštěvníka v kritických okamžicích pro splnění cíle. Zejména dovolí určit, v kterém bodě se návštěvník rozhodl proces opustit, a tím určit problematické stránky. GA zobrazuje cestu k cíli jako tzv. trychtýř (funnel). Problém při nastavování cesty k cíli může nastat v případě dynamického zobrazování stránek, kdy má každý krok vedoucí k cíli stejnou adresu URL, tehdy je nutné použít funkci virtuální zobrazení stránek pro jejich odlišení, viz kapitola 3.5.1. Obrázek 8 je příkladem špatně nastavené cesty, poslední dva kroky totiž generuje engine e-shopu se stejnou adresou URL.

Goals (set 1): Goal 1

Obecné informace

Název cíle

☒ Aktivní ☐ Neaktivní

Typ cíle ☒ Cíl adresy URL
☐ Doba trvání návštěvy
☐ Stránka/návštěva
☐ Událost

Podrobnosti cíle

Cílová adresa URL

např. pro cílovou stránku <http://www.mysite.com/thankyou.html> zadejte řetězec /th
si následující tipy.

Typ shody

Rozlišovat malá a velká písmena ☐

Velká písmena v adresách URL zadaných výše se musí přesně shodovat s velkými

Hodnota cíle volitelné

Cesta k cíli

Cesta je sled stránek, které vedou k cíli. Může například zahrnovat jednotlivé kroky procesu nákupu, který v

Použít cestu ☒

Cesty, které jste zde určili, platí pouze pro přehled Vizualizace cesty. Poznámka: A
<http://www.mojestranka.com/krok1.html> zadejte řetězec /krok1.html).

	Adresa URL (např. /step1.html)	Název		
Krok 1	/my/basket/	Košík	Smazat	☒ Požadovaný krok
Krok 2	/my/basket/step-1-contac	Kontakt	Smazat	
Krok 3	/my/basket/step-2-deliver	Doprava	Smazat	
Krok 4	/my/basket/step-3-send/	Odeslat	Smazat	
Krok 5	/my/basket/step-3-send/	Hotovo	Smazat	

[+ Krok na cestě k cíli](#)

Obrázek 8 - Příklad konfigurace cíle: dokončení objednávky⁶⁴

3.3 Implementace GATC kódu

Po úspěšném založení účtu a celkové konfiguraci Google Analytics je třeba implementovat sledovací kód GATC (Google Analytics Tracking Code) do daného webu. To znamená umístit jej na **každou** stránku, včetně té chybové (404) [37]. Tento kód není nic jiného než úryvek jazyka JavaScript, který funguje jako maják sbírající údaje o webu a odesílá je serverům Google (viz kapitola 2.5) [7 str. 102].

Základní verze kódu GATC je dostupná v sekci *Správce* pod jednotlivými webovými službami v záložce *Měřicí kód*. Tento kód je pro daný web již připravený, stačí jej bez dalších úprav pouze zkopírovat.

Kód je možné zkopírovat na všechny stránky webu buď ručně, což je možné u malých webových prezentací a blogů, nebo jej v lepším případě vložit do základní šablony, která se používá pro generování všech stránek. Google doporučuje vkládat kód před konec hlavičky, tedy bezprostředně před značku `</head>`. Zvyšuje se tak pravděpodobnost, že měřicí signál bude odeslán, dříve než uživatel opustí stránku.

⁶⁴ Zdroj: Screenshot z vlastního účtu GA

Úspěšnou implementaci kódu do webu je možné ověřit ve stejné záložce *Měřicí kód* uvedené výše. V sekci *Měření webu* by měl *Stav sledování* ukazovat hodnotu *Přijímání dat*. Web však musí po implementaci kódu někdo navštívit, aby mohl kód odeslat první data na servery Google.

Ve zvláštních případech se dají aplikovat i další možnosti implementace GATC kódu. Jestliže web například nepoužívá redakční systém nebo jiný systém obsahu a značka nejde automaticky vložit do každé stránky přes šablony – je možné kód **implementovat na straně serveru** pomocí zásuvných modulů, které umí přidat definovaný zdrojový kód před odesláním stránky žadateli (příklad může být modul *mod_layout* pro servery Apache) [7 str. 103]. Některé redakční systémy (WordPress, Drupal, Wiki) naopak podporují snazší implementaci značek pomocí speciálních modulů pro sběr dat. Uživatel by se měl vždy dobře seznámit s dokumentací svého systému a zvolit nejlepší způsob vložení GATC značky.

3.4 Základní úpravy GATC kódu

Google Analytics zdaleka nenabízí jen základní funkce sběru dat, které jsou konfigurovatelné přes uživatelské rozhraní. Existuje velká řada dalších funkcí, které je možné nastavit jejich přímým naprogramováním do sledovacího kódu. Tyto úpravy mohou být jednoduché a základní, nebo pokročilé, vyžadující již vyšší znalost skriptovacího jazyka a tvorby webu. Úplný seznam funkcí s popisem jejich syntax a použití je dostupný na webu Google Developers <https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/gajs/methods/> (29. 5. 2012). V této práci však budou zmíněny jen ty, které souvisí s řešenou problematikou v praktické části nebo ty nejvíce doporučované jedním z předních odborníků na Google Analytics, Brianem Clifftem.

Pro nejlepší pochopení je ze všeho nejlepší nejdříve samotný kód představit a rozebrat.

3.4.1 Analýza GATC kódu⁶⁵

GATC kód je JavaScript kód psaný v tzv. *asynchronní syntaxi*⁶⁶. Google dříve nabízel také tradiční metodu JavaScript zápisu, ale ta je dnes již zastaralá a Google vybízí k používání pouze té asynchronní [45]. Kód lze rozdělit na tři části (viz barevné označení v ukázkovém kódu):

1. **Volání na soubor** uložený na serverech Google obsahující kód, který umožňuje sběr dat. Tento soubor má název *ga.js* a jeho velikost není nezanedbatelná. Prohlížeč si jej však po prvním stažení uloží do mezipaměti na disku, proto se jeho další načítání na rychlosti navigace neprojeví [7 str. 102].
2. Jedinečné číslo účtu, do kterého probíhá sběr dat ve formátu **UA-XXXX-Y**, kde XXXX je číslo účtu a Y číslo webové služby.
3. Volání jednotlivých příkazů pro sběr **metodou** *_gaq.push*. V základním kódu se volá pouze jeden příkaz, *_trackPageview*.

⁶⁵ Zpracováno z webu Google Analytics <https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/gajs/> (28. 5. 2012).

⁶⁶ Asynchronní syntax využívá objektu *_gaq*. Ten se chová jako datový typ fronta „první dovnitř, první ven“ (first in, first out), která sbírá volání API, dokud není script *ga.js* připraven tato volání spustit. Do fronty se jednotlivá volání přidávají pomocí metody *_gaq.push*. Podrobně je tato syntax popsána na webu Google Developers <https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/gajs/> (29. 5. 2012).

```

<script type="text/javascript">

    var _gaq = _gaq || [];
    gaq.push(['_setAccount', 'UA-XXXXX-Y']);
    _gaq.push(['_trackPageview']);

    (function() {
        var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript';
        ga.async = true;
        ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' :
        'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
        var s = document.getElementsByTagName('script')[0];
        s.parentNode.insertBefore(ga, s);
    })();

</script>

```

Všechny příkazy se tedy umísťují do pole za volání, které je vkládá do fronty. Náš ukázkový kód obsahuje dvě volání a dvě pole:

```

_gaq.push(['_setAccount', 'UA-XXXXX-Y']);
_gaq.push(['_trackPageview']);

```

Těchto volání může být klidně více, například přidáním:

```

_gaq.push(['_addOrganic', 'centrum.cz', 'q']);
_gaq.push(['_setDomainName', 'dobravina.cz']);

```

Místo neustálého opakování volání, můžeme zavolat jen jednou a umístit všechny příkazy do jednoho pole:

```

_gaq.push(
    ['_setAccount', 'UA-XXXXX-Y'],
    ['_addOrganic', 'centrum.cz', 'q'],
    ['_setDomainName', 'dobravina.cz'],
    ['_trackPageview'],
);

```

Příkaz nemusí být vždy jen automatickým voláním při načtení stránky, může být závislý na událostech, které na stránce vyvolá návštěvník. Například volání události „bylo stisknuto tlačítko“.

```

<button onclick="_gaq.push(['_trackEvent', 'button3', 'clicked'])"/>
</button>

```

Výhodou asynchronní syntax je rychlejší načítání stránky a možnost umístit kód do záhlaví stránky, což zaručuje zaznamenání i velice rychlého až okamžitého opuštění stránky, které se pak samozřejmě projeví i ve vyšší spolehlivosti zobrazovaných přehledů.

Asynchronní GATC je možné dále optimalizovat. Velice pěkný návod ke zrychlení a zmenšení celé syntax je dostupný zde: <http://mathiasbynens.be/notes/async-analytics-snippet> (29. 5. 2012).

Nyní následují již konkrétní základní úpravy GATC kódy prováděné za účelem jeho nadstandardní funkcionality, která bude popsána společně s postupem dané úpravy. Příklady jsou převzaty z oficiálních stránek Google Developers [46].

3.4.2 Odesílání dat do více účtů GA

Jestliže má společnost několik webů v různých časových zónách a měnách, je kvůli synchronizaci a konzistenci dat nejlepší tyto weby sledovat v oddělených účtech. Aby se však společnost neochudila o souhrnná data na nejvyšší úrovni, může založit další účet, který bude sbírat data ze všech dílčích webů. Může se také stát, že společnost chce sdílet některá data se svou reklamní agenturou nebo vývojáři. Ve všech případech je nutné upravit GATC kód tak, aby odesílal data do více účtů najednou.

Tato úprava není nic složitějšího, stačí do volaných metod přidat **druhou** proměnnou, odkazující na další účet a zavolat znovu základní metodu `_trackPageview`:

```
_gaq.push([
  '_setAccount', 'UA-XXXXX-1',
  '_trackPageview',
  ['b._setAccount', 'UA-XXXXX-2'],
  ['b._trackPageview']
]);
```

Je však nutné dát pozor na jednu věc. Všechny další metody použité pro první účet musí být zopakovány i pro druhý účet (v případě, že je chceme sledovat). To platí i pro volání událostí, jako v případě stisknutí tlačítka. Celý kód by musel tedy například obsahovat **tyto další** příkazy:

```
_gaq.push(['_addOrganic', 'centrum.cz', 'q']);
_gaq.push(['_setDomainName', 'dobravina.cz']);
_gaq.push(['b._addOrganic', 'centrum.cz', 'q']);
_gaq.push(['b._setDomainName', 'dobravina.cz']);
<button onclick="_gaq.push(['_trackEvent', 'button3', 'clicked'],
['b._trackEvent', 'button3', 'clicked'],)"></button>
```

3.4.3 Úprava doby trvání relace

GATC je automaticky nastaven tak, aby ukončil relaci jednoho návštěvníka po 30 minutách jeho neaktivity. Jestliže návštěvník stránku neopustil, ale zároveň provedl další interakci s webem až po delší době, tak GA tuto akci označí již jako novou návštěvu vracejícího se návštěvníka. To je nežádoucí u webových prezentací, které obsahují dlouhá videa, zvukové záznamy nebo objemné texty, kdy může zobrazení jedné stránky přesáhnout tento limit [30 str. 31]. Jednoduchou úpravou GATC kódu je možné tento limit prodloužit. Argument se uvádí v milisekundách. 30 minut = 180 000 ms.

```
_gaq.push(['_setSessionCookieTimeout', 1800000]);
```

3.4.4 Úprava seznamu vyhledávačů

Google Analytics se snaží být ve všech ohledech globálně použitelným nástrojem. Dokazuje to překladem do téměř třiceti jazyků, možností práce v několika měnách a ve všech časových pásmech. Vývojáři Google však zákonitě nemohou pokrýt všechny lokální proměnné každé země světa. Nejlepším příkladem této nevýhody je i minimální podpora lokálních přirozených vyhledávačů, a tím i nemožnost rozeznávání klíčových slov, přes které se návštěvníci na web dostali. GA v dimenzi českých vyhledávačů rozeznává pouze *seznam.cz* [30 str. 33] a to může být zejména u e-shopu citelným problémem, hlavně kvůli absenci statistik přístupů ze zbožových vyhledávačů jako je například *heuréka.cz*.

Definice nových vyhledávačů se dělá pomocí volání metody `_addOrganic`, do argumentů metody je třeba uvést adresu a parametr hledání tak, aby GA mohl zachytávat klíčová slova. Nejlépe je vytvořit si samostatný soubor s definovanými lokálními vyhledávači a ten pak připojit ke kódu GATC pomocí jednoduché značky [47].

Příklad samostatného souboru, který se bude jmenovat např. *ga-vyhl.js*:

```
_gaq.push(['_addOrganic', 'atlas.cz', 'q']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'centrum.cz', 'q']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'cenzbozi.cz', 'q']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'heureka.cz', 'h[fraze]']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'hledej ceny.cz', 'search']);
```

A značky, pomocí které na soubor *ga-vyhl.js* bude voláno:

```
<script src="ga-vyhl.js" type="text/javascript"></script>
```

Značku vložíme do první části GATC kódu před volání metody *_trackPageview*:

```
<script type="text/javascript">

  var _gaq = _gaq || [];
  _gaq.push(['_setAccount', 'UA-XXXXX-Y']);

</script>
<script src="ga-vyhl.js" type="text/javascript"></script>
<script type="text/javascript">

  _gaq.push(['_trackPageview']);
  .
  .
  .
```

Na internetu existuje několik webů, které nabízejí soubor s českými vyhledávacími již hotový, jeden z nich je k dispozici i na [47]⁶⁷.

Google nabízí celou řadu takovýchto základních úprav GATC kódu, patří mezi ně například i aktivace odesílání dat na lokální server za účelem zálohy⁶⁸, úprava frekvence sběru dat při velkém množství návštěvníků⁶⁹ a přizpůsobení kódu pro weby s více doménami nebo top doménami⁷⁰. Těmito úpravami však netřeba se zabývat, pro praktickou část jsou nepodstatné. Důležitější jsou pokročilejší úpravy, o kterých bude psáno v řádcích následujících.

3.5 Pokročilá implementace GATC kódu

Jako pokročilé úpravy v implementaci GATC kódu jsou zde chápány takové úpravy, které vyžadují širší zásah do zdrojového kódu webu, který by nebyl možný například bez plného přístupu k šablonám nebo přímo enginu celého e-shopu a bez vyšších znalostí skriptovacího jazyka, PHP a HTML. Tyto úpravy jsou komplexnější a složitější na implementaci, ale za odměnu přináší velice cenné a konkrétní údaje, které by jiným způsobem nebylo možné sledovat. Pro účely této práce budou představeny jen metody k ní relevantní.

3.5.1 Virtuální zobrazení stránek

Virtuální zobrazení stránek znamená, že do Google Analytics není odesíláno přesné URL stránky, na které byl kód spuštěn, ale upravené virtuální URL, podle kterého je pak stránka identifikována v přehledech. Tato metoda se používá u webů, které používají dynamické adresy URL pomocí

⁶⁷ Přímý odkaz: <http://www.jakmeritweb.cz/js/jakmeritweb-ga.js> (31. 5. 2012)

⁶⁸ viz (Cliffton, 2009 str. 105)

⁶⁹ viz [30 str. 30]

⁷⁰ viz GA: karta Měřící kód v sekci Správce

skriptovacího jazyka na straně serveru (např. CGI, PERL, PHP, ASP nebo Python) [7 str. 119] a jehož URL pak může vypadat například takto:

```
http://example.cz/katalog/produkt.php?sj=123&jazyk=cs&sekce=kuze
```

Je pak logické, že orientace v přehledech GA je znepříjemněna neustálou zpětnou kontrolou, o kterou stránku nebo který produkt se vlastně jedná. Parametr `sj=123` uživateli totiž moc nepoví. Proto je také obecně doporučováno stavět URL strukturu e-shopu tak, aby byla srozumitelná a obsahovala vždy jméno produktu, to je vhodné nejen pro lepší výsledky ve vyhledávacích [48], ale také právě pro orientaci uživatele v nástrojích webové analytiky. Příkladem srozumitelného URL může být:

```
http://example.cz/katalog/kuze/hnede-boty-s-trasnemi/
```

GA standardně sleduje prohlížené stránky voláním metody `_trackPageview`. Jestliže je tato metoda bez argumentů, GATC použije jako identifikátor stránky URL v hlavičce prohlížeče, v opačném případě se použije hodnota zadaná v argumentu. Aby se v přehledech GA tedy, místo pravého URL, zobrazilo virtuální URL, upravíme kód GATC následovně:

```
<script type="text/javascript">
  var _gaq = _gaq || [];
  _gaq.push(['_setAccount', 'UA-XXXXX-Y']);
  _gaq.push(['_trackPageview', '/katalog/kuze/hnede-boty-s-trasnemi']);
  .
  .
  .
</script>
```

Protože hodnota argumentu začíná lomítkem, je pak stránka automaticky zařazena do adresářové struktury GA pod `/katalog/kuze` [7 str. 121].

Úprava stránky každého produktu je pak záležitostí dynamického programování. Názvy bývají uloženy v databázi, voláním na kterou se generuje celá stránka. Tyto názvy se v dané šabloně pomocí proměnné jednoduše vloží i do kódu GATC.

Tato metoda se dá využít i pro zobrazení souborů, které nepodporují spouštění jazyka JavaScript, tedy ani GATC majáčku, ale jejichž zobrazení chce uživatel sledovat. Těmito soubory může být dokument PDF, DOC, aplikace EXE a jiné. Pomocí úpravy odkazu na takový soubor lze sledovat, zdali na něj bylo kliknuto a předpokládat, že soubor byl stažen. Upravený odkaz HTML bude vypadat například takto:

```
<a href="soubor.pdf">
  onclick="_gaq.push(['_trackPageview', '/downloads/soubor.pdf']);"
  Stáhnout dokument PDF
</a>
```

Sledování stažení souboru lze i pomocí metody sledování událostí [7 str. 121], která bude popsána v kapitole 3.5.3.

3.5.2 Sledování elektronického obchodu

Sledování elektronického obchodu, podnikání nebo jinak e-commerce nám umožní v přehledech GA zobrazit statistiky o prodejkách produktů, obratech, transakcích a dalších údajích pocházejících z elektronického obchodování. Samotné statistiky e-commerce jsou zdánlivě zbytečné, protože je ve většině případů umí vygenerovat i sám e-shop nebo účetnictví; statistiky v GA se také nikdy nebudou 100% shodovat se skutečností [49], avšak obrovskou výhodou integrace těchto statistik do GA je jejich možné propojení a srovnávání i s dalšími údaji o návštěvách webu. Z tohoto porovnání lze pak vyčíst,

kteře kampaně vedou k nejlukrativnějším transakcím nebo které stránky generují nejvyšší obrat [30 str. 36].

Ke sledování elektronického obchodu je nutné mít e-shop a učinit dva kroky. Prvním z nich je zapnutí dané funkce v nastavení GA, viz s. 27 odrážka Přepínač **Sledování elektronického obchodování**.

Druhým krokem je pak úprava GATC kódu na poslední stránce dokončené objednávky, tedy u potvrzení přijetí objednávky nebo dokončené platební transakce, zkrátka tam, kde již objednávku nelze vzít jednoduše zpět. Sledování transakcí elektronického obchodování probíhá za pomoci tří metod:

- **_addTrans**(*idObjednávky*, *pobočka*, *cenaCelkem*, *daň*, *doprava*, *město*, *kraj*, *země*) – tato metoda sleduje provedené transakce a rozlišuje je pomocí *idObjednávky*.
- **_addItem**(*idObjednávky*, *kódProduktu*, *jméno*, *kategorie*, *cena*, *množství*) – tato metoda sleduje jednotlivé produkty podle jejich kódu a přiřazuje je k objednávce/transakci za pomoci hodnoty *idObjednávky*.
- **_trackTrans()** – odesílá data z obou předchozích metod na servery GA. Měla by být použita až za metodou **_trackPageview**.

Ukázkový GATC kód:

```
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-XXXXX-Y']);
_gaq.push(['_trackPageview']);
_gaq.push(['_addTrans',
  '1234',           // číslo objednávky (povinné)
  'Dobrá Vína',     // pobočka
  '1500.00',        // cenaCelkem (povinné)
  '300.00',         // daň
  '150.00',         // doprava
  'Mělník',         // město
  'Středočeský',    // kraj
  'ČR'              // země
]);
_gaq.push(['_addItem',
  '1234',           // číslo objednávky (povinné)
  'VN441',          // kód produktu (povinné)
  'Rulandské š.',   // jméno produktu
  'Bílá vína',      // kategorie nebo varianta
  '150.00',         // cena za kus (povinné)
  '10'              // počet (povinné)
]);
_gaq.push(['_trackTrans']);
```

Existuje mnoho způsobů, jak data o odeslané objednávce získat z enginu e-shopu. Některé e-shopy zapisují všechny položky transakce do neviditelného formuláře, další je uchovávají v databázi a některé zase v souborech cookie. Pomocí dynamického programování šablon je opět, jako v předchozích příkladech, možné za pomoci proměnných vložit správný kód GATC na stránku s potvrzenou objednávkou automaticky. Jsou také e-shopy, které mají pro rozšířenou podporu sledování e-commerce pomocí Google Analytics zabudované rovnou speciální moduly [50].

3.5.3 Sledování událostí

Událostí se rozumí jakákoliv interakce uživatele s prohlížečem, včetně interakcí s Flash a JavaScript. Je možné sledovat události u následujících objektů [7 str. 135]:

- libovolný prvek řízený technologií Flash

- vložené prvky technologie Ajax
- stránkové miniaplikace (gadget)
- stahování souborů
- doba načítání dat

Protože GA ve výchozím nastavení GATC kódu umí měřit pouze navštívení stránek, tak jeho úpravy jsou využitelné tehdy, kdy je třeba sledovat i pokročilejší interakce návštěvníků s webem. Příkladem může být kliknutí na tlačítko ve Flashové animaci nebo na odkaz referující na soubor nebo protokol, který nepodporuje spouštění JavaScriptu a tedy ani GATC majáčku, jako je třeba protokol *ftp*⁷¹ nebo *mailto*⁷². Události jsou započítávány zvlášť a nejsou zahrnuty do zobrazení stránek, jejich přehled je v GA pod složkou *Obsah - Události*.

Pro sledování dat zapisovaných do Událostí v GA se používá metoda `_trackEvent` v následující syntaxi: `_trackEvent(kategorie, akce, štítek, hodnota, non-interaction)` [51].

- **kategorie** (povinné): název množiny událostí, které chceme sledovat
- **akce** (povinné): řetězec, který označuje danou interakci
- **štítek** (volitelné): řetězec, poskytující dodatečnou klasifikaci události
- **hodnota** (volitelné): celé číslo poskytující přidanou číselnou hodnotu události
- **non-interaction** (volitelné): výraz typu *true/false*, který nastaven na *true* zaručí, že událost nebude použita pro výpočet *míry okamžitého opuštění*

Pro sledování interakcí návštěvníků s tlačítky obsaženými v objektech Flash je třeba část kódu GATC zintegrovat přímo do zdrojového kódu tlačítka při programování objektu. Například pro událost poklepání na tlačítko přehrání videa s názvem „Jak archivovat víno“ vybereme akci `onRelease(button)` a vložíme následující kód:

```
getURL("javascript:_gaq.push(['_trackEvent', 'Video', 'Přehrát',  
'Jak archivovat víno']);");
```

Sledování interakcí s obyčejnými HTML odkazy je jednodušší, stačí vložit kód opět přímo do zdrojového kódu stránky, jako tomu bylo doposud u všech přechozích případů. Příkladem může být odkaz typu *mailto*:

```
<a href="mailto:info@example.cz">  
  onclick="_gaq.push(['_trackEvent', 'Odkazy', 'Kliknutí',  
'info@example.cz']);"  
  Poslat e-mail  
</a>
```

Jak bylo zmíněno v kapitole 3.5.1 lze analogicky postupovat i u sledování stahovaných souborů:

```
<a href="soubor.pdf">  
  onclick="_gaq.push(['_trackEvent', 'Odkazy', 'Stažení', 'soubor.pdf']);"  
  Stáhnout soubor PDF  
</a>
```

3.5.4 Sledování internetových kampaní metodou označování odkazů

Poslední část této podkapitoly se nevěnuje úpravě samotného GATC kódu, ale odkazů směřujících na vstupní stránky měřeného webu.

⁷¹ File Transfer Protokol

⁷² Protokol *mailto* odkazuje do výchozího emailového klienta novou zprávu s předem vloženými údaji, jako je třeba adresa v poli „komu“.

Google Analytics umí ve výchozím nastavení nebo bez větších zásahů automaticky rozlišit mezi následujícími zdrojovými médii návštěv webu:

- *direct*: přímý přístup zadáním URL do prohlížeče,
- *referral*: přístupy přes odkaz na referující stránce,
- *organic*: přístupy z organických výsledků vyhledávání (pro definované vyhledávače, viz kapitola 3.4.4),
- *cpc*: přístupy přes PPC AdWords (jsou-li účty propojeny)

Pomocí metody označování odkazů je možné k těmto médiím přidat další, uživatelsky definovaná a tím i zpřehlednit, ze kterých zdrojů se k nám návštěvníci dostali. To je důležité pro odlišení přístupů plynoucích z rozesílání reklamních emailů, poskytování reklamních dokumentů typu PDF nebo DOC, bannerů nebo jiných placených PPC kampaní než je systém AdWords. Návštěva by se ve všech těchto případech objevila jako *referral*, což je nepřesné a matoucí, proto je třeba výše uvedené návštěvy z *referral* média diferenciovat jinam. Statistiky tohoto typu se zobrazují v sekci *Zdroje návštěvnosti*.

Díky takto upřesněným informacím je možné například rozlišit, který banner je účinnější, která verze emailu generuje více návštěv nebo ohodnotit efektivitu PPC kampaní, jako je třeba *sklik.cz* [30 str. 39].

Aby tedy uživatel označil odkaz v daném médiu nějakým jménem, je třeba tento odkaz označovat následujícími parametry:

- **utm_source**: zdroj kampaně (*google, sklik, Katalog_PDF_2012*)
- **utm_medium**: médium kampaně (*ppc, email, banner*)
- **utm_campaign**: název kampaně (*jarni_vyprodej*)
- **utm_term**: volitelný, používá se u placeného vyhledávání ke zjištění klíčových slov pro prokliknutou reklamu (*bezecke+boty*)
- **utm_content**: volitelný, používá se pro A/B testování a pro rozlišení reklam nebo odkazů směřujících na stejnou adresu URL (když jsou v emailu například dva stejné odkazy, aby se zjistilo, na který lidé klikají více), (*odkaz_logo, odkaz_text*).

Výsledná adresa URL vypadá takto:

```
http://www.example.cz/bila_vina/?utm_source=Sklik&utm_medium=ppc&utm_term=b  
ezecke+boty&utm_campaign=jarni_vyprodej
```

Nejjednodušším způsobem pro tvorbu označovaných odkazů je nástroj **URL Builder** dostupný na <http://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=cs&answer=1033867> (1. 6. 2012).

3.6 Závěr kapitoly

Po úvodních dvou kapitolách, jež se věnovaly obecně webové analytice a obecnému představení Google Analytics, byla pozornost soustředěna již na konkrétní postupy a řešení s tímto nástrojem spojená. Text byl věnován všem kritickým bodům konfigurace Google Analytics, podstatným pro praktickou část této práce. Čtenář byl kromě registrace seznámen se strukturou nástroje, se základní konfigurací účtů, profilů a s tím související segmentací pomocí filtrů a definování cílů vedoucích k měření konverzí. Dále byl analyzován sledovací GATC kód a zmíněny metody, kterými je možné jej implementovat do struktury webu. Poslední, avšak stejně důležitý bod, se zabíral základními a pokročilejšími úpravami sledovacího GATC kódu za účelem sběru důležitých dat, které výchozí generovaný majáček neposkytuje.

Čtenář by měl být po prostudování této kapitoly schopen založit vlastní účet GA, správně jej nastavit, podle potřeby customizovat svůj GATC kód a korektně jej zasadit do struktury svého webu.

4 Google Analytics: Práce s přehledy

Bylo řečeno, co je to webová analytika, co je to Google Analytics a jak jej nastavit a zasadit do struktury webu. Nástroj je již plně konfigurován a sbírá potřebná data. Kde tedy tato data najít a jak v nich číst, to představí poslední kapitola této teoretické části. Jejím cílem je čtenáře zasvětit do umění vytvořit z dat informace, pomocí kterých bude vědět, co je na jeho webu správně a co je třeba zlepšit.

4.1 Přehledy

Google Analytics nabízí a tvoří z posbíraných dat grafické přehledy, jedná se o vizualizované výsledky měřícího procesu [30 str. 67], které nejsou konečným statickým obsahem, ale dají se dále personalizovat tak, aby uživateli přinesly kýžené informace. Nejdůležitější personalizací je bezesporu křížová segmentace, pomocí které jsou zobrazována data překřížená jako například v kontingenčních tabulkách Excel. Díky interpretaci dat, která nám přehledy přináší, je možné dojít ke kvalifikovaným rozhodnutím o současném stavu a úpravách webu [30 str. 67].

GA přináší přehledy v několika kategoriích. Jedná se o základní přehledy na domovské stránky, pak několik standardních přehledů a přehledy vlastní. Následující řádky jednotlivé přehledy krátce představí.

Na domovské stránce je možné sledovat návštěvníky v reálném čase a základní údaje o nich, co právě na stránce dělají, odkud přišli, z jakého zdroje a přes jaké klíčové slovo. Tyto statistiky slouží spíše pro zajímavost, protože v nich není možné aplikovat křížovou segmentaci, ale přinášejí vhodný sledovací nástroj pro rychlost odezvy na emailové kampaně. Domovská stránka nabízí také seznam základních metrik (konverzní poměr, míra opuštění, počet návštěv...) a tendenci jejich vývoje na měsíční, týdenní a denní bázi. Tendence je v procentech a tyto přehledy je možné využít ke sledování celkového výkonu stránek.

Standardní přehledy jsou společností Google nakonfigurované nejvhodnější vizualizace získaných dat. Dělí se do kategorií následujícím způsobem:

Cílové publikum

Kategorie, která poskytuje velmi detailní informace o návštěvnících stránek. Metriky předkládající data o chování návštěvníků webu, o poutavosti webu a o faktorech určujících kvalitu návštěvy, tím je myšlena doba na webu strávená, počet zobrazených stránek apod. Vyhodnocovat lze například, jak stránky návštěvníky zaujaly, pomocí porovnání vracejících se a nových návštěvníků. Nebo pomocí mapy určit, z kterých oblastí na web teče nejvíce návštěv a přizpůsobovat tak geografickou pozici kampaní. O relevantnosti našeho webu vzhledem k vyhledávání nebo jeho poutavosti svědčí míra okamžitých opuštění. Úpravy webu a servisní odstávky lze napláňovat pomocí údajů, které člení návštěvnost do dní a hodin.

Inzerce

Kategorie Inzerce spojuje všechna data získaná pomocí návštěv uskutečněných přes PPC kampaň AdWords. Pomáhá určit jejich účinnost, pertinenci a přesnost. V praktické části systém AdWords není použit, není třeba jej rozvíjet ani zde.

Zdroje návštěvnosti

Tato kategorie představuje data, která nám pomohou určit, z jakých zdrojů a médií se návštěvníci na web dostali. Kromě statistik o nejučinnějších klíčových slovech rozděluje návštěvy na přímé, organické z vyhledávače, placené a návštěvy z kampaní. Tato data je pak možné segmentovat s údaji o konverzích a návštěvnících a získat tak jasnou představu o tom, kam umístit odkaz na naše stránky,

jaká klíčová slova posunout pomocí SEO co nejvíce nahoru, nebo podporovat pomocí kampaní. Obecně lze v této kategorii vyhodnocovat návratnost investic do placených propagací typu PPC, banner nebo emailové kampaně.

Obsah

Kategorie, která odhaluje stránky s největší návštěvností, stránky, na které lidé nejvíce vstupují a ze kterých naopak web nejčastěji opouštějí. Tyto statistiky pomáhají uživateli určovat slabá a silná místa webu a dovolují mu jejich obsah přizpůsobit tak, aby návštěvníka neodrazoval nebo naopak lákal ještě více. Pomocí navigačních cest lze určit, jaké jsou tendence uživatelů postupováním webem a tyto cesty využívat k cílenější propagaci. Tato kategorie také umožňuje zobrazit přímo na stránce překrývanou mapu určující popularitu jednotlivých odkazů, i když jejich vypovídající hodnota se dá zvýšit pouze za pomoci dynamického označování odkazů, údaje jsou totiž jinak nepřesné. Velice důležitou statistikou jsou také přehledy o interním vyhledávání na stránkách, vysoká míra hledání určuje špatnou přehlednost webu, nebo naopak zobrazuje to, o co mají návštěvníci našeho e-shopu zájem a tyto produkty lépe vystavit nebo je zařadit do sortimentu.

Konverze

Grafy a vizualizace v poslední kategorii jsou podmíněné správnou definicí cílů a jejich korektním nastavením v profilu. Viz kapitola 3.2.4. Splnění těchto cílů je vyjádřeno několika metrikami: konverzním poměrem, absolutním počtem konverzí a poměrem opuštění cíle. Vzhledem k tomu, že konverze ukazují, jak web plní svůj účel, je tato metrika tou nejkritičtější a je vhodné ji pomocí křížové segmentace vhodně porovnat s každou z dalších metrik. Například konverzní poměr dokončení objednávky a klíčových slov, ze kterých k nám zákazníci přišli, určí, která slova náš web vystihují nejlépe. Konverzní poměr pro geografickou lokalitu zákazníka zase ukáže, pro které regiony je web nejlépe přizpůsoben. Pomocí vizualizace cesty lze určit, jestli proces cesty k cíli, například proces přes košík až k odeslání objednávky, neodrazuje potenciální zákazníky a řekne, která stránka je kamenem úrazu. Konverze je zkrátka důležité srovnávat s veškerými informacemi získaných z měření.

Standardní přehledy jsou uzpůsobeny tak, aby uspokojily nároky většiny uživatelů a přinesly ty nejúčelnější informace. Pro náročnější analytiku je však připravena i možnost přehledy vytvářet a ukládat v poslední kartě: Vlastní přehledy. Uživatelům se tím otevírá možnost nekonečným způsobem kombinovat všechny metriky a dimenze měřené pomocí GA na jejich webu a vytvářet si z nich vizualizace, které standardní přehledy nenabízí.

4.2 Závěr kapitoly

Poslední kapitola teoretické části krátce shrnula využitelnost přehledů GA, způsoby čtení informací z nabízených vizualizací a představila data, která jsou v jednotlivých kategoriích standardních přehledů dostupná. Kromě zmiňovaných standardních přehledů, které by měly uspokojit většinu uživatelů, jsou v GA dostupné i přehledy vlastní, které se dají vytvářet na základě všech sbíraných dat. Bylo řečeno, že nejdůležitější metodou ve čtení přehledů je křížová segmentace, která napomáhá uživateli pochopit spojitosti mezi jednotlivými čísly u metrik a dimenzí udávaných. Čtenář se také dozvěděl, že metrika, která je ze všech nejpodstatnější, konverzní poměr, je křížitelná se všemi ostatními přehledy a zobrazuje tak nejlépe účinnost webu a efektivitu plnění cílů, ke kterým byl stvořen.

PRAKTICKÁ ČÁST

Druhá část této práce je věnována analýze konkrétního webu a návrhu řešení, jež by měla zvýšit plnění jeho cílů, nebo přeneseně míru konverze. Zpracování této problematiky se opírá o informace z teoretické části práce.

5 Představení společnosti Dobrá vína s.r.o. analýza a jejího webu

Úvodní kapitola praktické části má za úkol představit cílovou společnost a zejména její web, který je ve všech následujících kapitolách rozebírán, analyzován a podrobován návrhům vylepšení a úprav. Smyslem těchto odstavců je seznámit čtenáře s podstatou podnikání dané společnosti, s jejími vizemi a cíli (ze kterých pak vyplývají i cíle jejího webu) a představit cílové zákazníky a konkurenci. Pochopení těchto souvislostí je nezbytné pro správný náhled na řešenou problematiku a pro návrh opatření, jejichž zpracování je nejzákladnějším cílem této diplomové práce.

5.1 Dobrá vína s.r.o.

Společnost Dobrá vína s.r.o. vznikla na začátku března roku 2004 s úmyslem vytvořit kompaktní systém distribuce vín z Francie, Itálie, Španělska, Austrálie a Moravy jak do exkluzivního prostředí gastronomie, tak i do části veřejného sektoru se zájmem o kvalitní vína.

Tato malá firma o devíti zaměstnancích dováží kvalitní a na trhu jedinečná zahraniční vína a delikatesy, které distribuuje v České republice, zejména do sektoru pohostinství a gastronomie. K tomu využívá síť svých redistributorů nebo spolupracuje přímo s koncovými zařízeními, jako jsou například restaurace, hotely nebo vinotéky, odkud se dovážené produkty dostávají již k českému spotřebiteli. Tato hlavní podnikatelská činnost je podporována dalšími službami, jako je sestavování vinných lístků, vinný catering na svatbách či firemních akcích, pořádání profesionálních degustací nebo zajišťování a prodej gastronomického vybavení souvisejícího s vínem.

Společnost provozuje mimo výše zmiňované aktivity i maloobchod. Dovážená vína a produkty je možné zakoupit buď přímo v sídle firmy, nebo přes internet. Sídlo je pro veřejnou klientelu otevřené v pracovní dny od 8 do 18 hodin na adrese Na Květnici 18, Praha 4 – Nusle, kde je možné zboží zakoupené přes internet také vyzvednout.

Nabízenými produkty jsou v první řadě vína z Francie, kterých firma na svém e-shopu prezentuje asi 400, následují vína italská, kterých je kolem 50, stejný je počet moravských vín a jen několik jednotek vín australských a španělských. Vedlejším nabízeným sortimentem jsou pak luxusní čokolády Michel Cluizel, oceňované jako jedny z nejlepších na celém světě, čokoládové lanýže Mathez, olivové oleje, olivy, francouzské paštiky a teriny, italské cantuccini, balsamikové octy, vinné sklo a vinné chladničky. Celkový počet zahraničních dodavatelů, u nichž mají ve většině případů Dobrá vína zajištěnou exkluzivitu dovozu do ČR, se pohybuje kolem 90.



Obrázek 9 - Sídlo společnosti Dobrá vína s.r.o.⁷³

5.2 Cíloví zákazníci

Společnost Dobrá vína (DV) svými cíli poněkud vybočuje z obvyklého rámce zaběhnutých pravidel a premis. Ač by se mohlo zdát, že hlavním účelem každého e-shopu na světě je prodej, v našem případě se jedná o účel druhotný.

Protože se společnost DV zaměřuje na kvalitní zboží ve vyšší cenové kategorii, je logicky předpokladatelné, že i její cílová skupina bude vycházet z osob movitějšího charakteru. U této klientely je typické, že namísto objednávky na internetu raději zvolí cestu přímo do firmy a využije absolutního servisu, kterým se zde rozumí názor sommeliéra, osobní přístup, doporučení a samozřejmě výhoda okamžitého odběru. Web má tedy sloužit zejména jako mobilní katalog nabízených výrobků a také jako dobře vypadající prezentace firmy, která se snaží nabízet nadstandardní služby. Stejně tak má přitahovat pozornost klíčových zákazníků, kterými jsou zařízení a podniky z oboru gastronomie a střední a velké společnosti, hledající dárkové předměty pro své obchodní partnery.

Filosofií společnosti Dobrá vína není prodávat vysoké kvantum nekvalitního zboží, nýbrž prodávat kvalitní zboží s absolutním servisem a držet si dobré jméno u klientů, kteří dokáží tuto kvalitu řádně ocenit. Proto je prodejnost produktů na e-shopu posunuta až na druhé místo.

Majitelé firmy se však při sledování konkurence shodují na tom, že internetový obrat by mohl být vyšší a ačkoliv to vidí jako nereálné, líbilo by se jim dostávat v průměru 5x více objednávek, než doposud (což znamená vzestup z momentální a průměrně jedné objednávky denně na 5 objednávek denně).

Zákazníci, které e-shop Dobrých vín uspokojí a nakoupí na něm, jsou ti, co hledají kvalitní francouzská nebo italská vína, popřípadě světově uznávanou čokoládu a jsou ochotni buď pro zboží sami dojet, nebo zaplatit vyšší částku za poštovné, která je k hodnotě zasílaných produktů dosti

⁷³ Zdroj: <http://www.dobravina.cz/o-firme/>, 15. 6. 2012

neproporcionální – kvůli vysoké hmotnosti. Z analýzy historických objednávek je jasné čitelné, že většina zákazníků zvolila právě osobní odběr ve firmě. Pro jejich udržení a motivování k dalším nákupům by bylo vhodné jim například nabídnout dopravu k příštímu nákupu levnější, či přímo zdarma. Zákazníky se nestanou lidé, kteří se spokojí s nákupem průměrného vína v obchodních řetězcích nebo nespecializovaných vinotékách. Je třeba apelovat na klientelu, která má s vínem již zkušenosti a „vytříbený jazyk“, dokáže ocenit kvalitu, popř. hledá luxusní dary.

5.3 Konkurence

Společnost Dobrá vína není samozřejmě jediným hráčem na trhu s víny. Vzhledem k tématu práce je však podstatné analyzovat takovou konkurenci, která ji ohrožuje pouze ve smyslu snížení prodeje jejich vín a delikates na e-shopu. Nebudou tedy brány v potaz konkurenti, kteří s firmou soupeří na jiných „bitevních polích“, jako je třeba vinný catering nebo pořádání degustací.

Konkurenci je možné rozdělit podle nabízených produktů na přímou a nepřímou. Přímou konkurencí jsou myšleni prodejci vína nebo delikates podobné cenové kategorie, kvality a provenience: tedy zejména francouzských a italských kvalitních produktů ve střední cenové hladině od 200,- do 2000,- Kč (vynecháváje marginální levné a drahé produkty). Nepřímou konkurenci lze definovat jako prodejce vín lokálních moravských a českých nebo méně známého původu, jakým může být Německo, Kalifornie nebo Maďarsko v jakékoliv cenové hladině. Tato vína můžeme nazvat jako substituty.

Jak přímá, tak i nepřímá konkurence pak může vycházet z různých tržních prostředí. V první skupině jsou internetoví prodejci, v další specializované kamenné prodejny vinotékového typu a ve skupině třetí se nacházejí velké obchodní řetězce. Všechny tyto kategorie se podílejí na tvorbě konkurenčního prostředí, ve kterém se pohybuje i společnost Dobrá vína. Všichni konkurenti na zkoumaném trhu jsou tuzemské provenience, zahraniční prodejci na českém trhu nefigurují.

5.3.1 Internetoví prodejci

Konkurence tohoto typu byla analyzována pomocí rešerše na největších českých vyhledávacích, tedy google.cz a seznam.cz. Byl nalezen vysoký počet internetových obchodů nabízejících různé druhy vín.

Největší zastoupení mají soukromé vinotéky českých a moravských vinařů, kteří na svých stránkách nabízejí pouze vína ze své produkce, jedná se tedy o velmi omezený sortiment čítající deset až dvacet položek. Takovým příkladem může být například e-shop vinařství Štěpánek dostupný na <http://www.vinarstvistepanek.eu>, který na svém webu nabízí 15 vín ze své produkce. Tento typ internetového obchodu konkuruje společnosti Dobrá vína jen velice nepřímo a vzdáleně, protože nabízí úzce zaměřený sortiment jednoho výrobce, a to navíc moravské provenience, kterážto je pro Dobrá vína pouze sortimentem doplňkovým.

Druhý typ e-shopu nalezený na českém trhu se vyznačuje nabídkou vín od různých českých a moravských vinařů, bez produktů zahraniční provenience. Příkladem takového obchodu je Víno na Váš stůl, jehož prezentace je dostupná na <http://www.vinonavasstul.cz>. Tento obchod nabízí vína od 15 nezávislých vinařů z ČR. Vliv takového druhu e-shopu je na Dobrá vína opět minimální a to ze stejného důvodu, který byl uveden v předchozím odstavci. Potenciální zákazník je obvykle již před samotným hledáním rozhodnutý, zdali chce koupit víno lokální, nebo zahraniční. Z vlastních zkušeností mohu podotknout, že jen málokdy se firmě Dobrá vína podařilo „konvertovat“ zákazníka, který přišel „pro Moravu“, a přesvědčit ho ke koupi francouzského nebo italského vína.

Třetím a již přímo konkurenčním typem e-shopu jsou internetové vinotéky, které kromě moravských a českých vín nabízejí i vína ze zahraničí, i když je jejich sortiment velice úzký a neobsahuje celé spektrum francouzských vín, jako je tomu v případě Dobrých vín. Tyto vinotéky mají v nabídce většinou vína z mnoha zemí, jak vinařsky majoritních (Francie, Itálie), tak minoritních (Německo, Španělsko,

Maďarsko, Kalifornie, Rakousko, Portugalsko, Chile, Argentina, Austrálie), a nabízejí vedle širokého sortimentu lokálních vín i menší vzorek právě těch zahraničních - od jednoho nebo dvou výrobců, v případě Francie to mohou být vína v průměru až od pěti výrobců. Dobrým příkladem je společnost Pšeja Zlín, jejíž obchod je dostupný na <http://www.vino-partner.cz> nebo Vino Market prodávající na webu <http://www.vino-market.cz>. Tito prodejci již vstupují do konkurenčního boje s Dobrymi víny, ale vzhledem k velice úzkému sortimentu zahraničních vín, a z toho vyplývající minimální specializace v oboru jen těžko vyhrávají nad profesionálně ošetřeným a léta zdokonalovaným výběrem Dobrých vín.

Do poslední skupiny se řadí e-shopy, které se dají charakterizovat podobným sortimentem, který nabízí právě společnost Dobrá vína. Tito prodejci se vyznačují vysokou specializací na zahraniční, zejména francouzská, popřípadě italská vína, která doplňují jen užším výběrem kvalitních vín lokálních. Jejich prezentace má obvykle vysokou úroveň nejen z designového hlediska, které je řešeno velice profesionálně, ale zejména díky kvalitním a vyčerpávajícím popisům vín, které návštěvníkovi naprosto jednoznačně pomáhají vybrat produkt dle jeho představ. Sortiment těchto obchodů se nepohybuje v řádech desítek lahví, jako tomu bylo u všech předchozích kategorií, ale v řádech stovek. Jsou to právě tyto obchody, které společnost Dobrá vína ohrožují nejvíce a vzájemně si přetahují internetové zákazníky.

Konkrétně se jedná o tři obchody:

Global Wines: <http://www.global-wines.cz/>

Vino & spol.: <http://www.vinospol.cz>

Kupmeto CZ: <http://www.kupmeto.cz>

Největší ze zmiňovaných je GlobalWines se sortimentem takřka 800 lahví. Dále pak Víno & spol. s téměř 500 víny a Kupmeto CZ, které nabízí okolo 300 zahraničních vín. Pro porovnání, Dobrá vína nabízí okolo 500 vín, z nichž nicméně naprostá většina pochází z Francie, na rozdíl od zmiňovaných e-shopů, které mají sortiment segmentovaný do více zemí. Jak již bylo řečeno, Dobrá vína nabízí i další zboží, jako jsou čokolády nebo francouzské paštiky. To může zákazníka buď přimět zakoupit k vínu, které chce darovat, i něco navíc, nebo jej naopak odradit s myšlenkou, že obchod se nezaměřuje pouze a jen na vína, a implikuje tedy nižší úroveň kvality a specializace.

5.3.2 Ostatní, mimo-internetová konkurence

Produkty, které jsou blízké sortimentu společnosti Dobrá vína, nejsou samozřejmě nabízeny pouze na internetu, ale také fyzicky ve specializovaných ochodech s francouzským nebo italským zbožím, ve vinotékách a lepších obchodních řetězcích, které se snaží sortiment zahraničních delikates a vín ruku v ruce s dnešními trendy rozšiřovat. Takových kamenných obchodů a supermarketů je celá řada a nacházejí se po celém území České republiky. Nejvíce je však těchto vinoték a specializovaných obchodů podle údajů z katalogu firem na portálu seznam.cz v hlavním městě Praze – a to téměř 40% z celkového počtu existujících. To znamená, že společnost Dobrá vína čelí veliké konkurenci, neboť svůj maloobchod provozuje právě v Praze, a to na méně exponovaném místě, v nekomerční ulici mezi rodinnými domy a vilami. Potenciální pražští zákazníci, kteří preferují nakupovat v kamenných obchodech, dají tedy nejspíše přednost nějakému jinému obchodu, jako jsou třeba Kratochvílovci na Václavském náměstí nebo vinotéky v obchodních centrech, např. Svět vín v Palladiu. Do konkurence zejména s méně kvalitními a levnějšími víny vstupují pak také větší řetězce, jako je například Interspar nebo Tesco.

Tyto obchody jsou z konkurenčního hlediska nezanedbatelné z toho důvodu, že oproti nákupu vín po internetu zákazníkovi odpadají nemalé náklady za dopravu (lahev je těžká) a vína mu nejsou

představována pouze v psané formě - nákup může být doprovázen komentářem a doporučením z úst prodejce, přičemž tento faktor je pro nákup vína u většiny zákazníků zcela zásadní.

Tržní prostředí, ve kterém se společnost Dobrá vína nachází, je tedy z výše uvedeného možné definovat jako vysoce konkurenční. Trh je nasycen desítkami importérů, kteří nabízejí jak lokální, tak i zahraniční vína. A protože zahraniční obchod s vínem funguje u drtivé většiny dodavatelů na bázi důvěry a exkluzivity, je velice obtížné najít stejné víno od stejného vinaře na dvou spolu nesouvisejících nebo nespolečných e-shopech. Důsledkem toho může být pro laického zákazníka neočekávaný cenový rozdíl u vín, která se mu na první pohled mohou zdát stejná (země, rok, apelace, odrůda si odpovídají, pouze výrobce je jiný); tento rozdíl nicméně spočívá v přes uzavřenou lahev neodhalitelných faktorech, jako je kvalita půdy, stáří sazenic, úroveň práce vinaře a jeho umění vytvořit za stejných podmínek lepší víno než ostatní. Prodejcem tedy nezbyvá nic jiného, než potenciálního zákazníka přesvědčit o nejlepší poměru kvalita vs. cena právě u jimi nabízených vín. A to je, zejména u takové komodity, jako jsou vína, přes internet velice obtížné.

5.4 E-shop

Jak bylo řečeno, všechny produkty společnosti Dobrá vína určené i pro maloobchodní prodej je možné zakoupit i na internetu. Konkrétně na firmou provozovaném e-shopu, který je dostupný na adrese <http://www.dobravina.cz/> a poskytuje rovněž informace o firmě a jejích aktivitách.

5.4.1 Kategorizace a filtry

E-shop je strukturován do několika hlavních kategorií, jejichž produkty se prolínají. Tyto kategorie jsou umístěny klasicky ve sloupci v levé části stránek:

- | | |
|------------------------------|------------------------------------|
| • Akční nabídka | • Ušlechtilé destiláty |
| • Novinky | • Trilogie vín |
| • Nejprodávanější zboží | • Dárková balení vín a certifikáty |
| • Všechna vína | • Vstupenky na degustace |
| • Bílá vína | • Čokoládové lanýž Mathez |
| • Červená vína | • Čokoláda Michel Cluizel |
| • Růžová vína | • Čokoláda Artisan du Chocolat |
| • Šampaňská vína - Champagne | • Delikatesy |
| • Šumivá vína | • Káva, čaj, kávovary |
| • Sladká vína | • Vinné sklo |
| • BIOdynamická vína | • Chladničky na víno |
| • Svatební víno | • Doplnkový sortiment |

Obsáhlejší kategorie vín, jako je třeba kat. *bílá vína* nebo *červená vína*, jsou rozděleny do podkategorií podle země původu. *Francie* je pak navíc členěna ještě podle vinařských regionů.

Při prohlížení vín v e-shopu lze nastavit jednoduché filtry, kterými jsou:

- | | |
|------------------|---------------|
| • cenové rozpětí | • ročník |
| • odrůda | • obsah lahve |

Nebo je možné využít interního vyhledávání pomocí klíčového slova, či rozšířeného interního vyhledávání zadáním následujících volitelných parametrů:

- | | |
|-------------|-------------|
| • kategorie | • producent |
| • země | • ročník |
| • oblast | • odrůda |
| • apelace | • druh |

- barva
- obsah

Produkty bohužel není možné seřadit podle ceny nebo dalších kritérií, jako je například obsah lahve.

5.4.2 Popis zboží

Všechny položky zahrnují alespoň základní popis, doprovázený *fotografií* ve vysoké kvalitě, *dostupnost* produktu, *cenu*, *název výrobce* a další informace charakteristické pro typ produktu. U vína se jedná o *odrádové složení*, *země*, *oblast* a *apelace* původu, *objem* lahve apod. U čokolády to je například *složení*, *hmotnost* nebo *typ balení*. Většina položek je pak obohacena i o detailní charakteristiku, jež popisuje příběh výrobce, senzorické vjemy, které produkt vyvolává, způsob podávání, skladování nebo příklady toho, s jakým pokrmem je možné produkt kombinovat k dosažení harmonické chuti.

Chateau de Rouillac Pessac-Leognan AOC



Země:	Francie
Oblast:	Bordeaux
Apelace:	Pessac-Leognan
Producent:	Chateau de Rouillac
Ročník:	ročník 2008
Odrůda:	Sauvignon, Semillon
Druh:	suché
Barva:	bílé
Obsah:	0.75 l
Dostupnost:	Skladem - k dodání do 2 dnů

 Tisk

 Odeslat e-mailem

Cena s DPH: 499 Kč
Cena bez DPH: 416 Kč

KOUPIT

Charakteristika

Vinice tohoto zámku se rozkládají na 38 ha. Produkci dominuje především červená vína a jako perličkou je i malá doplňující šarže bílých vín.

Odrůdová skladba je rozdělena do následujících třetin: 1/3 Sauvignon blanc, 1/3 Sauvignon gris (šedý sauvignon) a 1/3 Semillon. Sklizeň je ruční do malých bedýnek, aby zajištěna čistota a šetrnost sklizně, poté následuje 3-jité třídění na třídícím páse, aby byly vyselektovány pouze ty nejvyšší hrozny. Pektidická macerace trvá 4-12 hodin, poté následuje delikátní lisování na pneumatickém lisu. Fermentace probíhá až v barrikových sudech, kde 1/3 tvoří podíl nových sudů. Šlechtění na kvasinkách probíhá po dobu 8 měsíců. Šlechtění po ukončení fermentace

Obrázek 10 - Ukázka produktové stránky⁷⁴

5.4.3 Registrace

Registrace uživatele je důležitá pro maximální využití funkčnosti e-shopu. Kromě memorizace kontaktních údajů a adresy pro doručení zboží umožňuje také prohlížení dřívějších objednávek. Při častějším odběru je možné, že se firma rozhodne zařadit klienta mezi stálé zákazníky, v důsledku čehož se mu pak na e-shopu zobrazují a aplikují nižší ceny.

⁷⁴ Zdroj: Screenshot ze dne 19. 6. 2012

5.4.4 Objednávka

Objednávkový proces je klasický jako u většiny internetových obchodů. Zboží se přidává do košíku, kde je možné upravit množství jednotlivých položek a vložit kód poukázky, která pak automaticky započítá slevu.

V druhém kroku se uživatel buď přihlásí, nebo zadá dodací údaje pro jednorázovou objednávku.

V třetím kroku volí způsob dopravy a platby, přičemž možnosti jsou následující:

- Osobní odběr - Praha 4
- Zásilková služba
- Česká pošta
- Kurýr po Praze
- Doporučeně poštou (pouze pro vstupenky a certifikáty)

Doprava je k objednávce nad 3000 Kč ve všech případech zdarma, osobní odběr a doručení vstupenek a certifikátů doporučenou poštou také. Platba je možná buď dobírkou, nebo převodem na český korunový účet vedený u České spořitelny.

Posledním krokem je rekapitulace všech zadaných údajů, souhlas s obchodními podmínkami a závazné odeslání objednávky.



Obrázek 11 - Úvodní stránka webu DV⁷⁵

5.5 Závěr kapitoly

Tato kapitola představila společnost Dobrá vína s.r.o. a její e-shop, kterému je praktická část této práce věnována. Společnost se zabývá primárně dovozem vín a delikates zejména francouzského a italského původu a distribucí těchto produktů po České republice. Společnost je aktivní i v dalších projektech souvisejících s vínem a kromě velkoobchodního prodeje provozuje také e-shop, který umožňuje soukromým osobám dosáhnout na importované výrobky a vína přímo, bez účasti prostředníků, a získat tak vysoce konkurenční ceny. Cíloví zákazníci společnosti jsou zejména restaurace, hotely a

⁷⁵ Zdroj: Screenshot ze dne 19. 6. 2012

ostatní podniky ze sektoru gastronomie, stejně tak i firmy nebo soukromé osoby, které preferují kvalitu a servis před nízkou cenou. Konkurence na trhu je vysoká a z pohledu internetového prodeje jsou Dobrá vína ohrožována nejméně třemi dalšími portály.

Samotný e-shop disponuje na straně klienta základní funkcionalitou, jakou jsou filtry, interní vyhledávač, kategorizace výrobků, registrace a objednávky. Podle typu uživatele jsou v e-shopu definovány dvě cenové hladiny: pro normální a stálé zákazníky. Hlavním účelem e-shopu není však pouze prodej, ale také, a to zejména, funkčnost jakéhosi mobilního katalogu, který firmu pomáhá zviditelnit u klíčových zákazníků sektoru.

Web je strukturován velice přehledně a návštěvník, který si víno nekupuje poprvé a ví, co hledá, se na něm velice rychle zorientuje. Kategorizace je provedena logicky a je podpořena interním vyhledávačem, který dokáže zodpovědět na konkrétní jmenovité požadavky. Položky jsou popsány víc než dostatečně, jen málokdy je v internetovém obchodě produkt představen na tak vysoké úrovni, jako právě na webu Dobrých vín – sommeliérský komentář s doporučením pro servírování, obohacený o historii nebo zajímavost vztahující se k producentovi, považuje autor za nadstandard. Snad jen proces objednávky je až nelogicky podmíněn zadáním kontaktních údajů před volbou dopravy a celkovým součtem ceny, což může být odrazující, stejně tak by potenciálního zákazníka mohla odlákat absence možnosti produkty třídit podle ceny. Zbýlý obsah, týkající se již samotné společnosti a jejích aktivit je přehledně roztříděn v horním menu; ani zde není problém s orientací. Web je designově velice zdařilý a působí profesionálně. Celkový dojem jednoduše podporuje filosofii firmy zaměřené na kvalitu a dobrý servis.

6 Technická analýza e-shopu

V předchozí kapitole byl zmíněn e-shop DV ze strany klienta, nyní je potřeba jej představit i z druhé stránky, té administrátorské. Bude představena jeho funkcionalita a základní charakteristiky enginu⁷⁶, zejména pak s ohledem na možnosti uživatelských úprav ve struktuře e-shopu. Je důležité oddělit úpravy, které si může společnost udělat sama od těch, které musí zadat vývojáři e-shopu, protože ty jsou většinou zpoplatněny a vykonávány se zpožděním. Popis administrátorského rozhraní e-shopu je důležitý pro správné pochopení navrhovaných úprav z poslední kapitoly.

6.1 Jádru

E-shop DV je stavěn na komerčním typovém aplikačním softwaru od české reklamní agentury **Global Vision, a.s.**, jenž nese jméno **Publis Ready E-shop**⁷⁷. Jedná se o redakční systém nebo také CMS, který podporuje i funkcionalitu elektronického obchodování.

Tento software generuje stránky dynamicky, za podpory jazyka PHP a databázového serveru MySQL. To v praxi znamená, že vývojář spolu se společností Dobrá vína navrhli vzhled a rozložení stránek, zejména stránek produktových, který byl uložen do šablony. Šablona je pro všechny produkty stejná, ale obsah se mění v závislosti na údajích z databáze, které jsou do výsledného HTML kódu doplňovány za pomoci PHP, potažmo SQL dotazování. Uživatel tedy nepotřebuje tvořit každou stránku zvlášť, ale stačí mu zadat pouze informace o produktu do formuláře, který je odešle databázi MySQL serveru.

Ne-eshopové stránky, jako je prezentace společnosti nebo kontakty, jsou samozřejmě vytvářeny zvlášť, tvrdým kódem.

6.2 Rozhraní správce

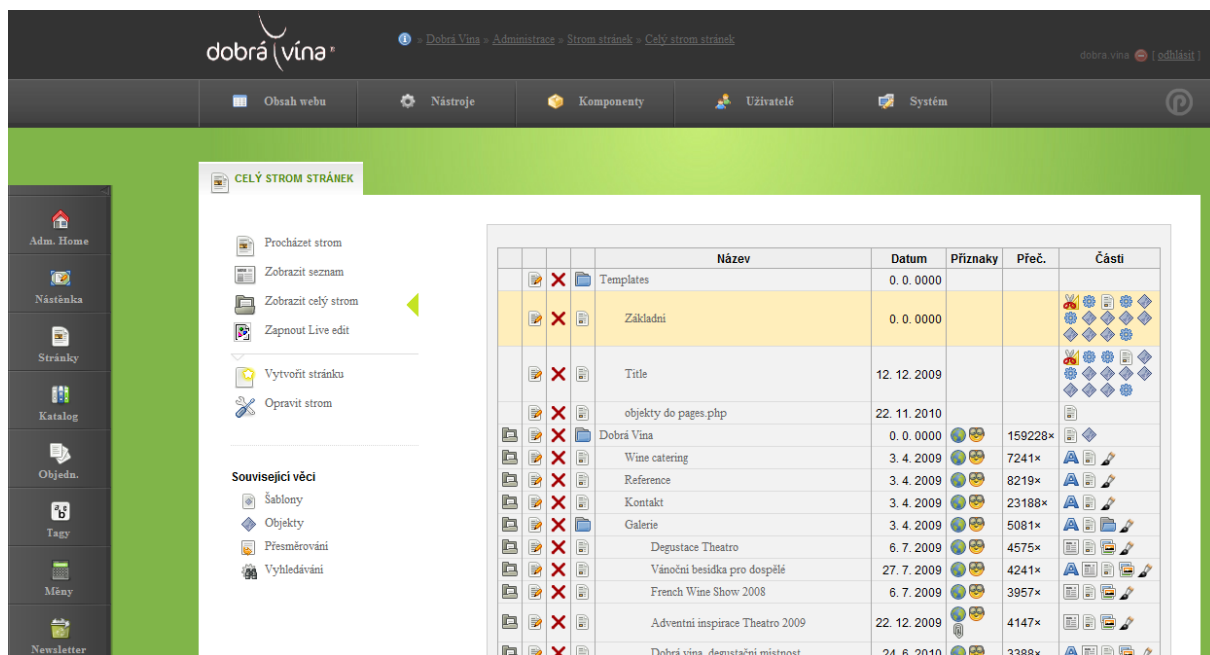
Ke správě obsahu, struktury a dalších vlastností stránek je používáno webové rozhraní „*admin*“, jež umožňuje konfiguraci všech modulů, které jsou v redakčním systému přítomné. Vzhledem k tomu, že úpravy související s návštěvností a konverzí jsou z drtivé většiny obsahového charakteru nebo se jedná o úpravy rozložení stránky, jsou pro účely této práce důležité zejména moduly *Stránky* a *Katalog*.

6.2.1 Modul Stránky

Tento modul slouží k úpravě všech stránek webu, které nejsou součástí e-commerce. Může se jednat o články, galerie nebo například stránku s kontakty. Všechny stránky jsou typicky založeny na základní šabloně, tak, že se u nich opakuje stejné záhlaví, menu i zápatí. Vlastní stránka je upravovatelná dle libosti, buď pomocí WYSIWYG editoru, nebo zadáním HTML kódu. *Publish Ready E-Shop* nabízí i možnost **Live Edit**, kdy uživatel prohlíží web z pohledu návštěvníka a u jednotlivých stránek se mu zobrazuje malá ikona, na kterou když poklepe, tak se mu otevře editor přímo k této stránce.

⁷⁶ Pojem engine v počítačové terminologii znamená „centrální část software (jádro), kolem které jsou budovány další přidavné funkce a součásti“ [83].

⁷⁷ Viz: <http://www.cms-publis.cz/redakcni-system/cms-publis-e-shop/>, 8. 6. 2012



Obrázek 12 - E-shop admin: modul Stránky⁷⁸

Modul mimo jiné nabízí úpravy i základních šablon. Úpravy metadat obsažených v tagu <head> všech stránek probíhají tedy právě odsud. Tedy i vkládání sledovacího majáčku, nebo úpravy související s optimalizací SEO a klíčovými slovy.

6.2.2 Modul Katalog

Druhý důležitý modul nese název *Katalog* a má na starost generování všech produktových stránek a konfiguraci dalších součástí e-commerce, jako je kategorizace, typy cen, DPH a dostupnosti zboží.

Do katalogu se přidá položka, k ní obrázek, základní popis a detailní charakteristika. Položka se zařadí do kategorií pomocí tagů, určí se její cena pro stálé a normální zákazníky a její dostupnost na skladě. Po uložení modul automaticky vygeneruje stránku produktu založenou na základní šabloně. Celý proces je velice jednoduchý, modul však neposkytuje možnost dávkových nebo hromadných úprav, což vzhledem k počtu položek (asi 1100) znemožňuje efektivní globální změny u všech prodávaných produktů najednou.

⁷⁸ Zdroj: Screenshot ze dne 8. 6. 2012

Seznam položek

Procházet katalog

Nastavení katalogu

Vytvořit položku

Související věci

Objednávky

Dostupnost: vše
Hledat:

Tag:
Pořadí: výchozí
Přepky:

Hledat

				Kód	Název	Cena s DPH	Skladem	Váha
				979	Conero DOCG Riserva Grigiano 2006 Villa Malacari	798 Kč	0	5
				658	HYPOGÉE Côtes du Roussillon-Villages	745 Kč	0	10
				861	Corbieres AOC Cru signé Domaine Montmija AB	279 Kč	0	30
				441	Pinot Grigio IGT Ca de Rocchi - Tinazzi	294 Kč	0	30
				577	Beaujolais Villages Nouveau AOC 2011 Domaine Tracot	194 Kč	0	49
				274	Beaujolais Villages Nouveau AOC 2011 Domaine des Nugues	199 Kč	0	49
				283	Beaujolais Nouveau AOC 2011 Domaine Frédéric Pérol - Certifié Biologique	245 Kč	0	49
				nove4	Chateau l'Endos 2005 Sainte Foy Bordeaux AOC blanc		0	50
				100043a	Cantuccini s fily a mandlemi		0	50
				100044a	Italské Cantuccini s rozinkami		0	50
				dl26	Touraine AOC Fabel Barbou + chybi vino		0	50
				kal2011	Exkluzivní kalendář - Harmonie a elegance 2011		0	50
				939	Tendre douceur - Něžná sladkost Michel Cluizel		0	50
				sklo07	Vinné sklenice z kolekce Invitation – RONA		0	50
				dl28	opakuje se 32		0	50
				sklo08	Vinné sklenice z kolekce Invitation – RONA		0	50

Obrázek 13 - E-shop admin: modul Katalog

6.2.3 Hodnocení

Rozhraní správce je pro vkládání nových položek vcelku dobře přizpůsobené. Jednotlivé sekce, ve kterých se upravují různé hodnoty, jak pro návštěvníka viditelné (popis, cena), tak neviditelné (tagy, kategorizace), jsou přehledně rozmístěny, a ani začínající uživatel nemá s tvořením katalogu problém. Horší je to s vytvářením globálních produktových šablon nebo statických stránek mimo e-commerce; toto rozhraní se mi zdá složité, konfigurace šablon je rozmístěna do několika odlišných sekcí a podsekcí a samotné tvoření rozložení nové stránky je nepřehledné a není příliš intuitivní. Uživatel bez školení má jen minimální šanci začít něco efektivně tvořit bez předchozích dnů a nocí strávených nad pokusy.

Optimalizace obsahu je z tohoto hlediska znevýhodněna nepřehledností rozhraní. Věřím, že jsem uživatel s více zkušenostmi, než mají běžní lidé, ale i tak mi nalezení kódu záhlaví globální šablony, kam jsem chtěl vložit majáček, trvalo bezmála hodinu. Druhý den bylo potřeba majáček upravit a hledání mi zabralo dalších 5 minut. Až napotřetí jsem šel najisto. Nemyslím si, že pouhá změna tagu <head> globální šablony by mělo být až tak složitou záležitostí. Tím chci upozornit na to, že veškeré složitější úpravy webu www.dobravina.cz majitelé nebudou s nejvyšší pravděpodobností moci zajistit vlastními silami, ale budou si muset povolat na pomoc vývojáře e-shopu.

6.3 Implementace GA

Na vkládání sledovacího kódu do e-shopu Dobrých vín je možné nahlížet ze dvou úrovní: základní a pokročilé, tak, jak je popsáno i v kapitolách 3.4 a 3.5.

Vložit na web GATC kód obohacený o základní úpravy, jako je odesílání dat do více účtů, prodloužení doby trvání relace nebo přidání seznamu lokálních vyhledávačů není problémem. Kód se zintegruje do základní šablony, přesněji řečeno do její hlavičky, která obsahuje podšablonu tagu <head> a ta se aplikuje na všechny stránky. Když uživatel ví, kde hledat, je implementace otázkou necelé minuty.

Horší je to s pokročilou implementací, která vyžaduje, aby byl kód na každé stránce upravený podle jejího obsahu. Například, aby kód sledování elektronického obchodu, za normálních okolností vložený na stránku potvrzení odeslané objednávky, obsahoval přesně ta data, která budou specifikovat objednané zboží. Mluvíme o dynamickém kódu, který nelze na stránku vložit staticky, ale pouze pomocí programování v PHP a dotazování se na databázi nebo formuláře z předchozích stránek.

Úpravy tohoto typu webové rozhraní „*admin*“ neumožňuje. Není k dispozici ani zásuvný modul, který by podporu GA zajistil. Uživatel se tedy musí obrátit přímo na vývojáře redakčního systému a požádat je o vlastní customizaci, což je nákladné a v případě dodavatelů tohoto konkrétního řešení navíc velice zdoluhavé.

6.4 Mobilní zařízení

Byla testována také kompatibilita webu Dobrých vín s mobilními zařízeními, protože jejich účast v internetovém surfování začíná být v posledních letech nezanedbatelná. Uživatelé internetu čím dál častěji nakupují na internetu právě přes mobilní zařízení, nebo přes ně vyhledávají weby společností, na jejichž reklamu narazí při jízdě hromadnou dopravou nebo při hovoru s přáteli. Je důležité mít web, který sleduje trendy mobilního surfování a který dokáže alespoň z části odpovědět na nároky malých dotykových displejů.

Web Dobrých vín byl testován na třech nejběžnějších a nejoblíbenějších mobilních platformách dneška [52]: S operačním systémem *iOS* jsou to hned dva zástupci: *Apple iPhone* a *Apple iPod*, dále pak mobilní telefony s *OS Android* a *Windows Mobile*.

Stránky jsou se všemi zmiňovanými zařízeními absolutně nekompatibilní. Nejen, že se nezobrazí alespoň jako v prohlížeči na PC ve zmenšené verzi, kdy by mohl návštěvník stránky přibližovat a posouvat do stran, ale jsou „zaseklé“ v jedné pozici a je možné s nimi hýbat pouze nahoru a dolů v jednom horizontálním segmentu. Návštěvník s těmito zařízeními bohužel nezmůže vůbec nic a stránky si neprohlédne. Problém je ve špatném nastavení šablony, která generuje web pro mobilní zobrazení.



Obrázek 14 - Web DV na iOS, iPod Touch⁷⁹

⁷⁹ Zdroj: Screenshot ze dne 18. 6. 2012

6.5 Závěr kapitoly

Tato kapitola shrnula technickou vybavenost a připravenost webových stránek z několika úhlů pohledu. Web Dobrých vín je provozován na redakčním systému Publis Ready E-shop od společnosti Global Vision, a.s., stránky jsou tvořeny pomocí dynamických PHP šablon a databáze MySQL. Administrátorské rozhraní umožňuje jednoduchou tvorbu stránek pomocí WYSIWYG editoru a elektronické podnikání je spravováno přes modul Katalog, který je pro daný web přizpůsoben na míru, avšak zároveň je velice složitý, vytvoření nebo změna jedné položky vyžaduje mnoho kliknutí a navíc není podporována dávková úprava. Implementace GA kódu je složitá, ale při zachování jeho jednoduchosti, bez nutnosti vkládat dynamická data je otázkou několika minut. Čtenář se také dozvěděl, že web není optimalizován pro mobilní zařízení, což může jistým způsobem znehodnocovat jeho pozici v konkurenčním prostředí.

7 Nastavení GA pro e-shop DV

Následující kapitola bude věnována nastavení aplikace Google Analytics pro sběr dat z konkrétního webu Dobrých vín. Správná konfigurace profilu, potažmo filtrů a cílů je esenciální pro získání konzistentních dat a správných údajů o konverzích. Úpravy GATC kódu pak zajistí sběr všech dat, která jsou k analýze, jež bude následovat, nezbytná. Každé nastavení je odůvodněno.

7.1 Obecná nastavení

Jak bylo popsáno v kapitole 3.2, pod tlačítkem Správce se nachází několik záložek, které umožňují přizpůsobit webovou službu individuálním potřebám každého sledovaného webu.

7.1.1 Měřicí kód

Protože web www.dobravina.cz se nachází na jedné doméně, která nezahrnuje žádné další subdomény, je toto nastavení zachováno ve výchozích hodnotách. *Sledování pro mobilní telefony* je také vypnuto, protože stránky nejsou pro mobilní zařízení optimalizovány.

7.1.2 Nastavení webu

Zde jsou zadány základní informace o tom, kde je web dostupný a přes který protokol je k němu přístupováno.

Název webu je pouze informativním názvem webové služby, pro naše potřeby byl zvolen název shodný s adresou URL.

Výchozí adresa je nastavena na <http://www.dobravina.cz>.

Výchozím profilem je ten, který bude popsán o pár řádků níže, s názvem *filtrovaný*.

7.1.3 Nastavení sociálních reklam

Toto nastavení bylo vynecháno, protože Dobrá vína nevedou žádný sociální web o svých aktivitách.

7.2 Profil

Profily jsou vytvořeny dva. Základní profil bez filtrů a druhý profil, který již návštěvníky segmentuje podle jistých pravidel, ta jsou popsána níže. Profily nesou logické názvy *filtrovaný* a *nefiltrovaný*. Oba pak mají shodné nastavení cílů, protože ty jsou měřitelné stejným způsobem pro všechny druhy návštěvníků bez ohledu na jejich segmentaci. Stejně tak jsou shodná i ostatní nastavení profilu. Dá se tedy říci, že jediným rozdílem mezi zmiňovanými profilem je nastavení filtrů.

7.2.1 Nastavení profilu

Adresa URL webových stránek je stejně jako v údajích o webové službě nastavena na <http://www.dobravina.cz>, zde nebylo třeba nic měnit.

Země pomůže definovat hlavně časové pásmo, díky kterému GA umí posunout statistiky do správných dnů od půlnoci do půlnoci. Byla zadána *Česká republika*, neboť z ní pochází většina návštěvníků, ale ještě důležitěji především proto, protože web je pro české klienty určen pro české klienty.

Hodnota v poli Výchozí stránka je prázdná, protože redakční systém použitý při tvorbě webu odkazuje na úvodní stránku pouze zadáním adresy www.dobravina.cz/, bez dalších bližších určení konkrétní stránky, jakými bývají index.html nebo default.html.

Volba Vyloučit parametry v adrese URL je také ponechána na výchozí vypnutou hodnotu. Adresy URL webu jsou generovány dynamicky podle struktury zadané v redakčním systému. Neobsahují s výjimkou hledání žádné parametry.

Měna je v *českých korunách*, protože jsou v nich zadány i ceny.

Sledování elektronického obchodu je vypnuto. Důvody k tomuto rozhodnutí jsou uvedeny v kapitole 7.4.2.

Sledování služby Site Search je zapnuto, protože web obsahuje možnost interního vyhledávání. Z toho vyplývá následující:

- Parametr v URL byl získán analýzou volaného URL při spuštění interního vyhledávání. Analýza byla provedena pomocí hledání výrazu „SLOVO“ a adresa URL vrátila následující:

```
http://www.dobravina.cz/catalog/?filter_primary_query_*=SLOVO&filter=primary.query.*%3D
```

Po odstranění otazníku a rovnítka byl získán parametr *filter_primary_query_**.

- Volba *Odstranit z adresy URL parametry dotazu* byla vynechána, protože by neměla žádný vliv na získané statistiky.
- Volba *Kategorie služby Site Search* je stejně tak vypnuta, protože vyhledávač webu neumožňuje zadávat kategorii.

7.2.2 Filtry

Filtry jsou, jak bylo zmíněno v úvodu, jedinou záložkou, která je pro vytvořené dva profily nadefinována rozdílně. Profil *nefiltrovaný* neobsahuje žádné filtry; je určen k zachytávání všech návštěv. Takto nesegmentované statistiky je, podle většiny citované literatury, nutné sledovat pro možnou budoucí potřebu.

Druhý profil nazvaný *filtrovaný* obsahuje následující filtry v tomto pořadí:

7.2.2.1 Pouze lidé z ČR a SR

Za pomoci tohoto filtru jsou segmentováni pouze cíloví návštěvníci webu. Pro společnost Dobrá vína klienti z ostatních zemí nepředstavují cílovou skupinu. Stránky pro ně nejsou ani přeloženy do jiných jazyků, dá se tedy předpokládat, že tito návštěvníci na web spíše zabloudili. Tato segmentace je důležitá pro zpřesnění metrik, jako je *Míra opuštění webu*, která se při omylných návštěvách úměrně zvyšuje. To samé platí pro metriku porovnávající první návštěvy s opakovanými návštěvami – zbloudilý cizinec se započítá do těch prvních a tím metriku naruší.

Protože se nejedná o přednastavený filtr GA, bylo třeba jej konfigurovat pomocí volby *Vlastní filtr* a to následujícím způsobem:

```
zahrnout:  
[pole: Návštěvníkova země]  
[vzor: Czech Republic|Slovakia]
```

7.2.2.2 Všichni kromě "zaměstnanec"

Tento filtr odebírá všechny návštěvy zaměstnanců firmy Dobrá vína. Protože většina z nich má nastavený firemní web jako domovskou stránku, generují na něm nezanedbatelný provoz. Web také funguje jako celkem spolehlivý a rychlý katalog produktů, zaměstnanci jej tedy využívají pro hledání produktů a informací s nimi spojených. Nezřídka se také stává, že marketingové oddělení spouští nějaký nový produkt nebo novou stránku webu, tyto „pokusy“ a testovací zobrazení mají na statistiky možná ještě negativnější efekt.

Obvyklou metodou, jak vyřadit vlastní zaměstnance z provozu na webu, je vyjmutí návštěv z daných IP adres, ze kterých k webu přistupují. To je v Dobrých vínech ovšem nemožné. Internetová konektivita je zajišťována firmou Airway.net, která jednu veřejnou IP adresu poskytuje rozsáhlému množství uživatelů. Druhým důvodem je i fakt, že zaměstnanci často pracují z domova, bylo by tedy třeba vyřadit i IP adresy jejich osobních počítačů, což je zbytečně zdlouhavé.

Vhodnou metodou se tedy zdálo označení zaměstnanců pomocí zastaralé funkce `_setVar`. Tato metoda spočívá ve využití možnosti nastavení uživatelsky definovaných proměnných, které je možné návštěvníkům webu přiřadit. Tím, že navštíví stránku, která obsahuje volání na tuto funkci, se jim aktualizuje cookie soubor a bude je, po dobu jeho platnosti (max. 24 měsíců), identifikovat s jistou proměnnou. Zaměstnancům společnosti Dobrá vína stačilo tedy navštívit stránku vytvořenou jednorázově právě za tímto účelem, jenž je označila díky následujícímu kódu GATC:

```
<script type="text/javascript">

  var _gaq = _gaq || [];

  _gaq.push(['_setAccount', 'UA-10163183-1']);
  _gaq.push(['_setVar', 'Zamestnanec']);
  _gaq.push(['_trackPageview']);

  (function() {
    var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript';
    ga.async = true;
    ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' :
'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
    var s = document.getElementsByTagName('script')[0];
    s.parentNode.insertBefore(ga, s);
  })();

</script>
```

Důležitá část je zvýrazněna žlutě. Volá právě na funkci `_setVar` a říká GA, aby do počítače návštěvníka uložila cookie s informací, že se jedná o *Zaměstnanec*.

Tímto byli zaměstnanci označeni. Teď je stačí pouze vyřadit z provozu webu a to pomocí nastavení opět *Vlastního filtru* typu:

```
vyloučit:
[pole: Definováno uživatelem]
[vzor: Zamestnanec]
```

7.2.2.3 Jen "dobravina.cz"

Poslední filtr v řadě je záležitostí spíše bezpečnosti. Protože sledovací kód je viditelný všem návštěvníkům webu pomocí zobrazení zdrojového HTML kódu, je pro ně taktéž velmi jednoduché získat jedinečný kód webové služby, do které se údaje v našem účtu Google Analytics ukládají. Tento pak mohou zneužít k vytváření klamavých statistik a tím znehodnotit celou práci analytika. Důvodů k podobnému chování mají uživatelé internetu několik: buď se vyžívají ve vtípcích podobného ražení, nebo v horším případě chtějí cílové společnosti nějakým způsobem ublížit, a to například v rámci konkurenčního boje. Je tedy vhodné nastavit filtry tak, aby sbíraly informace o návštěvnících pouze a jen těch stránek, které jsou hostované na té správné doméně, která je v našem případě dobravina.cz.

Tento filtr je opět typu *Vlastní* a s následující konfigurací:

```
zahrnout:  
[pole: Doména]  
[vzor: dobravina\ .cz]
```

V poli vzor je tečka oddělující doménu od top domény zapsána jako regulérní výraz pomocí zpětného lomítka. Samotná tečka by totiž znamenala libovolný znak.

7.2.3 Cíle

Konfigurace cílů vychází z cílů organizace a zejména z cílů samotného webu, které jsou popsány v samostatných kapitolách. Definují dva základní měřitelné cíle:

7.2.3.1 Uskutečnění objednávky

Jak již z názvu „e-shop“ vyplývá, je tento typ webu určen k internetovému prodeji zboží. Jedním sledovaným cílem je tedy počet uskutečněných objednávek. Ke sledování tohoto cíle je možné využít několik metod, včetně označování odkazů, tou nejspolehlivější je však počítání zobrazení stránky, potvrzující nákup stránky, na které je v případě Dobrých vín napsáno „Děkujeme za nákup v našem e-shopu“. Tato metoda je spolehlivá, protože na zadanou stránku není možné se dostat jiným způsobem, než právě odesláním **platné** objednávky do redakčního systému; vyloučíme-li extrémní případy, kdy si návštěvník pouze „hraje“ a zadává neplatné údaje.

K dosažení výše zmíněné stránky je vždy nutné projít celou cestu od nákupního košíku až k odeslání objednávky, jak je to popsáno v kapitole 5.4.4.

Jedna objednávka má podle statistických údajů získaných z účetnictví průměrnou hodnotu **2 200,- Kč**.

Z těchto údajů můžeme tedy nadefinovat cíl pro Google Analytics. Následuje nastavení hodnot, jak je zobrazeno v kartě *Správce – Profil – Cíle*:

- **Obecné informace**
 - Název cíle byl nastaven srozumitelně na *Hotová objednávka*
 - Typ cíle je podle předchozích informací logicky *Cíl adresy URL*.
- Na základě nastavení typu cíle následují **Podrobnosti cíle**
 - *Cílová adresa URL* je v případě stránky, potvrzující odeslanou objednávku na webu Dobrých vín */my/basket/step-3-confirm/*
 - *Typ shody* může být nastaven na *Přesná shoda*, protože výše uvedená adresa má URL vždy stejné, bez dynamických parametrů
 - *Hodnota cíle* pak podle průměrné objednávky byla nastavena na *2200*.
- **Cesta k cíli** obsahuje 5 kroků, jež jsou popsány v kapitole 5.4.4:
 - Krok 1 */my/basket/* Košík
 - Krok 2 */my/basket/step-1-contact* Kontakt
 - Krok 3 */my/basket/step-2-delivery* Doprava
 - Krok 4 */my/basket/step-3-send/* Odeslat
 - Krok 5 */my/basket/step-3-confirm/* Hotovo

7.2.3.2 Návštěva webu delší než 4 a půl minuty

Druhým cílem webu Dobrých vín je prezentovat společnost na internetu a získávat klientelu, která si díky stránkám vytvoří povědomí o společnosti a uskuteční nákup produktů přímo v sídle firmy, bez předchozí internetové objednávky. Protože s navyšujícím se časem prohlížení stránek se zvyšuje i pravděpodobnost toho, že si návštěvník společnost zapamatuje a vrátí se k ní, je jedním z cílů webu udržet co nejdéle pozornost návštěvníků. Proto je do Google Analytics zasazen i cíl, který hlídá uživatele, jenž na stránkách stráví více času, než je obvyklé. Z dlouhodobého průměru se ukázalo, že

průměrná návštěva trvá kolem 4 a půl minuty. Tento limit byl tedy stanoven jako hranice konverze pro tento cíl.

Nastavení vycházející ze zmíněných hodnot je následující:

- **Obecné informace**
 - *Název cíle: Návštěva nad 3min30*
 - *Typ cíle: Doba trvání návštěvy*
- Na základě typu cíle následují **Podrobnosti cíle**
 - *Doba trvání návštěvy větší než 4 minuty a 30 sekund.*
 - *Hodnota cíle nebyla zadána, protože nebylo možné určit, kolik návštěvníků, kteří stráví na webu daný čas, se k objednavce opravdu uchýlí.*

7.3 Přehledy

Pro čtení informací z Google Analytics byly použity standardní přehledy a vytvořeno několik přehledů vlastních. Jejich screenshoty jsou použity v následující kapitole.

7.4 Základní kód

Předchozí odstavce popisovaly nastavení samotné aplikace Google Analytics. Jak je však z teoretické části patrné, je nutné korektně napsat i sledovací kód a správně jej implementovat do všech stránek.

Zmiňovaný kód je v případě Dobrých vín identický na všech stránkách jejich webu a musel být vložen do základní šablony redakčního systému tak, aby se prohlížeči zobrazoval bez výjimky. Vypadá následovně:

```
<script type="text/javascript">

    var _gaq = _gaq || [];

    _gaq.push(['_setAccount', 'UA-10163183-1']);
    _gaq.push(['_trackPageview']);

</script>
<script src="http://www.dobravina.cz/data/userfiles/file/cz-sk-vyhledavace-
ga.js" type="text/javascript"></script>
<script type="text/javascript">

    (function() {
        var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript';
        ga.async = true;
        ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' :
'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
        var s = document.getElementsByTagName('script')[0];
        s.parentNode.insertBefore(ga, s);
    })();

</script>
```

Jedná se o asynchronní syntax GATC kódu s voláním tří funkcí, jež byly popsány v teoretické části:

- `_setAccount`
- `_trackPageView`
- `_addOrganic`

Poslední zmiňovaná funkce není v kódu přímo vidět, ale je vložena jako externí soubor *cz-sk-vyhledavace-ga.js*. Ten obsahuje referenci na nejznámější české vyhledávače. Tím pádem může GA zaznamenat přístup přes tyto jako „organic“ a ukázat dokonce i klíčová slova, přes která návštěvník web Dobrých vín našel. Zdrojový kód souboru *cz-sk-vyhledavace-ga.js* uvádí Příloha 3 - Zdrojový kód souboru *cz-sk-vyhledavace-ga.js*.

Byla zvolena asynchronní syntax, protože je všeobecně doporučovaná a neblokuje další zpracování příkazů jiných skriptů. To se projevuje i na rychlejší načtení stránky a lepším měření okamžitých opouštění.

Jiné funkce nejsou volány, protože pro potřebu sledování e-shopu Dobrých vín nejsou třeba.

7.4.1 Označování odkazů

Vzhledem k faktu, že se společnost Dobrá vína nepropaguje pomocí internetových odkazů ani bannerů na žádném webu a o podobný typ reklamy nemají její majitelé zájem, tuto metodu bylo možné aplikovat pouze u rozesílání tzv. „newsletterů“ zákazníkům přihlášených k odběru.

Tyto newslettery jsou odesílány nepravidelně, většinou u příležitosti nějakých větších akcí, jako jsou akce vánoční nebo velikonoční. Není však na škodu je i přes to sledovat. Proto jsou v nich odkazy vedoucí na stránky Dobrých vín označovány tak, aby se v přehledech nezobrazovaly tak, že pochází z *referral* media, nýbrž z media typu *email* s bližším určením, o jakou kampaň se jednalo. Poslední newsletter měl odkazy označeny následujícím způsobem.

```
<a href="http://www.dobravina.cz/vina/akcni-nabidka/?utm_source=Newsletter&utm_medium=email&utm_term=Michel_Cluizel&utm_campaign=120514&utm_content=obrazek">
```

Z kódu je čitelné, že šlo o *Newsletter* propagující čokolády *Michel Cluizel* rozesílaný *email*em dne 12. května 2012.

Předchozí newslettery nebyly označeny, protože byly rozesílány ještě před začátkem zpracovávání této práce.

7.4.2 Elektronické obchodování

Poslední úprava, která by logicky již podle názvu a své podstaty měla být zakomponována v každém e-shopu, je úprava dynamického kódu šablony enginu elektronického obchodování tak, aby do Google Analytics odesílal data o přijatých objednávkách.

Jedná se o úpravu celkově náročného charakteru, kdy je v případě e-shopu Dobrých vín třeba zapojit jazyk PHP a dotazování na vzdálenou databázi tak, aby na stránce s potvrzenou objednávkou byl v záhlaví vygenerován GATC kód obsahující informace o všech v objednávce požadovaných produktech, jejich množství a cenách.

Vzhledem k tomu, že redakční systém používaný na webu Dobrých vín, Publis Ready E-shop, je, dle mého názoru, black box, který nemá otevřený zdrojový kód ani žádné komunikační rozhraní, neobešla by se tato úprava bez zásahu jeho tvůrců a programátorů. Cena této modifikace byla odhadnuta na částku, kterou společnost Dobrá vína nebyla ochotna investovat. Elektronické obchodování na jejím webu prostřednictvím aplikace Google Analytics tedy nelze sledovat.

Je možné, že s další popularizací GA se firma Global Vision a.s. rozhodne vytvořit zásuvný modul, který by takovouto implementaci umožňoval.

7.5 Závěr kapitoly

V přechozích řádcích byla představena nastavení a modifikace GA, sledovacího kódu a webu Dobrých vín nutná k umožnění sběru všech relevantních dat sloužících k tvorbě informací použitých v kapitole následující, jež se věnuje jejich analýze.

Čtenář byl seznámen s konkrétním nastavením Google Analytics pro web Dobrých vín: kromě základních vlastností byly specifikovány zejména dva hlavní cíle, objednávka a doba návštěvy a dva profily, jeden filtrovaný pro cílovou skupinu návštěvníků a druhý, sbírající všechna data. Byl konfigurován sledovací GATC kód, který veškeré sledování prakticky umožňuje, jehož úprava spočívala zejména v lokalizaci na české prostředí.

8 Analýza na základě dat sesbíraných z GA

Tato kapitola se bude zabývat poslední avšak nejpodstatnější analýzou. Bude předkládat informace poskytnuté sledováním návštěvnosti a chování návštěvníků webu Dobrých vín pomocí nástroje Google Analytics, který byl pro tento účel nastaven v kapitole předchozí. Cílem je představit informace získané z GA a pomocí nich vyhodnotit i pozitivní nebo negativní příčiny, ze kterých tento stav nastává a jaké důsledky s sebou přináší. Budou zmíněny všechny podstatné a výrazné metriky, které autor považuje za relevantní vzhledem k měření webu, jakým je e-shop Dobrých vín.

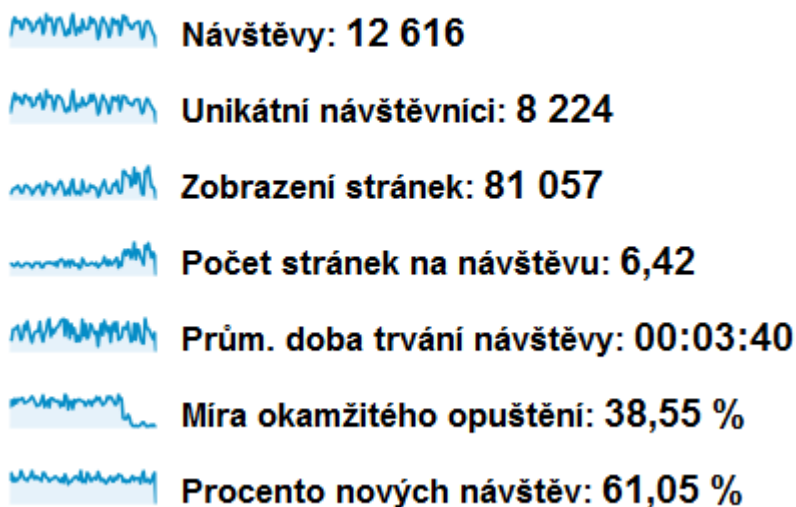
K dispozici jsou data za tříměsíční období mezi 24.3 a 25.6. Cíle, které byly pro měření definovány a filtry, přes které data do GA tekla, jsou uvedeny v kapitole 7.2. Naměřená data budou rozdělena do souvislých kategorií počínaje základními údaji o návštěvnosti přes zdroje a média až po plnění cílů.

8.1 Základní údaje o návštěvnosti

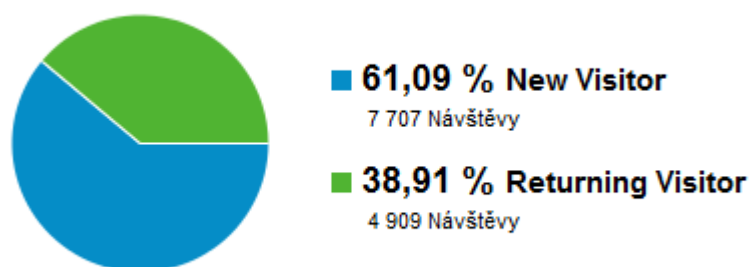
Z dat, která nám nabízí hned první vizualizace v přehledech o publiku, viz Obrázek 15 - Přehled návštěvnosti, je možné vysledovat zajímavé, avšak bez kontextu ne příliš relevantní informace. Vědě však, že se jedná o web internetového podnikání a zároveň prezentace firmy, je možné jisté závěry odvodit.

Počet návštěv 12 616 za tři měsíce říká, že web navštíví denně pouze 140 nových nebo vracejících se návštěvníků. To je pro e-shop s tak obrovskou nabídkou položek z navíc relativně širokého spektra gastronomických produktů málo. **Křivka návštěv** zobrazuje vysoce pravidelnou tendenci, definovanou snižováním návštěvnosti webu v sobotu a neděli téměř o 50%. **Poměr 2:1 mezi novými a vracejícími se návštěvníky**, viz Obrázek 16 - Noví vs. vracející se návštěvníci, svědčí o jistém povědomí, které návštěvníci o Dobrých vínech získávají. Tato hodnota by ale měla být vyšší, protože vracející se návštěvník provede konverzi snáze, než návštěvník čerstvý. **Doba strávená na webu** delší než 3 a půl minuty je pro e-shop dobré číslo. Naopak by tomu bylo u blogu nebo jiných webů, kde by měl návštěvník strávit času o dost více, aby stihl přečíst delší článek. Tato doba spojená s počtem stránek na návštěvu 6,42 svědčí o tom, že se lidé na stránkách neztrácejí, ale zároveň jsou při prohlížení pozorní. **Míra okamžitého opuštění** pod 40% je výborné číslo, které ukazuje, že byla správně provedena optimalizace pro vyhledávače a web se zobrazuje u relevantních klíčových slov a prokliknou se na něj většinou zákazníci, kteří hledají to, co na webu Dobrých vín mohou najít. Toto číslo je však velice obecné. Je důležité zaměřit se, jako u všech ostatních metrik, na jednotlivé stránky a porovnat je s ostatními dimenzemi.

Počet návštěvníků tohoto webu: 8 224



Obrázek 15 - Přehled návštěvnosti



Obrázek 16 - Noví vs. vracející se návštěvníci

Tabulka 3 - Jazyk a země ukazuje, že přibližně **90% návštěv webu pochází z České republiky** a zbytek připadá na Slovensko⁸⁰. Jazyková nastavení prohlížečů návštěvníků není ničím překvapující ani alarmující. Stránky jsou psány v češtině, drtivá většina návštěvníků tedy **na jazykovou bariéru nenarazí**.

⁸⁰ Pro zvýšení přesnosti byl použit filtr pouze na cílové země e-shopu, jsou tedy zahrnuty návštěvy pouze z ČR a SR.

Tabulka 3 - Jazyk a země

Jazyk	Země / území 	Návštěvy  ↓	Návštěvy
1.  cs	Czech Republic	10 367	82,15 %
2.  cs-cz	Czech Republic	515	4,08 %
3.  en-us	Czech Republic	469	3,72 %
4.  sk	Slovakia	184	1,46 %
5.  cs	Slovakia	126	1,00 %
6.  en	Czech Republic	84	0,67 %

Tabulka 4 - Návštěvnost podle krajů dává najevo, že Dobrá vína jsou **absolutní většinou navštěvována z hlavního města Prahy**. Čísla vzhledem k populaci jednotlivých krajů České republiky vyjadřují vysokou preferenci pražských před lidmi z jiných regionů. Vyšší číslo dělají zejména vracející se návštěvníci, kterých je z regionu Prahy téměř o polovinu více než odjinud⁸¹.

Tabulka 4 - Návštěvnost podle krajů

Oblast	Návštěvy  ↓	Návštěvy
1.  Prague	6 397	55,14 %
2.  South Moravia	956	8,24 %
3.  Moravian-Silesia	535	4,61 %
4.  South Bohemia	495	4,27 %
5.  Central Bohemia	457	3,94 %
6.  Zlinsky	424	3,65 %
7.  Hradec Kralove	395	3,40 %
8.  Pardubice	383	3,30 %
9.  Usti nad Labem	359	3,09 %
10.  Pilsen	319	2,75 %

Údaje o **nejpoužívanějších prohlížečích** neodhalily nic nového. 95% veškerého provozu na webu pochází z velké trojky IE, Firefox, Chrome. Zajímavější je však konverzní poměr dokončení objednávky, který je u prohlížečů odlišný (viz Tabulka 5 - Míra konverze podle prohlížeče), ačkoliv by uživatelská zkušenost ze všech tří měla být stejná. Bylo tedy provedeno zkoumání kompatibility a zjištěno, že **odkaz na nákupní košík funguje správně ve všech případech jen u IE**. V ostatních dvou prohlížečích je na některých stránkách odkaz posunutý do bílého prostoru pod textem a tím velice špatně dohledatelný.

⁸¹ údaj není v tabulce 4 viditelný

Tabulka 5 - Míra konverze podle prohlížeče

Prohlížeč	Hotová_Objednávka (Konverzní poměr cíle 1)
1. Internet Explorer	1,45 %
2. Chrome	1,09 %
3. Firefox	1,06 %

Počet návštěv z **mobilních zařízení** není zanedbatelný. Byly vybrány pouze dva nejvíce používané přístroje: **Apple iPad a iPhone**. Z míry okamžitého opuštění (viz Tabulka 6 - Návštěvy z mobilních zařízení) je jasně vidět, že web není na těchto zařízeních prohlížen proto, že by jeho obsah nebyl relevantní k hledaným klíčovým slovům, ale zejména proto, že s mobilními zařízeními není absolutně kompatibilní. To je potvrzenou mírou nových návštěv, která ukazuje, že druhý pokus dává stránkám jen minimální (10-18%) počet návštěvníků. Touto chybou **přichází web Dobrých vín o potenciální zákazníky**. I relevantní klíčová slova, přes která se návštěvníci z mobilních zařízení na web dostávají, jako například „dobrá vína“, „víno“, „cokoladový lanyž“ mají 100% míru okamžitého opuštění, což je **netolerovatelné**.

Tabulka 6 - Návštěvy z mobilních zařízení

Informace o mobilním zařízení	Návštěvy	Počet stránek na návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Procento nových návštěv	Míra okamžitého opuštění
1. Apple iPad	342	2,79	00:00:54	90,48 %	75,24 %
2. Apple iPhone	228	1,93	00:01:42	82,14 %	80,15 %

8.2 Zdroje návštěvnosti

Návštěvníci na web Dobrých vín přichází ze čtyř zdrojů. Pohled na Obrázek 17 - Poměr zdrojů návštěvnosti prozradí, že nejvíce návštěv (až dvě třetiny) generuje **provoz z vyhledávačů**. Celkem vysoké číslo (21,7%) návštěvníků přichází na web **přímo**, což svědčí o tom, že si někteří pamatují URL e-shopu nebo si jej uložili do oblíbených nebo jim je prohlížeč našeptal po zadání relevantních klíčových slov vzhledem k historii prohlížení⁸². Téměř 10% návštěvníků přišlo **přes odkaz** na jiném webu a zbytek se proklikl z newsletteru, který je označen jako **kampaň**.



Obrázek 17 - Poměr zdrojů návštěvnosti

⁸² Tím se vysvětluje i různorodost vstupních stránek z přímých přístupů, která jich čítá na 337.

8.2.1 Přímé návštěvy

Z tabulky 7 je zjevné, že **nejkvalitnějším typem návštěv jsou přímé návštěvy**, kde míra okamžitého opuštění je o 10% nižší než u ostatních dvou hlavních typů návštěv, počet stránek na návštěvu je také o polovinu vyšší a **průměrná doba návštěvy je dokonce dvojnásobná**. Přímé návštěvy také generují nejvíce objednávek, konverzní poměr je téměř 2%, což je číslo relativně vysoké.

Tabulka 7 - Typ návštěvnosti / Konverzní poměr apod.

	Typ návštěvnosti	objednávka (Konverzní poměr cíle 1)	↓ Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy
1.	direct	1,96 %	29,61 %	9,24	00:07:15
2.	referral	0,79 %	40,35 %	6,33	00:03:56
3.	organic	0,73 %	41,09 %	5,60	00:02:22

Návštěvníci z přímých přístupů vstupují nejčastěji na úvodní stránku⁸³, z těchto návštěv je až 43% návštěv nových. Znamená to tedy, že si **lidé pamatují URL** a zadávají ho i na svých ostatních počítačích nebo jej předávají dále svým známým. Obecně lze říci, že přímou návštěvnost generují zainteresovaní lidé, stejně tak je tomu i na webu Dobrých vín.

8.2.2 Přístupy z odkazujících stránek

Z odkazujících stránek je návštěvnost velice nízká, viz Tabulka 8 - Návštěvy z odkazujících stránek. Za zmínku stojí návštěvy z portálu *firmy.cz*, které generují kvalitní návštěvnost jak z pohledu počtu stránek na návštěvu, tak i míry okamžitého opuštění. Web *Francouzská-cokolada.cz* je provozován společností Dobrá vína a na žádnou jinou stránku, než je e-shop Dobrých vín, ani neodkazuje, **potenciál tohoto reklamního webu je vzhledem ke generovaným návštěvám tedy velice nevyužitý**.

Tabulka 8 - Návštěvy z odkazujících stránek

Zdroj	Návštěvy	↓	Počet stránek na návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Procento nových návštěv	Míra okamžitého opuštění
1. zbozi.cz	190		2,88	00:01:20	68,42 %	66,32 %
2. firmy.cz	169		10,37	00:04:27	67,46 %	12,43 %
3. francouzská-cokolada.cz	154		3,81	00:09:11	9,09 %	51,95 %
4. heureka.cz	82		4,65	00:04:53	70,73 %	46,34 %

Při pohledu na zajímavější statistiku⁸⁴, kterou je konverzní poměr vzhledem k odkazujícím stránkám, **nalézáme velmi vysoké číslo (3,08%) u sociální sítě Facebook**. Společnost Dobrá vína na Facebooku svoji prezentaci nemá, jedná se tedy nejspíše o sdílený obsah jinými uživateli, který generuje naprosto výjimečnou kvalitu návštěv.

Z Facebooku bylo za 3 měsíce měření zaznamenáno pouze 64 návštěv, z nichž 40% bylo opakovaných. Dvě objednávky jsou ale k takto malému počtu návštěvníků obrovské číslo a můžeme polemizovat, zda jde o náhodu, nebo ne. K obdržení jasnějších výsledků by bylo třeba zvýšit návštěvnost webu z Facebooku pomocí cílené propagace a měření opakovat. Ze vstupních stránek lze vyčíst, že uživatelé sdílí zejména přímo produktové stránky nebo stránky s degustacemi. Je možné, že se se svými přáteli chtějí podělit o to, na jaké akci právě byli nebo jaké víno mají doma.

⁸³ Ostatní vstupní stránky z přímé návštěvnosti mají zanedbatelnou četnost.

⁸⁴ neilustrováno

8.2.3 Přístupy z vyhledávání

Společnost Dobrá vína nepropaguje svůj web pomocí PPC kampaní, statistiky tedy zobrazily **návštěvnost pouze z přirozeného vyhledávání**. Tabulka 9 - Návštěvy z vyhledávačů sděluje, že nejvíce návštěv generují, jak bylo očekáváno, vyhledavače **Google** a **Seznam**. Oproti přímým přístupům mají míru okamžitého opuštění zvýšenou pouze o 10%⁸⁵, což je dobré – návštěvníci naleznou podle klíčových slov stránku, kterou hledali.

Tabulka 9 - Návštěvy z vyhledávačů

Zdroj	Návštěvy	↓ Míra okamžitého opuštění	Prům. doba trvání návštěvy	objednávka (Konverzní poměr cíle 1)
1. google	4 672	41,18 %	00:02:22	0,62 %
2. seznam	3 482	42,16 %	00:02:23	0,80 %
3. zbozi.cz	96	11,46 %	00:01:27	2,08 %
4. search.centrum.cz	39	17,95 %	00:01:21	0,00 %

Míra konverze není tak vysoká, jako u návštěv přímých, ale to je logické, protože návštěvy z vyhledávání nemusí na rozdíl od těch přímých splnit návštěvníkova očekávání. Logická je také 3x vyšší míra konverze u návštěv z portálu *Zboží.cz*, protože ten je určen k hledání e-shopových produktů. Návštěvník tedy nalezne svůj produkt, ví cenu a většinou je rozhodnutý o jeho koupi, což je jasně čitelné i z minimální míry opuštění (11,5%).

U konkrétních klíčových slov je třeba sledovat zejména míru okamžitého opuštění a vstupní stránku, aby byl uživatel schopný vyčíst, jestli návštěvník našel to, co hledal. Tabulka 10 - Nejpoužívanější klíčová slova sděluje **několik zásadních údajů**:

- **Polovina návštěvníků hledající „víno“ opouští web okamžitě**, to je způsobeno zřejmě tím, že hledají obecné informace o víně a ne internetový obchod. Doba strávená na stránce je také velice krátká. Na druhé straně **lidé, kteří hledají „vína“, web téměř neopouštějí** a zobrazí až 11 stránek za návštěvu. Je tedy vidět **subjektivní rozdíl** mezi výrazem víno a vína, kde plurál implikuje spíše hledání zboží a singulár zase zájem o obecné informace. V obou případech přicházejí návštěvníci z vyhledávače na úvodní stránku.

⁸⁵ viz Tabulka 7 - Typ návštěvnosti / Konverzní poměr apod.

Tabulka 10 - Nejpoužívanější klíčová slova

Klíčové slovo	Návštěvy ↓	Počet stránek na návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Míra okamžitého opuštění
1. (not provided)	1 222	5,67	00:02:54	35,52 %
2. víno	504	5,73	00:01:43	51,39 %
3. dobrá vína	362	10,30	00:05:43	15,75 %
4. wine catering	178	5,06	00:07:32	54,49 %
5. dobra vina	132	10,92	00:05:06	20,45 %
6. vína	125	11,49	00:03:33	24,00 %
7. perlení vína	110	1,27	00:00:24	76,36 %
8. svatební víno	71	3,13	00:00:39	42,25 %
9. francouzská vina	66	1,74	00:00:25	81,82 %

- Výraz „perlení vína“ generuje na google.cz výsledky z webu Dobrá vína na prvním místě. Perlení vína je jedna z nejčastějších vad, kterou si laikové snaží na internetu vysvětlit. Ačkoliv web Dobrých vín poskytuje uspokojivou informaci a vstupní stránkou je právě ta, která ji popisuje, je míra okamžitého opuštění vysoká. **Potenciál tohoto klíčového slova a umístění v přirozených výsledcích je však využitelný.**
- Nejzávažnějším údajem je však poslední řádka, která výrazu „francouzská vina“ **asociuje míru okamžitého opuštění 81%.** Vzhledem k tomu, že Dobrá vína jsou dle analýzy konkurence na francouzská vína největším specialistou na trhu, není přijatelné, aby většina lidí, která takováto vína hledá, web okamžitě opustila. Vstupní stránkou je opět ta úvodní, a to svědčí o tom, že **z webu není na první pohled viditelné, jaké má zaměření a nevypadá jako e-shop, na kterém je možné zakoupit francouzská vína.** Potvrzují to i doplňující údaje o trvání návštěvy (25 sekund) a navštívených stránkách za návštěvu (1,74) při přístupu přes toto klíčové slovo.

Z méně frekventovaných klíčových slov, viz Tabulka 11 - Míra konverze u středně a více frekventovaných klíčových slov, je třeba zmínit následující:

- **Poloviční míra opuštění u výrazu „čokoládové lanýže“ (54%)** značí, že je něco špatně. Ačkoliv je vstupní stránkou přímo katalog lanýžů, polovina návštěvníku ji opustí. Na druhé straně je konverzní poměr tohoto výrazu velmi vysoký (5,71%). **Snížením míry okamžitého opuštění by tedy mohlo být dosaženo velice dobrých konverzí.**
- To samé platí i o výrazu „krém balsamico“ a „bazalkové pesto prodej“. Ačkoliv jsou výrazy hledané jen sporadicky, jde ve většině případů o unikátní návštěvníky (viz procento nových návštěv), kteří **když stránky okamžitě neopustí, tak nakupují.**

Informace o klíčových slovech s malou četností návštěv je však třeba **brát více s rezervou,** protože jsou tvořeny z dat, které nepředstavují dostatečně reprezentativní vzorek návštěvníků. Sledování by bylo zapotřebí provádět v **delším časovém období.**

Tabulka 11 - Míra konverze u středně a více frekventovaných klíčových slov

Klíčové slovo	objednávka (Konverzní poměr cíle 1) ↓	Návštěvy	Procento nových návštěv	Míra okamžitého opuštění
22. biodynamické víno	16,67 %	6	83,33 %	0,00 %
23. dobra vina.cz	16,67 %	6	50,00 %	16,67 %
24. degustace vín praha	11,11 %	9	88,89 %	22,22 %
25. krém balsamico	7,14 %	14	78,57 %	64,29 %
26. mathez	7,14 %	14	71,43 %	14,29 %
27. monbazillac	6,67 %	15	73,33 %	40,00 %
28. vino eshop	6,67 %	15	73,33 %	6,67 %
29. dobra vina	6,06 %	132	27,27 %	20,45 %
30. čokoládové lanýž	5,71 %	35	71,43 %	54,29 %
31. michel cluizel	5,56 %	18	33,33 %	22,22 %
32. vino eshop	4,35 %	46	76,09 %	17,39 %
33. bazalkové pesto prodej	4,00 %	25	88,00 %	64,00 %
34. dobravina.cz	2,00 %	50	34,00 %	6,00 %
35. prodej vína	1,85 %	54	88,89 %	20,37 %
36. (not provided)	0,89 %	1 236	70,63 %	35,11 %
37. vína	0,80 %	125	85,60 %	24,00 %
38. dobrá vína	0,55 %	366	31,15 %	15,57 %
39. víno	0,40 %	502	42,63 %	51,00 %

Data o všech klíčových slovech, která posloužila jako vodítko na web Dobrých vín, lze využít při tvorbě **miřených placených kampaní** a optimalizace webu pro vyhledávače. Sada nejčastějších klíčových slov neobsahuje žádné překvapivé výrazy. Všechna se týkají vína, služeb poskytovaných firmou nebo přímo produktových názvů.

8.3 Obsah webu

Data z této kategorie jsou důležité pro potvrzení toho, které vstupní a výstupní stránky je třeba optimalizovat, jak bylo nastíněno již v předchozí části o zdrojích návštěv. Jsou dostupné údaje o tom, které stránky jsou zobrazovány nejvíce a také přes které návštěvník zahajuje svůj pobyt na webu a na kterých jej končí. Taktéž je možné sledovat průměrnou dobu strávenou na jednotlivých stránkách.

8.3.1 Vstupní a výstupní stránky

Tabulka 12 - Nejnavštěvovanější stránky prozrazuje, že **nejvíce navštěvovanou stránkou a zároveň tou s absolutně nejvíce vstupy je stránka úvodní**. To svědčí o tom, že většina výsledků z vyhledávání směřuje právě na ni, což není dobře, protože stránka je velice obecná a některá **klíčová slova by měla směřovat na adekvátnější stránku**. 30% procent odchodů z úvodní stránky je vysoce negativní hodnotou a značí, že **úvodní stránka není v pořádku** – návštěvníci na ni sice zůstávají až minutu a 40 sekund, ale pak web bez dalšího zájmu opustí. Míra okamžitého opuštění, ač stejná, jako procento odchodů, není tak špatná a drží se pod celkovým průměrem webu.

Tabulka 12 - Nejnavštěvovanější stránky

Stránka		Zobrazení stránek ↓	Unikátní zobrazení stránek	Prům. doba na stránce	Vstupy	Míra okamžitého opuštění	Procento odchodů
1. /		9 231	5 723	00:01:41	5 520	27,61 %	30,99 %
2. /vina/bila-vina/		2 434	1 046	00:00:18	70	28,57 %	6,86 %
3. /vina/cervena-vina/		2 079	879	00:00:22	54	27,78 %	6,35 %
4. /kontakt/		1 640	1 041	00:01:15	73	49,32 %	28,90 %
5. /my/basket/		1 241	266	00:00:24	13	23,08 %	2,50 %
6. /vina/nejprodavanejsi-zbozi/		1 098	693	00:00:30	20	50,00 %	9,29 %
7. /vina/cokoladove-lanyze-mathez/		998	494	00:00:46	168	54,17 %	18,74 %
8. /vina/cokolada-michel-cluizel/		923	433	00:00:33	62	33,87 %	8,13 %
9. /vina/sampanska-vina-champagne/		758	379	00:00:26	120	20,00 %	13,98 %
10. /vina/akcni-nabidka/		714	392	00:00:42	23	30,43 %	8,96 %
11. /vina/vsechna-vina/		711	290	00:00:18	12	16,67 %	4,92 %

Z celé tabulky je vidět, že **nejnavštěvovanějšími stránkami jsou produktové kategorie**, na které je možný přístup díky základní šabloně z každé stránky webu. Vedou *bílá* a *červená vína* s minimálním procentem odchodů. *Kontakt* má výbornou průměrnou dobu na stránce, je vidět, že návštěvník na něm zůstává a zapisuje si telefonní číslo či email. Stránka s kontakty je přehledná, nehrozí tedy, že by byl vyšší čas způsobený dlouhým hledáním údajů. Vysoké procento odchodů ze stránky s kontakty není negativním znamením – spíše naopak zobrazuje, že lidé na ní našli, co potřebovali. Jak již bylo zmiňováno v předchozím odstavci, **je třeba zlepšit četnost vstupů přímo na produktové kategorie**, aby návštěvník hledající „*bílé víno*“ přešel z vyhledavače přímo na *bílá vína* a neskončil na úvodní stránce, kde musí odkaz opět hledat, jako je tomu nyní.

Nejzápornější hodnoty jsou čitelné opět u stránky s čokoládovými lanýži. Vysoké procento odchodů i více než poloviční míra okamžitého opuštění znamenají **zřejmě moc vysoké ceny**, protože návštěvníci na tuto stránku přistupují z velice přesných klíčových slov jako „*čokoládové lanýže*“ nebo „*mathez*“. Stránka s lanýži je mimo jiné třetí nejčtenější vstupní stránkou.

Nejvyšší procento odchodů ze vstupních stránek s četností vstupů vyšší než 200 registruje stránka s receptem na jehněčí maso a o vadách vína (zmiňovaná dříve ve vztahu s perlením vína). Návštěvníci se na stránku s jehněčím masem dostávají skrz vyhledávání na *Seznam.cz* klíčového slova „*jehněčí maso prodeje*“, překvapivě je **web Dobrých vín umístěn v prvních pěti**. E-shop disponuje jehněčí terinou, proč ji tedy s touto stránkou nespojit? Perlení vína nemusí být vždy vadou, u mladých vín se vyskytuje jako doprovodný efekt; i to by se dalo využít a nabídnout návštěvníkům víno, které perlí.

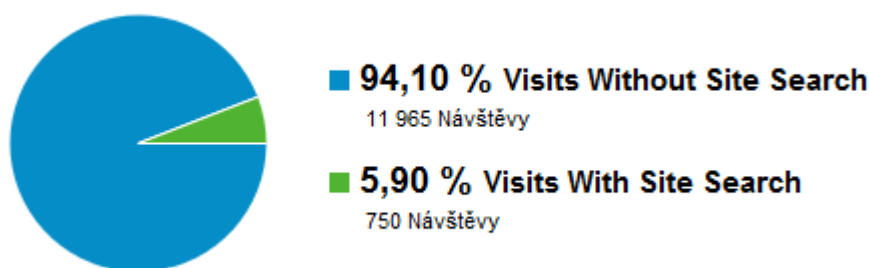
Zvláštní je vysoké procento odchodů u vstupních stránek, ke kterým je přistupováno přes **přesná a velice relevantní klíčová slova**. Můžeme mluvit například o stránce s *bazalkovým pestem*, o vínech z apelace *Chateauf-neuf-du-Pape*, *balsamickém octu* nebo o *olivové tapenádě*. Ke všem těmto produktům je přicházeno z vyhledávání pomocí přesně odpovídajících výrazů, i přes to je opuštění stránky vyšší než 50%. To může znamenat opět nezáměr návštěvníků s ohledem na **vysokou cenu**.

8.3.2 Struktura obsahu

Ze struktury obsahu a trasování stránek byla zjištěna **zvláštní anomálie**, a to vysoká míra okamžitého opuštění z kategorií vín, u kterých byli v předchozím kroku aplikovány filtry. Uvedeno na příkladu: *Jestliže návštěvník vybral kategorii bílá vína, klikl na kategorii Francie, aplikoval filtr 3. stránka, zůstal tento filtr aktivní a při kliknutí do podkategorie Bordeaux se nezobrazilo žádné víno, protože tato kategorie nemá dostatečný počet položek k zobrazení tří stránek.* Vysoká míra okamžitého opuštění značila, že návštěvník nenašel žádné víno, resp. se mu zobrazila prázdná stránka. Tato chyba způsobuje samozřejmě **nižší počet konverzí a zároveň snižuje důvěryhodnost webu.**

8.3.3 Site search

Nízká míra interního vyhledávání na webu je dobrým ukazatelem přehlednosti webu nebo naopak signálem, že návštěvník o takové možnosti neví, protože si zřejmě vyhledávacího políčka nevšiml.



Obrázek 18 - Návštěvy s/bez interního vyhledávání

Obrázek 18 - Návštěvy s/bez interního vyhledávání ukazuje, že na webu **Dobrych vin** hledají návštěvníci **jen minimálně**. Stránkami, na kterých se nejvíce hledá, jsou *úvodní stránka* a pak *košík*. Hledání na úvodní stránce značí, že lidé vědí přesně, jakého výrobce vína chtějí koupit, a nechce se jim zabíhat do struktury katalogu. Podobně to platí i u vyhledávání z košíku, kdy návštěvník přidal zboží a jde již na jistotu pro druhou položku. Nejvyhledávanějšími řetězci jsou přímo jména vinařů (*hort*, *cambis*, *marada*) nebo nejznámější apelace (*chablis*). Většina vyhledávaných dotazů je **specifických právě pro Dobrá vína a jedná se o exkluzivní dodavatele**. Předpokládá se tedy, že vyhledávání iniciuje právě návštěvník, který o spojení tohoto dodavatele s firmou ví. V interním vyhledávání byly nalezeny některé výrazy, které by mohly inspirovat k rozšíření sortimentu. Jejich četnost je však vždy pouze 1, tím pádem nemají téměř žádnou hodnotu.

8.4 Konverze

Konverze a zejména konverzní poměr byly porovnávány se všemi dimenzemi **napříč celé analýzy**. Samotné údaje o konverzním poměru bez kontextu nejsou relevantní a není je třeba zmiňovat.

Ze sekce konverzí bylo však možné **sledovat cestu k cíli – objednávce** a vyhodnotit, kde je v objednávkovém procesu **úzké místo**:

1. Košík zaznamenává přibližně 43% procent opuštění, což je normální, protože zákazníci hledají další zboží a stav košíku průběžně kontrolují.
2. Dalším krokem je zadání kontaktních údajů nebo registrace. Přístup na tuto stránku již značí celkem vysokou odhodlanost k nákupu, a proto je 35% opuštění, které zaznamenává, **extrémně vysokým číslem**. To může být vysvětleno pouze jasnou neochotou potencionálních zákazníků ztrácet čas **vyplňováním údajů a registrací** před tím, než zjistí, jaké jsou možnosti a hlavně cena dopravy.

3. Procento opuštění cesty z kroku volby způsobu dopravy je číslem již mnohem přívětivějším a pohybuje se kolem 8%. Toto číslo uvádí, že je potencionální zákazník s možnostmi dopravy **většinou spokojen**.
4. Poslední krok je rekapitulace a odeslání objednávky. V tomto kritickém bodě je míra opuštění již pouhých 5%. Zákazník všechny ceny i údaje získal z předchozích kroků a celková cena, uváděná v rekapitulaci, jej tolik nezaskočí.

Proces objednávky je však **třeba upravit, protože míra opuštění v druhém kroku je nepřijatelná**.

8.5 Závěr kapitoly

Pomocí čtení přehledů a statistik z Google Analytics bylo možné vysledovat jisté tendence v chování návštěvníků webu Dobrých vín. Cílem bylo odhalit nedostatky webu a určit důvody těchto slabých míst. Poznatky z této analýzy by se daly shrnout do následujících bodů, ze kterých bude vycházet návrh opravných opatření:

- **Průměrná návštěvnost** webu 140 návštěv za den je **nízká**. Toto číslo snižuje nejen pravděpodobnost konverze, ale také přesnost měření, které k dosažení co nejvíce relevantních dat vyžaduje stálý přísun vysokého počtu návštěvníků.
- **Nejvíce návštěvníků přichází na web z vyhledávačů Google a Seznam**. Míra konverze těchto návštěvníků je však nižší, než u přímých návštěv. To samé platí i pro návštěvníky přicházející z odkazujících stránek, kterých je pouhá desetina. E-shop je třeba více propagovat v **katalozích** a na **partnerských webech**.
- **Sociální síť Facebook generuje velice kvalitní návštěvy**, je jich však málo, protože firma nemá na této síti žádnou reklamu ani prezentaci.
- **Klíčová slova obsahující výraz „vino“ či „vína“ navádí návštěvníka na úvodní stránku webu, jež generuje vysokou míru opuštění**. To samé platí pro klíčové slovo „francouzská vína“. Tato a ostatní klíčová slova musí po úpravě stránek a přehodnocení vyhledávacích robotů odkazovat přímo na kategorie, kterým odpovídají.
- **Úvodní stránka celkově nepůsobí jako e-shop** a odrazuje vysoké procento návštěvníků.
- Stránky s delikatesami, jako jsou čokoládové lanýžy, bazalkové pesto, balzamikový ocet apod. jsou sice vstupními stránkami pro relevantní klíčová slova, ale **procento opuštění těchto stránek je velice vysoké**. To může značit buď přemrštěnou cenu, nebo nedostatečně přesvědčující prezentaci.
- Jisté stránky, které přímo nesouvisí s produkty Dobrých vín, mají i tak vysokou návštěvnost, a to díky dobrému umístění ve vyhledávačích. Jedná se o stránku s vadami vín nebo recepty. **Potenciál těchto stránek je třeba využít**.
- Byly zjištěny i **technické problémy** s prohlížeči Chrome a Firefox a zároveň obecný technický problém s filtry. Oba tyto problémy vysokou měrou ohrožují a snižují míru konverze webu.
- Podobný případ platí i pro **zobrazování na mobilních zařízeních**. Návštěvy z nich vykazují extrémně vysokou míru okamžitého opuštění. To snižuje prestiž webu a povědomí o něm. Návštěvníci, kteří jsou ochotni prohlížet e-shop z malého displeje jsou většinou vysoce zainteresovaní a tento problém nulové kompatibility jim zřejmě přináší pouze zklamání.
- **Objednávkový proces má úzké místo v druhém kroku**, kde vykazuje vysoké procento opuštění konverzní cesty z důvodu nevhodně umístěného formuláře registrace / zadání kontaktních údajů.

9 Návrh opatření

Poslední kapitola této práce je tou nejkritičtější. Jejím cílem je, na základě předchozích poznatků nasbíraných sledováním webu Dobrých vín, navrhnout taková opatření, aby se zvýšilo plnění cílů, pro které byl primárně určen. Tato práce je zaměřená na prodejnost e-shopu Dobrých vín, návrh těchto řešení se tedy omezí pouze na zvýšení konverzního poměru objednávky. Propagace firmy a povědomí o ní je sice nedílnou podmínkou k úspěchu v jejím internetovém podnikání, ale tyto aspekty budou brány v potaz pouze podmíněně. Navrhovaná opatření jsou rozdělena do podkapitol.

9.1 Úvodní stránka

Úvodní stránka je nejdůležitější vizitkou celého webu a působí, stejně jako v mezilidské interakci, velikým dojmem již na první pohled. Výseč, která se návštěvníkovi webu zobrazí jako první, bez posouvání stránky dolů, **musí co nejlépe vypovídat o povaze webu** a musí obsahovat naprosto **přesnou a srozumitelnou navigaci na další stránky**, které si přejeme, aby návštěvník otevřel.

Vysoké procento opuštění úvodní stránky Dobrých vín i přes přístup z klíčových slov, která jsou absolutně relevantní (např. „*francouzská vína*“, které generuje okamžitou míru opuštění vyšší než 80%), svědčí o jednom: web nepůsobí na první pohled jako místo, kde je možné koupit zboží. A jestli ano, tak nepůsobí jako web, kde se dá koupit francouzské víno, což je vzhledem k sortimentu daného e-shopu dost ironické.

Úvodní stránka Dobrých vín obsahuje **zbytečné elementy**, které zabírají velkou plochu, jež by mohla být využita k zdůraznění podstaty webu. Další problém je i v celém **rozložení webu**, které působí velmi „roztahané“ a nepřehledně. Úvodní stránku doprovází **velice dlouhý text**, který je optimalizovaný pro vyhledavače a přitahuje na sebe zbytečně většinu návštěv, jak bylo zjištěno z analýzy.

Cílem této optimalizace je tedy přesvědčit návštěvníka úvodní stránky o tom, že se nachází na e-shopu, který disponuje velkým výběrem zejména francouzských vín, delikates a dalším, s vínem spojeným zbožím a inspirovat jej k dalšímu prohlížení webu a vybírání produktů.

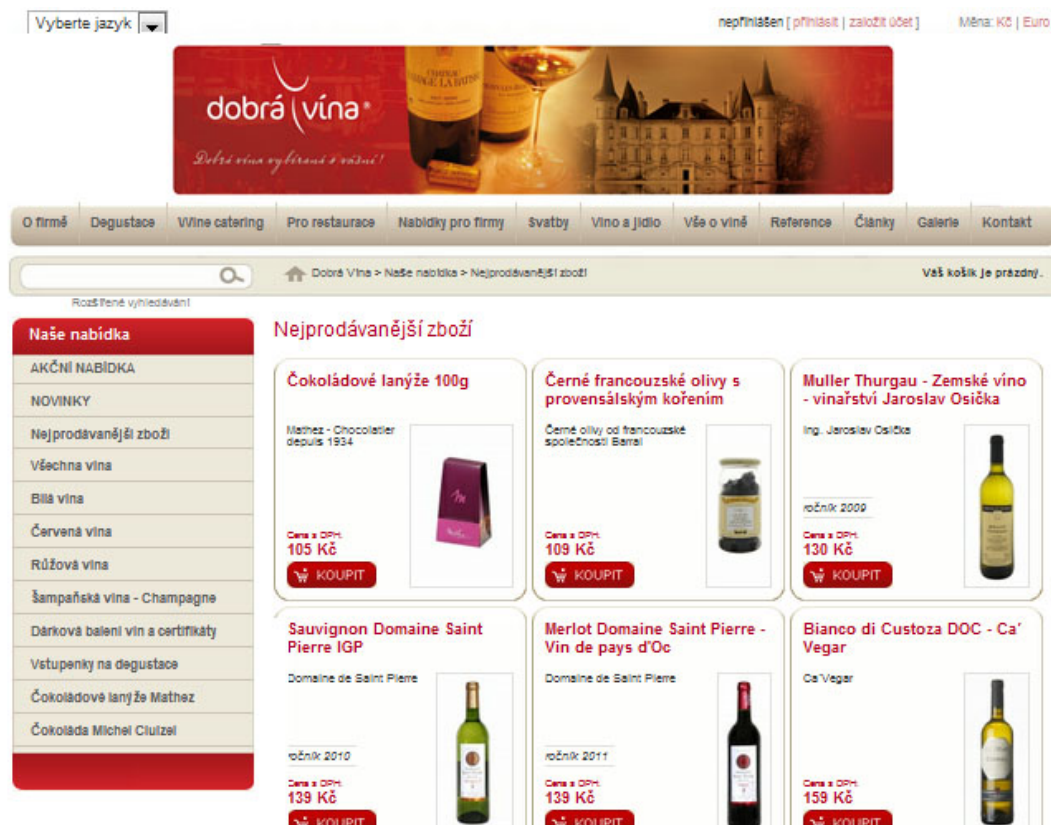
Konkrétní úpravy:

- **Zmenšení horního obrázku**, který zabírá 25% výšky obvykle zobrazené stránky.
- **Odstranění dalších obrázků**, jako je foto majitele a obrovský banner upozorňující na momentálně probíhající akce, které jsou inzerovány jen většinou stávajícím klientům, a to telefonicky nebo e-mailem.
- **Redukce úvodního textu** na nezbytné minimum, které návštěvníka neodradí od četby. Doporučený počet slov je max. 100 na rozdíl od současných 300. Problém SEO copywritingu⁸⁶ bude řešen později pomocí vstupních stránek.
- **Selekce 6 nejprodávanějších produktů** a jejich umístění v e-shopovém zobrazení do oblasti, která se návštěvníkovi načte při vstupu na stránku (bez dalšího posunu), tak, aby se vešly zároveň s textem. Mezi tyto produkty je třeba zařadit i oblíbené delikatesy, jakými jsou lanýž a káva.
- **Redukce boční nabídky na max. 8 položek** rozdělených do kategorií tak, aby byly všechny zásadní kategorie viditelné na první pohled bez posouvání stránky dolů. Několik výstižných kategorií zaujme návštěvníka více, než široký výčet na několik posunů stránkou. Podkategorie se pak budou po kliknutí rozpadat dolů, jako je tomu i nyní.

⁸⁶ Hlavním cílem SEO copywritingu je napsat text takovým způsobem, aby si robot vyhledávače i potenciální návštěvník řekli: "Ano, tito jsou ti praví." [86]

Úpravu úvodní stránky by měla provést osoba zodpovědná za propagaci firmy, jmenovitě Vendula, ve spolupráci s agenturou Global Vision, protože jak vychází z technické analýzy e-shopu, redakční systém není dostatečně jednoduchý a pochopitelný pro nezasvěceného uživatele.

Výřez, který se zobrazí návštěvníkovi po načtení stránky, by mohl vypadat takto:



Obrázek 19 - Návrh úvodní stránky

9.2 Vstupní stránky

Správně cílené vstupní stránky jsou důležitou součástí každého webu, který má přimět návštěvníka ke konverzi. V případě e-shopu se jedná o stránky, které představují jednu velkou kategorii produktů. U Dobrých vín je možné vytvořit vstupní stránku například pro následující kategorie: *vína*, *bílá vína*, *červená vína*, *růžová vína*, *šumivá vína*, *čokoláda*, *ostatní delikatesy*, *skleničky*, *ostatní produkty*. Vstupní stránka nemusí být tvořena pro každou kategorii, stačí, když pokryje **nejzásadnější a nejžádanější množiny produktů**. Ostatní kategorie budou stále přístupné z klasického menu.

Vstupní stránka by měla obsahovat odkazy pro vstup do dalších relevantních kategorií, několik nejprodávanejších produktů a popis kategorie psaný tak, aby na sebe podle pravidel SEO přitáhl **pozornost robotů vyhledávačů**.

Cílem tohoto opatření je vytvoření takových stránek, které budou spolehlivě fungovat jako vstupní pro zvolenou množinu relevantních klíčových slov tak, že návštěvník, hledající ve vyhledávači například „*francouzská vína*“, bude odkázán přímo na vstupní stránku *francouzská vína* a ne na stránku úvodní, jež by zvýšila pravděpodobnost jeho odchodu.

Na základě nejhledanějších klíčových slov a křížení se současnými vstupními stránkami byly navrženy nové vstupní stránky:

Tabulka 13 - Navržené vstupní stránky vs. klíčová slova

Vína	víno, vína, bílá vína, červená vína, růžová vína, sladká vína, prodej vína, šumivá vína
Francouzská vína	francouzská vína, vína Francie, bordeaux, bourgogne, burgundské, champagne, šampaňské
Čokoládové lanýž	truffles, čokoládové lanýž, Mathez, truffles fantasie, francouzské delikatesy, francouzská čokoláda
Delikatesy	balsamico, balsamico krém, bazalkové pesto, terina, paté, paštika, francouzské delikatesy

Za tvorbu vstupních stránek by měly být zodpovědné stejné osoby, jako v případě úvodní stránky a úpravy by se měly provádět závisle na sobě, protože spolu úzce souvisí.

9.3 Internetová kampaň

Průměrná návštěvnost webu 140 návštěvníků denně není příliš vysoká a velkou měrou snižuje pravděpodobnost, že se na něj dostane návštěvník, který provede objednávku. Ze současných návštěvníků navíc většina vstoupí na úvodní stránku a třetina z nich jej bez další interakce opustí. To bude sice vyřešeno aplikací předchozích dvou opatření, ale ty je možné podpořit ještě opatřením třetím – **internetovou kampaní**.

Seznam a Google jsou vyhledávače, které generují nejvíce návštěv. Internetové kampaně budou tedy zaměřeny na **posílení a zvýšení relevance vstupních stránek ve vztahu ke klíčovým slovům** právě na těchto dvou. V případě těchto vyhledávačů se jedná o systémy **PPC AdWords** a **Sklik**⁸⁷. Kampaň bude mířena **pouze do vyhledávání**. Do obsahové sítě je vhodné inzerovat až při vyčerpání maximálního potenciálu z vyhledávání.

Internetová kampaň upřesní nejen to, **která klíčová slova mají odkazovat na jakou vstupní stránku**, ale **zvýší také četnost návštěv** (bohužel ruku v ruce s mírou okamžitého opuštění a zhoršením času na stránce) a díky tomu bude možné získávat z webanalytického nástroje **relevantnější data o chování návštěvníků** a aplikovat přesněji mířené úpravy webu.

Na základě nejlépe hodnocených klíčových slov (podle míry konverze, průměrného času návštěvy, průměrného počtu zobrazení stránek) byly stanoveny následující sestavy, které by měly být zařazeny do kampaně **AdWords** a posléze, po její úplné optimalizaci, exportovány do kampaně **Sklik**. Klíčová slova nemusí být zadávána v jednotlivých jazykových a diakritických formách, tuto problematiku pokryje **volná shoda**⁸⁸.

Tabulka 14 - Sestavy pro AdWords

Sestava	Klíčová slova
Vína	víno, vína, bílá vína, červená vína, růžová vína, sladká vína, prodej vína, šumivá vína, dobrá vína, francouzská vína, bordeaux, bourgogne, burgundské, champagne, šampaňské
Čokoláda	truffles, čokoládové lanýž, Mathez, truffles fantasie, francouzská čokoláda, Michel Cluizel, luxusní čokoláda
Delikatesy	balsamico, pesto, terina, paté, paštika, francouzské delikatesy

⁸⁷ Systém PPC kampaně provozovaný portálem seznam.cz.

⁸⁸ Při volné shodě se reklamy automaticky spouštějí na relevantní varianty klíčových slov (včetně těch, které obsahují pravopisné chyby), i když se tyto výrazy nenacházejí v seznamu klíčových slov. [Google]

Ke každému klíčovému slovu by měla být **určena relevantní vstupní stránka**, nejlépe z těch navrhovaných v předchozí kapitole. Kampaň AdWords by měla být mířena pouze na Českou republiku, protože podporování návštěv z ostatních zemí by bylo, vzhledem k lokální zaměřenosti e-shopu, **zbytečnou investicí**. Ta samá logika by měla být uplatněna i na vyhledávání výsledků pouze v českém jazyce.

Google Analytics je po spuštění kampaně třeba **propojit s účtem AdWords**, aby mohla být sbírána data o návštěvách z prokliků a kampaň dále optimalizována.

Kampaň *Sklik* může být spuštěna **po úplné optimalizaci AdWords** za stejných podmínek. Firma se tím vyhne zbytečným dvojitým nákladům za počáteční testování kampaně.

Internetové kampaně by měla spravovat osoba zodpovědná za reklamu, jmenovitě Hana.

9.4 Facebook

Sociální sítě mají v dnešní době obrovskou váhu v rozhodování uživatelů internetu. Sdílení oblíbených produktů, interpretů či zpráv generuje vysokou návštěvnost daných odkazů z *networkingové sítě*⁸⁹ dotyčného. Největší sociální sítí současnosti je **Facebook**, firma by proto měla mít svoji prezentaci minimálně na něm.

Protože bylo z analýzy zjištěno, že **míra konverze návštěv z Facebooku je velice vysoká (3%)**, je cílem této úpravy přilákat z této sociální sítě na web vyšší množství návštěv. To by mělo být dosaženo primárně propagací facebookové stránky Dobrých vín mezi stávajícími klienty a novými návštěvníky:

- vytvořením odkazu „**Líbí se mi**“ u **všech produktových stránek** e-shopu,
- **vytvořením většího grafického odkazu** na úvodní stránce, v kontaktech a stránce o společnosti poukazující na existenci facebookové prezentace,
- přidáním odkazu na facebookovou prezentaci do rozesílaných **newsletterů**.

Do této prezentace by měly být pravidelně vkládány odkazy na právě probíhající akce nebo produkty, jejichž prodejnost by mohla v inkriminovaný čas díky vyšší poptávce stoupnout. Jedná se například o dárkové sady v období Vánoc, lehká a šumivá vína v létě, champagne a sekty před koncem roku či čokoládové lanýže a bonboniéry před svatým Valentýnem. Lidem, kteří si zařadili stránku Dobrých vín mezi „**Líbí se mi**“, se pak budou tyto akční nabídky a lákavé produkty zobrazovat přímo na jejich úvodní stránce. To je i důvod, proč by četnost nových příspěvků **neměla přesahovat jeden týdně**, aby nedošlo k zahlcení uživatelů a jejich následné blokaci dalších příspěvků.

Za veškerou propagaci na Facebooku by měl být zodpovědný obchodní manažer firmy, Viliam, jakožto tvůrce nových akcí a newsletterů.

Autor stránku na Facebooku v rámci zpracování této problematiky již vytvořil. Je dostupná na adrese <https://www.facebook.com/DobraVinaNusle>. Viz Obrázek 20 - Stránka na Facebooku.

⁸⁹ Networkingová síť je okruh přátel a přátel těchto přátel atd. [vlastní definice].



Obrázek 20 - Stránka na Facebooku

Uživatelé Facebooku mohou být motivováni k přidání stránky Dobrých vín mezi své oblíbené například následným nárokem na **malou slevu v nákupu**. Jedno kliknutí za ušetřených například 3% z celkové ceny není velkou obětí, ba naopak.

9.5 Odkazující stránky / Katalogy

Přítomnost přímých odkazů na jistý web je důležitá nejen z hlediska **zvýšení počtu návštěv z odkazujících stránek**, které většinou generují lepší dobu strávenou na webu a celkové zapojení návštěvníka, ale také pro **umístění webu ve výsledcích vyhledávačů**. Robot vyhledávače upřednostňuje ty weby, na které je na internetu odkazováno ve velkém. Přidání firmy do katalogů a odkazů na stránky partnerských společností by tedy zvýšilo nejen pravděpodobnost návštěvy webu, ale také zlepšilo jeho umístění ve vyhledávačích.

Z analýzy bylo zjištěno, že nejvíce přístupů z odkazujících stránek generují weby *Zboží.cz*, *Firmy.cz*, *Francouzská-cokolada.cz* a *Heuréka.cz*. Nejlepších výsledků dosahuje portál *Firmy.cz*, hloubka návštěvy je až 10 stran a míra opuštění je pouhých 12%. Zbožové servery mají míru opuštění kolem 50% a interakce návštěvníka s webem jsou v průměrných hodnotách. **Prioritou je tedy registrace firmy do katalogů společností** (podobných jako *Firmy.cz*), poté až na zbožové servery (typu *Zboží.cz*).

Cílem tohoto opatření je zvýšit počet návštěv z odkazujících stránek, protože se z většinového hlediska jedná o návštěvy kvalitnější s vyšší mírou interakce s webem. Zbožové servery taktéž (i přes nižší míru zapojení) generují dobrou míru konverze.

Opatření se skládá z dvou kroků:

1. **Registrace firmy do nejznámějších katalogů firem a zboží** – nebo aktualizace starých dat.
2. **Nasazení GA na partnerský web Francouzská-cokolada.cz** a pomocí nasbíraných dat **optimalizovat i tento web**.

Opatření by měla zajistit Hana, protože je zodpovědná za propagaci firmy na internetu a reklamu.

9.6 Objednávkový proces

Objednávkový proces je kritickou součástí každého e-shopu. Jeho přívětivost a přehlednost a zároveň malé nároky na interakci uživatele jsou základními podmínkami zvyšování míry jeho úspěšného dokončení.

Z analýzy vyplynulo, že objednávkový proces e-shopu Dobrých vín **obsahuje úzké místo**, ze kterého odpadá více jak 30% potencionálních zákazníků, **v druhém kroku**. Druhý krok je zadání přihlašovacích údajů nebo údajů pro jednorázový nákup. Pozitivní je, že registrace při prvním nákupu probíhá automaticky na základě těchto údajů. Velikým negativem je však předsunutí tohoto kroku před výběr způsobu dopravy, které způsobuje právě tuto míru odchodů. Potencionální zákazník chce před zdlouhavým vyplňováním údajů nebo registrací znát celkovou cenu své objednávky, aby si mohl být jistý, že jeho čas vyplňováním nepřijde na zmar.

Cílem této úpravy je tedy optimalizovat proces objednávky tak, aby potencionální zákazník dostal **všechny podstatné informace před samotným vyplňováním registračního formuláře**. To bude dosaženo jednoduchým přesunutím kroku „Volba dopravy“ před krok „Zadání kontaktních údajů“.

Doplňující úpravou stránek by mělo být i **zveřejnění sazeb a podmínek dopravy na viditelném místě webu**. Vzhledem k tomu, že **osobní odběr je zdarma**, firma sídlí v Praze a drtivá většina návštěvníků je na základě analýzy z Prahy, není taktéž od věci upozornit na tuto možnost, kterou velký počet e-shopů postrádá. Otevírací doba firmy je každý pracovní den mezi 9. a 18. hodinou, tento údaj musí být s možností osobního odběru zmíněn ještě před samotným výběrem produktů, například v rámci textu na úvodní stránce a u vstupních stránek jednotlivých kategorií.

9.7 Produktové stránky delikates

Z analýzy dat GA vyplynulo, že produktové **stránky s víny a stránky kategorií vín nevykazují tak vysokou míru opuštění, jako stránky s delikatesami**. Jedná se zejména o *balsamické octy, bazalkové pesto, olivovou tapenádu a všechny druhy čokolád*. Stránky generují vysoký počet opuštění i přes to, že se na ně návštěvníci dostali přes klíčová slova přesně odpovídající nalezenému produktu. Je tedy na místě domnívat se, že návštěvníky neodrazuje přímo produkt, ale nějaká jeho vlastnost, jmenovitě ta nejdůležitější: **cena**.

Cenu bohužel **změnit nelze**, je nastavena tak, aby pokrývala nákupní cenu, náklady za transport a všechny režijní náklady firmy poměrně rozpočítané. Při snížení ceny by se společnost připravila o marži. Produkt je však možné prodat i přes jeho vyšší cenu tím, že **tuto cenu prodejce obhájí**.

Cílem tohoto opatření je tedy upravit produktové stránky delikates tak, aby byl zřetelně vidět popis produktu, který je důležitý k obhájení jeho vyšší ceny.

Produktové stránky se návštěvníkovi nyní zobrazují **bez popisu**; ten je třeba hledat posouváním dolů a na první pohled není zřejmé, že tento popis existuje. Viz Obrázek 21 - Stránka s delikatesou.



Obrázek 21 - Stránka s delikatesou

Úprava produktových stránek souvisí zaprvé s úpravou úvodní stránky, zejména v bodech týkajících se redukce horního obrázku a levého nabídkového menu. V druhé fázi pak bude třeba zmenšit fotografii produktu, která je přizpůsobená z neznámých důvodů proporcím vinné lahve (bílé okraje nahoře i dole), fotku oříznout a posunout celý popis, který je skrytý ve spodní části stránky výš tak, aby byla vidět jeho maximální část. Stránka po úpravě by měla vypadat tak, jak ilustruje Obrázek 22 - Stránka s delikatesou po úpravě.



Obrázek 22 - Stránka s delikatesou po úpravě

Tato úprava zajistí **vyšší zájem návštěvníků o popis produktu**, který však musí být psán tak, aby produkt obhajoval před jeho vyšší cenou.

Protože se nejedná o velké zásahy do struktury webu a úvodní stránka je již upravena z prvního bodu, může úpravy technického charakteru realizovat Hana. Popisy produktů, které by návštěvníka přesvědčili o jeho kvalitě, by měli psát Vendula nebo Mirek – jako největší znalci vlastního sortimentu.

9.8 Využití potenciálu podpůrných stránek webu

Web Dobrých vín není jen e-shop, ale také prezentace firmy a informační web, který obsahuje povídání o víně, recepty a další podpůrné informace související s tematikou gastronomie. Na žádné ze stránek s podpůrnou tematikou však **neexistuje evidentní odkaz na e-shop**, nebo je pouze textový a přehlédnutelný. Návštěvníci, přicházející na web přes klíčová slova odkazující na stránky s podpůrnou tematikou, vstupují do prostředí, které je nemotivuje k prohlížení katalogu a nákupům.

Pomocí křížové segmentace klíčových slov a počtu vstupů bylo zjištěno, že některé stránky mají veliký potenciál a lákají návštěvníky na web Dobrých vín více než ostatní, protože obsahují **zajímavé informace hledané širokým spektrem uživatelů** internetu. Jedná se zejména o stránky:

- **Vady vína** (klíčové slovo: *perlení vína*)
- **Velký ročník** (klíčové slovo: *ročník vína*)
- **Svatební víno** (klíčová slova: *svatební víno, etikety svatební víno*)
- **Slovník pojmů** (klíčová slova: *apelace vína, označení vín*)
- **Jehněčí maso** (klíčové slovo: *jehněčí maso prodej*)

Cílem tohoto opatření je upravit tyto potencionální stránky tak, aby odkazovaly na relevantní položky v e-shopu, a tím se snížilo procento jejich opuštění a staly se vstupními stránkami do elektronického obchodování webu Dobrých vín. Návrhy jsou následující:

1. **Na stránku s vadami vína** přidat minikatalog mladých vín, která se vyznačují perlivostí a přidat k nim komentář typu „Vyzkoušejte víno, u kterého je perlení pozitivním jevem.“
2. **Stránku Velký ročník** obohatit o minikatalog vín z velkého ročníku, zejména *Bordeaux* a *Bourgogne*. Přidat komentář „Naše vína z velkých ročníků“. Tato úprava bude vyžadovat tvorbu nové kategorie *Ročníková vína*.
3. **Na stránku o svatebním víně** přidat ceny a odkazy na konkrétní stránky e-shopu. Momentálně se zde nachází pouze fotky, které návštěvníkovi, projevujícímu zájem o koupi vína na svatbu, poskytnou jen minimální informační hodnotu.
4. **Na stránku se slovníkem vína** přidat pod heslo *apelace* minikatalog vín z nejlepších apelací (*Montrachet, Chablis, Pauillac*) s komentářem „Nabízíme vína z nejlepších apelací světa.“
5. **Na stránku s receptem na jehněčí hřbet** vložit katalogový odkaz na *jehněčí terinu*, která je v nabídce.

Tyto úpravy by měla provést Vendula společně s Hanou za asistence agentury Global Vision při případných problémech s tvorbou nových kategorií.

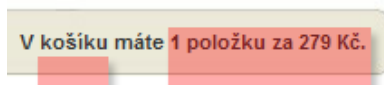
9.9 Oprava technických problémů

Technické problémy webu jsou pro většinu návštěvníků velice odrazující a snižují celkovou důvěryhodnost webu. U e-shopu je tato problematika o to důležitější, protože potencionální zákazník **musí být na 100% přesvědčen** o správné funkčnosti objednávkového procesu a být si jistý, že jeho požadavek dosáhne zpracování ze strany firmy.

9.9.1 Odkaz na košík

Obrázek 23 - Oblast odkazu na košík ilustruje chybu, která byla detekována v prohlížečích *Firefox* a *Chrome* díky nelogicky snížené míře konverzí z těchto dvou prohlížečů. Červeně je vidět oblast, která

reálně odkazuje na košík; mimo vyznačenou oblast není možné kliknout. Navíc nikde jinde na webu jiný odkaz na košík neexistuje.



Obrázek 23 - Oblast odkazu na košík

Tento problém je třeba zadat společnosti Global Vision k reklamaci. Ze subjektivního hlediska by autor navrhl ještě jednu úpravu, a to celkové zviditelnění odkazu na košík menší ikonou, který by jasně signalizoval cestu do objednávkového procesu. Jiná cesta, než přes tento malý odkaz, totiž do košíku nevede.

9.9.2 Chyba ve filtrování

Z analýzy toku návštěvníků strukturou webu byla zjištěna vysoká míra opuštění při pokusu přejít z filtrované kategorie do jiné podkategorie. Tato problematika je popsána v kapitole 8.3.2. Simulací stejné cesty, kterou prošli opustivší návštěvníci, byla zjištěna **technická chyba, která zabráňovala zobrazení jinak dostupných položek**.

Tato chyba ve filtraci musí být taktéž nahlášena a reklamována u společnosti Global Vision.

Za obě technické reklamace by měla být zodpovědná opět majitelka webu, jmenovitě Vendula. Chyby by měly být odstraněny **přednostně** před optimalizací webu, aby na ně narůstající počet zákazníků nenarážel a jejich uživatelská zkušenost zůstávala na dobré úrovni.

9.10 Adaptační pro mobilní zařízení

Mobilní zařízení tvoří nedílnou součást dnešního internetového provozu. Lidé jsou neustále stimulováni okolním prostředím a zahrnováni nepřeborným množstvím informací, z nichž některé projdou až do jejich vědomí a vyvolají vnitřní motiv zvědavosti. Mobilní zařízení jim umožní tuto zvědavost uspokojovat „za letu“ a nemusí čekat, než dosáhnou přístupu k internetu na fixních počítačích. Přístupy z mobilních zařízení jsou tedy považovány, vzhledem k návštěvníkem předem předpokládané horší uživatelské zkušenosti, za návštěvy lidí, kteří mají opravdu zájem kýženou informaci získat co nejdříve. Jít takovému návštěvníkovi vstříc je velice důležité.

Z přehledů o návštěvách z mobilních zařízení byla zjištěna extrémně vysoká míra okamžitého opuštění a hloubka návštěvy nižší než 2 stránky. To je projevem **nesrozumitelnosti, nepřehlednosti** nebo **irlevance webu vzhledem ke klíčovým slovům**. Ze zpětné kontroly kompatibility s mobilními zařízeními bylo zjištěno, že web pro přístupy tohoto typu **není absolutně optimalizován** (viz kapitola 6.4) a zobrazuje se pouze jeho výseč, bez možnosti posouvání a tedy i navigace.

Cílem tohoto opatření je učinit takové kroky, které by vedly alespoň k **základní kompatibilitě webu** s mobilními zařízeními, a tím i snížení míry okamžitého opuštění a zvýšení průměrné doby na návštěvu. Zvýšení těchto hodnot bude důkazem toho, že návštěvníci získali alespoň minimální pojem o aktivitách Dobrých vín, o sortimentu jejich e-shopu a zafixují si je do paměti. V okamžiku, kdy budou mít k dispozici osobní počítač, provedou tím spíše opakovanou návštěvu a konverzi. Od tohoto opatření se neočekává, že zvýší konverzní poměr přímo z mobilních zařízení – uživatelská zkušenost je na nich velice špatná, ale očekává se, že bude poskytovat asistovanou konverzi při přístupu na web z fixního klienta.

Neexistují konkrétní opatření, které by autor mohl navrhnout. Jedná se o rámcovou úpravu základní šablony redakčního systému, kterou zajistí agentura Global Vision, jejíž technické nároky jsou

nezasvěceným očím skryty. **Web by se měl minimálně zobrazovat celý, ve zmenšeném měřítku, bez anomálií, které se na něm momentálně projevují.**

Toto opatření by měla zajistit ve spolupráci s agenturou Global Vision opět Vendula.

9.11 Závěr kapitoly

V závěrečné kapitole celé práce byly využity poznatky z analýzy obsahu webu, technické analýzy webu i analýzy návštěvnosti webu a byly navrženy adekvátní úpravy a opatření, které by měly pomoci zvýšit plnění cíle webu Dobrých vín – prodávat zboží na internetu.

Úpravy byly navrženy pro úvodní stránku tak, aby web představovala jako e-shop a lákala návštěvníka k nákupu; byly navrženy nové vstupní stránky, které by měly návštěvníka přivést přímo do kategorie produktů, které hledá; internetová PPC kampaň ve dvou nejdůležitějších vyhledávačích byla navržena tak, aby zvýšila celkovou návštěvnost webu a zároveň zpřesnila statistky sledované GA; byla vytvořena prezentace firmy na sociální síti Facebook a navrženy typy příspěvků, které do ní vkládat; pro zlepšení návštěvnosti z odkazujících stránek a zlepšení umístění webu ve vyhledávání byly navrženy registrace v důležitých katalozích; byla navržena optimalizace objednávkového procesu, který kvůli nevhodnému pořadí kroků odrazuje potenciální klienty; k produktovým stránkám s delikatesami byly navrženy takové úpravy, které zvýší důvěryhodnost produktů a obhájí jejich vyšší cenu; byly navrženy způsoby, jak využít potenciál podpůrných stránek webu, na které návštěvníci nejvíce vstupují; byly analyzovány technické chyby v e-shopu; a nakonec i navržena změna, která by vedla k lepší kompatibilitě webu s mobilními zařízeními.

Závěr

Webová analytika je obor, který vznikl de facto se zrodem internetu a prošel v posledních letech obrovským rozvojem. Konkurenční prostředí nutí výrobce webanalytických nástrojů jejich produkty neustále zlepšovat a odlišovat se tak od svých rivalů. Webovou analytiku může využít každý člověk. Vedle správců e-shopů a manažerů společností z ní mohou čerpat poznatky i pisatelé blogů a obyčejní lidé, kteří svůj web chtějí v záplavě těch ostatních zviditelnit. Největší podíl společností a uživatelů internetu, kteří webovou analytiku na svých webech používají, důvěřuje produktu, o kterém mluví tato práce: Google Analytics.

Google Analytics se od svého vzniku v roce 2006 nepřestává vyvíjet a podporuje stále nové a aktuální trendy ve webové analytice. Produkt je charakterizován jako bezplatný a celosvětově rozšířený nástroj dostupný všem uživatelům světa. Nejen však jeho nulová cena, ale také jeho přehledné uživatelské rozhraní a vysoká všestrannost z něj dělají právě nejoblíbenější webanalytický nástroj současnosti.

Práce přináší aktualizované informace o nastavení nástroje Google Analytics po důležitých změnách a přechodu na asynchronní syntaxe, jež nejsou zatím v žádné jiné práci shrnuty. Přináší také vlastní pohled na využívání informací z Google Analytics za účelem zvýšení výkonnosti internetového podnikání.

Tato práce měla za úkol využít informace nasbírané pomocí tohoto nástroje ke tvorbě návrhů, které zvýší návštěvnost a počet objednávek na e-shopu společnosti Dobrá vína s.r.o. Google Analytics se v tomto ohledu ukázal jako mocný nástroj, díky kterému bylo možné vyvodit několik zajímavých a pro fungování webu velice důležitých poznatků.

Analýzou webu Dobrých vín po obsahové a technické stránce bylo dosaženo předběžných závěrů, které Google Analytics posléze potvrdil. Největším problémem se ukázalo rozložení hlavní šablony stránek, jejíž nedokonalost se projevila zejména u úvodní stránky, která z webu odrazuje nejvíce návštěvníků. Příliš rozsáhlé nabídky, velké obrázky a dlouhý text odvádějí pozornost od základní podstaty – internetového podnikání. Opatření, která tuto problematiku postihuje, navrhuje důležitou redukci zbytečných elementů a přechod od rozsáhlých textů k úderným nabídkám zboží.

Ten samý problém se vyskytuje i u některých produktových stránek, zejména delikates. Opatření, zajišťující vyšší údernost a agresivitu stránek ve smyslu nabízení produktů, byla navržena i u stránek podpůrných, které v mnoha případech slouží jako vstup návštěvníka na web a nedávají mu dostatečně najevo, že si na něm může něco koupit. Problém se vstupními stránkami byl vysledován také u nejčastějších klíčových slov. Změny, které byly navrženy, by měly web, pomocí tvorby nových vstupních stránek a inzerce ve vyhledávačích, adaptovat tak, aby se návštěvníci hledající určitý druh zboží ocitli přímo tam, kde dané zboží naleznou.

Zajímavé bylo sledovat vyšší kvalitu návštěv z odkazujících webů, zejména pak sociálních sítí. Je nezbytné se na tyto weby zaměřit a e-shop propagovat v internetových katalozích, zbožíových vyhledávačích a na partnerských webech.

Google Analytics pomohl odhalit i jisté technické problémy webu, které byly zpětnou analýzou obsahu webu definovány a mohou být předány k reklamaci agentuře, která web Dobrých vín provozuje po programátorské stránce. Do těchto problémů patří nejen nekompatibilita s mobilními zařízeními, ale také rozbitý odkaz na nákupní košík a chyby ve filtrech katalogu. Agentura by měla vyřešit i diskutovatelnou cestu objednávkou zboží, kde je návštěvník zbytečně vystavován povinnému vyplnění formuláře před tím, než bude vůbec znát konečnou cenu objednávky.

Navrhované úpravy webu jsou rozděleny podle charakteru mezi zaměstnance firmy: Vendulu, která má zodpovědnost za strategické otázky rozvoje webu a Hanu, která se stará o operační problémy a zajišťuje reklamu a propagaci. Tvorba textového obsahu stojí na hlavě celé společnosti, jednatelem Miroslavovi, který má nejlepší přehled o všech produktech a je jako jediný schopný je popsat. Viliam, obchodní manažer, by se měl starat o tvorbu obsahu na sociálních sítích, protože právě on komunikuje s veřejností a podněcuje stále klienty k účasti na degustacích a dalších propagačních akcích a zároveň shání klienty nové.

Google Analytics se ukázal jako kvalitní a spolehlivý nástroj plnou měrou využitelný pro analýzu návštěvnosti webu internetového podnikání. Nedisponuje sice nejmodernějšími technologiemi, jako jsou teplotní mapy nebo komunikace s návštěvníkem přímo při jeho interakci, ale poskytuje zdarma funkcionality, která je u ostatních komerčních nástrojů zpoplatněna. Jeho plný potenciál nemohl být však kvůli neochotě programátorů reklamní agentury provozující web Dobrých vín absolutně využit. Elektronické obchodování nebo sledování dynamických stránek je podmíněno odbornými zásahy do struktury kódu PHP a bez přístupu do jádra e-shopu nejsou tyto zásahy realizovatelné.

Dalším omezením byl i krátký časový horizont a poměrně malá návštěvnost webu vzhledem k jeho rozsáhlosti. Nebylo nasbíráno dostatečné množství dat o všech stránkách webu, aby mohly být vyvozené závěry absolutně relevantní. Delším zkoumáním a zvýšením návštěvnosti pomocí SEO optimalizace a inzerováním na největších vyhledávacích by bylo možné práci obohatit o další poznatky a web dále zlepšovat.

Vzhledem k úzké tématice práce by tedy bylo zapotřebí rozpracovat právě dvě výše zmíněné problematiky: kampaně PPC a SEO. Pouze ve spojení s těmito dvěma se Google Analytics může stát tím nejspolehlivějším rádčem při optimalizaci webu.

Terminologický slovník

Termín	Zkratka	Význam [zdroj]
dimenze		Dimenze je úhel pohledu, kterým se uživatel dívá na data (čísla), případně je filtruje. Jde vlastně o pomyslnou hranu datového objektu. Příkladem dimenze může být například čas, region nebo pohlaví [53].
konverze		Konverze je okamžik, kdy návštěvník splnil definovaný cíl webu. Konverzí může být dokončená objednávka, stažení souboru či registrace. Konverzi může jeden návštěvník provést za každý cíl pouze jednu [vlastní definice].
majáček		Majáček nebo značka, je kód, který se vkládá do struktury webu a odesílá webanalytickému nástroji data o návštěvníkovi a jeho interakci s webem. Používá se u měření návštěvnosti na straně klienta [vlastní definice].
metrika		Metrika je číslo, které je na ose Y a na ose X se kříží s dimenzí. Příkladem metriky je počet návštěv, průměr doby strávené na webu atp [53].
návštěva		Návštěva je interakce uživatele internetu se stránkami webu. Je ohraničena vstupní stránkou a výstupní stránkou, které mohou být i identické. Je definována několika proměnnými, jako je čas, počet zobrazených stránek nebo provedením konverze [vlastní definice].
Pay-per-Click	PPC	Platba za kliknutí. Princip PPC spočívá v tom, že inzerent neplatí za každé zobrazení reklamy, platí až ve chvíli, kdy na reklamu někdo klikl. [HisWork, http://www.hiswork.cz/cs/ppc-reklama]
proklik		Proklikem autor práce označuje vstup na stránku z jiného webu pomocí odkazu. Může se jednat jak o prokliknutí z vyhledávače, tak o proklik z odkazující stránky typu <i>Firmy.cz</i> [vlastní definice].
přirozené výsledky		Neplacené výsledky vyhledávání. Zobrazují se pod placenými a většinou zabírají absolutní většinu stránky s výsledky. [vlastní definice]
Search Engine Marketing	SEM	Marketing pro vyhledávače. Jeden z možných způsobů propagace vlastního webu. SEM spočívá v nákupu placených odkazů ve vyhledávačích [22].
Search Engine Optimization	SEO	Optimalizace pro vyhledávače. Spočívá v úpravě webu tak, aby se ve vyhledávačích zobrazoval co „nejvýše“, tedy mezi prvními neplacenými výsledky [22].
trychtýř		Definovaná cesta k cíli, jímž je stránka URL. Klasickým příkladem trychtýře je proces objednávky. Trychtýř se mu říká kvůli jeho tvaru – každý následující krok můžou návštěvníci pouze ubýt – zužuje se. [vlastní definice]

Bibliografie

1. **Digital Analytics Association.** About Us. *Digital Analytics Association*. [Online] [Citace: 1. 5 2012.] <http://www.digitalanalyticsassociation.org/?page=aboutus>.
2. **Webopedia.** Web analytics. *Webopedia*. [Online] [Citace: 2. 5 2012.] http://www.webopedia.com/TERM/W/Web_analytics.html.
3. **Dems, Kristina.** A Brief History of Web Analytics. *Bright Hub*. [Online] 1. 7 2010. [Citace: 29. 4 2012.] <http://www.brighthub.com/internet/google/articles/76256.aspx#ixzz15FSZVA5r>.
4. **ClickTale.** A Brief History of Web Analytics. *Web Analytics & Usability Blog*. [Online] 17. 11 2010. [Citace: 29. 4 2012.] <http://blog.clicktale.com/2010/11/17/a-brief-history-of-web-analytics/>.
5. **Davila, Damian.** A brief history of web analytics. *idaconcepts*. [Online] 26. 11 2008. [Citace: 29. 4 2012.] <http://idaconcepts.com/2008/11/26/a-brief-history-of-web-analytics/>.
6. **Bottégál, Brice.** Definition and history of web analytics. *Brice Bottégál*. [Online] 22. 3 2012. [Citace: 29. 4 2012.] <http://en.bricebottegal.com/definition-history-web-analytics/>.
7. **Cliffton, Brian.** *Google Analytics - Podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno : Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2231-0.
8. **Kaushik, Avinash.** Web Analytics Tools Comparison: A Recommendation. *Occam's Razor by Avinash Kaushik*. [Online] 30. 8 2007. [Citace: 1. 5 2012.] <http://www.kaushik.net/avinash/web-analytics-tools-comparison-a-recommendation/>.
9. **Hamel, Stéphane.** Web Analytics Vendors Market Share: Google Analytics ahead of the game. *CardinalPath*. [Online] 18. 10 2011. [Citace: 1. 5 2012.] <http://www.cardinalpath.com/web-analytics-vendors-market-share/>.
10. **WASP.** Who Runs Web Analytics in the top 500 Retail web site ? December 2011. *Web Analytics Solution Profiler blog*. [Online] 2 2012. [Citace: 1. 5 2012.] <http://blog.webanalyticssolutionprofiler.com/2012/02/who-runs-web-analytics-in-the-top-500-retail-web-site-december-2011/>.
11. **Čech, Martin.** Nástroje webové analytiky. *InFlow*. [Online] 6. 6 2010. [Citace: 1. 5 2012.] <http://www.inflow.cz/nastroje-webove-analytiky>.
12. **Komár, Jiří.** Měříme web pomocí teplotních map (heatmap). *Seo-slovník.cz*. [Online] 9. 6 2010. [Citace: 2. 5 2012.] <http://www.seo-slovník.cz/merime-web-pomoci-teplotnich-map-heatmap/>.
13. **Havlík, Petr.** Testování stránek pomocí nástroje Clicktale. *NaH1*. [Online] 8. 7 2009. [Citace: 2. 5 2012.] <http://blog.h1.cz/testovani-stranek-pomoci-nastroje-clicktale/>.
14. **Hitchcock.** GoSquared + Olark: Insights You Can Act on NOW. *Olark*. [Online] 1. 8 2011. [Citace: 2. 5 2012.] <http://www.olark.com/blog/2011/gosquared-and-olark-partner-analytics-you-can-act-on-now/>.
15. **Dočekal, Daniel.** Cookies v EU od května? Jedině s výslovným souhlasem návštěvníka. *JustIT.cz*. [Online] 9. 3 2011. [Citace: 2. 5 2012.] <http://www.justit.cz/wordpress/2011/03/09/cookies-v-eu-od-kvetna-jedine-s-vyslovnym-souhlasem-navstevnika/>.
16. **Charlton, Graham.** Web analytics in 2012: the experts' view. *Econsultancy*. [Online] 5. 1 2012. [Citace: 2. 5 2012.] <http://econsultancy.com/uk/blog/8582-web-analytics-in-2012-the-experts-view>.

17. **Točínová, Věrka.** Internetová reklama – co to je a jak ji využít? *Pay-per-Click*. [Online] 24. 4 2012. [Citace: 8. 5 2012.] <http://www.payperclick.cz/internetova-reklama-%E2%80%93-co-to-je-a-jak-ji-vyuzit#jak-efektivne-vyuzit-internetovou-reklamu>.
18. **Google.** Link Google Analytics and AdWords. *AdWords Help*. [Online] 3. 4 2012. [Citace: 8. 5 2012.] <http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=en&answer=1704341>.
19. **Comerto.** AdWords. Comerto. [Online] [Citace: 8. 5 2012.] <http://www.comerto.com/komplexni-poradenstvi/slovník-pojmu/adwords>.
20. **Google.** Optimalizace pro vyhledávače (SEO). *Nástroje pro webmastery*. [Online] 4. 26 2012. [Citace: 8. 5 2012.] <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=cs&answer=35291>.
21. —. Linking to Google Analytics. *Webmaster Tools*. [Online] 14. 3 2012. [Citace: 8. 5 2012.] <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=1120006>.
22. **Janovský, Dušan.** Vztah SEO a SEM. *Jak psát web*. [Online] 3. 4 2012. [Citace: 8. 5 2012.] <http://www.jakpsatweb.cz/seo/vztah-seo-sem.html>.
23. **Němec, Robert.** A/B testování a multivariantní testování (MVT) - efektivní, snadné, rychlé. *RobertNemec.com*. [Online] 2010. [Citace: 8. 5 2012.] <http://www.robertnemec.com/a-b-testovani/>.
24. **Snížek, Martin.** A/B testování – kompletní průvodce. *Optimics*. [Online] 12. 5 2011. [Citace: 8. 5 2012.] <http://www.optimics.cz/c/ab-testovani-kompletni-pruvodce>.
25. **Google.** Using Website Optimizer and Google Analytics together. *Website Optimizer Help*. [Online] 2011. [Citace: 8. 5 2012.] <http://support.google.com/websiteoptimizer/bin/answer.py?hl=en&answer=77075>.
26. **Page, Rich.** Web Metrics 101 – What DO all these Terms Mean? *Make Use Of*. [Online] 18. 4 2008. [Citace: 29. 4 2012.] <http://www.makeuseof.com/tag/web-metrics-101-what-do-all-these-terms-mean/>.
27. **Google.** Historie společnosti Google. *Google*. [Online] 2010. [Citace: 18. 5 2012.] <http://www.google.com/intl/cs/about/corporate/company/history.html>.
28. **Muret, Paul.** The End of an Era for Urchin Software. *Urchin from Google*. [Online] 2012. [Citace: 18. 5 2012.] <http://www.google.com/urchin/index.html>.
29. **SEO Expert.** History of Google Analytics. *Online Seo Information*. [Online] 11. 1 2009. [Citace: 18. 5 2012.] <http://online-seo-information.blogspot.com/2009/01/history-of-google-analytics.html>.
30. **Čech, Martin.** Služba Google Analytics a její využití pro potřeby analýzy a optimalizace webových stránek. *Magisterská diplomová práce*. Brno : Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, 2010.
31. **Clark, Kent.** 6 New Features of Google Analytics. *CardinalPath*. [Online] 1. 3 2012. [Citace: 18. 5 2012.] <http://www.cardinalpath.com/6-new-features-of-google-analytic/>.
32. **Mui, Phil.** Capturing The Value Of Social Media Using Google Analytics. *Google Analytics Blog*. [Online] 20. 3 2012. [Citace: 18. 5 2012.] http://analytics.blogspot.com/2012/03/capturing-value-of-social-media-using.html?utm_medium=email&utm_source=newsletter&utm_campaign=apr2012&utm_content=Social_learn_more.

33. **Brodský, Jan.** Google Analytics v češtině. *Official Google Blog Česká republika*. [Online] 13. 12 2007. [Citace: 18. 5 2012.] <http://google-cz.blogspot.com/2007/10/google-analytics-v-etin.html>.
34. **Google.** Google Analytics Features. *Google Analytics*. [Online] 2012. [Citace: 18. 5 2012.] <http://www.google.com/analytics/features/index.html>.
35. —. Google Analytics Premium Fact Sheet. *Google*. [Online] 10 2011. [Citace: 18. 5 2012.] http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/cs//analytics/premium/premium_fact_sheet.pdf.
36. **Yahoo!** Yahoo! Web Analytics. *Yahoo!* [Online] 2012. [Citace: 23. 5 2012.] <http://web.analytics.yahoo.com/>.
37. **Boháčková, Klára a Němec, Robert.** Výhody a nevýhody Google Analytics. *RobertNemec.com*. [Online] 1. 9 2009. [Citace: 23. 5 2012.] <http://webova-analytika.robertnemec.com/google-analytics-vyhody-nevyhody/>.
38. **Concord Web Solutions.** Google Analytics: Weighing the Pros and Cons. *Concord Web Solutions*. [Online] 2. 5 2008. [Citace: 23. 5 2012.] <http://www.concordwebsolutions.com/cwsblog/entry/google-analytics-weighing-the-pros-and-cons/>.
39. **Davis, Susan S.** Are Google Analytic Goals Retroactive? *eHow*. [Online] 14. 11 2011. [Citace: 23. 5 2012.] http://www.ehow.com/info_12183851_google-analytic-goals-retroactive.html.
40. **Dušek, Roman a Kokešová, Nikol.** Nástroje Google. 7. Google Analytics. *Zpravodaj ÚVT MU*. 2009, roč. XX, č. 2, stránky s. 19-24.
41. **Klein, Roman.** Analýza Google Analytics. *Bakalářská diplomová práce*. Brno : Masarykova univerzita, Fakulta informatiky, 2009.
42. **Blahová, Jitka.** Analýza návštěvnosti webového portálu cestovního ruchu (na příkladě www.jizni-morava.cz). *Magisterská diplomová práce*. Brno : Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2012.
43. **Jašek, Pavel.** Jak se nastavuje Google Analytics. *Jak měřit web*. [Online] 2012. [Citace: 28. 5 2012.] <http://www.jakmeritweb.cz/spravne-nastaveni/jak-se-nastavuje-google-analytics>.
44. **Google.** Cíle a cesty. *Google Analytics*. [Online] 2012. [Citace: 2. 6 2012.] <https://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=cs&answer=1012040>.
45. —. Tracking Site Activity. *Google Developers*. [Online] 2012. [Citace: 29. 5 2012.] <https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/gajs/asyncTracking>.
46. —. Google Analytics Tracking Code: Methods. *Google Developers*. [Online] 2012. [Citace: 31. 5 2012.] <https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/gajs/methods/>.
47. **Jašek, Pavel.** Základní úprava měřicího kód Google Analytics. *Jak měřit web*. [Online] 2012. [Citace: 31. 5 2012.] <http://www.jakmeritweb.cz/spravne-nastaveni/zakladni-uprava-mericiho-kod-google-analytics>.
48. **Málek, Vilém.** SEO kontra ASP - za URL krásnější. *Interval*. [Online] 19. 9 2003. [Citace: 31. 5 2012.] <http://interval.cz/clanky/seo-kontra-asp-za-url-krasnejsi/>.

49. **Brázda, Jiří.** Co vám Ecommerce v Google Analytics neřekne. *Web Analytics Wednesday*. [Online] 6. 8 2009. [Citace: 31. 5 2012.] <http://www.webanalyticswednesday.cz/2009/06/co-vam-ecommerce-v-google-analytics-nerekne/>.
50. **Google.** Ecommerce Tracking. *Google Developers*. [Online] 2012. [Citace: 31. 5 2012.] <https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/gajs/gaTrackingEcommerce>.
51. —. Event Tracking Guide. *Google Developers*. [Online] 2012. [Citace: 1. 6 2012.] <https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/gajs/eventTrackerGuide>.
52. **Eadicicco, Lisa.** iPad Ranked As Most-Used Mobile Device: Will Apple Maintain Top Spot With iPad Mini? . *International Business Times*. [Online] 21. 4 2012. [Citace: 19. 6 2012.] <http://www.ibtimes.com/articles/331472/20120421/ipad-mini-release-date-2012-rumors-sales.htm>.
53. **Jak měřit web.** Slovník pojmů - Metrika. *Jak měřit web*. [Online] [Citace: 10. 5 2012.] <http://www.jakmeritweb.cz/slovník-pojmu/metrika>.
54. **Halbrooks, Glenn.** Webtrends Analytics Review. *About.com Media*. [Online] [Citace: 29. 4 2012.] <http://media.about.com/od/newmediatools/gr/Webtrends-Analytics-Review.htm>.
55. **Stanhope, Joseph.** An Updated Look At The Web Analytics Market. *Forrester Blogs*. [Online] 7. 10 2011. [Citace: 1. 5 2012.] http://blogs.forrester.com/joseph_stanhope/11-10-07-an_updated_look_at_the_web_analytics_market.
56. **Muret, Paul.** The End of an Era for Urchin Software. *Urchin from Google*. [Online] [Citace: 1. 5 2012.] <http://www.google.com/urchin/index.html>.
57. **Cliffton, Brian.** Google Analytics Market Share. *Official blog for the book Advanced Web Metrics with Google Analytics by Brian Clifton*. [Online] 24. 2 2012. [Citace: 1. 5 2012.] <http://www.advanced-web-metrics.com/blog/2012/02/24/google-analytics-market-share/>.
58. **Kaushik, Avinash.** Web Analytics Vendor Tools Comparison (And One Challenge). *Occam's Razor by Avinash Kaushik*. [Online] 27. 8 2007. [Citace: 1. 5 2012.] <http://www.kaushik.net/avinash/web-analytics-vendor-tools-comparison-and-one-challenge/>.
59. **Cliffton, Brian.** Web Traffic Data Sources & Vendor Comparison. *Official blog for the book Advanced Web Metrics with Google Analytics by Brian Clifton*. [Online] 5 2008. [Citace: 1. 5 2012.] http://www.advanced-web-metrics.com/docs/web-data-sources.pdf?utm_id=54.
60. —. Google Analytics Customers. *Official blog for the book Advanced Web Metrics with Google Analytics by Brian Clifton*. [Online] 30. 4 2011. [Citace: 1. 5 2012.] <http://www.advanced-web-metrics.com/blog/2007/07/14/who-uses-google-analytics/>.
61. **Metric Mail.** Google Analytics Market Share. *The Metric Mail Blog*. [Online] 4. 8 2010. [Citace: 1. 5 2012.] <http://metricmail.tumblr.com/post/904126172/google-analytics-market-share>.
62. **Točínová, Věrka.** Reklama v Adwords. *Pay-per-Click*. [Online] 16. 12 2011. [Citace: 8. 5 2012.] <http://www.payperclick.cz/reklama-v-adwords>.
63. **Janouch, Viktor.** Jak generovat leads. *Portál přátel marketingu a médií*. [Online] 26. 4 2010. [Citace: 8. 5 2012.] <http://www.mmportal.cz/jak-generovat-leads.html>.
64. **Čurda, Pavel.** Generování leadů z internetu a sociálních sítí. *E15*. [Online] 22. 7 2011. [Citace: 8. 5 2012.] <http://strategie.e15.cz/special/generovani-leadu-z-internetu-a-socialnich-siti-683427>.

65. **Kraj Vysočina - Odbor analýz.** Často kladené otázky. *Kraj Vysočina: Analytické a statistické služby.* [Online] [Citace: 10. 5 2012.] <http://analytika.kr-vysocina.cz/PO/index.php?strana=slovník>.
66. **Čížek, Jakub.** Buzzword: Sběrka slavných technologických termínů. *Živě.cz.* [Online] 13. 5 2010. [Citace: 10. 5 2012.] <http://www.zive.cz/Clanky/sc-3-a-152242/default.aspx>.
67. **Kaushik, Avinash.** Best Web Metrics / KPIs for a Small, Medium or Large Sized Business. *Occam's Razor by Avinash Kaushik.* [Online] 12. 12 2011. [Citace: 11. 5 2012.] <http://www.kaushik.net/avinash/best-web-metrics-kpis-small-medium-large-business/>.
68. **Augustinová, Tereza.** Jak zvýší PPC reklamy Vaše organické výsledky vyhledávání? *WSI Internet Strategies.* [Online] 17. 4 2012. [Citace: 11. 5 2012.] <http://www.wsiinternetstrategies.cz/blog/2012/04/17/jak-zvysi-ppc-reklamy-vase-organicke-vysledky-vyhledavani/>.
69. **Tichý, Jan.** Google Analytics mají konečně veřejné API. *NaH1.* [Online] 22. 4 2009. [Citace: 18. 5 2012.] <http://blog.h1.cz/google-analytics-api/>.
70. **w3.org.** SVG 1.1: Introduction. *W3.* [Online] 16. 8 2011. [Citace: 18. 5 2012.] <http://www.w3.org/TR/SVG/intro.html>.
71. **Štrupl, Václav.** Integrace a SaaS. *issuu.* [Online] 6. 5 2010. [Citace: 18. 5 2012.] http://issuu.com/venca/docs/integrace_a_saas.
72. **Učeň, Pavel.** Service Level Agreement aplikačních služeb? *SystemOnLine.* [Online] 3 2002. [Citace: 18. 5 2012.] <http://www.systemonline.cz/clanky/service-level-agreement-aplikacnich-sluzeb.htm>.
73. **Janovský, Dušan.** Úvod do JavaScriptu. *Jak Psát Web.* [Online] 2012. [Citace: 24. 5 2012.] <http://www.jakpsatweb.cz/javascript/javascript-uvod.html>.
74. **Google.** Správa souborů cookie. *Google Chrome.* [Online] 2012. [Citace: 24. 5 2012.] <http://support.google.com/chrome/bin/answer.py?hl=cs&answer=95647>.
75. **Antivirové centrum.** Softwarové Firewally. *Antivirové centrum.* [Online] 2012. [Citace: 24. 5 2012.] <http://www.antivirovecentrum.cz/firewally.aspx>.
76. **Vrba, Marek.** Proxy servery: jak se falšuje návštěvnost. *Lupa.* [Online] 26. 1 2005. [Citace: 24. 5 2012.] <http://www.lupa.cz/clanky/proxy-servery-jak-se-falsuje-navstevnost/>.
77. **VUT: FIT.** Cache server FIT a FEKT. *Fakulta informačních technologií VUT.* [Online] 12. 9 2011. [Citace: 24. 5 2012.] <http://www.fit.vutbr.cz/CVT/net/squid/>.
78. **Artic Studio.** Co je to flash? *Artic Studio.* [Online] 2012. [Citace: 24. 5 2012.] <http://www.artic-studio.net/slovnicek-pojmu/flash/>.
79. **Snížek, Martin.** AJAX – kde jsou hranice? *Snížek web.* [Online] 13. 9 2005. [Citace: 24. 5 2012.] <http://www.snizekweb.cz/clanky/ajax-kde-jsou-hranice/>.
80. **Peterka, Jiří.** Šířka pásma a její dělení. *eArchiv.* [Online] 1991. [Citace: 24. 5 2012.] <http://www.earchiv.cz/a91/a143c110.php3>.
81. **Rouse, Margaret.** Definition: crawler. *Search SOA.* [Online] 4 2005. [Citace: 24. 5 2012.] <http://searchsoa.techtarget.com/definition/crawler>.

82. **Haden, Rebecca.** Adding Social Settings to Google Analytics. *Haden Interactive*. [Online] 7. 5 2012. [Citace: 28. 5 2012.] <http://www.hadeninteractive.com/2012/05/adding-social-settings-to-google-analytics.html>.
83. **Business Dictionary.** engine. *Business Dictionary*. [Online] 2012. [Citace: 21. 6 2012.] <http://www.businessdictionary.com/definition/engine.html>.
84. **Founě, Michal.** Použití Google Analytics v konkrétní firmě. *Bakalářská diplomová práce*. Praha : Vysoká škola ekonomická, Fakulta mezinárodních vztahů, 2009.
85. **Weida, Petr.** Využití Google Analytics v e-shopu. *Magisterská diplomová práce*. Praha : Vysoká škola ekonomická, Fakulta informatiky a statistiky, 2011.
86. **Němec, Robert.** SEO copywriting, který vám pomůže. *RobertNěmec.com*. [Online] 2012. [Citace: 26. 6 2012.] <http://www.robertnemec.com/copywriting/>.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Příklad webového počítadla.....	7
Obrázek 2 - Časová osa vývoje webové analytiky [4].....	8
Obrázek 3 - Používání webanalytických nástrojů v Severní Americe [10].....	9
Obrázek 4 - Ukázka grafického prostředí Urchin	15
Obrázek 5 - Logo GA	16
Obrázek 6 - Výřez úvodní stránky české verze GA	25
Obrázek 7 - Vztah mezi účtem, webovou službou a profilem	26
Obrázek 8 - Příklad konfigurace cíle: dokončení objednávky	30
Obrázek 9 - Sídlo společnosti Dobrá vína s.r.o.	42
Obrázek 10 - Ukázka produktové stránky	46
Obrázek 11 - Úvodní stránka webu DV	47
Obrázek 12 - E-shop admin: modul Stránky.....	50
Obrázek 13 - E-shop admin: modul Katalog	51
Obrázek 14 - Web DV na iOS, iPod Touch.....	52
Obrázek 15 - Přehled návštěvnosti	62
Obrázek 16 - Noví vs. vracející se návštěvníci	62
Obrázek 17 - Poměr zdrojů návštěvnosti	64
Obrázek 18 - Návštěvy s/bez interního vyhledávání	70
Obrázek 19 - Návrh úvodní stránky	73
Obrázek 20 - Stránka na Facebooku	76
Obrázek 21 - Stránka s delikatesou.....	78
Obrázek 22 - Stránka s delikatesou po úpravě	78
Obrázek 23 - Oblast odkazu na košík	80

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Výhody a nevýhody metody "značkování stránek"	21
Tabulka 2 - Některé parametry volání na soubor _utm.gif	24
Tabulka 3 - Jazyk a země.....	63
Tabulka 4 - Návštěvnost podle krajů.....	63
Tabulka 5 - Míra konverze podle prohlížeče.....	64
Tabulka 6 - Návštěvy z mobilních zařízení	64
Tabulka 7 - Typ návštěvnosti / Konverzní poměr apod.	65
Tabulka 8 - Návštěvy z odkazujících stránek	65
Tabulka 9 - Návštěvy z vyhledávačů.....	66
Tabulka 10 - Nejpužívanější klíčová slova.....	67
Tabulka 11 - Míra konverze u středně a více frekventovaných klíčových slov.....	68
Tabulka 12 - Nejnavštěvovanější stránky.....	69
Tabulka 13 - Navržené vstupní stránky vs. klíčová slova	74
Tabulka 14 - Sestavy pro AdWords	74

Rejstřík

A

Adobe · 8

C

cíle · 27, 28
ClickTale · 9
ClickTracks · 7, 8
cookie · 22, 24
Coremetrics · 7, 8
CrazyEgg · 9

D

Digital Analytics Association · 7
dimenze · 11

F

filtry · 26, 28

G

GATC · 16, 23, 30
Gemius Traffic · 9
Google
 Google AdWords · 10, 12
 Google Website Optimizer · 11
 Nástroje pro webmastery · 10
Google Analytics Premium · 17
GoSquared · 9

H

hit counter · 6
hlavička HTML · 23
HTTP log · 6

I

IBM · 8
IndexTools · 7, 8
internetová reklama · 10

K

konverze · 14, 40

M

majáček · 7, 21
metrika · 11
 hostitelé · 12
 konverzní poměr · 14
 míra opuštění při vstupu · 13
 nejpoužívanější klíčová slova · 13
 nejpoužívanější operační systém · 12
 nejpoužívanější prohlížeč · 12
 nejpoužívanější vyhledávače · 12
 opakované návštěvy · 13
 počítadla přístupů · 11
 požadavky · 11
 průměrná doba na webu · 13
 unikátní návštěvníci · 12
 vstupní stránky · 13
 výrazy pro interní vyhledávání · 13
 výstupní stránky · 13
 zobrazení stránek · 12

O

off-site monitoring · 9
Olark · 9
Omniture · 7, 8
on-line reklama · viz internetová reklama
on-site monitoring · 9

P

Pay-per-Click · 10, 12
profil · 26, 27
přehledy · 39

S

search engine marketing · 10
search engine optimization · 10, 12
Site Search · 27
sušenkové nařízení · 10

T

teplotní mapy · 9

testování · 10
 A/B testování · 10
 multivariantní testování · 10
TopList · 9
trychtýř · 14

U

účet · 25
Unica · 7
Urchin Software · 7, 15
uživatel · 26

V

Visual Sciences · 7

W

Web Analytics Association · 7
Web-Counter · 7
webová služba · 25
WebSideStory · 7, 8
WebTrends · 6, 7, 8

Y

Yahoo! Web Analytics · 7

Z

značka · 7, 21
značkování stránek · 21

Přílohy

Příloha 1 - Google Analytics: Definice ukazatelů

Příloha 2 - Google Analytics: Definice metrik

Příloha 3 - Zdrojový kód souboru cz-sk-vyhledavace-ga.js

Příloha 1 - Google Analytics: Definice ukazatelů

Název ukazatele	Kategorie	Definice
Akce	Obsah	Toto pole se používá pro sledování událostí a označuje akci pro sledovanou událost. Můžete například sledovat interakci uživatelů s videi pod akcemi jako "Přehrát," "Pozastavit," a "Zastavit."
Obsah reklamy	Obsah	Toto pole označuje první řádek textu pro vaši reklamní kampaň online. Pokud pro svůj obsah AdWords používáte systém náhodných slov, toto pole zobrazuje klíčová slova, která jste poskytli pro shodu náhodných klíčových slov.
Kategorie	Obsah	Toto pole se používá pro sledování událostí a označuje kategorii patřící ke sledované události. Můžete například sledovat všechna videa na svých stránkách pod kategorií "video."
Vstupní stránka	Obsah	Identifikátor URI požadavku, jestliže je výsledná stránka vstupní stránka pro vaše návštěvníky. Další informace naleznete výše v části Identifikátor URI požadavku. Můžete použít stejnou funkci jako pro Identifikátor URI požadavku, výsledky však zobrazí pouze odpovídající stránky, které jsou rovněž vstupní stránky pro vaše návštěvníky.
Výstupní stránka	Obsah	Identifikátor URI požadavku, jestliže je výsledná stránka poslední nebo "výstupní" stránka pro vaše návštěvníky. Další informace naleznete výše v části Identifikátor URI požadavku. Můžete použít stejnou funkci jako pro Identifikátor URI požadavku, výsledky však zobrazí pouze odpovídající stránky, které jsou rovněž výstupní stránky pro vaše návštěvníky.
Název hostitele	Obsah	Toto pole udává názvy hostitelů, jejichž prostřednictvím se návštěvníci dostali na vaše stránky. Jinými slovy, zadá-li návštěvník www.googlestore.com , aby se dostal na vaše stránky, tento řetězec se objeví jako jeden z názvů hostitelů, jejichž prostřednictvím se návštěvník dostal na vaše stránky. Pokud se však uživatel dostává na vaše stránky také zadáním googlestore.com nebo prostřednictvím přesměrování IP z výsledku vyhledávače (66.102.9.104), tuto hodnotu toto pole načte rovněž.
Výrazy pro interní vyhledávání	Obsah	Toto pole se používá pro sledování vyhledávání na vašich vlastních webových stránkách, pokud jste ve službě Analytics povolili funkci Interní vyhledávání na stránkách. Toto pole označuje výrazy pro vyhledávání, které zadali návštěvníci stránek ve vašem interním vyhledávání na stránkách.
Upřesnění interního vyhledávání	Obsah	Je-li na vašich stránkách povoleno interní vyhledávání na stránkách, toto pole označuje následné výrazy nebo řetězce pro vyhledávání na bázi klíčových slov, zadané uživateli po daném počátečním vyhledávání řetězce.
Kategorie interního vyhledávání	Obsah	Máte-li pro interní vyhledávání na stránkách povoleny kategorie, toto pole udává kategorie používané pro interní vyhledávání. Můžete mít například kategorie produktů pro interní vyhledávání, jako je "elektronika," "nábytek," nebo "oblečení."
Štítek	Obsah	Toto pole se používá pro sledování událostí a označuje volitelný štítek, který můžete použít pro konkrétní sledovanou událost. Můžete například sledovat videa pod kategorií "video" a pro jednotlivá videa použít štítek "[název filmu]".
Název stránky	Obsah	Zadejte řetězec pro upřesnění dat přehledu stránek vašeho webu podle názvu. Název stránky je umístěn v poli <title></title> záhlaví HTML vašich stránek. Název lze filtrovat zadáním části názvu nebo celého názvu (pro přesnou shodu).
Tisková publikace	Obsah	Toto pole udává název publikace v tiskové kampani pro vaše stránky.
Doporučující cesta	Obsah	Toto pole zobrazuje doporučující identifikátor URI (obvykle cesta a stránka) doporučujících stránek. Umístí-li někdo na své webové stránky odkaz na vaše stránky, v tomto poli se zobrazí cesta a stránka webových stránek obsahujících doporučující odkaz.

Identifikátor URI požadavku	Obsah	Identifikátor URI požadavku identifikuje stránku nebo skupinu stránek na vašem webu podle cesty, případně podle parametrů dotazu. Například jsou-li stránky example.com vyvinuty ve statickém kódu HTML a obsahují ve svém podadresáři stránku "onas.html", identifikátor URI požadavku pro tuto stránku může být "/firma/informace/onas.html". Naopak jsou-li stránky example.com vyvinuty v kódu php, identifikátor URI požadavku pro tuto stránku může vypadat nějak takto: „/pages.php?topNav=Firma&sideNav=onas&page=onas.php“. Toto pole můžete využít ke zpřesňování dat přehledů podle známého identifikátoru URI požadavku jedné stránky nebo skupiny stránek. Zobrazí se výsledky ze všech stránek, které odpovídají uvedenému řetězci. Například zadáním řetězce „/firma/onas/“ můžete vyloučit nebo zahrnout všechny stránky v adresáři „onas“ na webu firmy.
Název reklamní sestavy	Zdroje provozu	Toto pole udává reklamní sestavy, které jste označili pro své reklamní kampaně online. Máte například kampaň nazvanou "vánoce", která používá klíčová slova "chlupatý medvídek" a patří do reklamní sestavy "hračky."
Pozice reklamy	Zdroje provozu	Toto pole označuje pozici reklamy na hostící stránce. Pozice reklamy online může být například „na straně“ nebo „nahore“.
Audiokampaň	Zdroje provozu	Toto pole se používá pro sledování audiokampaní a udává názvy použitých audiokampaní.
Klíčové slovo	Zdroje provozu	Toto pole udává všechna klíčová slova, placená i neplacená, jejichž prostřednictvím se uživatelé dostávají na vaše stránky.
Médium	Zdroje provozu	Toto pole udává typ doporučení vašich webových stránek. Zatímco doporučujícím zdrojem (adresa URL) pro vaše webové stránky může tedy být vyhledávač, existují dvě možná média, která lze použít z doporučení vyhledávače: základní (z výsledku vyhledávání) a CZP (z reklamy online).
Kampaň online	Zdroje provozu	Toto pole udává název reklamní sestavy online, který používáte pro své webové stránky.
Tisková kampaň	Zdroje provozu	Toto pole udává název tiskové kampaně, prostřednictvím které se lze dostat na vaše stránky.
Zdroj provozu	Zdroje provozu	Toto pole, použité v přehledech zdrojů provozu pro vaše stránky, udává doménu doporučujícího zdroje (např. google.cz).
Zdroj provozu / Médium	Zdroje provozu	Toto pole udává doménu doporučujícího zdroje spolu s médiem použitým v doporučení (např. google.cz/CZP).
Televizní kampaň	Zdroje provozu	Toto pole se používá pro sledování televizních kampaní a udává názvy použitých televizních kampaní.
Oblast audiokampaně	Návštěvníci	Podobně jako v případě oblasti přímého marketingu pro televizní a tiskové reklamy, označuje toto pole zeměpisnou oblast pro audiokampaně.
Město	Návštěvníci	Toto pole udává město návštěvníka na základě adresy IP. Pole Město patří do hierarchie zeměpisných skupin používaných ve službě Analytics, která má následující pořadí: země, kontinent, subkontinent, oblast, podoblast a město.
Kontinent	Návštěvníci	Toto pole udává kontinent návštěvníka na základě adresy IP. Pole Kontinent patří do hierarchie zeměpisných skupin používaných ve službě Analytics, která má následující pořadí: země, kontinent, subkontinent, oblast, podoblast a město.
Země	Návštěvníci	Toto pole udává zemi návštěvníka na základě adresy IP. Pole Země patří do hierarchie zeměpisných skupin používaných ve službě Analytics, která má následující pořadí: země, kontinent, subkontinent, oblast, podoblast a město.
Datum	Návštěvníci	Úplné pole pro datum ve formě mm/dd/yyyy
Den v měsíci	Návštěvníci	Zvolte si z řady dnů v měsíci pro upřesnění dat podle časového období
Dny v týdnu	Návštěvníci	Zvolte jeden nebo více dnů v týdnu pro upřesnění dat přehledů podle zvolených dnů v týdnu
Dní od poslední návštěvy	Návštěvníci	Toto pole, které se používá pro výpočet loajality návštěvníků, udává počet dní, které uplynuly od jejich poslední návštěvy stránek. Pokud například zobrazíte toto pole v přehledu 20. května a někteří návštěvníci vaše stránky naposledy navštívili 15. května, hodnota v tomto poli bude 5, v přehledu bude uvedena jako "před 5 dnů"
Hloubka návštěvy	Návštěvníci	Toto pole udává počet stránek navštívených uživateli vašeho webu během jedné relace (návštěvy). Jedná se o histogram, který rozděluje návštěvy napříč řadou možných zobrazení stránek, takže všechny návštěvy zaznamenají alespoň jedno zobrazení stránky a některé návštěvy mohou zaznamenat více zobrazení stránek.
Oblast přímého marketingu	Návštěvníci	Toto pole se používá pro sledování tiskových a televizních kampaní a udává skupinu měst nebo zeměpisnou oblast tiskové nebo televizní reklamy.
Hodiny dne	Návštěvníci	Zvolte si z rozsahu hodin pro upřesnění dat přehledů podle hodinového období.

Jazyky	Návštěvníci	Toto pole používá jazyky uvedené v požadavku HTTP na prohlížeč za účelem určení primárního jazyka používaného návštěvníky. Hodnoty jsou uvedeny v kódu jazyka obsahujícím 2 nebo 4 znaky (např. en-br pro britskou angličtinu).
Měsíce v roce	Návštěvníci	Zvolte jeden nebo více měsíců v roce pro upřesnění dat přehledů podle měsíčního časového období.
Nový vs. vracející se	Návštěvníci	Toto pole udává počet návštěvníků vašich stránek, kteří jsou noví nebo se vracejí.
Počet návštěv	Návštěvníci	Toto pole udává počet návštěv vašich stránek a jeho výpočet se provádí určením počtu návštěvnických relací. Pokud například návštěvník navštíví vaše stránky, opustí jejich prohlížeč a o 5 minut později se na ně vrátí prostřednictvím stejného prohlížeče, počítá se to jako 2 návštěvy.
Oblast	Návštěvníci	Toto pole udává oblast návštěvníka na základě adresy IP. Služba Analytics používá hierarchii zeměpisných skupin, která má následující pořadí: země, kontinent, subkontinent, oblast, podoblast a město.
Subkontinent	Návštěvníci	Toto pole udává subkontinent návštěvníka na základě adresy IP. Služba Analytics používá hierarchii zeměpisných skupin, která má následující pořadí: země, kontinent, subkontinent, oblast, podoblast a město.
Podoblast	Návštěvníci	Toto pole udává podoblast návštěvníka na základě adresy IP. Služba Analytics používá hierarchii zeměpisných skupin, která má následující pořadí: země, kontinent, subkontinent, oblast, podoblast a město.
Doba na stránkách	Návštěvníci	Toto pole, používané při výpočtu trendů návštěvníků, poskytuje histogram pro dobu trvání relace návštěvníka za den.
Definováno uživatelem	Návštěvníci	Pro stránky, jejichž kód sledování je upraven tak, aby poskytoval segment definovaný uživatelem, toto pole označuje příslušný segment řetězcem, který stanovíte při nastavení segmentu definovaného uživatelem.
Rok	Návštěvníci	Zadejte jeden nebo více roků ve formátu rrrr, více roků oddělte čárkou. Tato funkce upřesní data přehledů podle daného roku nebo roků.
Prohlížeč a OS	Systémy	Toto pole udává v jediné kombinaci název a verzi prohlížečů pro návštěvníky vašich stránek. Například Firefox/Windows.
Typ prohlížeče	Systémy	Toto pole udává název prohlížeče návštěvníků vašich webových stránek. Výsledky například mohou zahrnovat "Internet Explorer" nebo "Firefox." Verze prohlížeče se v tomto poli nezobrazí.
Verze prohlížeče	Systémy	Toto pole udává verzi prohlížeče používaného návštěvníky vašich webových stránek. Například 2.0.0.14
Rychlost připojení	Systémy	Toto pole udává rychlost připojení návštěvníků vašich stránek k síti. Například T1, DSL, Cable, Dialup.
Verze prvku Flash	Systémy	Toto pole označuje verze prvku Flash podporované prohlížeči návštěvníků, včetně méně používaných verzí.
Podpora jazyka Java	Systémy	Toto pole, které se používá při určení možností prohlížeče pro návštěvníky, udává, zda má návštěvník ve svém prohlížeči povolenu podporu jazyka Java, či nikoli.
Operační systém	Systémy	Toto pole udává operační systém vašich návštěvníků. Například Windows, Linux, Macintosh.
Verze operačního systému	Systémy	Toto pole udává verzi operačního systému vašich návštěvníků, např. XP pro Windows nebo OSX pro Macintosh.
Doména poskytovatele	Systémy	Toto pole se používá pro výpočet zeměpisných údajů o návštěvnících vašich stránek. Udává plně kvalifikovanou doménu poskytovatelů služby návštěvníků vašich webových stránek. Pokud například většina návštěvníků přichází na vaše stránky prostřednictvím významných poskytovatelů služby kabelového internetu, zobrazí se vám seznam domén těchto poskytovatelů služby.
Název poskytovatele	Systémy	Toto pole se používá pro výpočet zeměpisných údajů o návštěvnících vašich stránek. Udává název poskytovatele služby návštěvníků vašich stránek. Pokud například většina návštěvníků přichází na vaše stránky prostřednictvím významných poskytovatelů služby kabelového internetu, zobrazí se vám v tomto poli názvy těchto poskytovatelů služby.
Barvy obrazovky	Systémy	Toto pole udává hloubku barvy obrazovky návštěvníků, hlášenou záhlavím požadavku HTTP prohlížeče.
Rozlišení obrazovky	Systémy	Toto pole udává rozlišení obrazovky návštěvníků, hlášené záhlavím požadavku HTTP prohlížeče.
Počet návštěv před transakcí	Elektronický obchod	Toto pole, používané při sledování elektronického obchodu, udává počet návštěv uskutečněných na vašich stránkách prostřednictvím dané kampaně, než uživatel provede nákup.

Dny do nákupu	Elektronický obchod	Toto pole, používané při sledování elektronického obchodu, počítá dny mezi nákupy uživatelů a souvisejícími kampaněmi, které k nákupu vedou.
Příslušnost výrobků	Elektronický obchod	Pole příslušnosti je určeno definicemi transakcí elektronického obchodu, které nakonfigurujete pro elektronický obchod na svých webových stránkách. Obvykle se příslušnost vztahuje na fyzického nebo primárního dodavatele produktu. Například na svých stránkách prodáváte různé produkty, které vám dodávají organizace (výrobci či dodavatelé), jež chcete identifikovat prostřednictvím pole příslušnosti.
Kód produktu	Elektronický obchod	Toto pole se používá při sledování elektronického obchodu a udává kódy produktů nakoupených položek, definované v aplikaci pro sledování elektronického obchodu.
ID transakce	Elektronický obchod	Toto pole se používá při sledování elektronického obchodu a udává ID transakce při nákupu do nákupního vozíku, které je poskytováno vaší metodou sledování elektronického obchodu.

Převzato z: <http://support.google.com/googleanalytics/bin/answer.py?hl=cs&answer=99021> dne 10. 5. 2012

Příloha 2 - Google Analytics: Definice metrik

Název metriky	Kategorie	Definice
Opuštění	Používání webu	Toto pole udává počet návštěv vašeho webu, které se omezily na jedinou stránku, v rámci zvolené dimenze. Pokud například použijete tuto metriku na dimenzi reklamní kampaně, zobrazí se počet návštěv vašeho webu, jež se omezily na jedinou stránku, od uživatelů, kteří se na web dostali prostřednictvím konkrétní reklamní kampaně.
Míra opuštění při vstupu	Používání webu	Procento návštěv omezených na jedinou stránku (tj. návštěv, při kterých daná osoba opustila váš web hned na vstupní stránce).
Kliknutí	Používání webu	Toto pole uvádí, kolikrát uživatelé klikli na vaše reklamy.
Vstupy	Používání webu	Tato metrika uvádí počet vstupů na vaše stránky. Použijete-li ji na svůj web jako celek, bude se vždy rovnat počtu návštěv. Tato metrika je tedy nejužitečnější v kombinaci s konkrétními obsahovými stránkami. V takovém případě bude vyjadřovat, kolikrát posloužila konkrétní stránka jako vstup na váš web.
Odchody	Používání webu	Tato metrika uvádí počet odchodů z vašich stránek. Stejně jako v případě vstupů platí, že bude-li použita na celé vaše webové stránky, bude se vždy rovnat počtu návštěv. Použijete-li tuto metriku v kombinaci s konkrétními obsahovými stránkami, budete moci určit, kolikrát byla konkrétní stránka tou poslední, kterou vaši návštěvníci zobrazili.
Procento odchodů	Používání webu	Procento odchodů z webových stránek, k nimž došlo z dané stránky či skupiny stránek.
Nové návštěvy	Používání webu	Počet nových návštěv uskutečněných uživateli, kteří ještě nikdy tyto stránky nenavštívili.
Doba na stránce	Používání webu	Toto pole uvádí, jak dlouhou dobu strávil návštěvník na konkrétní stránce nebo skupině stránek. Vypočítá se odečtením počátečního času zobrazení konkrétní stránky od počátečního času zobrazení následující stránky. Tato metrika se tedy nevztahuje na výstupní stránky webu.
Zobrazení stránek	Používání webu	Toto pole udává celkový počet zobrazení stránek webu ve zvolené dimenzi. Zvolíte-li například tuto metriku společně s identifikátorem URI požadavku, zobrazí se počet zobrazení stránek v zobrazeném výsledku nastaveném pro identifikátor URI požadavku vašeho přehledu.
Doba na webu	Používání webu	Doba, kterou návštěvník strávil na vašem webu
Návštěvy	Používání webu	Udává, kolikrát byli návštěvníci na vašem webu (unikátní návštěvy zahájené všemi vašimi návštěvníky). Není-li uživatel na stránkách aktivní po dobu přesahující 30 minut, bude případná další aktivita přiřazena již nové návštěvě. Aktivita uživatelů, kteří stránky opustí, ale vrátí se do 30 minut, se počítá jako součást původní návštěvy.
Návštěvníci	Používání webu	Uživatelé, kteří navštíví vaše stránky. První návštěva uživatele během jakéhokoli daného časového období je považována za další návštěvu a dalšího návštěvníka. Všechny budoucí návštěvy stejného uživatele během zvoleného časového období se počítají jako další návštěvy, ale nikoli jako další návštěvníci.
Unikátní zobrazení stránek	Obsah	Celkový počet unikátních návštěvníků dané stránky
Unikátní vyhledávání celkem	Obsah	Celkový počet použití vyhledávání vašich stránek. Další vyhledávání stejného klíčového slova během téže návštěvy nejsou do tohoto údaje zahrnuta.
Návštěvy s vyhledáváním	Obsah	Celkový počet návštěv, během nichž bylo použito interní vyhledávání stránek.
Zpřesnění vyhledávání	Obsah	Počet vyhledávání provedených návštěvníkem ihned po předchozím vyhledávání.
Doba po vyhledávání	Obsah	Čas strávený na stránkách od prvního použití interního vyhledávání do konce návštěvy nebo do dalšího vyhledávání.
Hloubka vyhledávání	Obsah	Průměrný počet stránek, které si návštěvníci prohlédli po provedení vyhledávání. Vypočítá se jako součet "hloubky_vyhledávání" přes všechny případy vyhledávání / ("přechody_vyhledávání" + 1).
Odchody z vyhledávání	Obsah	Počet vyhledávání, která návštěvník provedl těsně před opuštěním stránek.
Začátek cíle 1-4	Cíle	Jsou-li cíle nakonfigurovány, jedná se o celkový počet návštěvníků, kteří dokončili první krok k tomuto konkrétnímu cíli.

Cílové konverze	Cíle	Počet cílů dokončených návštěvníky
Dokončení cíle 1-4	Cíle	Jsou-li cíle nakonfigurovány, celkový počet návštěvníků, kteří dokončili všechny prvky definované pro tento konkrétní cíl.
Celková hodnota cíle	Cíle	Toto je celková hodnota, kterou používá služba Google Analytics k výpočtu návratnosti investic, a může být pro stránku nastavena jako pevná hodnota nebo dynamická hodnota získávaná ze stránky vyúčtování elektronického obchodování.
Hodnota cíle 1-4	Cíle	Jsou-li cíle nakonfigurovány, celková kumulativní hodnota tohoto konkrétního cíle. Tato definice platí pro hodnoty cíle 1 až cíle 4.
Hodnota cíle za návštěvu	Cíle	Toto je hodnota, kterou používá služba Google Analytics k výpočtu návratnosti investic za návštěvu, a může být pro stránku nastavena jako pevná hodnota nebo dynamická hodnota získávaná ze stránky vyúčtování elektronického obchodování.
Konverzní poměr cíle	Cíle	V kontextu sledování kampaní se jedná o procentuální podíl návštěv na stránkách, při kterých bylo na těchto stránkách dosaženo cíle konverze.
Unikátní nákupy	Elektronický obchod	Celkový počet případů, kdy daný produkt figuroval v transakci
Tržby za produkt	Elektronický obchod	Celkové množství vynásobené cenou všech položek v poli (polích) UTM:1
Množství	Elektronický obchod	Celkový počet položek prodaných u produktu (či skupiny produktů)
Tržby	Elektronický obchod	Celková částka vykázaná v poli UTM:T
Hodnota za návštěvu	Elektronický obchod	Průměrná hodnota za návštěvu je průměrná hodnota návštěvy vašich stránek a počítá se jako tržby vydělené počtem návštěv.
RPC	Elektronický obchod	Tržba za proklik
Průměrná hodnota	Elektronický obchod	Průměrná hodnota transakce elektronického obchodování
Přeprava	Elektronický obchod	Částka přepravy za transakci
Daň	Elektronický obchod	Výše daně uvalená na transakci. Tuto hodnotu by mělo představovat číslo bez jakýchkoli symbolů měny nebo čárek v hodnotě.
Transakce	Elektronický obchod	Celkový počet transakcí
Cena	Inzerce	Cena kampaně
Počet zobrazení	Inzerce	Zobrazení odkazu nebo reklamy na webové stránce. Tato metrika vykazuje celkový počet zobrazení za kampaň.
CTR	Inzerce	Míra prokliku je procentuální podíl zobrazení, která vedla k prokliku.
CPC	Inzerce	Cena za proklik je průměrná částka, kterou jste zaplatili za každý proklik na svou reklamu na stránce s výsledky vyhledávání.
CPM	Inzerce	CPM je zkratkou pro cenu za tisíc zobrazení. Model s platbou CPM znamená, že inzerenti platí za získaná zobrazení.

Převzato z: <http://support.google.com/googleanalytics/bin/answer.py?hl=cs&answer=99118> dne 10. 5. 2012

Příloha 3 - Zdrojový kód souboru cz-sk-vyhledavace-ga.js

```
// cz mobilní
_gaq.push(['_addOrganic', 'm.centrum.cz', 'search_query']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'm.obrazky.cz', 'q']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'm.seznam.cz', 'q']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'web.volny.cz', 'q']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'm.zbozi.cz', 'q']);

// světové mobilní
_gaq.push(['_addOrganic', 'm.bing.com', 'q']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'uk.m.yahoo.com', 'q']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'm.aol.com', 'q']);

// cz vyhledávače
_gaq.push(['_addOrganic', '1.cz', 'q']);
_gaq.push(['_addOrganic', '1188.cz', 'q']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'atlas.cz', 'q']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'centrum.cz', 'q']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'images.google.cz', 'q']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'jyxo.cz', 'q']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'najdi.si', 'q']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'obrazky.cz', 'q']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'tiscali.cz', 'query']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'volny.cz', 'search']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'zoohoo.cz', 'q']);

// cz zboží
_gaq.push(['_addOrganic', 'boziceny.cz', 'search']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'ceny zbozi.cz', 'q']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'heureka.cz', 'h[fraze]']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'hledej ceny.cz', 'search']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'hyperceny.cz', 'q']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'koupis.cz', 'q']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'monitor.cz', 'qw']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'naakup.cz', 'hledat']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'najdicenu.cz', 'ss']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'nejlepsiceny.cz', 't']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'nejnakup.cz', 'q']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'seznamobchodu.cz', 'search']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'seznamzbozi.cz', 'st']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'srovnavaadlo.cz', 'q']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'usetrim.cz', 'q']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'zalevno.cz', 'q']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'zbozi.cz', 'q']);

// sk vyhledávače
_gaq.push(['_addOrganic', 'atlas.sk', 'phrase']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'zoznam.sk', 's']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'centrum.sk', 'q']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'azet.sk', 'sq']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'zoohoo.sk', 'q']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'surf.sk', 'kw']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'szm.sk', 'ws']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'zoohoo.sk', 'q']);

// sk zboží
_gaq.push(['_addOrganic', 'heureka.sk', 'h[fraze]']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'tovar.sk', 'q']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'najvyber.sk', 'ss']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'najnakup.sk', 'q']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'enakupovanie.sk', 'q']);
```

```
_gaq.push(['_addOrganic', 'mojeobchody.sk', 'search']);  
_gaq.push(['_addOrganic', 'najdicenu.sk', 'ss']);  
_gaq.push(['_addOrganic', 'najditovar.sk', 'q']);  
_gaq.push(['_addOrganic', 'srovname.sk', 'search']);  
_gaq.push(['_addOrganic', 'topshopping.sk', 's']);  
_gaq.push(['_addOrganic', 'tovar.sk', 'q']);  
_gaq.push(['_addOrganic', 'zoznamtovaru.sk', 'q']);  
_gaq.push(['_addOrganic', 'webshopy.sk', 'txt']);
```