

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Jiří Štěpánek

**Metriky úspěšnosti on-line marketingových
projektů: Využití služby Google Analytics**

Bakalářská práce

Praha 2010

Autor práce: **Jiří Štěpánek**
Vedoucí práce: **Mgr. Eva Máchová**
Oponent práce:
Datum obhajoby: **červen 2010**
Hodnocení:

Bibliografický záznam

ŠTĚPÁNEK, Jiří. *Metriky úspěšnosti on-line marketingových projektů: Využití služby Google Analytics*. Praha, 2010. 52 s. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Eva Máchová.

Anotace

Bakalářská práce „Metriky úspěšnosti on-line marketingových projektů: Využití služby Google Analytics“ je zaměřena na měření internetových prezentací prostřednictvím webové analytiky. V počátku stručně popisuje význam výzkumu pro marketingovou komunikaci. Především popisuje výzkum efektivity marketingové komunikace a měření médií v neinternetovém marketingu v kontrastu s možnostmi měření prováděných v prostředí internetu. Stěžejní část práce je zaměřena na nástroje webové analytiky, popis její funkce a její základní pojmy. Dále práce rozebírá možnosti měření a uplatnění výsledků ve spravování internetové prezentace a on-line marketingu. Tato bakalářská práce představuje webovou analytiku jako nezbytnou součást efektivního on-line marketingu a spravování webových prezentací. Podrobně se zabývá nástrojem pro webovou analýzu Google Analytics a možnostmi jeho uplatnění. V závěru práce je nabídnut pohled na metriky internetových stránek Felicity Hotels v průběhu měsíce ledna a února roku 2010 se zaměřením na jejich význam z hlediska on-line marketingu.

Annotation

Bachelor thesis „Performance metrics of on-line marketing projects: Application of Google Analytics“ is focussed on the web site measurement with the tools of web analytics. The beginning of this thesis briefly describes the importance of research for marketing communication. It describes performance measurement of marketing communication and media measurement in non-internet marketing in contrast to the possibilities of measurement in internet environment. The crucial part of the thesis is focussed on the tools of web analytics, description of its function and its basic terms. Then it describes the possibilities of measurement and the utilisation of the research results for improvements of on-line marketing activities and websites maintaining. The thesis presents web analytics as an inseparable part of efficient on-line marketing and websites management. It in detail describes Google Analytics, which is one of the web

analytics solutions, and its usage. In the end of the thesis there is insight to the metrics of websites of Felicity Hotels during January and February 2010 and their importance from the marketing point of view.

Klíčová slova

Internet, on-line marketing, webová prezentace, měření efektivity, měření médií, webová analytika, Google Analytics

Keywords

Internet, on-line marketing, web sites, performance measurement, media measurement, web analytics, Google Analytics

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 79 963 znaků s mezerami, tj. 44 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 20. 5. 2010

Jiří Štěpánek

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Mgr. Evě Máchové za odborné poradenství a vstřícnost při konzultování bakalářské práce. Také bych rád poděkoval majitelům Felicity Hotels za umožnění využití analytických dat jejich webové prezentace.

Obsah

ÚVOD	1
1. MĚŘENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	2
1.1. VÝZKUM EFEKTIVITY.....	2
1.2. VÝZKUM MÉDIÍ.....	3
1.2.1. Měření televize.....	4
1.2.2. Měření rádia.....	5
1.2.3. Měření tisku.....	5
1.2.4. Měření internetu.....	5
2. WEBOVÁ ANALYTIKA	9
2.1. DŮVODY PROČ POUŽÍVAT WEBOVOU ANALYTIKU.....	11
2.2. METODY MĚŘENÍ.....	12
2.2.1. Analýza log souborů.....	13
2.2.2. Značkování stránek.....	14
2.2.3. Faktory zkreslující sběr dat.....	15
2.2.4. Cookies.....	17
2.3. NÁSTROJE MĚŘENÍ.....	18
2.3.1. Měření na straně serveru.....	18
2.3.2. Měření na straně klienta.....	19
2.3.3. Hostované nástroje.....	19
2.4. ZÁKLADNÍ DATA NÁVŠTĚVNOSTI.....	20
2.5. ROZDĚLENÍ METRIK WEBOVÉ ANALYTIKY.....	22
2.6. KLÍČOVÉ UKAZATELE VÝKONNOSTI – KPI.....	25
2.7. MĚŘENÍ ON-LINE MARKETINGU.....	26
2.7.1. Bannerová reklama.....	26
2.7.2. E-mail marketing.....	27
2.7.3. SEM.....	27
2.7.4. SEO.....	28
2.7.5. Affiliate marketing.....	28
2.8. MĚŘENÍ POUŽITELNOSTI STRÁNEK.....	29
2.8.1. Click-stream analýza.....	30
2.9. TECHNICKÁ A DEMOGRAFICKÁ DATA.....	31
3. GOOGLE ANALYTICS	33
3.1. HISTORIE SLUŽBY.....	33
3.2. FUNGOVÁNÍ SLUŽBY GOOGLE ANALYTICS.....	33
3.3. PŘEHLEDY SLUŽBY GOOGLE ANALYTICS.....	34
3.3.1. Změna časového období.....	34
3.3.2. Segmentace a filtry.....	34
3.3.3. Nastavení cílů.....	35
3.4. MOŽNOSTI VYUŽITÍ GOOGLE ANALYTICS.....	35
3.4.1. KPI pro ředitele elektronického obchodu.....	36
3.4.2. KPI pro tvůrce obsahu.....	36
3.4.3. KPI pro správce webu.....	37
3.4.4. KPI pro pracovníka marketingu.....	38
4. WEBOVÁ PREZENTACE POHLEDEM GOOGLE ANALYTICS	40
4.1. DATA O NÁVŠTĚVNOSTI.....	40
4.2. ZDROJE PROVOZU.....	42

4.3. KONVERZNÍ CÍL STRÁNEK.....	43
ZÁVĚR.....	47
SUMMARY.....	48
POUŽITÁ LITERATURA.....	49
ELEKTRONICKÉ ZDROJE.....	50

Úvod

Internet je velmi mladé médium, které se výrazně liší od klasických médií. U internetu se vyzdvihuje zejména jeho interaktivita, schopnost rychle reagovat a korigovat marketingové aktivity a schopnost velmi přesně cílit marketingovou komunikaci. Tyto vlastnosti dělají on-line marketing efektivním.

Tyto vlastnosti internetu a možnosti on-line komunikace ale nezaručují efektivitu komunikace automaticky. Jsou to jen výzvy a příležitosti, které internet jako médium nabízí. K naplnění slibného potenciálu komunikace v internetovém prostředí slouží nástroje webové analytiky.

Webová analytika umožňuje lépe poznat návštěvníky webových prezentací, odhalit jejich chování, sledovat nedostatky webových prezentací a zejména sledovat průběh a výsledky úsilí on-line marketingových kampaní. Samozřejmě i v neinternetovém světě lze prostřednictvím výzkumů získat informace o chování zákazníků, úspěšnosti i sledovanosti marketingových sdělení. Takové výzkumy ale vyžadují značné finanční prostředky, jsou časově náročné a většinou také závislé pouze na výpovědích účastníků výzkumu. Obrovskou výhodou podobných výzkumů na internetu, tedy výzkumů prováděných nástroji webové analytiky, je to, že probíhají neustále – poskytují tedy kontinuální informace, které umožňují okamžitou reakci na výsledky výzkumu. Výzkum navíc není prováděn na statistickém vzorku, ale sleduje skutečné chování všech návštěvníků webových stránek, a hlavně umožňuje získat mnoho informací pouze na základě návštěvy uživatele na stránkách, tedy bez jeho aktivní účasti.

V současné době nejpoužívanějším nástrojem pro analýzu webových stránek je Google Analytics. Tento nástroj díky tomu, že je zdarma a že poskytuje uživatelsky přívětivé rozhraní, umožňuje sledovat efektivitu a výsledky on-line marketingových aktivit a úspěšnost webových prezentací jako celku širokému spektru uživatelů, od nejmenších soukromých prezentací po největší webové prezentace nadnárodních společností, a tím výrazně zvyšovat efektivitu internetu.

1. Měření marketingové komunikace

Výzkum je samozřejmou součástí marketingu. Různé formy výzkumu se uplatňují ve všech fázích marketingové komunikace od předběžného testování až po výzkum efektivity. Důležitým předmětem zkoumání jsou ale i média, u kterých je nutné zkoumat sledovanost a složení publika.

1.1. Výzkum efektivity

Efektivita je základní kritérium pro hodnocení marketingové komunikace. Nejdůležitějším kritériem pro úspěch komunikace je obchodní úspěch. Komunikace ale může mít i jiné cíle, takže obecně je kampaň efektivní, pokud plní cíle, které si stanovila. V případě marketingu je podle Vysekalové efektivita vyjádřena „*poměrem mezi úsilím vynaloženým na tvorbu komerční komunikace a „doručení“ příslušných sdělení cílové skupině na jedné straně a změnou postojů a nákupního chování cílové skupiny na straně druhé*“ (Vysekalová, 2004 : 5).

Vysekalová dále uvádí, že převládají dva pohledy na měření efektivity komerční komunikace. Jednak je to sledování ekonomické efektivity komunikace. Zde je hlavním předpokladem, že náklady na tvorbu a doručení komerční komunikace by neměly převyšovat přírůstek výnosů způsobený jejím působením. Spočítat náklady není těžké, ale určit jaká část výnosů je dílem komerční komunikace je složitý úkol. Vysekalová dále zmiňuje, že nástroje ke komplexnímu posuzování návratnosti investic nejsou zatím k dispozici a že „*pro ekonomické posuzování efektivity komunikace je tedy třeba vedle údajů čistě finančního charakteru vzít v úvahu také – a možná především – jak kampaň působí na myšlení a chování cílových skupin*“ (Vysekalová, 2004 : 9).

Druhý pohled na měření je tedy měření psychologické účinnosti. Zde se zkoumá účinek komunikace na cílovou skupinu, zejména ukazatele jako vystavení sdělení, znalost sdělení, změny postojů nebo změny chování. Cílem je získat vhled do myslí spotřebitelů a zjistit, jak jsou komunikací ovlivněni. Za základní indikátory efektivity komerční komunikace Vysekalová považuje:

- Dosah komunikace (*reach*) – ukazuje podíl osob v cílové skupině, který se s komunikací setkal. Vyjadřuje potenciál působení komunikace.
- Dopad komunikace (*impact*) – Je určen podílem osob, které si zapamatovaly sdělení, případně změnami v jejich postojích a chování. Určuje působení komunikace.

Dále podrobněji specifikuje podrobnější indikátory jako zaznamenání komunikace a její vnímání, vnímání značky, výpověď spotřebitelů o chování vůči značce. Výzkumy efektivity marketingové komunikace se provádějí formou kvalitativních nebo kvantitativních výzkumů na vzorku populace nebo cílové skupiny (Vysekalová, 2004 : 1-22).

1.2. Výzkum médií

Podle Pelsmackera tvoří náklady na nákup prostoru v médiích 80 – 90 % reklamního rozpočtu (Pelsmacker, 2003 : 241). Mediální plánování¹ je proto velice zodpovědná činnost. V České republice se většina reklamního prostoru prodává s velkým předstihem², takže pozměnit mediální mix³ nebo čas či prostor v konkrétním médiu je v případě běžící kampaně nemožné. Mediální plánovač proto musí znát specifika médií a vybrat ta vhodná podle charakteru sdělení. Pro výběr nosičů⁴ jsou pro něj klíčové výsledky výzkumu jednotlivých médií, které mu poskytnou potřebné znalosti o publiku a jeho chování. Výzkum médií taktéž slouží poskytovatelům mediálního prostoru k určení jeho ceny.

K měření médií se používají různé metody. Podle Čecha se nejčastěji využívají následující:

- Osobní dotazování – zmiňuje využívání klasických papírových dotazníků, metodu CAPI⁵, dále průzkum metodou CATI⁶.
- Deníková metoda – respondent zapisuje den co den sledovaná data do deníčku.

¹ Mediální plánování se zabývá nákupem mediálního prostoru. Úkolem mediálního plánovače je vybrat pro kampaň nejvhodnější média, vysílací čas atd.

² Mediální prostor se prodává i půl roku dopředu.

³ Mediální mix označuje média vybraná pro konkrétní kampaň.

⁴ Pelsmacker rozlišuje média a nosiče. Médii rozumí komunikační kanály (TV, noviny...) Nosiče jsou podle něj konkrétní televizní programy nebo tituly (Pelsmacker, 2003 : 253).

⁵ CAPI (Computer Assisted Personal Interview) - osobní dotazování s podporou počítače.

⁶ CATI (Computer Assisted Telephone Interview) - telefonické dotazování s podporou počítače.

- Samostatné vyplňování dotazníků
- Elektronické metody – které jsou využitelné zejména pro sledování televize.
(Čech, 2004)

Výběr metody záleží zejména na charakteru měřeného média.

1.2.1. Měření televize

Televize se měří elektronicky. Slouží k tomu zařízení zvané *peoplemetr*. Toto zařízení je nutné instalovat ke sledované televizi. Zařízení je instalované reprezentativnímu vzorku populace. Každý člen v měřené domácnosti se identifikuje pomocí vlastního tlačítka na dálkovém ovladači. V České republice probíhá měření prostřednictvím *peoplemetrů* od roku 1997. V současnosti ho provádí společnost *Mediaresearch* na vzorku 1883 českých televizních domácností (Gerbery, 2008). *TV metry*⁷ odesílají automaticky okamžitá data k vyhodnocení a ta jsou tak ihned k dispozici. Vzhledem k malému trhu televizních stanic v České republice je tato metoda dostačující. Problém v reprezentativnosti dat by mohlo v budoucnu způsobit masivnější rozšíření kabelových televizí s širokou programovou nabídkou nebo rozšiřování televizní nabídky o specializované programy se specifickým publikem. Základní veličiny televizních výzkumů jsou:

- *Rating (sledovanost) – „podíl osob z cílové skupiny, které živě sledovaly průměrnou sekundu daného časového úseku televizního vysílání na daném kanálu“*
- *Share (podíl na publiku) – „podíl živé sledovanosti daného kanálu na celkové sledovanosti v daném časovém úseku“*
- *Reach (zásah) - „podíl osob z cílové skupiny, které strávily živým sledováním daného časového úseku alespoň jistou předem stanovenou minimální dobu“*
- *Afinita – „Míra porovnávací sledovanost daného časového úseku na daném kanálu pro zvolenou cílovou skupinu vůči indexové cílové skupině“*
(Brož, 2009).

⁷ Označení *TV metr* používá společnost *Mediaresearch*. Jde o nové, „modernější“ označení měřicích přístrojů, které se však v praxi příliš neujalo – stále převažuje zažité označení „*peoplemetr*“.

1.2.2. Měření rádia

Měření poslechovosti rádia dříve v České republice probíhalo spolu s měřením čtenosti tisku. V současnosti se ale tomuto měření věnuje samostatný výzkum *Radio projekt*. Ten probíhá metodou telefonického dotazování CATI na vzorku 29 500 respondentů. Respondenti jsou náhodně vybíráni z databáze telefonních čísel. Výsledky výzkumu se vyhodnocují každé čtvrtletí (RadioTv.CZ, 2006).

1.2.3. Měření tisku

Tisk na rozdíl od ostatních médií poskytuje základní hodnotu o čtenosti i bez měření a to v podobě počtu výtisků. Přesnější údaje o čtenosti a další data lze ale získat jen prostřednictvím výzkumu. V České republice probíhá měření tisku prostřednictvím *Media projektu*. Media projekt probíhá CAPI metodou na vzorku 30 000 respondentů. Výsledky se zveřejňují čtvrtletně a vyhodnocovány jsou pouze tituly, které dosáhnou čtenosti na vydání více než 20 000 čtenářů a jejichž vydavatelé se na Media projektu finančně podílejí (Unie vydavatelů ČR, 2008).

Ze zmíněných metod výzkumů médií vyplývá, že měření sledovanosti podává v případě masově sledovaných médií reprezentativní výsledky. Data týkající se minoritních médií jsou ale buď úplně nedostupná, nebo mohou být jejich výsledky zavádějící.

Měření médií poskytuje základní data o úrovni sledovanosti a zájmu různých cílových skupin o konkrétní pořady, tituly nebo rádiové stanice. Reakci uživatelů na sdělení a jejich chování ale měřit neumí.

1.2.4. Měření internetu

Internet je poměrně mladé médium, které se však velice rychle a dynamicky rozvíjí. Od ostatních médií se liší vysokou interaktivitou a vysokou mírou zapojení uživatele, což z něj činí médium zajímavé z hlediska marketingové komunikace. Pelsmacker píše, že internet je nejen reklamním médiem, ale i médiem transakčním (Pelsmacker, 2003 : 489-493). Na internetu se tedy odehrává celý obchodní proces. Od zaujetí a přesvědčení zákazníka po jeho akci - ať už jde o zakoupení produktu, nebo jakýkoli jiný cíl. Díky tomu, že se celý proces odehrává on-line, je také možné získat a změřit data celého

procesu prostřednictvím analytických nástrojů. Internet je tak oproti klasickým médiím mnohem lépe měřitelný a poskytuje širší paletu dat.

Výzkum na internetu může probíhat dvěma způsoby. Jednak je to výzkum zaměřený na internet jako celek, tedy zaměřený na sociodemografickou strukturu návštěvníků a hodnocení internetu jako reklamního média. A pak je to výzkum jednotlivých internetových prezentací, který je zaměřený na konkrétní internetové projekty u kterých zkoumá jejich sledovanost, funkčnost z hlediska uživatelů, úspěšnost reklamy a celou řadu dalších ukazatelů. Zadavatelé reklamy na internetu tak nejsou odkázáni pouze na data, která jim poskytuje mediální výzkum, jako je to v případě klasických médií, ale mohou si díky výzkumu vlastních internetových prezentací ověřit výsledky probíhajících kampaní, mohou také na základě výsledků operativně měnit svoji strategii.

Výzkum internetu jako média

Protože se internet stal významným reklamním médiem a zadavatelé reklam do něj investují značné finanční prostředky, bylo i u internetu třeba zavést jeho měření, jako je tomu u klasických médií. Podobně, jako u měření klasických médií se tyto výzkumy zaměřují zejména na měření sledovanosti internetu a demografické složení internetové populace. Tato měření slouží zadavatelům reklamy k výběru vhodných internetových stránek pro umístění jejich reklamy podle sledovanosti a afinity k cílové skupině. V České republice se projekt měřící sledovanost a internetovou populaci jmenuje *NetMonitor* (www.netmonitor.cz) a provádí ho společnost *MEDIARESEARCH* (www.mediaresearch.cz), která se zabývá i výzkumem dalších médií.

NetMonitor je zaměřen na měření těch on-line médií, která na svých stránkách poskytují placený reklamní prostor. Jednotlivá média, respektive internetové stránky, jsou do projektu aktivně zapojena - to znamená, že se měří pouze ta, co se do projektu přihlásí. A to udělá většina internetových stránek, protože na základě výsledků výzkumu prodávají svůj reklamní prostor. Výsledky tohoto výzkumu tak podávají podrobný přehled o trhu českých on-line médií a jejich sledovanosti.

Výzkum *NetMonitor* měří sociodemografickou strukturu návštěvníků a návštěvnost jednotlivých internetových stránek. Měření probíhá dvojím způsobem. Pro sociodemografické charakteristiky internetového publika se využívá *user-centric*

*měření*⁸, což je měření na podobném principu jako měření televize pomocí peplemetrů. Jedná se o panelový výzkum, kdy je na počítači internetového uživatele nainstalovaný program, který sleduje a reportuje veškerou jeho aktivitu. Sleduje se jeho pohyb jak na aktivně zapojených médiích, tak na pasivních. Zároveň se respondentům zapojeným do výzkumu zobrazují *pop-up*⁹ *dotazníky*, které ještě rozšiřují množství získaných informací. Panel respondentů je konstruován na základě znalosti sociodemografické struktury internetové populace. Respondenti jsou vyhledáváni prostřednictvím pop-up panelů s dotazníkem a jsou k účasti motivováni soutěžemi o hmotné ceny. Výzkum na panelu respondentů ukazuje zejména sociodemografické charakteristiky návštěvníků webových stránek a zadavatelům reklamy poskytuje cenné informace při výběru médií vhodných pro zacílení na konkrétní cílovou skupinu. Další součástí výzkumu NetMonitor je *site-centric* výzkum¹⁰. Ve výzkumu site-centric se aktivně nezapojují respondenti, ale na straně stránky se měří veškerá data o návštěvnosti. V případě site-centric výzkumu se už neměří vzorek populace, ale veškerý provoz na stránkách. U site-centric výzkumu navíc uživatelé nevědí, že se jejich aktivita zaznamenává. Z těchto důvodů je tento způsob měření bez statistické odchylky a věrně zobrazuje realitu. Tato součást výzkumu měří zejména data o návštěvnosti, počtu zobrazení, četnosti návštěv nebo doby strávené na jednotlivých internetových médiích. Rovněž tato data slouží plánovačům reklamy (Netmonitor, 2009).

Projekt NetMonitor poskytuje skutečně komplexní informace o sledovanosti internetových médií a struktuře návštěvníků. Zapojení se do projektu je vhodné pro poskytovatele reklamního prostoru, kteří tak získávají přehled o svém publiku a sledovanosti, a hlavně se dostávají do seznamů mediálních agentur, které si díky projektu NetMonitor mohou vybrat ta internetová média, která se nejlépe hodí pro jejich kampaň. Výhoda internetu spočívá v tom, že marketingový pracovníci nejsou odkázáni pouze na data poskytnutá výzkumy médií, nebo výzkumnými agenturami, jako je tomu v případě klasických médií, ale důležitá data mohou získat sami díky měření svých internetových stránek.

⁸ User-centric měření je měření na straně uživatele.

⁹ Jako pop-up se označuje vyskakovací okna, tedy taková, která uživatel aktivně neotevře.

¹⁰ Site-centric výzkum je výzkum prováděný na straně internetové stránky.

2. Webová analytika

Působení společností v on-line prostředí patří dnes k samozřejmosti. Většina společností má svou internetovou prezentaci a využívá internet k oslovení svých zákazníků i uskutečňování obchodních transakcí. Měření a výzkum jsou nutnou součástí úspěšného marketingu.

Podle Foreta patří zjišťování potřeb a požadavků zákazníků a znalost situace na trhu k nejdůležitějším aktivitám marketingového řízení organizace. V této souvislosti hovoří o nutnosti vytvořit si marketingový informační systém, jehož prostřednictvím se získávají relevantní informace nutné pro strategické, taktické i operativní rozhodování společnosti. Marketingový informační systém definuje Foret jako „*soubor aktivit podniku, které slouží ke sběru, třídění, analýze, vyhodnocování a prezentaci dat potřebných pro přesné, včasné a kvalifikované marketingové rozhodování*“ (Foret, 2008 : 61). Dále zmiňuje tři základní součásti marketingového informačního systému. Je to vnitřní (interní) marketingový systém, který využívá vnitřních zdrojů informací, tedy například prodejů či plateb. Vnější (externí) marketingový systém, který je především zaměřen na sledování konkurence, a nakonec marketingový výzkum, který má poskytnout informace o zákazníkovi (Foret, 2008 : 60-65).

Všechny tyto součásti marketingového informačního systému jsou vlastníkově webové prezentace na internetu k dispozici díky používání nástrojů webové analytiky. A to není vše, co analýza návštěvnosti webových stránek poskytuje.

Internet je specifický tím, že je zároveň médiem reklamním, je tedy prostorem pro marketingové aktivity a zároveň médiem prodejním. Toto specifikum se odráží i ve způsobu jeho měření. Webová analytika tak poskytuje nejenom informace o prodejkách, platbách, chování zákazníků atd., ale dokáže měřit a sledovat i efektivitu jednotlivých marketingových aktivit na internetu. Dokáže s přesností říct, kolik lidí reagovalo na jaké reklamní sdělení, i odhalit jejich následné chování. Měření prostřednictvím webové analytiky tak v podstatě v prostředí internetu nahrazuje výzkum efektivit marketingu, výzkum a měření médií, a díky možnosti porovnání důležitých metrik v rámci segmentu, ve kterém společnost podniká, i výzkum konkurence.

Na internetu lze měřit to, o čem marketingoví pracovníci v neinternetovém světě mohou pouze snít. Podle Němce je měření neinternetových reklam takřka nemožné.

Píše, že změřit, jestli více zákazníků přivedl billboard na 33 nebo 52 kilometru, nebo to, že jsou oba k ničemu a zákazníky přivádí rozhlasový spot, je sice teoreticky možné, ale bylo by to extrémně finančně náročné (Němec, 2009c). Na internetu toto možné je. Navíc můžeme zjistit i to, jak se chovají návštěvníci, kteří přijdou na on-line prezentaci společnosti, podle toho odkud přicházejí, a díky tomu optimalizovat internetovou reklamu a výdaje do ní.

Webová analytika (web analytics) se zabývá analýzou webových stránek. V češtině se též používá označení *analýza návštěvnosti* - ten je ale podle Prokopa trochu zavádějící, protože pouze o návštěvnost ve webové analytice nejde (Prokop, 2009).

Definice webové analytiky pocházející od Asociace webové analytiky (WAA)¹¹ říká, že: „*webová analytika je měření, sbírání, analýza a reportování internetových dat za účelem porozumění a optimalizace využití webu*“ (WAA, 2010).

Tesař definuje webovou analytiku jako „*monitorování a vykazování dat o použití internetové prezentace, díky nimž může firma lépe porozumět komplexním interakcím mezi jednáním návštěvníka a nabídkami zprostředkovanými internetovou prezentací, a tohoto porozumění využít pro zvýšení prodejů nebo upevnění loajality zákazníků*“ (Tesař, 2007a).

Pro Němce je webová analytika „*proces měření, sbírání, analýzy, reportování, vysvětlování a predikce jednání a chování uživatelů na internetu za účelem vylepšení internetového marketingu*“ (Němec, 2009a).

Podle Stebbinse poskytuje webová analytika pohled na fungování a produktivitu přítomnosti společnosti na internetu. Tedy pohled na webovou stránku samotnou, reklamu a odkazující webové stránky. Webovou analytiku považuje za nutnou součást přítomnosti společnosti on-line a provozování webové prezentace bez využívání analytiky přirovnává k řízení poslepu (Stebbins, 2007). Podobně Peterson připodobňuje spravování webové prezentace bez analytiky k léčbě nemoci bez prohlídky lékařem (Peterson, 2005 : 90).

Cílem webové analytiky je tedy měřit a vyhodnocovat, jak funguje a jak plní cíle přítomnost společnosti na internetu. Internet se vyvíjí s neobyčejnou rychlostí

¹¹ WAA je profesní organizací sdružující webové analytiky.

a v posledních letech se z něj stalo extrémně konkurenční prostředí, ve kterém je webová analytika nutností pro každého, kdo v něm chce dosáhnout úspěchu. V sedmi pravidlech pro dobrou webovou prezentaci, které sestavili Stuchlík a Dvořáček v roce 2002 analýza webu chybí (Stuchlík a Dvořáček, 2002 : 61), dnes by ji autoři jistě zařadili na jedno z prvních míst.

2.1. Důvody proč používat webovou analytiku

Komerční webové stránky mají různé zaměření, a proto také důvody mohou být u každé stránky trochu jiné. Eisenberg a Novo rozlišují čtyři základní typy webových prezentací. Typy prezentací se liší podle toho, jaký mají plnit v rámci společnosti úkol a co se od nich očekává. Webová analytika slouží k zlepšení výkonu prezentací. Každá komerční stránka se dá přiřadit k jedné z následujících kategorií.

- E-commerce stránky: na těchto stránkách se uskutečňují prodeje a to je hlavní účel jejich existence. Zlepšení výkonu těchto stránek spočívá zejména ve zvýšení prodejů a snížení marketingových výdajů.
- Obsahové stránky: tyto stránky nabízejí uživatelům obsah a jejich příjmy plynou z prodeje reklamního prostoru, cílem jejich zlepšení je proto především zvýšení návštěvnosti, míry zájmu čtenářů a délky času, kterou na nich stráví.
- Lead-generation stránky: principem lead-generation je získávání kontaktů na potenciální klienty, kteří projeví zájem o produkt, zlepšení se proto sestává ze získávání dalších kontaktů a jejich segmentace.
- Stránky zákaznické podpory: slouží k on-line pomoci zákazníkům, cílem vylepšení je snížit množství zákaznických dotazů a zvýšit jejich spokojenost se stránkami. (Eisenberg a Novo, 2003 : 7-8).

Cíle a důvody používání webové analytiky jsou tedy pro každého jiné, vzhledem k různým charakterům webových stránek. Ve svém jádru jsou ale pro všechny stejné - snaha o to, aby webová stránka dobře plnila ty účely, které plnit má, a co nejlépe sloužila společnosti.

Faktem je, že používání webové analytiky poskytuje jejímu uživateli kompetitivní výhodu v mnoha aspektech jeho on-line aktivit. Ať už je to SEO¹², design stránek nebo reklama (Stebbins, 2008).

Sostre říká, že dostatečným důvodem pro používání webové analytiky je to, že počet internetových stránek se zvyšuje obrovskou rychlostí a každý měsíc přibývají miliony stránek. Aby v takovéto konkurenci webová stránka uspěla, musí využívat webové analytiky. Dále uvádí hlavní důvody pro její využívání. Webová analytika podle něj umožňuje:

- Identifikaci odkazujících stránek a posílení vztahů
- Sledování efektivity marketingových kampaní
- Sledování klíčových slov¹³ z organického¹⁴ i PPC¹⁵ vyhledávání
- Vytipování uživatelů, u kterých je nejpravděpodobnější, že se stanou zákazníky, členy, předplatiteli...
- Analyzování pohybu uživatelů po stránce
- Rozpoznání chyb na stránce
- Identifikaci příležitostí křížového prodeje¹⁶

(Sostre, 2007 : 10-15).

2.2. Metody měření

Webová analytika dokáže zprostředkovat celou řadu dat o uživateli webové prezentace. Jak ale tato data analytický software získává? Pro získávání dat se používají dvě základní metody. Jedna získává základní data prostřednictvím analýzy log souborů, druhá metoda je sbírá prostřednictvím JavaScriptového¹⁷ kódu.

¹² SEO je zkratka pro search engine optimization-optimalizace pro internetové vyhledávače. Principem SEO je úprava internetové prezentace takovým způsobem, aby se umísťovala na předních příčkách internetových vyhledávačů.

¹³ Klíčové slovo je slovo, na základě kterého vyhledá a vypíše internetový vyhledávač stránku ve výsledcích vyhledávání.

¹⁴ Organické vyhledávání je přirozené, neplacené vyhledávání internetových vyhledávačů.

¹⁵ PPC (Pay per click) platba za klik- způsob platby za internetovou reklamu.

¹⁶ Principem křížového prodeje je zobrazení souvisejícího zboží nakupujícímu uživateli.

¹⁷ JavaScript je programovací jazyk, který se používá pro programování internetových stránek.

2.2.1. Analýza log souborů

Analýza log souborů se stala prvním způsobem pro získávání dat o uživatelích webových prezentací. Log soubor je automaticky vytvořený textový soubor. Je vytvořen při požadavku na webový server¹⁸ a zaznamenává veškerou interakci mezi uživatelem a konkrétní webovou stránkou (Murdock, 2006). V počátcích webové analýzy umožňoval administrátorům zjistit informace jako množství požadavků na WWW server (hits), počet zobrazených stránek (page views), počet návštěv (visits) nebo informovat o chybách na stránce. Rozsáhlejší log soubory obsahují další informace jako například IP adresu¹⁹ uživatele, technické detaily na straně uživatele jako třeba jeho operační systém, rozlišení monitoru a další, nebo stránku, ze které uživatel přišel (referring site). Analytický software využívá data z log souborů a na jejich základech vytváří metriky a přehledy o chování návštěvníků (Sostre 2007 : 268-280). Úkolem nástrojů pro analýzu log souborů je spojit jednotlivé návštěvy a identifikovat unikátní návštěvníky²⁰. To může být složité, protože k tomuto účelu se používá IP adresa. To je ale v případě dynamických IP²¹ adres problém, a proto je vhodné využívat analýzu log souborů například spolu s cookies²², které výrazně zpřesní výsledky analýzy (Peterson, 2005 : 22).

Výhody použití log souborů:

- Dokáže vysledovat roboty²³ internetových vyhledávačů.
- Kvůli implementaci analytických nástrojů není třeba žádného zásahu do internetových stránek.
- Výsledky nejsou ovlivněny nastavením prohlížeče na straně klienta.
- Data se obvykle uchovávají na serverech vlastníka webové prezentace, tudíž není narušena bezpečnost dat.
- Log soubory umožňují sledovat chyby v načtení stránky.

¹⁸ Server je počítač, který poskytuje prostor pro webovou prezentaci.

¹⁹ IP adresa jednoznačně identifikuje zařízení připojené k internetu.

²⁰ Pojem unikátní návštěvník je blíže popsán na straně 20.

²¹ Dynamická IP adresa je jiná při každém přihlášení do sítě.

²² Cookies jsou malé soubory, které odešle WWW server prohlížeči, který je uloží v počítači uživatele. Slouží k identifikaci uživatele.

²³ Robot je automatický program, který systematicky prohledává webové stránky.

Nevýhody použití log souborů:

- Velké hardwarové nároky z důvodu archivace dat. Log soubor je sice relativně malý, ale u rozsáhlých stránek s velkou návštěvností se vytvoří obrovské množství dat.
- Hardwarové nároky na analýzu dat.
- Problémy s rozpoznáním neoznačených robotů - vedou ke zkreslení návštěvnosti.
- Neschopnost sledování interaktivního obsahu stránek.
- Data z log souborů jsou často k dispozici se zpožděním.
(Harrison, 2006).

2.2.2. Značkování stránek

Získávání dat touto metodou je o něco novější způsob než používání log souborů. Principem značkování stránek, nebo také měření pomocí interaktivního obsahu, je přidání JavaScriptového kódu do zdrojového kódu²⁴ internetové prezentace. JavaScriptový kód musí být vložen na každou stránku, kterou chce její majitel sledovat. Kód má většinou podobu průhledného obrázku o rozměru 1 x 1 pixel a je nejčastěji umístěn na konci stránky, tak aby nezpomaloval její načítání. Při načtení stránky do prohlížeče uživatele je vyslán požadavek na server dodavatele měřící aplikace, na načtení průhledného obrázku, a spolu s tímto požadavkem odchází i informace které byly JavaScriptem zjištěny. Tyto informace si server uloží a zpět odešle průhledný obrázek, který se načte na požadované stránce, obvykle společně s obrázkem odesílá server i cookies, které slouží pro jednoznačné rozpoznání návštěvníka (Sterne, 2002 : 172, Peterson, 2005 : 14-19).

Výhody měření pomocí interaktivního obsahu

- Umožňuje získat větší množství technických dat o návštěvníkovi.
- Nemá speciální hardwarové požadavky.
- Celkově je řešení obvykle levnější.
- Automatické odesílání cookies na uživatelův počítač.
- Zaznamenává i ty činnosti uživatele, které nevyžadují interakci se serverem.

²⁴ Zdrojový kód je zápis stránky v programovacím jazyce.

Nevýhody měření pomocí interaktivního obsahu

- Závisí na nastavení webového prohlížeče – nezapočítává uživatele, kteří vypnou používání interaktivních prvků.
- Neumí odhalit roboty webových vyhledávačů.
- Vyžaduje modifikaci webových stránek, zvláště u rozsáhlých stránek je to náročné.
- Analytická data jsou obvykle uložena na cizích serverech.
- Je problematické změnit poskytovatele analytických služeb.
(Harrison, 2006).

Podle Murdocka poskytují obě metody sběru dat hodnotná analytická data, a přirovnává rozdíly mezi nimi k rozdílům mezi zážehovým a vznětovým motorem (Murdock, 2006). Každá metoda má své výhody a nevýhody a záleží na potřebách společnosti, která hledá analytické řešení pro svou webovou prezentaci, pro jakou metodu se rozhodne.

Vedle řešení, která používají jeden nebo druhý způsob pro sběr dat jsou i metody kombinované, které se snaží využít silných stránek obou zmiňovaných postupů.

2.2.3. Faktory zkreslující sběr dat

Sběr odpovídajících a nezkreslených dat je základním a nejdůležitějším východiskem webové analytiky. Je proto důležité, aby získaná data co nejvíce odpovídala skutečnosti. Bohužel existuje několik aspektů, které mohou výsledky zkreslovat. Nejvýznamněji se na zkreslení dat podílí roboti, nejednoznačnosti týkající se IP adres, nastavení internetových prohlížečů, podvodné klikání, nebo zaměstnanci firmy, kteří se pohybují po „svých“ stránkách častěji.

Roboti (robots, bots, crawlers, spiders) jsou automatické programy, které systematicky prohlížejí obsah webových stránek. Mohou prohledávat stránky a hledat e-mailové adresy, které následně poskytují zasilatelům spamu²⁵ (e-mail harvestors). Nebo mohou opakovaně používat konkrétních placených odkazů a tím tunelovat rozpočty společnosti určené pro PPC kampaně (click fraud). Ale používají je například i webové

²⁵ Spam je nevyžádaná pošta, nejčastěji reklamní.

vyhledávače pro indexaci²⁶ stránek. V každém případě je důležité roboty ze statistik eliminovat. V případě těch vítaných se to poměrně daří, protože jich je omezené množství, a tak není problém je identifikovat. U ostatních to ale může být problém (Sostre, 2007 : 248, Peterson, 2005 : 23).

IP adresa jednoznačně identifikuje počítač, ze kterého uživatel k síti přistupuje. Analytický software tak s pomocí IP adresy dokáže rozpoznat unikátního návštěvníka nebo návštěvníka, který se vrací. Problém ale je, že jeden počítač nemusí být užíván jen jedním uživatelem a na druhou stranu jeden uživatel nemusí používat pouze jeden počítač. Pokud tedy používá celá rodina jeden počítač, jsou veškeré činnosti zaznamenány jako činnosti jednoho člověka. Nebo naopak pokud se na webovou prezentaci společnosti podívá někdo dopoledne v práci a večer třeba z domova, je započítán jako dva unikátní návštěvníci. Problém mohou představovat například přístupy z internetových kaváren nebo počítačových učeben, kde se střídá velké množství uživatelů. Další nepřesnosti může způsobit dynamické přidělování IP adres u určitých typů připojení. Při dynamickém přidělování IP adres dochází při každém připojení k přidělení nové IP adresy. Ač se některé nepřesnosti daří vyřešit třeba s pomocí cookies, stále dochází kvůli zmíněným vlivům ke zkreslení dat a analytických výstupů (Sterne, 2002 : 64).

Nastavením svých internetových prohlížečů mohou uživatelé zkreslovat výsledky analýzy. Pokud například nepodporují zobrazování obrázků, interaktivního obsahu, mohou vyřadit analytické nástroje, které právě tímto způsobem sbírají uživatelská data. Dalším problémem představuje blokování nebo časté mazání cookies.

Zaměstnanci společnosti se mohou v rámci svého zaměstnání častěji pohybovat na firemních stránkách a zkreslovat tak statistiky. Tento vliv se dá odbourat blokováním započítávání konkrétních IP adres.

Faktorů, které mohou ovlivnit výsledná data je mnoho. Některé se dají potlačit úplně, jiné se dají za pomoci sběru dat různými metodami nebo použitím dalších technologií alespoň omezit.

²⁶ Než je možné zobrazit stránku prostřednictvím vyhledávače, je třeba, aby ji tento vyhledávač prohledal a zanalyzoval. Teprve pak je stránka přidána do databáze vyhledávače a je možné ji jeho prostřednictvím nalézt.

Nástrojem, který se používá k zpřesnění a eliminaci zmíněných faktorů a získávání dalších informací o uživateli webových prezentací, jsou i cookies.

2.2.4. Cookies

Cookies jsou základem všech nástrojů určených pro měření internetových prezentací. Používání cookies zlepšuje přesnost získaných analytických dat a používají se jako další mechanismus pro sledování uživatelských informací (Peterson, 2005 : 15-19).

Cookies jsou malé textové soubory, které vytvoří webový server a odešle je na webový prohlížeč uživatele, na jehož disk se cookie uloží. Cookies potom zůstávají na disku uživatele a jsou použity při jeho další návštěvě webové stránky. Cookies mohou obsahovat informace jako jméno stránky, které se týkají, co z webové prezentace uživatel navštívil, hesla, ale například i číslo kreditní karty atd. Cookies byly zavedeny, aby umožnily uživateli vlastní nastavení webové stránky. Například se používají pro individuální nastavení internetových vyhledávačů, uložení obsahu nákupního košíku při on-line nakupování, umožňují hlasování v on-line anketě tak, aby byl hlas každého zaznamenán jen jednou, nebo pro nastavení jazyka webové prezentace. Díky cookies tak uživatelova specifika uloží webový server zpět na jeho počítač a je připraven použit je při jeho další návštěvě. Celý proces výměny informací mezi webovým serverem a webovým prohlížečem uživatele se děje bez jeho vědomí, a protože cookies obsahují osobní informace, řeší se etická stránka jejich využívání.

Cookies jsou oblíbenou metodou pro sbírání dat. Důvodem je zejména to, že udržují uživatelova data mezi jednotlivými návštěvami webových stránek a poskytují taková data, která umožňují vytváření komplexních uživatelských profilů s velkým množstvím informací o uživateli.

Z výše zmíněných vlastností cookies bylo podle Lori Eichelbergera nevyhnutelné, že se začnou využívat k účelům marketingové komunikace. Protože odkrývají uživatelovy zájmy a způsob, jakým se na internetu pohybuje, jsou přirozeným nástrojem pro přesné cílení komunikace (Eichelberger, 2005).

V dnešní době obsahují internetové prohlížeče možnost blokovat cookies, a také možnost je mazat. To také velké procento uživatelů využívá. Až 39 % uživatelů maže cookies jednou za měsíc, 17 % jednou týdně a 10 % to dělá dokonce denně. To může

značně zkreslit výsledky webové analytiky týkající se například opakovaných návštěv atd. (Sostre, 2007 : 308).

2.3. Nástroje měření

Na trhu jsou desítky společností, které nabízejí nějaké řešení webové analytiky. Nabídka analytických řešení se dá podle Sostreho rozdělit do tří základních kategorií. A to měření na straně serveru, na straně klienta nebo hostované řešení. Všechna řešení mají své výhody a nevýhody a každá společnost si musí vybrat řešení podle svých finančních možností, hardwarového vybavení i lidského kapitálu. Zejména ale podle toho, co od webové analytiky očekává.

2.3.1. Měření na straně serveru

Nástroje pro měření na straně serveru (server-side) jsou nainstalovány na serveru poskytovatele webhostingu²⁷. Proto je toto řešení k dispozici pouze tomu, jehož webhostingová společnost analytiku nabízí. Sostre uvádí několik výhod měření tímto způsobem (Sostre, 2007 : 59-66):

Výhody měření na straně serveru

- Analytická data jsou přístupná odkudkoli.
- Data jsou k dispozici velice rychle.
- Většina jednodušších analytických nástrojů tohoto typu je zdarma.
- Je zachováno soukromí společnosti.

Jako nevýhody uvádí:

- Problémy s přenosem dat, pokud se společnost rozhodne pro jiného poskytovatele služby.
- Velké množství ukládaných dat.

Řešení webové analytiky na straně serveru je vhodné pro vlastníky menších a středně velkých internetových stránek. Je to nejjednodušší způsob, jak sledovat a starat se o chod a měření stránek. Toto řešení poskytuje jednoduchá a srozumitelná základní data a je většinou zdarma.

²⁷ Webhosting je pronájem prostoru na serveru pro webové stránky.

2.3.2. Měření na straně klienta

Nástroje pro měření na straně klienta (client-side) jsou nainstalovány na počítač uživatele.

Jako největší výhody uvádí:

- Aplikace je nainstalována na uživatelské počítači.
- Absolutní kontrola nad vlastními daty.
- Analytická data je možné analyzovat i v off-line režimu.
- Snadný přenos dat při změně webhostingu.
- Software nabízí pokročilejší analytické nástroje.
- Možnost sledování a analyzování více domén²⁸

Jako nevýhody vidí:

- Většinou vyšší pořizovací náklady na analytický software.
- Hardwarové požadavky – veškerá data se skladují, zálohují a analyzují v zázemí společnosti.
- Nutnost aktualizací softwaru.

Celkově je řešení na straně klienta robustnější. Vyžaduje rozsáhlejší hardwarové zázemí a má větší požadavky na zaměstnance. Nejsou tedy vhodná pro ty, kteří nechtějí investovat do webové analytiky a zajímají se jen o základní data.

2.3.3. Hostované nástroje

Třetí možností jsou hostované nástroje (hosted applications). Tyto nástroje jsou nezávislé na poskytovateli hostingu pro stránky a nevyžadují ani instalaci speciálního softwaru jako v případě řešení na straně klienta. Tato řešení jsou hostovaná poskytovatelem služby na jeho serveru. Veškerá data jsou uložena na serverech poskytovatele. A klientovi jsou přístupná prostřednictvím internetu.

²⁸ Doména (doménové jméno) je adresa stránek na internetu.

Výhody hostovaných nástrojů:

- Nezávislost na poskytovateli webhostingu - možnost změnit webhosting bez ohrožení analytických dat.
- Možnost sledovat výstupy analýzy kdykoli a odkudkoli – stačí se přihlásit na stránky poskytovatele.
- Žádné speciální hardwarové ani softwarové nároky, žádné aktualizace.

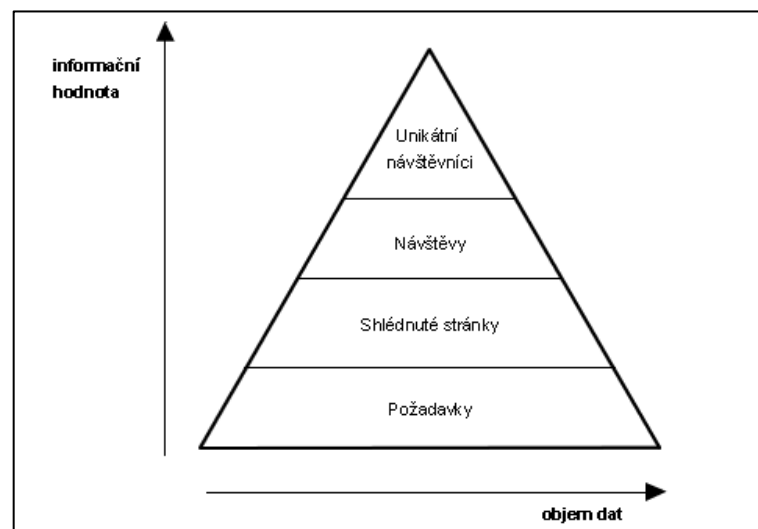
Nevýhody hostovaných nástrojů:

- Důvěrná firemní data nejsou plně pod kontrolou.
- Je obtížné změnit analytický software – většinou není možný přenos dat.

Hostovaná řešení zažívají v posledních letech boom. V nabídce hostovaných řešení webové analýzy jsou jak placené tak bezplatné produkty. Placené produkty poskytují uživateli záruku důvěrnosti svěřených informací, možnost uchování analytických dat mnoho let nazpět a pokročilé analýzy. I mezi bezplatnými nástroji je mnoho kvalitních produktů, které nabízejí více než dost dat a analytických výstupů. Slabinou bezplatných nástrojů je většinou limitovaná doba archivace dat a problematická ochrana citlivých firemních informací (Sostre, 2007 : 59-74).

2.4. Základní data návštěvnosti

Nejčastěji se pro vysvětlení základních termínů webové analytiky používá schéma pyramidy.



Obrázek 1, (Tesař, 2007b)

Pyramida ukazuje hierarchické uspořádání základních dat o návštěvnosti. Jak je patrné, směrem vzhůru se snižuje objem dat, ale zvyšuje se jejich informační hodnota. Na spodku pyramidy jsou *požadavky*, a na vrcholku *unikátní návštěvníci* a o ty jde ve webové analytice především.

- Požadavky (hits)

Požadavky dlouho působily neškoleným uživatelům analytiky problémy v jejich interpretaci. Požadavků je přirozeně největší počet protože ukazují veškeré požadavky na server. Pokud tedy stránka obsahuje obrázky, interaktivní prvky atd., odrazí se jediné její zobrazení v množství požadavků. Tato metrika tak nemá výpovědní hodnotu o návštěvnosti stránky.

- Shlédnuté stránky (page views)

Shlédnuté stránky jsou základní jednotkou ve webové analytice. Odpovídají počtu úspěšných zobrazení webové stránky v uživatelově prohlížeči. Webová prezentace sestává z řady webových stránek, takže tato metrika vypovídá o míře uživatelova zájmu o webovou prezentaci.

- Návštěvy (visits)

Jako jedna návštěva se započítává celý sled webových stránek, které uživatel v rámci prezentace shlédne. Odpovídá tedy počtu spuštění webové prezentace. Pokud si jeden člověk spustí za určité období dvakrát stejnou webovou prezentaci, uskuteční dvě návštěvy.

- Unikátní návštěvníci (Unique visitors)

Počet unikátních návštěvníků odráží počet skutečných uživatelů, kteří za určité období shlédli webovou prezentaci, bez ohledu na počet shlédnutých stránek nebo času na nich stráveného. Unikátní návštěvníci jsou základní metrikou návštěvnosti a dále se ještě dělí do třech podkategorií podle množství dat, která jsou o nich k dispozici. Od nejméně známých – anonymních unikátních uživatelů, kteří nějakým způsobem chrání svoji identitu, přes částečně anonymní uživatele – to jsou běžní uživatelé, až po známé uživatele, kteří z nějakého důvodu poskytli své osobní

informace. Známi uživatelé jsou samozřejmě až na samém vrcholu pyramidy a pro společnost mají největší cenu (Sostre, 2007 : 20-25, Tesař, 2007b).

Webová analytika samozřejmě nezůstává u těchto čtyř základních metrik, ale poskytuje mnoho užitečných informací o návštěvnících webové prezentace.

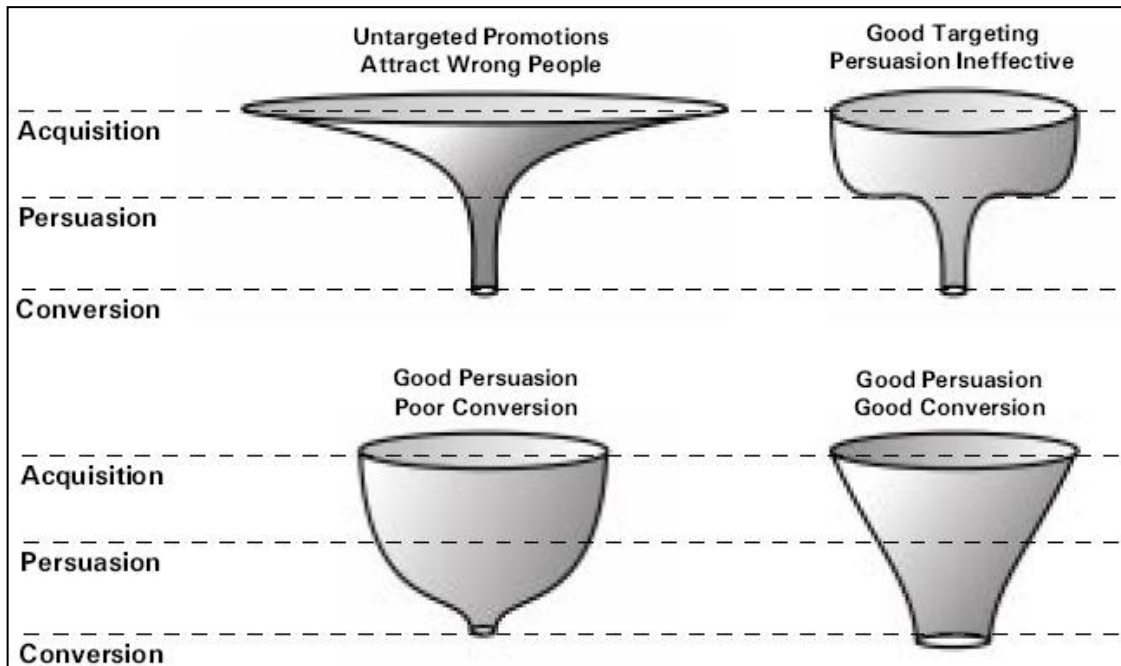
2. 5. Rozdělení metrik webové analytiky

Metriky se dělí podle různých přístupů. Často se dělí podle fází životního cyklu zákazníka.

Životní cyklus zákazníka má čtyři fáze:

- *Získání pozornosti* - sestává z oslovení uživatele internetu a přivedení ho na webové stránky
- *Zaujetí návštěvníka* - v případě úspěchu první fáze se uživatel dostane na stránky. Ty ho musí zaujmout tak, aby neodešel, stránky si prohlédl a postoupil do další fáze
- *Konverze* - konverze je cílem stránky. Znamená přeměnu návštěvníka v zákazníka, čtenáře, předplatitele, fanouška... Konverzí ale životní cyklus nekončí. Následuje poslední fáze.
- *Udržení zákazníka* - udržení zákazníka je důležitou součástí životního cyklu. Snahou každé společnosti by mělo být získání loajálních zákazníků. Náklady na udržení zákazníka jsou totiž mnohokrát nižší, než náklady na získání nového (Sterne, 2002 : 257). Navíc, co se týče prodejních stránek, pravidelní zákazníci utrácejí o 57% více, než ti, co nakupují poprvé (Sterne, 2000 : 30).

Důležité je provést co nejvíce uživatelů všemi fázemi životního cyklu. V každé fázi samozřejmě část uživatelů odpadá. Úkolem webové analytiky je monitorovat všechny fáze životního cyklu a zajistit co nejvyšší průchodnost až k poslední fázi. K vizualizaci prvních třech fází životního cyklu zákazníka a odhalení slabých míst v celém procesu se používá tzv. trychtýř.



Obrázek 2, (Sterne.; 2000 : 45)

Z obrázku 2 je patrné, že tvar trychtýře ihned napoví, kde se na stránce ztrácejí potenciální zákazníci.

Pokud vypadá trychtýř jako *sklenka na martini*, signalizuje to problém v marketingové komunikaci. Na stránku sice přichází velké množství uživatelů, ti ji ale okamžitě opouštějí, protože stránka neodpovídá tomu, co hledali. Řešením je lépe zacílit marketing.

Pokud připomíná trychtýř svým tvarem spíše *sklenku na margaritu*, znamená to, že na stránku sice přicházejí správní lidé, ale brzo ztratí zájem. To může značit problém s navigací na stránce nebo s přesvědčením zákazníka. Řešením je zlepšit orientaci na stránkách a zatraktivnit je.

V případě že trychtýř vypadá jako *sklenice na víno*, napovídá, že je problém na samém konci procesu. Na stránku přicházejí správní zákazníci, podaří se je zaujmout a přesvědčit. Ale v posledním okamžiku se ztrácejí. Důvodem může být například vysoká cena za dopravu, nevyhovující způsob platby u prodejních stránek nebo nutná registrace a poskytnutí osobních údajů pro přečtení článku na stránkách poskytujících obsah.

V ideálním případě by měl trychtýř vypadat jako *sklenka na panáka*. To totiž ukazuje, že se podařilo přilákat ty správné lidi, zaujmout je, přesvědčit je a provést je až k samotnému cíli (Sterne, 2002 : 193).

Podle životního cyklu zákazníka se tedy rozlišují metriky na:

- metriky na získání návštěvníka
- metriky na zaujetí návštěvníka
- metriky na získání zákazníka
- metriky na udržení zákazníka

Při bližším pohledu na tyto kategorie je zřejmé, že cílem pro první a poslední fázi životního cyklu zákazníka je zaujmout ho a přivést ho na stránky, resp. přimět ho k návratu na stránky. Zejména tedy půjde o metriky zaměřené na měření on-line marketingu. V případě druhé a třetí fáze jde zejména o sledování chování zákazníka na stránkách a odhalení případných problémů na samotných stránkách. Metriky tedy budou zaměřené na měření použitelnosti stránek. O důležitosti těchto dvou kategorií metrik vypovídají i změny nejčastěji prováděné na základě výsledků webové analytiky. Výsledky nejčastěji vedou k úpravě designu stránek, změně reklamy, úpravě propagační strategie, modifikaci produktu a nakonec k úpravě odkazujících stránek (Sterne, 2000 : 20).

Webová analytika se také zobrazuje jako cyklus (*obrázek 3*), který se dá rozdělit do čtyř fází. Je to měření, reportování, analyzování a optimalizace. Všechny kroky směřují právě k tomu poslednímu, tedy k optimalizaci. Optimalizace je široký pojem a může obsahovat vylepšení webových stránek v několika směrech. Především jde ale o dvě zmiňované základní oblasti. Jednak jde o to přivést k prezentaci ty správné uživatele a potom o to, přeměnit tyto uživatele v zákazníky.



Obrázek 3, (Peterson, 2005 : 2)

První oblastí je zlepšení viditelnosti webové prezentace, a její maximální zefektivnění - tedy optimalizace marketingu.

Tou druhou je optimalizace webových stránek tak, aby plnily své cíle, tedy například k zakoupení produktu, stažení prezentace, přečtení článku atd.

2.6. Klíčové ukazatele výkonnosti - KPI

Webová analytika je silně zaměřená na zlepšení efektivity, výkonu a plnění cílů stránek. Každá stránka má jiné cíle a každý majitel webové prezentace má jiné priority a očekávání. Proto se zaměřuje na jiné metriky. Webová analytika poskytuje obrovské množství dat, proto je vhodné, aby každý sledoval jen ta data, která mají význam pro zlepšování výkonu jeho stránek. Každý uživatel webové analytiky by si podle priorit své stránky měl zvolit tzv. *klíčové ukazatele výkonnosti* (KPI- key performance indicators). KPI by měly postihnout ty ukazatele, které nejvíce vypovídají o účinnosti webu. Většinou jsou to procentuální údaje, které vypovídají o tom, jak si stránky vedou vzhledem ke stanoveným cílům. KPI nejenže umožňují pohotově sledovat základní údaje o webu, ale také umožňují srovnat výkonnost vlastního webu s tím, jak fungují webové prezentace konkurentům v odvětví. Benchmarking umožňuje porovnávat vlastní KPI s KPI, která jsou běžná v oboru podnikání, nebo třeba hodnotit vlastní webovou prezentaci vzhledem k lídrovi v oboru. Benchmarking tak může napovědět, v jakých aspektech webová prezentace zaostává za konkurencí a na jaké body je třeba se zaměřit. Peterson nicméně upozorňuje, že používat benchmarking může být poměrně zrádné, protože společnosti mají tendenci srovnávat se s lídrem v oboru, který je ale

třeba zaměřen na jiné trhy, nebo má úplně jiné podmínky. Takový benchmarking má pak podle něj smysl asi jako porovnávat „jablka a bowlingové koule“. Za nejlepší způsob benchmarkingu považuje srovnávání vlastních stránek s jejich výkonem v minulém srovnatelném období. Například vzhledem ke stejnému období v minulém roce. Takové porovnávání umožňuje sledovat vývoj a pokroky, případně problémy, které stránka má (Peterson, 2005 : 91-93).

2.7. Měření on-line marketingu

Častá otázka v marketingu zní: Odkud jste se o nás dozvěděli? Odpovědět na ni dokáže ale asi jen 25% zákazníků. Ve skutečnosti si totiž většina lidí nepamatuje, jaký způsob marketingové komunikace je vlastně oslovil (Sostre, 2007 : 135). Výhodou marketingu na internetu je, že tuto otázku nemusíme nikomu pokládat, a přesto na ni známe přesnou odpověď.

Webová analytika pomáhá odhalit skutečnou účinnost reklamy na internetu. Zatím co základní otázkou v klasických médiích je to, kolik lidí reklamu vidělo, případně slyšelo, v on-line marketingu je základní otázkou, kdo reklamu viděl a především jak na ni reagoval. Sledování reakce uživatelů umožňuje s přesností zjistit efektivitu reklamy a její finanční přínos pro společnost. Výhodou měření on-line reklamy také je, že umožňuje reagovat na vývoj v reálném čase a velmi rychle, v případě problémů, celý marketingový proces optimalizovat.

Marketing na internetu má celou řadu forem a většina z nich se dá bez problémů měřit.

2.7.1. Bannerová reklama

Bannerová reklama²⁹ má nezastupitelné místo v on-line reklamě. Je to hojně využívaný nástroj. Je proto důležité bannerovou reklamu změřit.

Měření bannerů je o něco problematičtější, než měření ostatních forem internetového marketingu. Důvod je jednoduchý. Nejdůležitější údaj o měření bannerové reklamy totiž není možné změřit analytickým softwarem na straně majitele

²⁹Bannerem neboli reklamním proužkem je „každé místo na webové stránce sloužící k umístění reklamního sdělení, které zároveň není textovým odkazem“ (Stuchlík, Dvořáček, 2002 : 84).

webové prezentace, který si ji zaplatil. Tato data jsou poskytována tím, na jehož webových stránkách je banner umístěn.

Banner se liší od ostatních forem internetové reklamy. Postupem času se totiž změnil jeho charakter. V dnešní době už se od bannerů neočekává vysoký počet prokliků, ale spíše slouží jako imageová reklama, důležitější je tedy to, kolikrát se uživateli zobrazí. Analytický software používaný na stránkách je schopný analyzovat pouze ty uživatele, kteří na banner kliknou. U bannerů se ale dnes hodnotí spíše počet impresí, tedy počet načtení banneru do webového prohlížeče uživatele internetu. Základní údaj bannerové reklamy tak musí dodávat poskytovatel prostoru pro ni. Přesto, že nejdůležitější metrikou bannerové reklamy je počet impresí, podle kterých se za bannerovou reklamu i platí, důležité stále zůstává i měření reakce na banner a to ve formě měření počtu kliknutí na něj. Důležitou metrikou je i počet konverzí, které provedou uživatelé, kteří prostřednictvím banneru přijdou na stránku. Klíčové ukazatele výkonnosti bannerů mohou být například:

- *Cena za získání zákazníka* (CPA-cost per acquisition), která se vypočítá jako poměr mezi počtem konverzí a nákladů na banner.
- *Poměr kliknutí a konverzí* (CTC-click to conversion rate) ukazuje, jaké procento uživatelů kteří kliknou na banner splní cíl stránky.
- *Míra prokliku* (CTR- cliil-through rate) ukazuje poměr mezi počtem zobrazení (impresí) banneru vzhledem k počtu kliknutí na něj a je indikátorem schopnosti banneru přilákat návštěvníky na stránku.

Všechny tyto ukazatele se mohou sledovat až na úroveň konkrétního banneru umístěného na konkrétní stránce a dá se tak snadno vyhodnotit, který banner a kde plní nejlépe své cíle a který se naopak nevyplatí.

2.7.2. E-mail marketing

E-mail marketing³⁰ má pevné místo mezi nástroji on-line marketingu. V současnosti není možné rozesílat e-maily komukoli, zaslání nevyžádané pošty není povoleno. E-mail marketing tedy slouží ke komunikaci s těmi, kteří dali nějakým způsobem souhlas k zaslání pošty na svou adresu. To značí jejich zájem a napovídá, že

³⁰ E-mail marketing je forma přímého marketingu uskutečňovaná prostřednictvím internetové pošty.

e-mail marketing může být velice efektivní. Souhlas často společnost získá na základě spotřebitelské soutěže, nebo jako kontakt na bývalého zákazníka. E-mail marketing je tudíž velmi důležitý nástroj pro udržení zákazníků. U e-mail marketingu je například možné měřit:

- *Poměr otevření* (open rate) který ukazuje, kolik procent doručených e-mailů adresáti otevřeli.
- *Poměr prokliknutí* (click-through rate) ukazuje procento adresátů, kteří klikli na odkaz v e-mailu.
- *Poměr konverzí* (conversion rates) zobrazuje procento adresátů, kteří splnili nastavený cíl.
- Další zajímavé KPI mohou být například: cena za e-mail, cena za konverzi získanou prostřednictvím e-mailu atd.

Je samozřejmě možné sledovat nejrůznější indikátory úspěšnosti e-mail marketingu vzhledem k způsobu získání kontaktu nebo provést jakoukoli jinou segmentaci adresátů a identifikovat tak ty nejlepší potenciální zákazníky.

2.7.3. SEM

SEM (search engine marketing) je reklama v internetových vyhledávacích. Základním principem SEM je nákup placených odkazů ve vyhledávacích. Výhodou tohoto typu marketingu je, že je zaměřen přímo na uživatele, kteří hledají konkrétní produkt, cílem této reklamy tedy není upoutat náhodné uživatele internetu, ale dostat na svou stránku ty, co mají zájem o produkt, který naše stránka nabízí. Klíčem k úspěšnému SEM je nákup těch nejvhodnějších klíčových slov. Protože v SEM se platí za klik (PPC- pay per click), je důležité uvědomit si, že není důležité za každou cenu přitáhnout co nejvíce uživatelů, ale přivést co nejvyšší kvalitu uživatelů.

Analytický software umožňuje sledování nejoblíbenějších klíčových slov, jejich cenu, počet kliků i následné chování uživatelů v závislosti na tom, přes které klíčové slovo, nebo z kterého vyhledávače přišli. Nejdůležitější KPI SEM jsou:

- *Míra konverzí v závislosti na klíčové slově* – umožňuje identifikovat nejdůležitější klíčová slova

- *Návratnost investice* (ROI-return on investment) jednotlivých slov. Skutečně klíčový ukazatel, který umožňuje zjistit, zda je to či ono slovo finančně přínosné, nebo ne.

V případě PPC kampaní je webová analytika skutečnou nutností. Bez webové analytiky alespoň na základní úrovni, nemůže být PPC kampaň úspěšná.

2.7.4. SEO

SEO (search engine optimization) je optimalizace webové stránky pro webové vyhledávače. Cílem je, aby se stránka umísťovala v organickém vyhledávání na předních pozicích. Vyhledávače používají mnoho kritérií pro umístění stránek. Webová analytika může jednak napovědět s optimalizací, ale hlavně umožňuje zjistit, jestli se prostředky vynaložené na úpravu stránek vracejí v podobě vyšších konverzí. Nejdůležitější je tedy sledovat klíčová slova podobně jako v PPC kampaních, odkazující stránky a návratnosti investice do optimalizace. KPI u SEO:

- *Konverzní poměr klíčových slov*
- *Návratnost investice* (ROI)

2.7.5. Affiliate marketing

Principem affiliate marketingu je poskytnutí provize z prodeje tomu, kdo přilákal na stránku společnosti zákazníka. Například pokud má někdo webovou stránku o pěstování růží a stane se affiliate partnerem on-line zahradnictví, dostane provizi za každý obchod, který se v e-shopu zahradnictví uskuteční po přesměrování z jeho stránek. Platba může probíhat systémem PPC, pak nezáleží, jestli se konverze uskuteční, nebo PPL (pay per lead), pak jde o přivedení skutečného zákazníka. KPI affiliate marketingu:

- *Procento konverzí podle affiliate partnera* - pro zjištění efektivity partnera a zjištění zda přivádí jen návštěvníky nebo zákazníky
- *Náklady na přivedení zákazníka* (cost per lead)
- *Návratnost investic* (ROI)

Důležitou součástí měření všech způsobů on-line reklamy je segmentace návštěvníků na základě nejrůznějších kritérií (noví a vracející se zákazníci, podle zdroje, ze kterého přišli...) a vyhodnocování přínosu těchto segmentů podle uskutečněných konverzí. Segmentace a vyhodnocování umožňují následně lépe zacílit on-line marketing a zvýšit jeho efektivitu. Rozhodující v on-line marketingu není množství uživatelů, ale jejich kvalita. Proto je také u všech kampaní nutné sledovat metriky, jako je například:

- *Míra opuštění* (bounce rate), která ukazuje, kolik procent uživatelů ihned opustilo cílovou stránku. Tato hodnota indikuje, že reklama přivádí uživatele, kteří nemají zájem a ihned zase odcházejí.
- *Konverzní poměr jednotlivých reklam*, který ukazuje kvalitu uživatelů, podle toho odkud přišli.
- A zejména *návratnost investic* (ROI) podle jednotlivých reklam, která umožňuje sledovat finanční návratnost každého banneru, klíčového slova, nebo jakékoli jiné formy on-line marketingu.

(Peterson, 2005 : 37-52).

O tradičním marketingu se říká, že polovina investic do něj jsou vyhozené peníze, jen bohužel nikdo není schopný zjistit, která polovina to je. Z možností měření on-line marketingu a nejčastěji sledovaných metrik vyplývá, že v on-line marketingu je díky webové analytice poměrně snadné zjistit, která polovina investic je neefektivní, a při troše šikovnosti je možné marketing na internetu výrazně zefektivnit.

2.8. Měření použitelnosti stránek

Když už se díky kvalitnímu on-line marketingu podaří přivést na stránky ty správné uživatele, je nutné je na stránce také udržet a neztratit jejich zájem. Proto je důležité co nejlépe prezentaci přizpůsobit cílové skupině tak, aby byla srozumitelná, snadno se na ní orientovalo a nedocházelo ke zbytečným ztrátám potenciálních zákazníků. Pro efektivní měření použitelnosti stránek je třeba stanovit si cíl, který má být uskutečněn. Po identifikaci cíle je třeba určit cestu, která k tomuto cíli vede.

2.8.1. Click-stream analýza

Pro identifikaci cesty zákazníka se používá tzv. click-stream analýza. Ta zaznamenává, stránku po stránce, pohyb uživatele webovou prezentací. Umožňuje identifikovat, co návštěvníky zajímá. Umožní odhalit nečekané možnosti křížového prodeje a zejména umožňuje identifikovat cesty, které vedou k cíli stránek - tedy sled stránek, kterými musí potenciální zákazník projít, aby se k cíli dostal (Sostre, 2007 : 159-160).

Tomuto sledu stránek se říká optimální cesta stránkou (Optimal site path). Ta odhaluje zvyklosti těch, co splní cíl stránek, a identifikuje sled stránek, které tito návštěvníci navštívili. Pokud je například cílem stránek rezervace hotelového pokoje a z analýzy zjistíme, že většina těch, co si pokoj skutečně objednala, si nejdříve prohlédla fotografie, je dobré umístit odkaz na fotografie pohotově a tak, aby bylo snadné si je prohlédnout (Sterne, 2002 : 176).

Pro identifikaci slabých míst v prezentaci a vizualizaci cesty je možné použít konverzní trychtýř, jehož tvar prozradí slabá místa mezi stránkami. Trychtýř neslouží jen k vizualizaci prostupnosti stránek jako celku, jak je zmíněno výše, ale často se používá k odhalení nedostatků dílčích cílů prezentace.

Důležité metriky, které je třeba sledovat, jsou údaje o čase stráveném na webové prezentaci i jejích jednotlivých částech. Podle zaměření prezentace se samozřejmě liší žádoucí výsledky tohoto měření. U stránek poskytujících obsah je dobré, když na nich uživatel tráví dlouhou dobu. V případě stránek s uživatelskou podporou to ale může znamenat, že se nedaří najít požadovanou informaci, nebo že je na stránce nesrozumitelná a problémová navigace.

Dále se sleduje počet navštívených stránek, který prozradí atraktivitu stránek a to, jak dokázal obsah uživatele zaujmout.

Míra opuštění stránek (bounce rate) zase napoví, kde mizí nejvíce uživatelů ihned potom, co se jim stránka zobrazí.

Užitečné je také sledovat stránky, přes které uživatelé nejčastěji vstupují (entry pages) nebo odcházejí (exit pages) a analyzovat jejich následující resp. předcházející pohyb stránkou (Peterson, 2005 : 54-67).

V případě internetových obchodů je důležitou metrikou nedokončení objednávky (shopping cart abandonment). To zobrazuje procento zákazníků, kteří započali nákup a už ho nedokončili. Pro internetové obchody je tato metrika skutečně klíčová. V případě vysokého procenta je nutné identifikovat problémové místo nákupu. K vizualizaci slouží opět konverzní trychtýř.

Zajímavou možností v hledání nejlepší možné podoby webové prezentace umožňuje tzv. A/B testování. A/B testování umožňuje vytvořit dvě mutace stránek. Jedné polovině uživatelů se pak zobrazí jedna podoba stránek a druhé polovině druhá. A/B testování umožňuje měřit a srovnávat jejich výkonnost. Díky tomuto nástroji lze pak snadno vybrat vhodnější design stránek (Sterne, 2002 : 170).

Díky poznatkům, které poskytuje webová analytika, je možné upravit stránky tak, aby co nejlépe vyhovovaly uživatelům. Webová analytika také umožňuje tvůrcům stránek odhalit slabá místa a opravit je.

2.9. Technická a demografická data

Technická data jsou zajímavá zejména z hlediska designu stránek. Webová analytika umožňuje získat data jako je například rozlišení monitoru, hloubka barev monitoru, používaný operační systém, rychlost připojení k internetu nebo používaný internetový prohlížeč. Všechna tato data slouží k vytvoření prezentace optimální pro zobrazení na obrazovkách jejích uživatelů. Bylo by hloupé tvořit vysoce interaktivní obsah s použitím videí a flashových³¹ animací, když většina uživatelů webové prezentace používá pomalý způsob připojení, nebo zastaralý prohlížeč, který takové formáty nepodporuje. Vždy je třeba přizpůsobit webovou prezentaci možnostem jejích návštěvníků. Některá technická data mohou napovědět i něco o charakteristikách návštěvníků. Pro e-obchod s počítači mohou například data o používaném operačním systému nebo způsobu připojení představovat zajímavé segmentační kritérium.

³¹ Flash je grafický program využívaný pro tvorbu interaktivních prvků na webových stránkách.

Demografická data jsou velmi cenné informace, které se dají využít v marketingové komunikaci společnosti. Bohužel bez aktivního zapojení návštěvníků stránek a jejich ochotě ke sdílení dat je jich k dispozici jen velice málo. Pokud uživatel nesdělí svá osobní data, je možné identifikovat pouze jeho jazyk a lokalitu, ze které se na stránku připojil. I tato data jsou ale velice cenná. Zejména údaj o lokalitě, ze které uživatel je, může pomoci lépe zacílit marketingovou komunikaci. Na internetu se dá zakoupit reklamní prostor zacílený na konkrétní region. Znalost lokality lze využít i pro komunikaci mimo internet, pokud například zjistíme, že většina návštěvníků stránek je z jedné oblasti, můžeme úsilí v on-line marketingu podpořit komunikací v dalších médiích s dobrým regionálním cílením jako je tisk, regionální rozhlas nebo outdoorová reklama. Údaj o preferovaném jazyku společně s údajem o lokalitě mohou také napovědět, že se o stránku zajímá velké množství uživatelů s jiným jazykem, než jaký je na stránce standardně k dispozici. V případě že se množství návštěvníků s jiným jazykem blíží 10 %, je namístě zvážit vytvoření nové jazykové verze stránek (Peterson, 2005 : 68-80).

Pokud návštěvníci webové prezentace poskytnou osobní data, lze je propojit s dalšími metrikami a vyhodnocovat kvalitu návštěvníků podle nejrůznějších demografických znaků. Tyto informace pak mohou opět sloužit k lepšímu cílení komunikace, zároveň i k volbě tónu nebo kreativního řešení kampaně. I osobní data mohou posloužit k tvorbě uživatelsky přívětivějšího designu stránek. Může se například zjistit, že velké procento uživatelů jsou senioři, pak je na místě zlepšit například kontrast a velikost písma pro usnadnění čtení atd.

3. Google Analytics

3.1. Historie služby

Google analytics je analytický nástroj společnosti Google. Vznikl v roce 2005 poté, co společnost Google koupila softwarovou společnost Urchin, která se zabývala analytickým softwarem. Google Analytics se vyvinul ze softwaru Urchin³² a na trhu se tento nástroj objevil na konci roku 2005. O službu byl obrovský zájem, který nebyla z počátku společnost Google schopná uspokojit, takže v počátcích bylo nutné zařadit se do seznamu zájemců a vyčkat na zaslání pozvánky od společnosti Google. Google Analytics je bezplatná služba. Vyznačuje se intuitivním ovládním, přátelským uživatelským rozhraním a možnostmi vizualizace většiny dat. Díky těmto vlastnostem se Google Analytics rychle rozšířil a přispěl ke zvýšení povědomí o webové analytice a k jejímu současnému hojnému využívání³³. Google Analytics je momentálně nejrozšířenější nástroj pro analýzu webových stránek, který využívá okolo 53% ze 100 000 nejpopulárnějších webových stránek (Buildwith.com, 2010).

Zatímco jiná řešení webové analytiky byla zaměřena více na využití webovými designéry, Google Analytics se zaměřil na pracovníky marketingu a poskytl srozumitelná a přehledná data využitelná pro zefektivnění marketingové komunikace. Jednomu uživateli dovoluje Google Analytics sledovat až 50 webových prezentací a pro všechny stránky je zdarma, pokud stránka nepřesáhne 5 milionů zobrazení za měsíc (Clifton, 2009 : 13-29).

3.2. Fungování služby Google Analytics

Služba Google Analytics je hostované řešení webové analytiky. Sběr dat probíhá prostřednictvím JavaScriptového kódu. Implementace tohoto nástroje vyžaduje modifikaci zdrojového kódu stránek. Jakmile se návštěvník dostane na měřený web, jsou shromážděny údaje o něm a vytvoří se soubory cookie, které se uloží do uživatelova počítače pro jeho pozdější identifikaci. Data o uživateli jsou následně

³² Software Urchin je stále v nabídce společnosti Google, pracuje na jiném principu než Google Analytics. Je to řešení na straně serveru využívající pro sběr dat serverových logů i JavaScriptového kódu. Nástroj je placený a je určen pro ještě detailnější analýzu webu.

³³ Webovou analytiku využívá podle údaje z 23. května 2010 83% webových prezentací (Builtwith.com, 2010).

odeslána na server společnosti Google určený pro sběr dat. Společnost Google potom každou hodinu zpracovává data a aktualizuje přehledy služby Google Analytics (Clifton, 2009 : 51). Pro velký nápor a obrovské množství zpracovávaných údajů jsou data k dispozici s 24 hodinovým zpožděním. Data jsou pak na serverech Google uložena minimálně po dobu 25 měsíců³⁴.

3.3. Přehledy služby Google Analytics

Google Analytics nabízí přes 80 nejrůznějších přehledů. Všechny přehledy je ale možné kombinovat navzájem a vytvářet tak křížové přehledy, které mohou přinést další cenné informace. Jak je patrné, služba nabízí obrovské množství dat, a proto je nutné vybrat si jen ta důležitá. Důležité přehledy je možné zařadit na řídicí panel³⁵, aby byly snadno a pohotově dostupné. Google analytics nabízí mnoho nástrojů a možností zobrazení dat, které slouží pro snazší třídění, výběr a orientaci v získaných datech.

3.3.1. Změna časového období

Umožňuje v rámci jednotlivých metrik zaměřit se na nejrůznější časové úseky. Požadovaná data tak může uživatel sledovat ve čtvrtletních průměrech, nebo se může dostat až na úroveň hodinových přehledů a sledovat jak se mění statistiky v průběhu dne (Clifton, 2009 : 66-69).

3.3.2. Segmentace a filtry

Segmentace je důležitá pro lepší orientaci a zejména pro správnou interpretaci dat. Bez segmentace zobrazí Google analytics průměrná data za určité období. Podle Savageho jsou ale „*Plány postavené na průměrných předpokladech v průměru špatné*“ (Savage, 2000). Návštěvníci webu totiž vykazují mnoho nejrůznějších charakteristik a odlišných rysů chování, a průměrná data tak mohou být kvůli převládajícímu způsobu chování nějaké skupiny zavádějící. Němec proto „*nedoporučuje pohlížet na celkové hodnoty jako na obecně platné a už vůbec ne se řídit aritmetickými průměry*“ (Němec, 2009b). Z těchto důvodů je vhodné identifikovat skupiny návštěvníků, které vykazují nějaké odlišnosti, a pohlížet na ně jako na jednotlivé segmenty. To umožňuje lépe cílit

³⁴ Doba 25 měsíců je garantovaná, běžně jsou ale k dispozici i starší záznamy.

³⁵ Řídicí panel je úvodní obrazovka v Google Analytics, ta umožňuje zvolit až 12 přehledů a umístit je na tuto obrazovku pro snazší orientaci.

marketingovou komunikaci směrem k jednotlivým návštěvnickým skupinám. Cenným segmentačním kritériem je například využití přehledu překryvná data mapy³⁶, pomocí kterého lze návštěvníky dělit podle států i měst a obcí. Dalším segmentačním kritériem může být například to, zda jde o návštěvníka nového, nebo vracejícího. Přínosné může být i rozlišení uživatelů podle odkazující stránky nebo reklamní kampaně.

Filtry se používají pro eliminaci dat určitého charakteru. Neaplikují se na data už sebraná, ale slouží k vyloučení sběru dat vykazujících znak, který si uživatel zvolí. Pomocí filtrů tak lze například zamezit sběru dat od vlastních zaměstnanců³⁷ nebo nezapočítávat data z určité země. Tvorba filtrů se dá využít kupříkladu ve společnosti, která podniká na dvou trzích. Vytvoří si tak dva profily³⁸ Google Analytics pro svou stránku, přičemž na jednom profilu odfiltruje data z jedné země a na druhém z druhé. To umožňuje monitorovat trhy odděleně, sledovat národní specifika a přizpůsobit jim marketingovou strategii.

3.3.3. Nastavení cílů

Každá webová prezentace se tvoří s nějakým cílem. Google Analytics umožňuje tyto cíle (konverze)³⁹ specifikovat a sledovat jejich plnění. Konverzí může být například stažení souboru, registrace, nákup atd. Konverze jsou základní a nejdůležitější sledované metriky. Jednotlivým cílům lze přiřadit i finanční přínos pro společnost, což umožňuje snadno sledovat finanční přínosy stránek. K vizualizaci cesty, která ke konverzi vede, nabízí Google Analytics nástroj, který cestu zobrazí jako trychtýř.

3.4. Možnosti využití Google Analytics

Google prezentuje tento nástroj jako univerzální analytický nástroj, který se uplatní v analýze webů z nejrůznějších perspektiv. Clifton uvádí, že Google Analytics poskytuje důležité informace řediteli internetového obchodu, tvůrci obsahu, správci webu i pracovníkovi marketingu. Každému umožní sledovat informace důležité právě pro jeho zaměření. Nástroj navíc umožňuje snadný export dat do souboru PDF nebo

³⁶ Pro lokalizaci uživatele se využívá IP adresy. Lokalita je s přesností na 40 kilometrů.

³⁷ Pokud mají například zaměstnanci na pracovních počítačích nastavenou firemní stránku jako domovskou, mohou výrazně zkreslit data.

³⁸ Vždy se doporučuje ponechat jeden profil bez aplikovaných filtrů, tak aby se zamezilo ztrátě cenných dat při špatné specifikaci filtru.

³⁹ Google Analytics umožňuje nastavit v jednom profilu až čtyři cíle.

XML a také zasílání pravidelného přehledu vybraných metrik až na 25 e-mailových adres s denní, týdenní nebo čtvrtletní periodicitou. To umožňuje snadný přístup k metrikám i těm, co s Google Analytics neumějí pracovat, nebo externím pracovníkům. Clifton také specifikuje klíčové ukazatele výkonnosti (KPI) pro každou ze čtyř zmíněných skupin (Clifton, 2009 : 211-264).

3.4.1. KPI pro ředitele elektronického obchodu

Google Analytics nabízí širokou paletu ukazatelů pro internetové obchody. Pro internetové obchody jsou samozřejmě nejdůležitější finanční ukazatele. Clifton jako nejdůležitější zmiňuje následující:

- *Průměrná míra konverze* – konverzí je v případě e-obchodu uskutečněný nákup. Tento ukazatel sleduje, kolik procent návštěvníků nakoupilo.
- *Průměrná hodnota objednávky* – umožňuje sledovat průměrný finanční přínos jednoho zákazníka.
- *Průměrná hodnota za návštěvu* – metrika ukazuje, kolik průměrně přinese jeden návštěvník webu.
- *Průměrná návratnost investic* – říká, kolik procent částky vydané na získání návštěvníka se získá nazpět.
- *Procentní podíl výnosu od nových návštěvníků* – umožňuje zjistit, zda zákazník navštíví stránku vícekrát před uskutečněním nákupu, nebo ho nabídka osloví rovnou.
- *Index nových zákazníků při první návštěvě* – udává, jaká je šance, že se z nových zákazníků stanou návštěvníci.

3.4.2. KPI pro tvůrce obsahu

Cílem tvůrce obsahu je upoutat návštěvníky, nalákat je k opakovaným návštěvám a přimět je, aby trávili na webu více času. Těmto cílům odpovídají i KPI.

- *Průměrná doba na stránkách* – čas strávený na prezentaci.
- *Průměrný počet zobrazených stránek za návštěvu* – ukazuje hloubku návštěvy, tedy to jak web návštěvníka zaujal.

- *Procentní podíl návratů* – udává, kolik procent návštěvníků odešlo po zhlédnutí jediné stránky z prezentace.
- *Průměrný počet prokliků na reklamách* – často je cílem obsahových stránek prodej reklamního prostoru, proto je důležité mít přehled o tom, kolik procent uživatelů kliklo na reklamu.
- *Procentní podíl poutavosti* - o poutavosti může vypovídat zapojení se do diskuze, určitý čas strávený na stránce atd.
- *Procentní podíl nových vs. vracejících se uživatelů* – ukazuje, jestli má web stále návštěvníky.

3.4.3. KPI pro správce webu

Pro správce webu jsou důležitá zejména technická data o návštěvnících. Podle nich může web optimalizovat tak, aby byl přístupný pro návštěvníky. Jako základní KPI, jejichž sledování Google Analytics umožňuje Clifton uvádí:

- *Objem návštěvníků, návštěv a zobrazení stránek* – tyto metriky vypovídají o provozu webu a jsou třeba pro stanovení zatížení serverů.
- *Procentní podíl návštěvníků podle jazykového nastavení* – je důležité pro možnost nastavení jazyka.
- *Podíl návštěvníků, kteří nepoužívají Internet Explorer* – různé prohlížeče mohou zobrazovat stránky jinak, a tak je dobré mít přehled o softwaru, který návštěvníci využívají.
- *Podíl návštěvníků nevyužívajících Windows* – i operační systém může mít vliv na zobrazení webových stránek.
- *Podíly návštěvníků podle rozlišení obrazovky* – má vliv na to, jakou část stránky uživatel vidí.
- *Podíl návštěvníků s rychlým připojením k internetu* – převládající pomalé připojení by zapříčinilo pomalé načítání zbytečně náročných stránek.
- *Podíl zobrazení chybových stránek.*

3.4.4. KPI pro pracovníky marketingu

Google Analytics umožňuje sledovat nejrůznější způsoby on-line marketingu. Jsou to SEO, PPC kampaně, bannery, e-mail marketing a různé odkazující weby. Měření internetového marketingu se zaměřuje zejména na účinnost marketingové komunikace a finanční návratnost vložených investic.

- *Podíl návštěv podle média* – umožňuje zjistit, jaký typ internetové reklamy přivádí nejvíce návštěvníků. Díky tomu si lze vybrat pouze ty účinnější typy a zaměřit úsilí na ně. Nutné je ale uvědomit si, že daleko důležitější je sledovat, jestli médium přivádí ty správné návštěvníky.
- *Podíl míry konverze pro cíl podle typu média* – právě tato metrika ukazuje, jak je skutečně ten či onen typ reklamy účinný vzhledem ke stanoveným cílům. Při analýze se například zjistí, že PPC kampaň přivádí na web pouze 5% návštěvníků. Z toho by se dalo usoudit, že PPC kampaň nemá pro společnost význam, a následně ji zrušit. Při pohledu na počet zákazníků získaných v PPC kampani se ale může objevit hodnota daleko vyšší (a také to tak bývá), a tak by bylo zrušení PPC kampaně chybou.
- *Podíl návštěv podle typu kampaně* – podle této metriky se dá zjistit, která kampaň je v získávání návštěvníků nejefektivnější. Jako kampaň se chápe využití konkrétního zdroje – například jestli více návštěvníků přišlo přes Sklik.cz⁴⁰ nebo Google AdWords⁴¹.
- *Podíl míry konverze podle typu kampaně* – ukazuje účinnost kampaně vzhledem k cílům.
- *Index kvality kampaně*⁴² – ukazuje, jak dobře je kampaň zacílená a jak plní konverzní cíle. Index umožňuje snadnou identifikaci úspěšnosti kampaně v získávání kvalitních návštěvníků.
- *Průměrná návratnost investic podle typu kampaně* – umožňuje zhodnotit, jestli se kampaň vyplatí. Kampaň může být úspěšná a získávat mnoho zákazníků, pokud jsou ale náklady na ni vyšší než výnosy které z ní plynou, nemá smysl.

⁴⁰ Sklik.cz je PPC systém vyhledávače Seznam.

⁴¹ Google AdWords je PPC systém vyhledávače Google.

⁴² Výpočet této metriky není v Google Analytics přednastaven a je třeba metriku nadefinovat samostatně.

- *Podíl oblíbenosti značky*⁴³ - tento index ukazuje poměr návštěvníků, kteří přišli na webovou prezentaci kvůli značce samé – tedy zadali přímo adresu webu, nebo výraz, který zadali do vyhledávače, obsahoval jméno značky.
(Clifton, 2009, 211-264).

Na metriky ve všech kategoriích lze aplikovat různá segmentační kritéria a získat tak podrobnější vhled do sledovaných ukazatelů. KPI by si měla každá společnost zvolit zejména podle typu podnikání a cílů webové prezentace. Jak je patrné, Google Analytics poskytuje důležité informace pro komplexní fungování webové prezentace a on-line marketingu. Díky Google Analytics lze přesně sledovat úspěšnost reklamních médií i jednotlivých kampaní a podrobně segmentovat cílové publikum. To umožňuje ještě lepší zacílení a větší efektivitu.

⁴³ Tato metrika není zatím v Google Analytics nadefinovaná a uživatel si ji musí nastavit.

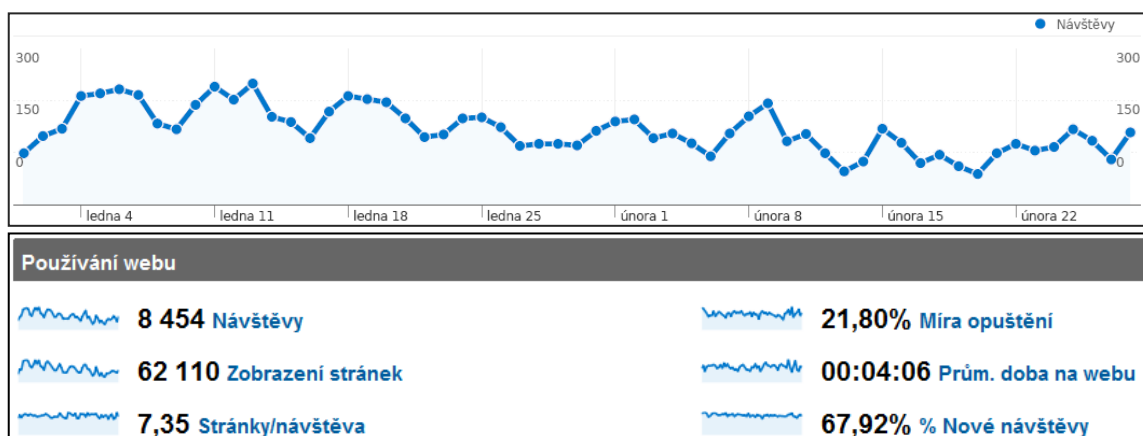
4. Webová prezentace pohledem Google Analytics

Felicity Hotels nabízejí ubytování ve Špindlerově Mlýně. Webová prezentace společnosti je přístupná z adresy <<http://www.felicity.cz/cs>>. Následující část ukazuje stránky Felicity Hotels prostřednictvím Google Analytics v průběhu ledna a února 2010.

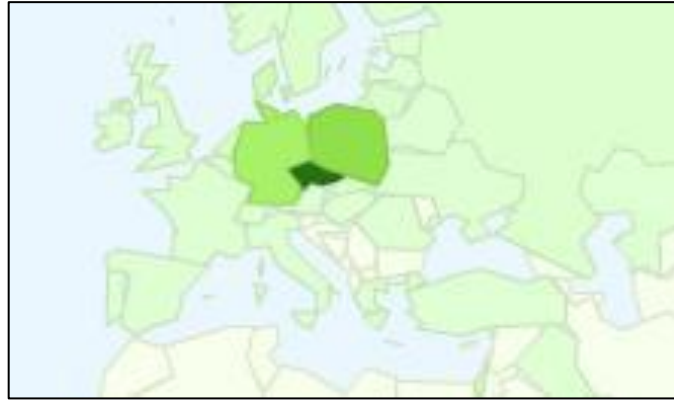
Cílem stránek Felicity Hotels je kromě prezentace společnosti a její nabídky především on-line rezervace ubytování. On-line rezervace ubytování je také konverzním cílem stránek v Google Analytics.

4.1. Data o návštěvnosti

Přehled používání webu (obrázek 4) ukazuje základní data o návštěvnosti stránek v průběhu ledna a února 2010. Z informací vyplývá, že stránky byly zobrazeny 8454 krát, že si průměrně uživatelé prohlédli 7,35 stránek a strávili na webu mírně přes 4 minuty. 21,8 % návštěvníků odešla okamžitě po zhlédnutí první stránky. Přehled také odhaluje, že téměř 80 % návštěvníků přišlo na stránky poprvé. Z hodnot vyplývá, že se podařilo návštěvníky zaujmout - uživatelé si prohlédli více stránek a strávili na webu dost času. Míra opuštění kolem 20 % ukazuje, že na web přicházeli návštěvníci s reálným zájmem o obsah stránek. Němec uvádí, že průměrná míra opuštění stránek na českém internetu se pohybuje až okolo 40 % (Němec, 2009d). To vypovídá o skutečně „kvalitních“ návštěvnících webu Felicity Hotels.



Obrázek 4



Obrázek 5

Vizualizace na mapě ukazuje, návštěvy od USA přes Turecko a Indii až po Austrálii. Mapa (obrázek 5) ale ukazuje, že nejvíce návštěvníků přichází podle očekávání z České republiky, Německa a Polska. Podrobnější pohled do tabulky (obrázek 6) prozrazuje množství návštěv z jednotlivých zemí. Data o návštěvnosti z jednotlivých zemí umožňují lépe zacílit marketingovou komunikaci a zároveň informují o potenciální potřebě vyjít vstříc uživatelům v podobě více jazykových verzí. Felicity Hotels proto správně nabízejí obsah kromě českého jazyka i v polštině, němčině a angličtině.

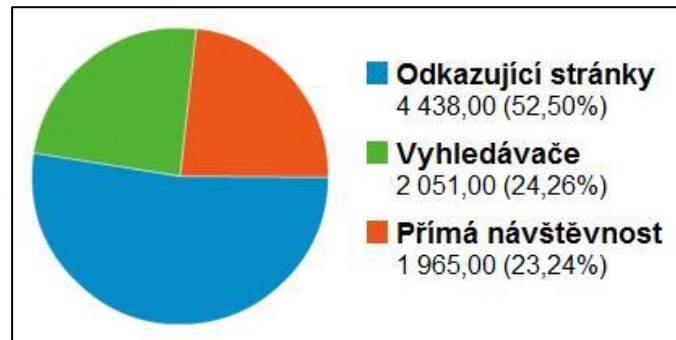
Návštěvy		Cíl 1: Rezervace	Konverzní poměr cíle	Hodnota cíle za návštěvu	
8 454		4,27%	4,27%	0,00 US\$	
% z celkového počtu stránek: 100,00%		Průměr stránek 4,27% (0,00%)	Průměr stránek 4,27% (0,00%)	Průměr stránek 0,00 US\$ (0,00%)	
Stupeň detailu: Země/teritorium	Návštěvy ↓	Rezervace	Konverzní poměr cíle	Hodnota cíle za návštěvu	
1. Czech Republic	4 169	6,64%	6,64%	0,00 US\$	
2. Poland	1 695	2,24%	2,24%	0,00 US\$	
3. Germany	1 291	0,15%	0,15%	0,00 US\$	
4. Denmark	316	1,90%	1,90%	0,00 US\$	
5. Netherlands	185	3,24%	3,24%	0,00 US\$	
6. Israel	153	0,00%	0,00%	0,00 US\$	
7. Lithuania	109	4,59%	4,59%	0,00 US\$	
8. United Kingdom	92	4,35%	4,35%	0,00 US\$	
9. Sweden	91	1,10%	1,10%	0,00 US\$	
10. Slovakia	74	6,76%	6,76%	0,00 US\$	

Filtr Země/teritorium: obsahující [Pokročilý filtr](#) Přejít do služby: 1 Zobrazit řádky: 10 110 z 46

Obrázek 6

4.2. Zdroje provozu

Přehled zdrojů provozu poskytuje informace o tom, odkud na stránky uživatelé přicházejí. Díky tomuto panelu je tak snadné zjistit, které způsoby oslovení jsou nejspěšnější a přivádějí nejvíce návštěvníků.



Obrázek 7

Graf zdrojů provozu (obrázek 7) Felicity Hotels ukazuje, že v průběhu sledovaného období přicházeli návštěvníci na stránky ze tří zdrojů. Jako nejdůležitější zdroj se ukázaly odkazující stránky, ze kterých přicházelo 52,5 % návštěvníků. Z webových vyhledávačů a prostřednictvím přímého zadání adresy stránky do webového prohlížeče přicházel přibližně stejný počet návštěvníků (kolem 24 %).

Návštěvy		Cíl 1: Rezervace	Konverzní poměr cíle	Hodnota cíle za návštěvu
4 438		3,94%	3,94%	0,00 US\$
% z celkového počtu stránek: 52,50%		Průměr stránek 4,27% (-7,66%)	Průměr stránek 4,27% (-7,66%)	Průměr stránek 0,00 US\$ (0,00%)
Zdroj	Návštěvy ↓	Rezervace	Konverzní poměr cíle	Hodnota cíle za návštěvu
1. spindleruv-mlyn.com	2 472	2,99%	2,99%	0,00 US\$
2. mapy.cz	516	7,56%	7,56%	0,00 US\$
3. firmy.cz	312	5,45%	5,45%	0,00 US\$
4. spmlyn.com	119	3,36%	3,36%	0,00 US\$
5. spindlmu.info	115	5,22%	5,22%	0,00 US\$
6. pensionhotel.pl	111	2,70%	2,70%	0,00 US\$
7. spindleruvmlyninfo.cz	87	8,05%	8,05%	0,00 US\$
8. krkonossko.cz	83	7,23%	7,23%	0,00 US\$
9. skirent-spindl.com	81	0,00%	0,00%	0,00 US\$
10. pensionhotel.de	59	0,00%	0,00%	0,00 US\$

Filtr Zdroj: obsahující Přejít Pokročilý filtr Přejít do služby: 1 Zobrazit řádky: 10 110 z 135

Obrázek 8

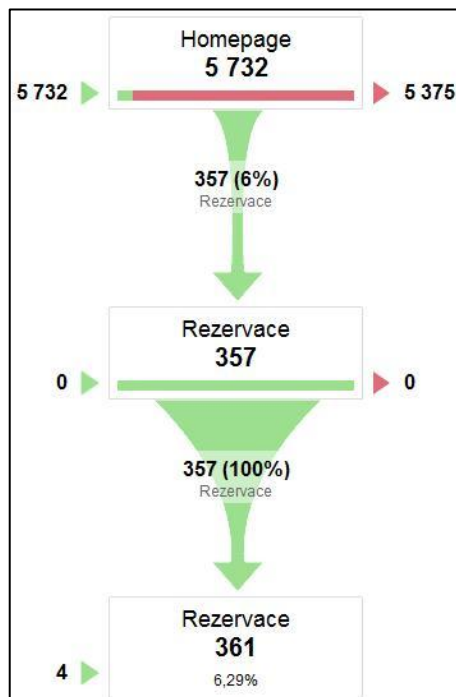
V případě odkazujících stránek (obrázek 8) se jako neúspěšnější ukázala stránka *www.spindleruv-mlyn.com*, ale i mnoho dalších silných partnerů. Výsledky ukazují na důležitost partnerských webů a on-line zprostředkovatelů ubytování. Co se týče vyhledávačů (obrázek 9), nejvíce provozu přišlo z vyhledávačů Seznam a Google, další přivedly jen minimum návštěvníků. V případě, že by se společnost Felicity Hotels rozhodla pro PPC kampaň, stály by za úvahu právě tyto dva vyhledávače.

Návštěvy		Cíl 1: Rezervace	Konverzní poměr cíle	Hodnota cíle za návštěvu	
2 051		5,75%	5,75%	0,00 US\$	
% z celkového počtu stránek: 24,26%		Průměr stránek 4,27% (34,73%)	Průměr stránek 4,27% (34,73%)	Průměr stránek 0,00 US\$ (0,00%)	
Zdroj	Žádný	Návštěvy ↓	Rezervace	Konverzní poměr cíle	Hodnota cíle za návštěvu
1. seznam		1 287	5,98%	5,98%	0,00 US\$
2. google		711	5,49%	5,49%	0,00 US\$
3. bing		20	0,00%	0,00%	0,00 US\$
4. search		16	12,50%	12,50%	0,00 US\$

Obrázek 9

4.3. Konverzní cíl stránek

Jak již bylo zmíněno, stanovení cíle webové prezentace je základním předpokladem pro měření a vyhodnocování její úspěšnosti. O efektivitě stránek i kvalitě zdrojů provozu nejlépe vypovídá míra konverzí. Na konverze by se tedy nemělo hledět jen jako na samostatnou metriku udávající procento uživatelů, kteří splnili cíl stránek. Naopak na ostatní metriky by se mělo hledět optikou konverzí - tedy sledovat konverzní poměr u dalších metrik například podle země původu, zdroje provozu, konkrétního vyhledávače, klíčového slova atd. Pohled touto optikou na stránky Felicity Hotels prozrazuje zajímavé a cenné údaje. Konverzním cílem stránek Felicity Hotels je rezervace ubytování.



Obrázek 10

Celkové konverze stránek jsou dobře viditelné na *obrázku 10*. Konverzní trychtýř stránek prozrazuje, že do procesu rezervace vstoupilo ve sledovaném období 6 % a rezervaci ukončilo 6,29 % návštěvníků. Tento údaj vypovídá jednak o kvalitním a srozumitelném postupu při rezervaci, a pak také o tom, že někteří návštěvníci mohou vstoupit do procesu rezervace z jiné stránky, než ze které Google Analytics vychází jako ze vstupní a výsledky tak zkreslit.

Plnění konverzních cílů podle států je patrné z *obrázku 6*. Z výsledků vyplývá, že nejvyšší konverzní poměr je u návštěvníků z České republiky. Další výsledky jsou ale překvapující. I přes to, že z Německa přišla na webové stránky Felicity Hotels třetí nejvyšší návštěva, konverzní poměr je pouze 0,15 %, což je více než o 4,1 % méně, než je průměr stránek. Tato hodnota znamená, že návštěvníci stránek z Nizozemska, Litvy nebo Velké Británie i přes to, že každý z nich má na stránkách Felicity Hotels více než desetkrát menší množství návštěv, nejen procentuálně, ale i v absolutních číslech, předčili počet rezervací z Německa. Bylo by vhodné hlubší analýzou zjistit, proč k tomuto jevu dochází. Němečtí zákazníci se zjevně neliší od ostatních návštěv (*obrázek 11*). Prohlédnou si přibližně stejný počet stránek a na webu Felicity Hotels stráví i podobný čas jako ostatní, jen hodnota konverzí výrazně vybočuje.

Návštěvy 1 291 % z celkového počtu stránek: 15,27%	Stránky/návštěva 7,52 Průměr stránek 7,35 (2,40%)	Prům. doba na webu 00:04:04 Průměr stránek 00:04:06 (-0,55%)	% Nové návštěvy 64,29% Průměr stránek 67,92% (-5,34%)	Míra opuštění 21,38% Průměr stránek 21,80% (-1,93%)
--	--	---	--	--

Obrázek 11

Otázkou tedy je, jestli němečtí návštěvníci preferují jiný způsob rezervace, například telefonický, jestli jim nevyhovuje nabídka Felicity Hotels nebo zda se ztrácejí kvůli problémům při rezervaci. K vytvoření závěru by bylo zapotřebí více informací od společnosti Felicity Hotels, které však nemám k dispozici.

Překvapivý je poměrně vysoký počet návštěv z Izraele. Tyto návštěvy se však nemění v konverze, a proto tento trh není zajímavý.

Potenciál ukazuje litevský, britský a nizozemský trh s poměrně vysokou mírou konverzí.

Segmentace podle zemí odhaluje specifika jednotlivých států, umožňuje identifikovat problémy, ale i odhalit potenciálně zajímavé trhy. V případě on-line marketingové kampaně se vyplatí cílit na ty státy, které mají nejvyšší míry konverzí, a tudíž poskytují nejvyšší očekávanou návratnost investic.

Konverzní poměr uživatelů přicházejících z odkazujících stránek je poměrně vysoký a u některých stránek výrazně nadprůměrný, jak je patrné z *obrázku 8*, a ukazuje na velký význam zprostředkujících stránek pro Felicity Hotels. Vzhledem k tomu, že tyto stránky zároveň přivádějí více než 50 % návštěvníků, je pro Felicity Hotels přínosné dále tyto odkazy rozvíjet a zaměřit se například na zařazení do zprostředkovatelských stránek na některém z dalších perspektivních trhů.

Míra konverzí podle vyhledávačů ukazuje (*obrázek 9*), že výsledky z dominantních vyhledávačů, tedy Seznamu a Google na českém trhu jsou vyrovnané. V případě PPC kampaně by bylo vhodné zaměřit se právě na tyto dva vyhledávače s prioritou Seznamu. Vysoká míra konverzí z vyhledávače Search je překvapivé zjištění. Ukazuje buď na náhodu, nebo na nečekaný potenciál tohoto vyhledávače. V případě dlouhodobě

nadprůměrných výsledků by byl i tento vyhledávač, vzhledem k předpokládané nižší ceně a vysoké míře konverzí, zajímavý pro PPC kampaň.

Závěr

Tato bakalářská práce shrnuje význam měření efektivity marketingu a měření médií pro marketingovou komunikaci. Popisuje základní přístupy k měření efektivity marketingu a způsoby měření médií. Snaží se poskytnout stručný pohled na možnosti měření v prostředí klasických médií tak, aby byla patrná odlišnost od měření na internetu. Práce se zabývá zejména webovou analytikou - nástrojem, který slouží ke sledování úspěšnosti webových prezentací a on-line marketingu. Popisuje teoretické aspekty webové analytiky, především shrnuje principy fungování nástrojů pro analýzu webů, metody měření a praktické nástroje, které k analýze slouží. Dále ukazuje možnosti využití nástrojů webové analytiky pro zkvalitnění on-line marketingu a správu webových prezentací. Tato bakalářská práce představuje webovou analytiku jako zásadní klíč k úspěchu internetových prezentací a on-line marketingu a jako nutnost pro využití potenciálu, který internet jako médium nabízí.

Bakalářská práce také podrobněji rozebírá analytický nástroj Google Analytics. Oceňuje jeho univerzálnost, uživatelskou přívětivost a možnosti a množství úhlů pohledů, které Google Analytics při správě internetových prezentací a on-line marketingu poskytuje. Dále oceňuje přínos tohoto nástroje pro propagaci a současné masové využívání webové analytiky.

Exkurz do metrik webové prezentace Felicity Hotels v závěru práce ilustruje potenciál webové analytiky a možnosti, které při správě webových prezentací a on-line marketingu přináší. Také poskytuje vhled do základních možností webové analytiky a ukazuje srozumitelné a uživatelsky přátelské rozhraní služby Google Analytics.

Summary

This bachelor thesis summarises the importance of performance and media measurement for the marketing communication. It describes basic approaches to the performance and media measurement. It tries to give a brief view to the possibilities of measurement in the traditional media environment to illustrate the difference of internet measurement. The thesis is mainly focused on the web analytics. A tool, which main purpose is to control and measure web sites performance and on-line marketing effectiveness. It describes the theoretical aspects of web analytics. It mainly summarizes the principles of the analytical tools functioning, measurement methods and practical tools that can be used. Then it shows the possibilities of the analytical tools utilisation which they can offer to improve on-line marketing and websites management. This bachelor thesis presented web analytics as a key to the success of the websites and on-line marketing efforts. And as a crucial condition for utilisation of the potential that offers internet as a medium.

This bachelor thesis also closely analyses analytical tool Google Analytics. It highly regards its multipurpose, user friendly environment and the possibilities and number of different points of view Google Analytics offers to look at the websites and on-line marketing. Then it appreciates the contribution of this tool to the promotion and the wide usage of the web analytics nowadays.

Presentation of the metrics of Felicity Hotels websites in the end of the thesis illustrates the potential of web analytics and the possibilities it offers to the websites and on-line marketing management. It also shows the basic possibilities of web analytics tools and shows intuitive and user friendly interface of the Google Analytics.

Použitá literatura

- CLIFTON, Brian. *Google Analytics : Podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno : Computer Press, 2009. 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0.
- EISENBERG, Bryan, NOVO, Jim. *Marketer's Guide to E-Metrics*. [s.l.] : Future Now. Inc., 2003. 78 s. ISBN 030-8103777.
- FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- PELSMACKER, Patrick De, GUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Alexandra Kuchařová; Vlasta Šafaříková. 1st. rel. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 600 p. ISBN 80-247-0254-1.
- PETERSON, T. Eric. *Web Site Measurement Hacks*. Sebastopol : O'Reilly Media, 2005. 430 s. ISBN 0-596-00988-7.
- SOSTRE, Pedro, LECLAIRE, Jennifer. *Web Analytics for Dummies*. [s.l.] : For Dummies. 2007. 362 s. ISBN ISBN 0470098244.
- STERNE, Jim. *Web Metrics : Proven Methods For Measuring Web Site Success*. New York : John Wiley & Sons, Inc., 2002. 448 s. ISBN 0-471-22072-8.
- STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. *Reklama na internetu*. Praha 7 : Grada Publishing, 2002. 226 s. ISBN 80-247-0201-0.
- VYSEKALOVÁ, J., HERZMANN, J., CÍR, J.: *Výzkum efektivnosti komerční komunikace*, OECONOMICA VŠE, Praha 2004, ISBN 80-245-0789-7.

Elektronické zdroje:

- BUILTWITH. *Google Analytics usage statistics* [online]. 2010 [cit. 2010-05-16]. Websites using Google analytics. Dostupné z WWW: <<http://trends.builtwith.com/analytics/Google-Analytics>>.
- BROŽ, František. *Marketing journal.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-05-10]. Definice základních výpočetních ukazatelů. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/media/medialni-data/definice-zakladnich-vypocetnich-ukazatelu__s396x555.html>.
- ČECH, Přemysl. Měření médií. Jak dál?. *Strategie* [online]. 2004, [cit. 2010-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=47466>>.
- EICHELBERGER, Lori. *Cookie Central* [online]. 2005 [cit. 2010-05-10]. The Cookie Controversy. Dostupné z WWW: <<http://www.cookiecentral.com/ccstory/>>.
- GERBERY, Juraj. Irena Wintrová: Měření sledovanosti televizí se změní. *DigiZone.cz* [online]. 2008, [cit. 2010-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.digizone.cz/clanky/irena-wintrova-mereni-sledovanosti-televizi/>>.
- HARRISON, Michael. *ROI Revolution* [online]. 2006 [cit. 2010-05-10]. Collecting web data: A look at web analytics methodology . Dostupné z WWW: <http://www.roirevolution.com/blog/2006/05/how_web_analytics_are_collected.html >.
- MURDOCK, Kerry. *Practical ecommerce* [online]. 2006 [cit. 2010-05-10]. Web Analytics: Data Collection Methods. Dostupné z WWW: <<http://www.practicalecommerce.com/articles/196-Web-Analytics-Data-Collection-Methods>>.
- NETMONITOR. *Dokumenty o projektu* [online]. 2009 [cit. 2010-05-7]. Metodika 2009. Dostupné z WWW: <http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com_docman&Itemid=16>.
- NĚMEC, Robert. *Prezi* [online]. 2009a [cit. 2010-05-12]. Aktuální trendy v internetovém marketingu. Dostupné z WWW: <<http://prezi.com/vzh1biqjevci/robert-nemec-aktualni-trendy-v-internetovem-marketingu-2009/>>.

- NĚMEC, Robert. *RobertNemec.com* [online]. 2009b [cit. 2010-05-10]. Jak se vyhnout zkreslování údajů - segmentace návštěvníků a filtry. Dostupné z WWW: <<http://webova-analytika.robertnemec.com/segmentace-navstevniku-filtry-google-analytics/>>.
- NĚMEC, Robert. *Strategie.cz* [online]. 2009c [cit. 2010-05-10]. Jak se počítala reklama v době televize a printu?. Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=420224>>.
- PROKOP, Marek. *Sova v síti* [online]. 2009 [cit. 2010-05-10]. Jak překládat „web analytics“?. Dostupné z WWW: <<http://www.sovavsiti.cz/weblog/134/jak-prekladat-web-analytics>>.
- RADIOTV.CZ. *Co přináší nový průzkum poslechovosti Radio Projekt?* [online]. 2006, [cit. 2010-05-04]. Dostupný z WWW: <http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obchod/co-pin-nov-przkum-poslechovosti-radioprojekt/>.
- SAVAGE, Sam. *Mercury Center* [online]. 2000 [cit. 2010-05-10]. The Flaw of Averages. Dostupné z WWW: <<http://www.stanford.edu/~savage/flaw/Article.htm>>.
- STEBBINS, Michael. *Practical ecommerce* [online]. 2008 [cit. 2010-05-10]. Determine Analytics Questions In Advance. Dostupné z WWW: <<http://www.practicalecommerce.com/articles/657-Determine-Analytics-Questions-In-Advance>>.
- STEBBINS, Michael. *Practical ecommerce* [online]. 2007 [cit. 2010-05-10]. Web Analytics. Dostupné z WWW: <<http://www.practicalecommerce.com/articles/657-Determine-Analytics-Questions-In-Advance>>.
- STERNE, Jim. *Target Marketing of Santa Barbara* [online]. 2000 [cit. 2010-05-10]. E-Metrics: Business Metrics For The New Economy. Dostupné z WWW: <<http://www.targeting.com/emetrics.pdf>>.
- TESÁŘ, Milan. *Analýza návštěvnosti* [online]. 2007a [cit. 2010-05-10]. Pojmy analýzy návštěvnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.milantesar.net/index.php?id=6>>.

- TESARĚ, Milan. *Analýza návštevnosti* [online]. 2007b [cit. 2010-05-10]. Veličiny v analýze návštevnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.milantesar.net/index.php?id=6>>.
- UNIE VYDAVATELŮ ČR. *Odhad čtenosti tisku - Media projekt* [online]. 2008, [cit. 2010-05-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.uvdt.cz/Default.aspx?section=30&server=1&article=103>>.
- WAA. *Web Analytics Association* [online]. 2010 [cit. 2010-05-10]. About Us. Dostupné z WWW: <<http://www.webanalyticsassociation.org/?page=aboutus>>.