



MASARYKOVA UNIVERZITA

Pokročilá webová analytika



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Webová analytika pro pokročilé

Robert Němec, Klára Boháčková



Obsah

- Stanovení cílů
- Filtry použité na profil
- Jak zjistit, jak je která reklama účinná a kdy začne působit
- Zdroje návštěvnosti
- Analýza chování návštěvníků
- Přehled Obsah a Obsahová analýza
- Srovnávání údajů
- Vyhodnocování cílů webu a KPI



Obsah

- Teplotní mapy
- Analýza interního vyhledávání (fulltextu)
- Sledování událostí
- A/B testování a MVT
- Problémy s kampaněmi
- Sledování výkonnosti v e-shopech (objednávky)
- E-commerce
- Problémy s příchody z vyhledávačů a jak je řešit



Stanovení si cílů

- Stanovení klasických cílů
- Stanovení neklasických cílů
- Cíle pro web 2.0
- Jak nastavit cíle
- Jak definovat cesty k cíli



60 % zákazníků nedokončí objednávku

- 60 % zákazníků ukončí proces nákupu v průběhu vyplňování objednávkového formuláře (e-consultancy, 2007).
- Z toho je 48 % odchodů zapříčiněno špatnou průchodností formuláře (špatná navigace, nečitelné údaje, schovaná tlačítka atd.)
- Těchto 48 % je váš ušlý zisk, který byli návštěvníci ochotni zaplatit.
- Na základě výsledků měření v České republice je to ještě více.



Stanovení si cílů

Správné definování cílů a jejich nastavení je jeden z nejdůležitějších momentů webové analytiky. Závisí na něm validita získaných dat o konverzích.



Stanovení klasických cílů

Cíle e-shopů	Příklady
Dokončená transakce / objednávka	Zobrazení stránky s poděkováním
Nedokončená transakce	Odmítnutí kreditní karty
Dokončení vyplňování formulářů	Registrace, dodací údaje, typ platby
Pokračování v nákupu	Přidání další položky do košíku



Stanovení klasických cílů

Cíle ostatních webů	Příklady
Stažení dokumentu	Ceník, návod, prospekt
Vyhledání určitých stránek/ sekcí návštěvníkem	Speciální nabídky, podrobnosti o adrese a kontaktu, podpora
Vyplnění formuláře	Registrace, přihlášení k odběru novinek
Zapojení návštěvníka do tvorby obsahu webu	Přidání komentáře, zapojení do diskuze, nahrání obsahu na server



Stanovení ne-klasických cílů

Negativní cíle: chceme snížit míru konverze.

Příklad 1: na stránkách je fulltextové vyhledávání. Cíl: počet vyhledávání s nulovým výsledkem. Konverze tohoto cíle chceme minimalizovat.

Příklad 2: weby zaměřené na podporu nějakého produktu. Cíl: čas strávený návštěvníkem na stránkách. Chceme minimalizovat čas návštěvníka na stránkách, neboť nejlepší zkušenost uživatelů je nejmenší počet aktivit na webu.



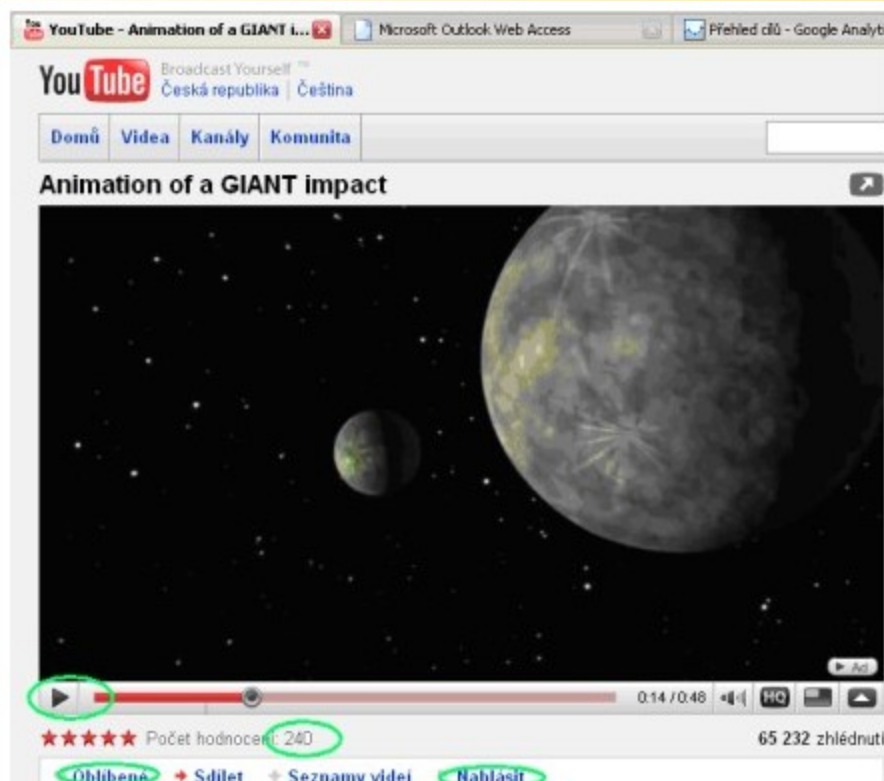
Cíle pro Web 2.0

Web 2.0 je obecný název pro weby, které obsahují sdílení videa, hudby, blogy...

Aplikace Webů 2.0 jsou často založeny na technikách typu Ajax (asynchronní JavaScript, XML), Flash, Adobe AIR. Microsoft Silverlight.

Typy Webů 2.0: mapy.cz, youtube.com, stream.cz.

Cíle pro Web 2.0 - sledování událostí



Cíle pro Web 2.0:

- přehrávání videa,
- pozastavení přehrávání,
- přidání mezi oblíbené,
- hraní her,
- zapnutí rádia.



Jak nastavit cíle

Klasické cíle lze snadno nastavit pro každý profil zvláště v sekci *Cíle*.

Cíle

Vytvořte pro tento profil až 20 cílů konverze. [Další informace.](#)

Cíle (sada 1)	+ Přidat cíl (Počet dostupných cílů: 4)
Odeslaný dotaz na produkt	Upravit

Jak nastavit cíle

Zadat údaje o cíli

Název cíle:
Název cíle se objeví v přehledech konverzí.

Aktivní cíl: Zapnuto Vypnuto

Pozice cíle: ▼

Zvolte prosím typ cíle.

Typ cíle: Cíl adresy URL
 Doba na stránkách
 Stránky/návštěva

Podrobnosti cíle

Typ shody [?]: ▼

Adresa URL cíle [?]: (např. pro Chcete-li

Rozlišovat malá a velká písmena: Velká písmena v adresách UF

Hodnota cíle volitelné

Jednoduše vyberete
Typ cíle, Typ shody,
 popřípadě zadáte
Cestu k cíli.

Nemusíte zasahovat
 do měřicího skriptu
 ani provádět další
 nastavení.



Jak definovat cesty k cíli

Cesty k cíli lze vydefinovat u klasických cílů, nikoliv pro cíle Webu 2.0.

Cesta k cíli umožňuje sledovat **průchod návštěvníků stránkami, které vedou ke splnění cíle.**

Ne vždy je vhodné definovat cesty k cíli, například u webů, které nemají vyhraněné cesty, kterými se návštěvníci k cíli dostanou.

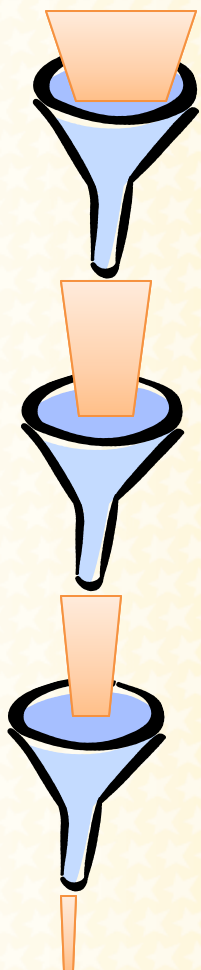


Jak definovat cesty k cíli

Typickými weby, u kterých je velice vhodné nastavit cestu k cíli, jsou e-shopy a weby s vícestránkovými formuláři.

Díky tomu pak můžete sledovat **průchod návštěvníků nákupním procesem**, od registrace po potvrzení objednávky.

Jak definovat cesty k cíli



Prohlížení stránek s produkty

Přidání zboží do košíku

Zobrazení stránky s nákupním formulářem

Potvrzení objednávky = konverze



Jak definovat cesty k cíli

Příklad: v e-shopu lze definovat nejčastější cestu zákazníka, který si objednal zboží, jako:

Podrobnosti cíle

Typ shody?: ▼

Adresa URL cíle?: (např. pro cílovou stránku „http://www.mysite.com/thankyou.html“ zadejte „/thankyou.html“)
 Chcete-li pomoci s ověřením nastavení adresy URL cíle, přečtěte si prosím [tyto tipy](#)

Rozlišovat malá a velká písmena: Velká písmena v adresách URL zadaných výše se musí přesně shodovat s velkými písmeny v navštívených adresách URL.

Hodnota cíle volitelné

Cesta k cíli volitelné

Cesta je sled stránek, které vedou k cílové adrese URL. Cesta může například zahrnovat kroky procesu nákupu, který vede na stránku s poděkováním (cíli).

Cesty, které jste zde definovali, se týkají pouze přehledu Vizualizace cesty.

Poznámka: Adresa URL by neměla obsahovat doménu (např. pro stránku s krokem „http://www.mysite.com/step1.html“ zadejte „**krok1.html**“)


	Adresa URL(např. /krok1.html)	Název	
Krok 1	<input type="text" value="/produkty"/>	<input type="text" value="Ižení stránek s produkty"/>	<input type="checkbox"/> Required step ?
Krok 2	<input type="text" value="/nakupni-kosik"/>	<input type="text" value="Přidání do košíku"/>	
Krok 3	<input type="text" value="/form"/>	<input type="text" value="Zobrazen formulář"/>	

+ Přidat krok na cestě k cíli

Jak definovat cesty k cíli

Pole **Required step**: pokud toto pole zaškrtnete, budou do konverzí započítáni pouze zákazníci, kteří provedou transakci a zároveň zhlédnou tuto první stránku.

Zaškrtnutí pole Required step ovlivní pouze *přehled Vizualizace cesty*.

	Adresa URL(např. /krok1 .html)	Název	
Krok 1	<input type="text" value="/produkty"/>	<input type="text" value="Řízení stránek s produkty"/>	<input type="checkbox"/> Required step 
Krok 2	<input type="text" value="/nakupni-kosik"/>	<input type="text" value="Přidání do košíku"/>	
Krok 3	<input type="text" value="/form"/>	<input type="text" value="Zobrazen formulář"/>	

+ Přidat krok na cestě k cíli



Jak nastavit cíle pro Web 2.0 a sledování událostí

Nastavení sledování událostí vyžaduje **zásah do sledovacího kódu**. Díky tomu ale můžete sledovat události typu:

- libovolné prvky na bázi Flash (webová prezentace, přehrávání videa),
- prvky technologie Ajax, kam patří např. obsluha událostí *onClick*, *onSubmit*, *onMouseOver* atd.,
- gadgety (stránkové miniaplikace), stahování souborů a dobu načítání dat.



Jak nastavit cíle pro Web 2.0

Pro každou událost, kterou chcete sledovat, musíte ve zdrojovém kódu stránky volat funkci `_trackEvent()`.

Syntaxe této funkce vypadá takto:

`_trackEvent(kategorie, akce, popisek, hodnota)`

- **kategorie**: povinná, vámi zvolený název události,
- **akce**: povinné, řetězec označující sledovanou událost,
- **popisek**: volitelné, dodatečný popis události,
- **hodnota**: volitelné, číslo, díky kterému lze předávat hodnoty související s událostí.

Jak nastavit cíle pro Web 2.0

Příklad: chceme sledovat návštěvníky, kteří klikli na tlačítko *Play* u videa *Robotika 2008*.

```
<a href="#"onClick="_gaq.push(['_trackEvent', 'Video', 'Play', 'Robotika 2008']);">Play</a>
```





Filtry použité na profil

Filtry slouží k **segmentaci návštěvníků**, kdy můžete jejich aplikací očistit data o nerelevantní přístupy nebo si nechat vypsát data týkající se důležité skupiny návštěvníků do samostatného profilu.

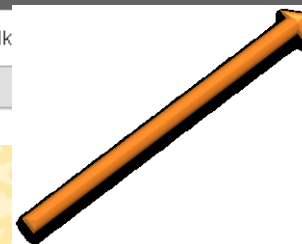


Před použitím filtrů doporučujeme vždy **ponechat jeden profil bez filtrů**, abyste se vyhnuli ztrátě dat v případě špatně aplikovaného filtru. Filtry se totiž aplikují přímo na příchozí data a nelze je aplikovat na data historická.

Filtry použité na profil

Filtry lze aplikovat na každý profil samostatně. Pro nastavení filtru zvolte úpravu konkrétního profilu. Filtry se pak nastavují v sekci *Filtry použité na profil – Přidat filtr*.

Filtry použité na profil ?		Přifazení příkazu filtrování + Přidat filtr	
Filtry jsou použity v pořadí, v jakém jsou uvedeny níže. Pokud chcete změnit pořadí, v němž jsou filtry použity, klikněte na odk			
Název filtru	Typ filtru		
1. IP adresy	Vyřadit		anít nit



Změní pořadí,
ve kterém se
aplikují filtry.



Vytvoří nový filtr.

Filtry použité na profil

Dva typy filtrů:

- předdefinované – nejběžnější typy filtrů,
- vlastní – složitější filtrování dat.

Zadejte údaje o filtru

Název filtru:

Typ filtru: Předdefinovaný filtr Vlastní filtr

Doména (např. mydomain.com)

Rozlišovat malá a velká písmena Ano Ne

Uložit změny
Zrušit

Předdefinované filtry (3)

- **Pouze provoz z domén:** vyloučí / zahrne pouze údaje z vybraných domén. Např. chcete vidět pouze návštěvníky z domény zbozi.cz.

Filtr: zbozi\.cz\$

- **Provoz z IP adres:** vyloučí / zahrne návštěvnost z konkrétních IP adres. Např. odfiltrujete příchody zaměstnanců.

Typ filtru: Předdefinovaný filtr Vlastní filtr

Adresa IP



Předdefinované filtry (3)

- **Návštěvnost podadresářů:** umožňuje sledovat / vyřadit ze sledování návštěvníky podadresářů.

Např. chcete sledovat pouze návštěvnost podadresáře www.priklad.com/pro-zakazniky/, zadejte

`^/pro-zakazniky/`

Vlastní filtry

Umožňují vysegmentovat návštěvnost dle více než 59 kritérií.

Zadejte údaje o filtru

Název filtru:

Typ filtru: Předdefinovaný filtr Vlastní filtr

Vyřadit
 Zahnout
 Malá písmena
 Velká písmena
 Vyhledat a nahradit
 Pokročilé

Pole filtru

Vzor filtru

Rozlišovat malá a velká písmena

[Další informace o regulárních výrazech](#)

Identifikátor URI požadavku

-

Identifikátor URI požadavku

Hostname

Název stránky

Zdroj kampaně

Médium kampaně

Název kampaně

Termín kampaně

Obsah kampaně

Kód kampaně

Definováno uživatelem

Číslo transakce v elektronickém obchodě

Země transakce v elektronickém obchodě

Region transakce v elektronickém obchodě

Město transakce v elektronickém obchodě

Umístění elektronického obchodu nebo objednávky

Název položky elektronického obchodu

Kód položky elektronického obchodu

Varianta položky elektronického obchodu

Cílová adresa URL kampaně

Vlastní filtry

Pouze provoz vašeho webu je filtrem, který byste měli aplikovat ve všech případech. Zamezí tomu, že někdo omylem splete ID ve svém zdrojovém kódu nebo si překopíruje váš měřicí kód na své stránky.

Filtr zaručí, že získaná data pochází pouze z vašeho webu.

Název filtru:

Typ filtru: Předdefinovaný filtr Vlastní filtr

Vyřadit
 Zahnout
 Malá písmena
 Velká písmena
 Vyhledat a nahradit
 Pokročilé

Pole filtru

Vzor filtru

Rozlišovat malá a velká písmena Ano Ne



Vlastní filtry

Pokud mají vaši zaměstnanci více IP adres nebo potřebujete odfiltrovat zároveň více přístupů, lze je snadno vyřadit pomocí vlastního filtru.

Název filtru:

Typ filtru: Předdefinovaný filtr Vlastní filtr

Vyřadit Odpovídají

Adresa IP (např. 63\212\171*)
[Jaké druhy speciálních znaků lze používat?](#)



Vlastní filtry

Velice často musíte aplikovat **více filtrů** ve **správném pořadí**. Abyste získali potřebná data. Např. chcete vidět pouze návštěvníky z vaší cpc reklamy na Google.

Název filtru:

Typ filtru: Předdefinovaný filtr Vlastní filtr

Vyřadit
 Zahrnout
 Malá písmena
 Velká písmena
 Vyhledat a nahradit
 Pokročilé

Pole filtru

Vzor filtru

Rozlišovat malá a velká písmena Ano Ne

Název filtru:

Typ filtru: Předdefinovaný filtr Vlastní filtr

Vyřadit
 Zahrnout
 Malá písmena
 Velká písmena
 Vyhledat a nahradit
 Pokročilé

Pole filtru

Vzor filtru

Rozlišovat malá a velká písmena Ano Ne



Regulární výrazy (RegEx)

Regulární výrazy se v Google Analytics používají pro zkoumání shody a provedení činnosti při zjištění shody.

Tabulka zástupných symbolů:

.	zastupuje libovolný jednotlivý znak
*	nalézá shodu s žádnou nebo několika předchozími položkami
+	nalézá shodu s jednou nebo několika předchozími položkami
?	nalézá shodu s žádnou nebo jednou předchozí položkou
()	zapamatuje si obsah v závorkách jako položku
[]	nalézá shodu s jednou položkou v seznamu
-	vytvoří rozsah v seznamu
	nebo
^	nalézá shodu se začátkem pole
\$	nalézá shodu s koncem pole
\	deaktivuje výše uvedené zástupné znaky



Regulární výrazy I

. zastupuje libovolný jeden znak

Příklad: dějství ., scéna 3

Obsahuje: dějství 1, scéna 3 i dějství 2, scéna3 atd.

Neobsahuje: dějství 10, scéna 3

\ zpětné lomítko deaktivuje zástupné symboly

Příklad: chceme přesnou shodu výrazu U.S. Holiday

Špatně: U.S. Holiday nalezne shodu např. UPS. Holiday, U5Sf Holiday

Správně: U\.S\. Holiday



Nezapomínejte deaktivovat tečky u IP adres či názvů domén



Regulární výrazy II

[] jsou možné všechny kombinace uvedené v hranaté závorce

Příklad: [uU]\.[sS]\. Holiday

Obsahuje: u.s. Holiday i U.S. Holiday

Příklad: [0-9]

Obsahuje: čísla 0,1,2,3,4,5,6,7,8,9

^ negace

Příklad: [^0-3]

Obsahuje: pouze čísla 4,5,6,7,8,9



Regulární výrazy III

? za zástupným symbolem znamená, že symbol se může vyskytovat v deaktivované i aktivované podobě

Příklad: [uU]\.?[sS]\.? Holiday

Obsahuje: u.s. Holiday i U.S. Holiday i US Holiday

() seskupuje položky a pamatuje si je jako jednu, | znamená **nebo**

Příklad: (U\.S\.|US|u\.s\.|us) Holiday

Obsahuje: U.S. Holiday i US Holiday i u.s. Holiday i us Holiday

Neobsahuje: U.S Holiday (musel by být použit znak ? za S)



Regulární výrazy IV

^ začátek řetězce

\$ konec řetězce

Příklad: ^US

Obsahuje: US Holiday

Neobsahuje: Holiday US



Regulární výrazy V

V Centru nápovědy je k dispozici nástroj pro generování regulárních výrazů pro filtrování IP adres.

<http://www.google.com/support/googleanalytics/bin/answer.py?hl=en&answer=55572>

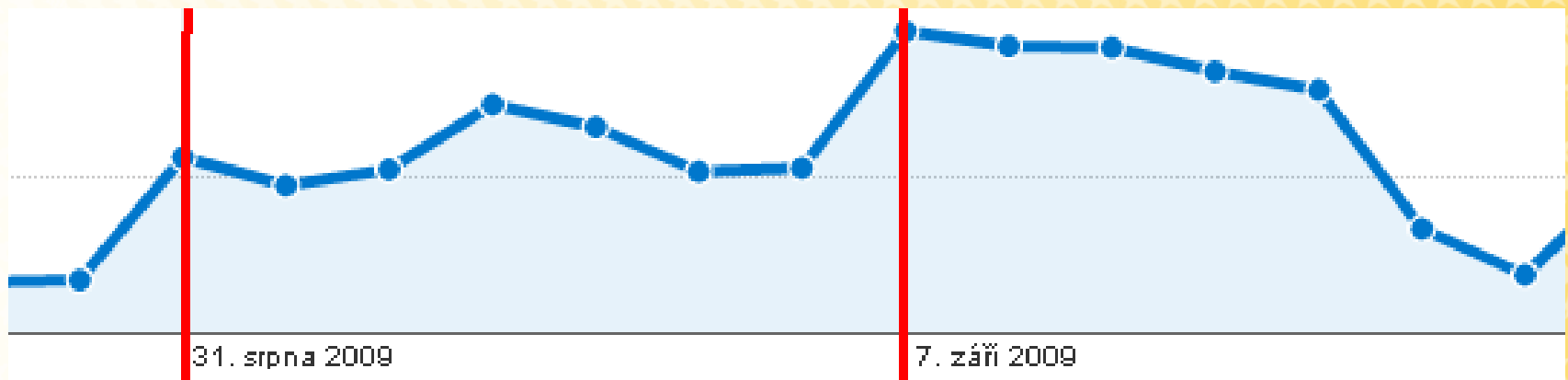
Příklad: chceme odfiltrovat IP adresy z rozsahu 192.168.1.1 – 192.168.1.24

Řešení: `^192\.168\.1\.([1-9]|1[0-9]|2[0-4])$`



Jak zjistit, jak je která reklama účinná a kdy začne působit

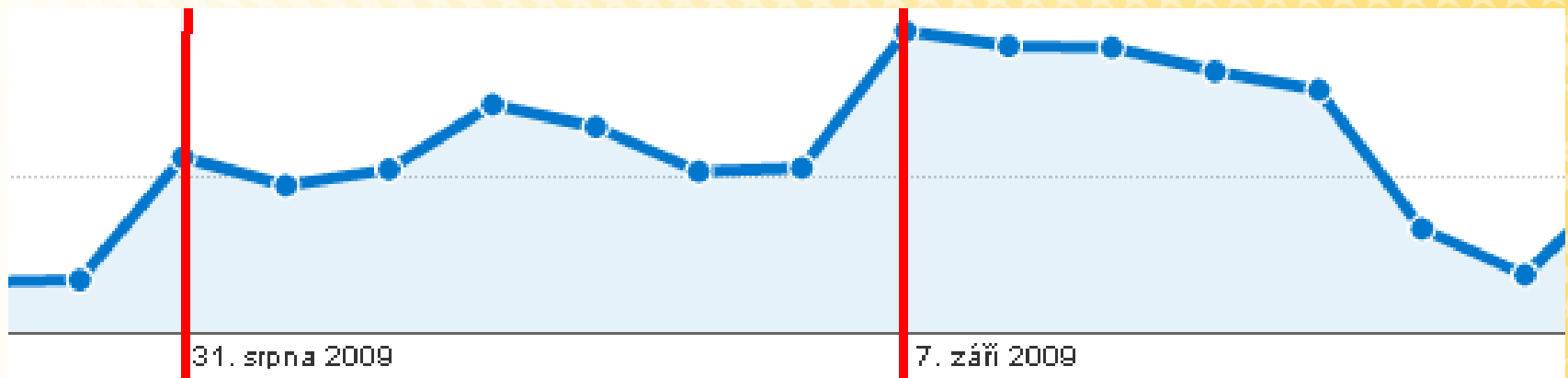
- Reklamu jsme zapnuli 31. 8. 2009. Počet prodejů okamžitě vzrostl ze 7 na 21 výrobků.
- Po týdnu vzrostl počet prodejů o dalších 20 výrobků. V tuto chvíli jsme reklamu vypnuli, neboť majitel nestíhal vyřizovat objednávky.





Jak zjistit, jak je která reklama účinná a kdy začne působit, efektivita kampaní

- Okamžitý efekt: ihned po zapnutí reklamy vzroste počet okamžitých prodejů.
- Zpožděný efekt: dalším zákazníkům trvá 7 dní, než se rozhodnou nakoupit.





Zdroje provozu

Dle zdrojů provozu zjistíte, jací návštěvníci k vám přichází, odkud jsou a jak jsou pro vás bonitní.

Patří sem:

- zdroj,
- médium,
- mediální zdroj,
- kontrola zdrojů provozu.



Zdroj

Zdroj je označení pro web, ze kterého byl návštěvník odkázán na vaše stránky.

Patří sem placené i neplacené odkazy ve vyhledávačích, reklama na jiných webech, blogy, prokliky z e-mailů atd.

Příklady zdrojů: google, **obrazky**, sklik, sauto.cz, seznam.cz, bing, firmy.cz. Další vyhledávače lze přidat zásahem do sledovacího kódu.

Zdroj

Návštěvníci se však na vaše stránky nemusí dostat pouze klepnutím na odkaz či reklamu, ale i **přímým zadáním** vaší **URL adresy** do prohlížeče nebo uložením stránky do **záložek**. V tomto případě jako zdroj bude uvedeno *direct* (přímý zdroj).

	Zdroj Žádný ▾	Návštěvy ↓
1.	google	5 812
2.	seznam	3 347
3.	(direct)	2 461
4.	facebook.com	723

Zdroj



Vyhledávání obrázků ve vyhledávačích (např. images.google.com nebo images.google.cz) se nezapočítává pod samotný Google a už vůbec ne pod vyhledávač (médium organic - viz dále) – od května 2010 ANO

Použití stránek		Cílová sada 1	
Návštěvy	6 066	Stránky/návštěva	1,87
% z celkového počtu stránek: 40,99%		Prům. stránky: 1,93 (-3,27%)	
		Prům. doba na stránce: 00:01:39	
		Prům. stránky: 00:00:00	
Zdroj	Žádný		Návštěvy ↓
1. google			5 812
2. images.google.cz			97
3. images.google.sk			37
4. google.cz			36
5. spreadsheets.google.com			36



Médium

Médium říká, který internetový kanál návštěvník použil.

Existují 4 typy média:

- **cpc** - platba za proklik (u nás známa jako [PPC](#)), označení návštěvy ze systému AdWords v záložce *AdWords*; pokud vás však zajímají všechny zdroje provozu, pak se jako cpc započítávají i návštěvy ze systému Sklik,



Médium

- **organic** - návštěvník se k vám dostal díky přirozenému vyhledávání,
- **none** - návštěvníci napsali adresu vašeho webu do prohlížeče či použili záložku v prohlížeči (zdroj = direct),
- referral** - příchod přes odkaz na jiné stránce, započítávají se sem i vyhledávání obrázků ve vyhledávačích.



Médium

Při počítání množství návštěv přicházejících přes odkazy (*referral*) však buďte opatrní a vždy toto médium pečlivě prozkoumejte.

Do *referral* se započítávají i vaše subdomény a dokonce i odkazy ze stránek vaší hlavní domény.

cs.wikipedia.org	referral
lupa.cz	referral
marketing.robertnemec.com	referral
pozrisi.sk	referral
twitter.com	referral



Mediaální zdroj

Tento přehled je kombinací předchozích dvou (zdroje a média) a uvidíte v něm oba přehledy najednou.

1.	google / organic
2.	seznam / organic
3.	(direct) / (none)
4.	search / organic
5.	mail.tatry.cz / referral
6.	cs.wikipedia.org / referral



Kontrola zdrojů provozu

Jak jste viděli v předchozím příkladu s obrazky.cz, je vždy lepší zdroje provozu **detailně prozkoumat** a ujistit se, že se do přehledů nedostala irelevantní data ze zdrojů, které nechcete.

Pokud naleznete irelevantní přístupy, můžete je snadno **odfiltrovat** či **vysegmentovat**.

Kontrola zdrojů provozu

Příklad: chcete, aby se do média referral nazapočítávaly přístupy z obrázků a facebooku.

6.	pozrisi.sk	145
7.	twitter.com	142
8.	images.google.cz	97
9.	seo-sem.cz	78
10.	webova-analytika.robertnemec.com	76

Filtr Zdroj: vyřazující ▼ images.google|facebook [Pokročilý filtr](#)



Analýza chování návštěvníků

- Jak zjistit, na které návštěvníky se zaměřit
- Segmentace návštěvníků dle zadaných kritérií



Analýza chování návštěvníků

Zdroje provozu vám řeknou, odkud k vám přichází návštěvníci. Vás ale zajímají bonitní návštěvníci, což jsou ti, kteří u vás provedli konverzi. Na tomto základě pak zjistíte, které zdroje k vám přivádí právě skutečné zákazníky a na ty se zaměřte.

Analýza chování návštěvníků











Příklad:

Použití stránek		Cílová sada 1	Elektronické obchodování (e-commerce)	
Návštěvy 438 % z celkového počtu stránek: 71,92%		?	Cíl 1: Potvrzení objednávky zboží 1,83% Prům. stránky: 2,30% (-20,55%)	?
			Míra konverze pro cíl 1,83% Prům. stránky: 2,30% (-20,55%)	
Médium	Žádný		Návštěvy ↓	Potvrzení objednávky zboží
1.	organic		381	1,57%
2.	(none)		54	3,70%
3.	cpc		3	0,00%

Nejvíce objednávají návštěvníci přicházející z vyhledávačů.
Investujte do analýzy klíčových slov a SEO obecně.

Analýza chování návštěvníků

Příklad:

	Reklamní sestava 	Žádný 	Návštěvy 	Potvrzení objednávky zboží
1.	Chloe			2,36%
2.	Puma			2,38%
3.	Dolce Gabbana D&G			2,75%
4.	Davidoff			2,41%
5.	Dolce Gabbana Light Blue			3,80%
6.	Van Cleef & Arpels Féerie			0,00%
7.	Mexx			1,75%

Reklamní sestava *Van Cleef* má sice vysokou návštěvnost (je šestá v pořadí), ale míru konverze nulovou. Tuto sestavu zrušte – nevyplatí se vám.



Segmentace návštěvníků dle zadaných kritérií

Často své marketingové kampaně **cílíte** na určité skupiny návštěvníků nebo chcete sledovat pouze chování některých skupin.

Tyto skupiny si můžete vydefinovat pomocí filtrů v profilu, pomocí rozšířených segmentů nebo segmentace u jednotlivých přehledů.

Segmentace návštěvníků dle zadaných kritérií

Příklad: chceme analyzovat chování uživatelů přicházejících ze sociálních sítí.

8.	m.facebook.com / referral	
9.	mobile.twitter.com / referral	
10.	touch.facebook.com / referral	
Filtr Zdroj/médium: <input type="text" value="obsahující"/> <input type="button" value="Přejít"/> <input type="button" value="Pokročilý filtr"/>		

Do řádku s filtrováním zadáme filtraci na základě názvů sociálních sítí: v tomto případě *linkedin.com|facebook|twitter*.

Segmentace návštěvníků dle zadaných kritérií

Příklad: chceme mít samostatný profil očištěný o nerelevantní klíčová slova.

Zadejte údaje o filtru

Název filtru:

Typ filtru: Předdefinovaný filtr Vlastní filtr

Vyřadit
 Zahmout
 Malá písmena
 Velká písmena
 Vyhledat a nahradit
 Pokročilé

Pole filtru:

Vzor filtru:

Rozlišovat malá a velká písmena Ano Ne

Vytvoříme nový profil, a pomocí trvalého filtru odebereme nežádoucí klíčová slova. Všimněte si, že pole filtru se jmenuje *Termín kampaně* (spousta překladů v GA je nedokonalá).

Přehled Obsah a obsahová analýza



- V přehledu *Obsah* naleznete detailní informace o všech zobrazovaných stránkách, kolik času zde návštěvník stráví, jakou cestou na stránku přijde, kam odchází.
- Analýza obsahu vám prozradí, o jaký obsah je na vašem webu největší zájem a které stránky jsou naopak zbytečné.



Obsahová analýza

- Analyzujeme, na jaký obsah webu chodí nejvíce lidí.
- Tento obsah má pak nejdůležitější místa na hlavní stránce, v menu, ve struktuře atd.
- Naopak obsah, o který není zájem, můžeme odstranit/potlačit a web tak zpřehlednit.



Srovnávání údajů

- Pro zjištění vývoje metrik v čase se nedívejte pouze na holá čísla, ta mohou být často zkreslená (až o 10 %).
- Důležité je sledovat trendy a vývoj metrik v čase.
- Porovnávejte ukazatele v čase a zjistěte, jak se vyvíjí v porovnání s předchozím obdobím. Tak dostanete nejlepší informace o tom, zda jsou vaše kampaně a strategie úspěšné či nikoliv.



Srovnávání údajů

- Pro zjištění vývoje metrik v čase se nedívejte pouze na holá čísla, ta mohou být často zkreslená (**až o 10 %**).
- Důležité je sledovat **trendy** a vývoj metrik v čase.
- Porovnávejte ukazatele v čase a zjistěte, jak se vyvíjí v porovnání s předchozím obdobím. Tak dostanete nejlepší informace o tom, zda jsou vaše kampaně a strategie úspěšné či nikoliv.



Srovnávání údajů

Pro srovnávání údajů si nalezněte graf s metrikou, kterou chcete porovnávat a zvolte příslušné časové období. Zde zaškrtněte pole *Porovnat s minulostí*.

23.1.2010 - 22.2.2010 ▲

Kalendář Časového přehled

prosinec							leden 2010							únor						
P	Ú	S	Č	P	S	N	P	Ú	S	Č	P	S	N	P	Ú	S	Č	P	S	N
30	1	2	3	4	5	6	28	29	30	31	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7
7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14
14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21
21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28
28	29	30	31	1	2	3	25	26	27	28	29	30	31							

Časové období

23.1.10 - 22.2.10

Porovnat s minulostí

23.12.09 - 22.1.10

Použit zrušit

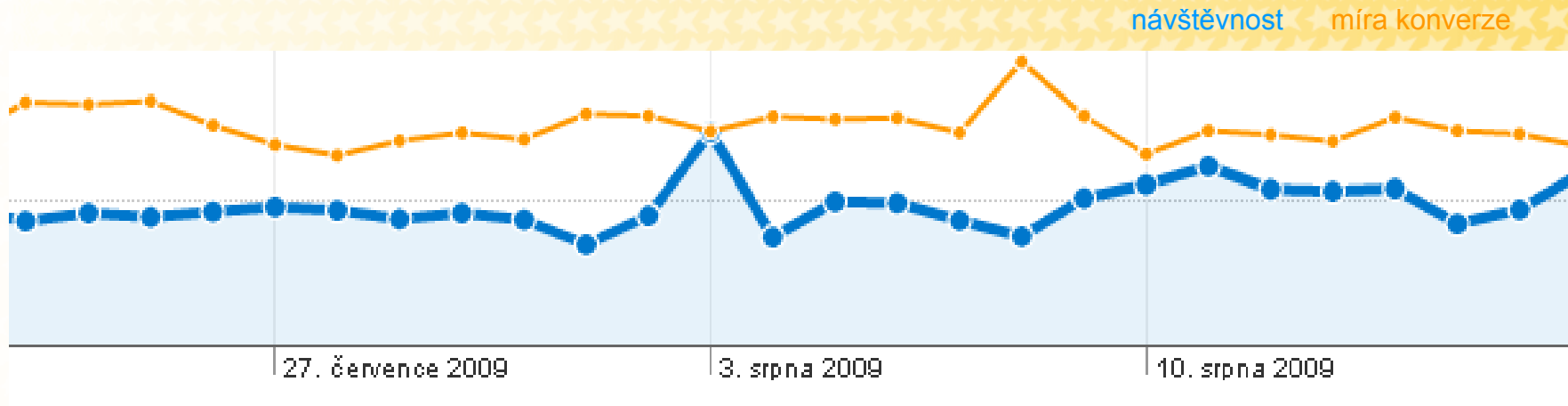
Srovnávání údajů

V grafu uvidíte barevně odlišené metriky za obě vybraná období. Pod grafem naleznete přehled, zda se vámi vybraná metrika navýšila / poklesla v porovnání s předchozím obdobím.



Srovnávání dvou různých metrik

- Doba mezi vstupem návštěvníka na stránky a objednáním produktu vám přesně řekne, kdy se připravit na objednávky.



- Návštěvníkovi trvá 5 dní, než nakoupí.
- Můžete připravit sklad, call-centrum atd.



Vyhodnocování cílů webu a KPI

- KPI (Key Performance Indicators, česky klíčové ukazatele výkonnosti) jsou ukazatele, které vypovídají o úspěšnosti vašeho webu.
- Základním stavebním kamenem pro porozumění úspěchu webu je správně si definovat KPI.
- Jak poznáte, že ho máte správně definovaný? **Pokud změna vaší metriky KPI přesáhne 10 % a vás to donutí volat do ostatních oddělení a zjišťovat, co se stalo nebo začít sami něco dělat, pak jste svůj ukazatel KPI definovali správně.**



Tři doporučení pro tvorbu KPI



Ukazatel KPI není většinou číslo v absolutní hodnotě. V 95 % případů se jedná o **procentuální změny, podíly**, či poměry. Jen tak můžete ukazatelům porozumět a budou mít kvalitní vypovídací schopnost.



Každý ukazatel KPI by měl být **měřitelný v čase**. Jedině tak můžete zachytávat změny a reagovat na ně.



Dbejte na to, aby se ukazatelem KPI stala veličina opravdu **zásadně důležitá**. Neztrácejte čas se sledováním veličin, které nepotřebujete.



KPI dle typů vašich oddělení

Příklady ukazatelů KPI pro správce webu:

doba provozu webového serveru (up-time),
rychlost připojení,
procentní podíl zobrazených chybových stránek.

Příklady KPI pro marketingové oddělení:

míry konverze pro jednotlivé cíle,
průměrná návratnost investic (ROI),
procentní podíl oblíbenosti značky,
index kvality kampaně.

Příklady KPI pro tvůrce obsahu:

doba strávená doba návštěvníkem na stránkách,
podíl jednostránkových návštěv na celkovém počtu návštěv,
procentní podíl poutavosti.



KPI dle typu webů

Finančnictví:

míra konverzí jednotlivých formulářů,
počet proběhlých transakcí,
% zákazníků, kteří úspěšně prošli celým formulářem.

Weby generující poptávky a B2B:

míra konverzí generovaných poptávek,
cena za poptávku.

Média:

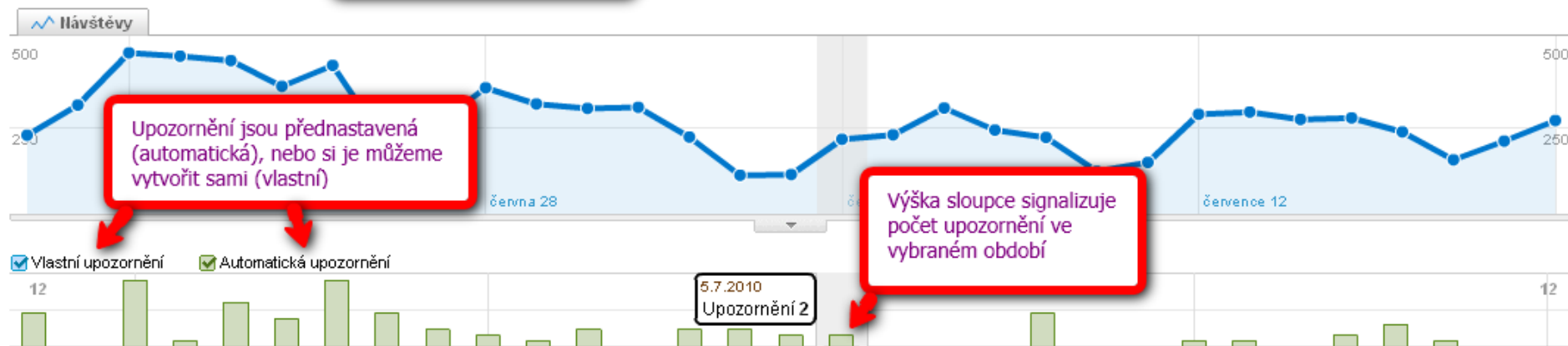
počet jedinečných návštěvníků, kteří přišli na stránky během 1 měsíce,
počet zákazníků, kteří si objednali předplatné, zaregistrovali se atd.

Sledování KPI pomocí Zpravodajství

Denní upozornění

19.6.2010 - 19.7.2010

Lze sledovat denní, týdenní a měsíční upozornění



neděle, 4. července 2010 pondělí, 5. července 2010 úterý, 6. července 2010

Vlastní upozornění

+ Vytvořit vlastní upozornění

Pro toto časové období nejsou k dispozici žádná vlastní upozornění.

Automatická upozornění

Seskupit podle: Metrika | Dimenze Citlivost upozornění: Low High

Míra opuštění

59,65% ▼ 19%
očekáváno: 71,33%-75,97%

Město: **Prague**
Počet návštěv: 57 (26,3% z celkového počtu)

Z každého upozornění lze vytvořit samostatný segment

Vytvořit segment

59,68% ▼ 18%
očekáváno: 71,12%-75,14%

Oblast: **Stredocesky kraj**
Počet návštěv: 62 (28,6% z celkového počtu)

Důležitost: Vytvořit segment

Vytvoření vlastního upozornění

Vytvoření upozornění

Název upozornění:

Použit na: testovací a

Období:

Upozorní e-mailem, pokud jsou překročeny nastavené hodnoty.

Při spuštění tohoto upozornění mi zašlete e-mail.

Podmínky upozornění

Vztahuje se na

Podmínka

Hodnota

rozlišovat malá a velká písmena

Upozornit, když

Podmínka

Hodnota

[Zrušit](#)

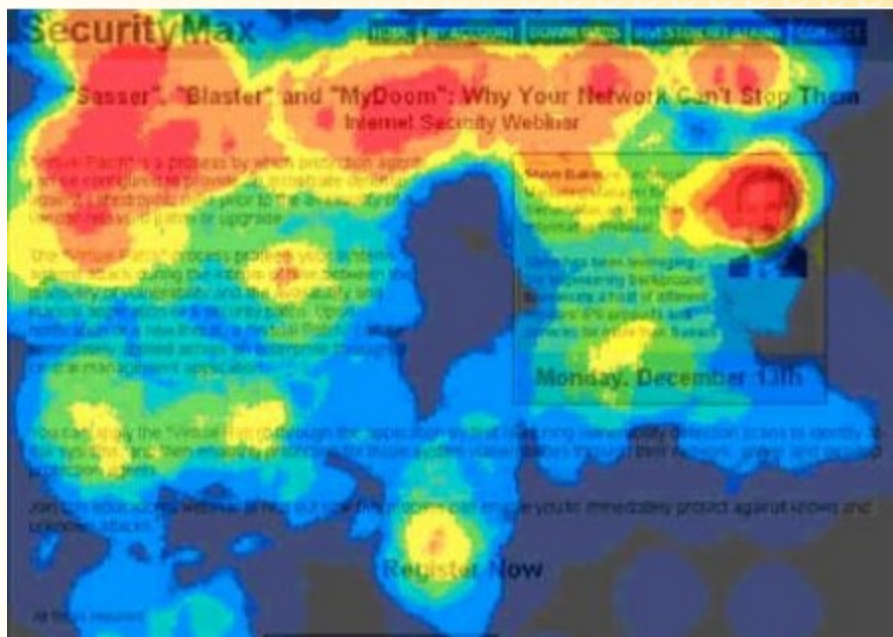


Teplotní mapy

Teplotní mapy (tzv. heat maps, psáno i jako heatmaps) jsou grafickým zobrazením interakce návštěvníků a webových stránek. Z teplotních map můžete zjistit, o jaká místa stránek mají uživatelé největší zájem a která místa naopak ignorují.



Teplotní mapy



Nejklikanější místa stránek (nebo místa, na kterých uživatelé nejvíce pohybují s kurzorem myši) se jeví jako barevně „více teplá“ a zbarvují se dočervena, naopak místa, na která se kliká jen ojediněle, se zbarvují zeleně až modře.

Teplotní mapy



Teplotní mapy se vyplatí používat vždy, když se rozhodnete vylepšit stránky a **zlepšit** tak **uživatelské prostředí** (použitelnost).



Pozměníte-li své stránky tak, **jak si uživatelé přejí**, a doplníte informace, které jsou nejžádanější, budou se k vám návštěvníci vracet a vzroste pravděpodobnost konverze.



SiteOverlay

V přehledech Google Analytics naleznete SiteOverlay (v českém rozhraní přeloženo jako *Vizualizace na webu*). Jedná se o velice jednoduchou teplotní mapu, která má spoustu omezení.

Proč nepoužívat SiteOverlay:

1. SiteOverlay zaznamenává pouze kliknutí na klasické odkazy (musí obsahovat příkaz *href*),
2. pokud je na stránce více odkazů směřujících na stejnou stránku, v přehledu se ukáže celkový počet kliků na všechny tyto odkazy a vy nepoznáte, který z nich je skutečně efektivní (*Ize obejít označením každého odkazu jiným parametrem – problémy v přehledu GA*),
3. nezobrazují se kliky na odkazy směřující na subdomény vašeho webu.



SiteOverlay

Advert
Profit 12%
Czech Business Weekly
Book of Lists
Business Events
Login 0.2%
Magazine subscription 1.8%
0.3%

12% Business Weekly

Search

Advanced search

3.8%
1.7% RY
0.6% RECORD
3.5% INESS
3.7% TATE
2.3%
0.4%
0.9% AL MARKETS
1.2% LOGY
2.1% LE
0.3%

Pravda: Deflation is the 'real threat' for Europe

2/23/2010 12:05:00 AM

One of the few hedge funds present on the Czech market, Sanning Capital, managed and owned by the Prague-based Pravda Capital Group, has performed at an average of 35 percent since June 1, 2009, when it was launched. 0%

E-shops stealing customers from street stores

2/23/2010 12:03:00 AM

Online shopping was one of the few industries last year that did not get hit hard by the economic recession. Although not all small online shops avoided crisis-related problems, the big players saw their customer numbers and sales grow. 0%

Elegant French-Czech ball tightens bilateral relations

2/23/2010 12:01:00 AM

Almost 200 representatives and members of the French-Czech Chamber of Commerce in the Czech Republic (CCFT-FČOK) and their families and trade partners gathered at the Association of New Members of the French-Czech community Feb. 14, 2010, in the

NEWS

0%

stealing customers from street stores

2/23/2010 12:03:00 AM

Online shopping was one of the few industries last year that did not get hit hard by the economic recession. 0%

0.5%

peaks national support for airport plan

2/22/2010 12:03:00 AM

Despite resolute opposition by local residents, Penta Investments is not abandoning its plans to expand the 0.5%

0.1%

ruption police reexamine Pandurs

2/22/2010 12:02:00 AM

The Czech anti-corruption police have resumed investigation into the purchase of Pandur APCs from the Austria 0.1%

(c) Mgr. Klára Boháčková, 2009



Softwar pro teplotní mapy

ClickTale (<http://www.clicktale.com/>) je pokročilý nástroj poskytující klasické heatmaps, ale i analýzu **průchodu návštěvníka formulářem** či scrollmaps.





Softwary pro teplotní mapy

CrazyEgg (<http://crazyegg.com/>) patří spíše mezi **jednodušší nástroje**, které poskytují pouze základní funkce klasických teplotních map. Neočekávejte od něj žádné pokročilé funkce typu analýzy vyplňování formulářů apod.





Softwary pro teplotní mapy

mYx (<http://www.myx.cz/>) je jedním z mála nástrojů, který je dostupný i v češtině. Zatím se jedná o jednoduchou teplotní mapu s dobře zpracovanou grafikou, která se stále vyvíjí.



Více o teplotních mapách na: <http://webova-analytika.robertnemec.com/heatmapy-teplotni-mapy-porovnani/>

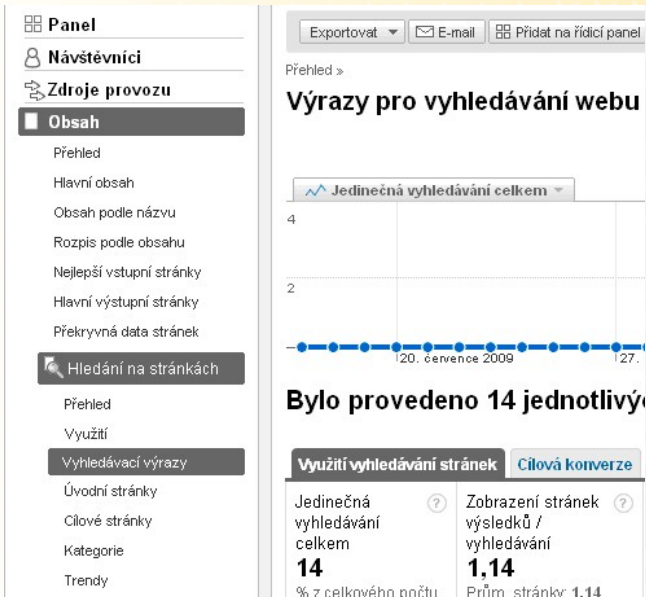


Analýza interního vyhledávání

Hledání na stránkách je důležitým ukazatelem, který říká, **co návštěvníci na vašich stránkách hledají** a zda návštěvníci na vašich stránkách našli to, co hledají.

Dozvíte se o **klíčových slovech**, která návštěvníci do interního vyhledávače zadávají. Tato klíčová slova pak můžete zařadit do svých [PPC kampaní](#) a pracovat s nimi v rámci optimalizace pro vyhledávače ([SEO](#)).

Vyhledávací výrazy

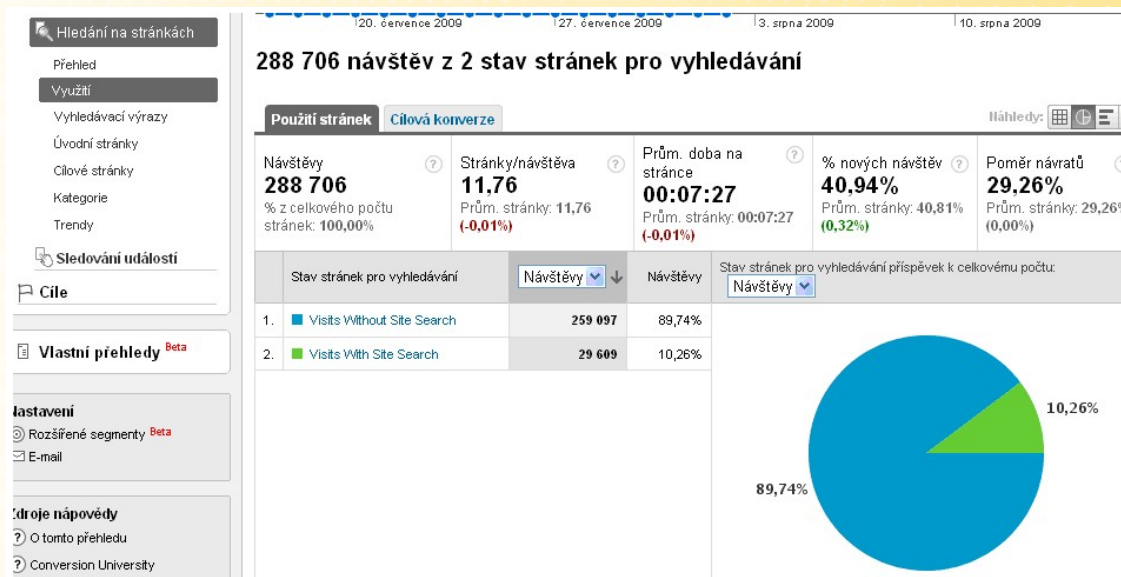


Tato metrika vám řekne, z jakých klíčových slov vaši návštěvníci přišli a zda si u vás např. objednali zboží.

Pokud tedy uvidíte klíčové slovo (u kterého vás ani nenapadlo, že ho lidé budou zadávat do vyhledávače) a lidé přicházející přes toto slovo u vás často nakupují, pak je na místě toto slovo okamžitě **přidat mezi placená ve vašich kampaních.**

Využití interního vyhledávání

Přehled *Využití* udává rozdíl mezi návštěvníky používajících vyhledávání od těch, kteří ho nepoužili. Je rozumné dívat se na oba typy návštěvníků zvlášť, neboť ve většině případů vykazují **odlišné chování na stránkách**.





Optimalizujte výsledky vyhledávání

- První skupina zákazníků se proklikává webem.
- Druhá zadá do fulltextu na vašem webu to, co hledá.
- První skupina udělá to samé, pokud nemůže najít to, co hledá => analyzujte, co lidé hledají a více to zdůrazněte.
- V každém případě se nespolehejte na fulltext.
- Nabídněte to, co zákazníci chtějí.

Výsledky vyhledávání

Hledané slovo: **totalita** (počet nalezených položek: 1)

Nalezené články:



Dlouhodobý program ČSSD - zkrácená verze (295kB)

Základní dlouhodobý programový dokument ČSSD



Testování a Optimalizátor webových stránek

- Optimalizátor webových stránek je nástroj pro testování, který vám umožní:
 1. porovnávat **různé** verze **jedné stránky** (A/B testování),
 2. testovat **několik** různých **prvků** na **téže stránce** (multivariační testování).

Optimalizátor webových stránek naleznete na URL adrese:

<https://www.google.com/analytics/siteopt/splash?hl=cs>



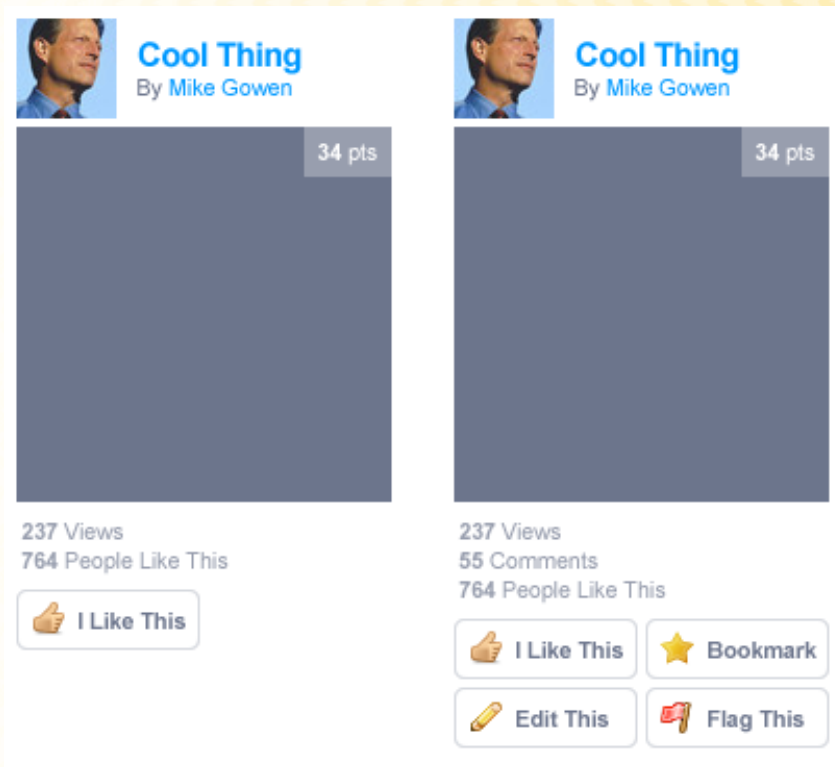
A/B testování

A/B testování je binární test, který slouží k porovnání účinnosti různých variant téže stránky.

V praxi to vypadá tak, že se nalezne důležitá stránka na webu, která k vám přivádí návštěvníky či zákazníky a k této stránce se vytvoří **další její varianta**.

Obě varianty stránky jsou náhodně zobrazovány návštěvníkům a vy si poté vyberete tu, která byla účinnější.

Výhody A/B testování



○ Testování probíhá za ostrého provozu, takže to nijak **neovlivní provoz** vašeho **webu**.

○ Pokud nechcete, aby se nová varianta zobrazovala velkému počtu návštěvníků, sami si stanovíte, **kolik % návštěvníků novou verzi uvidí**.

○ Jedná se efektivní a levnou metodu pro zvyšování konverzí. My jsme dokázali klientovi **zvýšit počet objednávek o 101 %**.

<http://www.abax.cz/aktuality/navy-seni-konverzi-pomoci-google-nastroju/>



Multivariační testování

Multivariační testování (někdy též *multivariantní*, *MVT*) se používá k testování několika různých prvků na téže stránce.

Nejčastěji se testuje:

- různé typy obrázků,
- barvy popisků,
- font textu,
- velikost nadpisů,
- více variant textu.

Co všechno se dá testovat na stránce

The screenshot shows the website layout with several key elements and annotations:

- NAVÍC SOUTĚŽTE O NETBOOK LENOVO S10e**: A promotional banner at the top.
- Ordinace.cz**: The main logo and navigation menu.
- login**: A text label with an arrow pointing to the login field.
- Přihlásit**: A button for user login.
- Magazín o zdraví**: A section for health-related articles, with an arrow pointing to a specific article titled "1000 kroků pro vaše zdraví - každý krok se počítá!".
- Nemoci do hloubky**: A section for in-depth disease information, with an arrow pointing to a list of conditions.
- Domácí lékař online**: A section for online medical consultation, with an arrow pointing to a form for selecting gender and body parts.
- Najděte si lékaře a objednejte se online**: A section for finding and booking a doctor.
- Poraďte se s lékařem**: A section for consulting a doctor.
- Diskuse**: A section for discussions, with an arrow pointing to a list of topics.

Jak se zvýší počet přihlášení, když „login“ nahradím „Váš e-mail“?

Nezvýšila se mi míra opuštění u nových návštěvníků po odsunutí článků pod reklamu?

Nezvýšil by se celkový počet shlédnutých stránek celého webu, kdybych Diskuze přesunul výše?

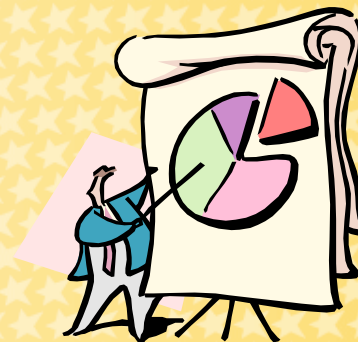


Cyklus webového marketingu



2. Měřte

3. Analyzujte



1. Získejte návštěvníky

4. Testujte





Problémy s kampaněmi

- **Nefunkční trackování**
- **Nástroj URL Builder**



Nefunkční trackování

Pokud vytváříte PPC kampaně, pak pro správnou analýzu kampaní a sestav musíte mít **všechny položky označeny**.

Teprve poté uvidíte v přehledech Google Analytics potřebné údaje, na jejichž základě se můžete rozhodovat, kterou sestavu zastavit a kterou naopak posílit.

Návštěvy		Stránky/návštěva		Prům. doba na str.	
2 709		8,54		00:03:59	
% z celkového počtu stránek: 14,96%		Prům. stránky: 7,20 (18,63%)		Prům. stránky: 00:0	
Kampaň		Žádný		Návštěvy ↓	
1.	██████████				1 331
2.	██████████				840
3.	██████████				451
4.	██████████				74



Nefunkční trackování

Jestliže ve svých přehled kampaní vidíte položky **(not set)**, pak jste nejspíš špatně nastavili parametry kampaní.

AdWords odeslal 583 návštěv pomocí 1 kampaně

Filtrováno: kampaně obsahující „(not set)“

Použití stránek		Cílová sada 1	Elektronické obchodování (e-commerce)	Prokliky	
Návštěvy 583 % z celkového počtu stránek: 0,90%	?	Stránky/návštěva 10,46 Prům. stránky: 7,53 (38,99%)	?	Prům. doba na stránce 00:06:16 Prům. stránky: 00:04:04 (53,84%)	?
Kampaně		Žádný		Hlávštěvy ↓	Stránky/háv
1.	(not set)			583	



Automatické označování kampaní

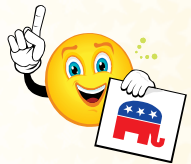
Pokud vytváříte kampaně v AdWords a máte propojené služby Google AdWords a Google Analytics a i přesto vidíte v přehledech (not set), pak:

- a. překontrolujte automatické propojení obou služeb,
- b. vyjádření společnosti Google: „**Informace související s AdWords se při přenosu do Analytics jednoduše mohou "ztratit", i když je adresa URL správně přiřazená automatickým označováním.**“

Ruční označování kampaní

Chcete se vyhnout chybám při přenosu dat z AdWords?

Označujte kampaně ručně!



Můžete použít například bezplatný nástroj URL Builder od společnosti Google:

<http://www.google.com/support/analytics/bin/answer.py?hl=cs&answer=55578>

Nástroj URL Builder

Nástroj URL Builder

Google Analytics URL Builder

Vyplňte údaje ve formuláři a klikněte na tlačítko **Vytvořit adresu URL** níže. Pokud se značkováním odkazů začínáte nebo poprvé, přečtěte si téma [Jak mohu značkovat odkazy?](#)

Pokud je váš účet Analytics propojen s aktivním účtem Google AdWords, nemusíte své odkazy AdWords značkovat - funkce to provede automaticky.

Krok 1. Zadejte adresu URL svých webových stránek.

Adresa URL webových stránek: *
(např. <http://www.urchin.com/download.htm>)

Krok 2: Vyplňte níže uvedená pole. Měly by být uvedeny hodnoty **Zdroj kampaně**, **Médium kampaně** a **Název kampaně**.

Kampaně Zdroj: *	<input type="text" value="google"/>	(odkaz z webu: google, citysearch, newsletter4)
Médium kampaně: *	<input type="text" value="ppc"/>	(marketingové médium: CZP, banner, email)
Termín kampaně:	<input type="text" value="polobotky pánské, boty"/>	(uvedte placená klíčová slova)
Obsah kampaně:	<input type="text" value="Polobotky"/>	(použijte k rozlišení reklam)
Název kampaně*:	<input type="text" value="Boty 2010"/>	(produkt, propagační kód nebo slogan)

Krok 3



Sledování výkonnosti v e-shopech (objednávky)

Sledovat příchozí objednávky je v Google Analytics možné **dvěma způsoby**:

1. v přehledu *Cíle*, které jste si nastavili,
2. v přehledu *E-commerce* (Elektronické obchodování).



E-commerce

Panel

Zpravodajství ^{Beta}

Návštěvníci

Zdroje provozu

Obsah

Cíle

Elektronický obchod

- Přehled
- Celkový výnos
- Míra konverze
- Průměrná hodnota objednávky
- Účinnost produktu
 - Transakce
 - Návštěvy, které provedly nákup
 - Dny do nákupu

- Při vložení e-commerce kódu na stránky se v přehledech Google Analytics aktivuje záložka **Elektronický obchod**.
- Uvidíte například, z jakých vyhledávačů se chodí na jaké **sekce produktů** či konkrétní produkty, jaká je **míra konverze produktů**, nebo z jaké **kampaně** přichází zákazníci nakupující konkrétní výrobky.



E-commerce

Údaje, který díky e-commerce získáte, jsou důležité pro úspěšný marketing ve vyhledávacích zaměřený na propagaci jednotlivých produktů.



Postup pro aktivaci E-commerce

Aby sběr údajů o každém produktu mohl probíhat, je zapotřebí provést **dvě změny**:



1. aktivovat přehledy pro e-commerce v Google Analytics,
2. vložit na stránky upravený sledovací kód, který bude sbírat údaje o produktech.



Aktivace přehledů pro e-commerce

V profilu, kde chcete sledovat detailní přehledy produktů, aktivujte tuto funkci.

Upravit údaje o profilu

Název profilu:	<input type="text" value="DUPLICITNÍ PROFIL [redacted]"/>
URL webových stránek:	<input type="text" value="http://www.[redacted].cz"/> (např. http://www.mojestranky.cz)
Výchozí stránka  :	<input type="text"/> (např. index.html)
Časové pásmo	(GMT+01:00) Středoevropský čas
Vyloučení parametrů dotazu adresy URL:	<input type="text"/> (např. sid, sessionid, vid, atd....)
Měna se zobrazuje jako:	<input type="text" value="Dolar americký (USD US\$)"/> 

Použit údaje o nákladech

Zdroj nákladů od služby Adwords pro uživatele 758-014-9872

Webová stránka elektronického obchodu

Ano, jedná se o stránky elektronického obchodování

Nejedná se o stránky elektronického obchodování



Úprava sledovacího kódu

Do sledovacího kódu na stránce o **potvrzení nákupu** přidejte tři nové funkce:

1. **_addTrans()**: tato funkce sbírá údaje o transakcích, přijímá hodnoty oddělené čárkou a ohraničené jednoduchými uvozovkami,
2. **_addItem()**: sbírá informace o zakoupených položkách, přijímá hodnoty oddělené čárkou a ohraničené jednoduchými uvozovkami,
3. **_trackTrans()**: odešle získané informace službě Google Analytics.



Upravený sledovací kód

```
<head>
<title>Stránka s potvrzením nákupu.</title>
<script type="text/javascript">

var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-10359897-1']);
_gaq.push(['_trackPageview']);
_gaq.push(['_addTrans',
  '1234', // číslo objednávky - vyžadováno
  'Acme Clothing', // název pobočky nebo obchodu
  '11.99', // celková hodnota transakce - required
  '1.29', // daň
  '5', // dopravné
  'San Jose', // město kupujícího
  'California', // stát kupujícího
  'USA' // země kupujícího
]);

// add item musí být volána pro každou položku v nákupním košíku

_gaq.push(['_addItem',
  '1234', // číslo objednávky - vyžadováno
  'DD44', // SKU kód - vyžadováno
  'T-Shirt', // název produktu
  'Green Medium', // kategorie produktu nebo varianta (např. audio,
domácí kina, DVD,... máte v levém menu na home page electrogate)
  '11.99', // jednotková cena produktu - vyžadováno
  '1' // množství - vyžadováno
]);
_gaq.push(['_trackTrans']); //odešle info k serverům Google Analytics

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

Aktivované přehledy e-commerce

Produkty		Náhledy:     				
Množství 74 % z celkového počtu stránek: 100,00%	Jedinečné nákupy 65 % z celkového počtu stránek: 100,00%	Výnos z produktu 37 046,00 US\$ % z celkového počtu stránek: 100,00%	Průměrná cena 500,62 US\$ Prům. stránky: 500,62 US\$ (0,00%)	Průměrné množství 1,14 Prům. stránky: 1,14 (0,00%)		
Produkt	<input type="text" value="Žádný"/>	Množství ↓	Jedinečné nákupy	Výnos z produktu	Průměrná cena	Průměrné množství
1. [redacted]		19	19	4 921,00 US\$	259,00 US\$	1,00
2. [redacted] ml		5	2	1 175,00 US\$	235,00 US\$	2,50
3. [redacted] ěm		4	3	4 452,00 US\$	1 113,00 US\$	1,33
4. [redacted] a		3	2	2 004,00 US\$	668,00 US\$	1,50
5. [redacted] 08		3	1	5 580,00 US\$	1 860,00 US\$	3,00

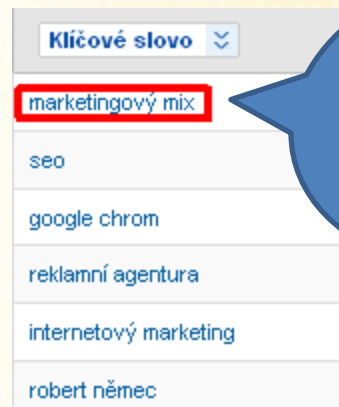


Problémy s příchody z vyhledávačů a jak je řešit

- Nerelevantní slova
- Navigační dotazy
- Příchody přes obrázky

Nerelevantní slova

- Ve většině případů jsou vaše přehledy **znehodnoceny** nerelevantními přístupy.
- **Příklad:** na naše stránky chodí často lidé na slovo marketingový mix. Tyto přístupy chceme odfiltrovat.



Nerelevantní
přístupy



Nerelevantní slova

Jak problém řešit:

- V pravidelných intervalech kontrolujte seznam přístupů z klíčových slov. Pokud naleznete nerelevantní slova, odfiltrujte je pomocí trvalého filtru v nastavení profilu.



Nezapomínejte, že filtrovaná slova se v přehledu přestanou objevovat ode dne, kdy jste je odfiltrovali. Až si tedy budete prohlížet přehledy, zvolte správné časové období.



Navigační dotazy

- V Google Analytics se setkáte se **3 druhy návštěvnosti**: vyhledávače, odkazy a přímé vstupy.
- Každý z těchto druhů návštěvnosti obvykle **zvyšujete jinými způsoby**, a tedy také sledujete odděleně metriky, které se k nim váží - např. počet konverzí, *bounce rate* nebo počet návštěvníků pro každý zdroj návštěvnosti.
- Pokud tedy nebudete přesně vědět, odkud k vám přichází návštěvníci, jsou jakékoliv **strategie pro zvýšení návštěvnosti k ničemu**.



Navigační dotazy

Navigační dotazy = lidé do vyhledávače zadají
www.vasefirma.cz, Jméno firmy, případně Zkomolené
jméno firmy nebo Obor firmy jméno firmy.

Jedná se o návštěvníky, kteří chtějí jít přímo na váš web,
pouze si nepamatují (nebo si právě spletli) vaši
webovou adresu.



Tito lidé jsou v GA započítáni jako **přístupy z
vyhledávačů** místo přímého provozu.



Navigační dotazy - jak problém řešit

Navigační dotazy včleníte do přímého provozu vytvořením nového **segmentu s těmito podmínkami**:

1. dimenze **Source** - najdete ji pod položkou *Traffic Sources*. Jako hodnotu nastavte (*direct*) a v roletce vyberte *Matches exactly*. Tím se do segmentu zahrnou návštěvníci, kteří přišli na web přímo zadáním adresy.
2. Pro další podmínky už využijete dimenzi **Keyword**, která se také nachází mezi *Traffic Sources*. Ta specifikuje klíčové slovo, přes které návštěvník přišel, v roletce je nejlepší vybrat *Contains* (obsahuje). Důležité také je, abyste všechny podmínky spojili logickým operátorem OR



Navigační dotazy - jak problém řešit

3. Každá dimenze *Keyword* by měla **specifikovat nějaké slovo**, které se nachází v navigačních dotazech - tedy jméno domény, jméno firmy, jeho zkomoleniny, překlepy atp. Důležité je, že uživatel může při nastavení *Contains* (viz předchozí bod) přijít přes jakýkoliv dotaz, který dané slovo obsahuje - tedy slovo *firma* do segmentu zahrne i návštěvníky s dotazy *firma.cz*, *firma obor činnosti* atp.



Navigační dotazy - jak problém řešit

Příklad: Vytvoření segmentu pro Direct pojišťovnu

The screenshot shows a search criteria builder interface with three conditions stacked vertically, each followed by an "or" connector and a blank input field. The first condition has a green "Keyword" field with "direct", a "Condition" dropdown set to "Contains", and a "Value" dropdown set to "direct". Below it is an unchecked "case sensitive" checkbox. The second condition has a green "Keyword" field with "direkt", a "Condition" dropdown set to "Contains", and a "Value" dropdown set to "direkt". Below it is an unchecked "case sensitive" checkbox. The third condition has a green "Source" field with "(direct)", a "Condition" dropdown set to "Matches exactly", and a "Value" dropdown set to "(direct)". Below it is an unchecked "case sensitive" checkbox. At the bottom of the form is a blue link labeled "Add 'or' statement".

Zdroj: <http://www.snizekweb.cz>

Příchody přes obrázky

- Google Analytics nedokáže včlenit příchod přes obrázky do vyhledávačů, ale započítává je samostatně jako příchody přes odkazy.

	Zdroj/médium	Zdroj ▼
1.	images.google.cz / referral	images.google.cz
2.	images.google.sk / referral	images.google.sk
3.	images.google.com / referral	images.google.com
4.	images.google.co.uk / referral	images.google.co.uk
5.	images.google.fr / referral	images.google.fr



Příchody přes obrázky - jak problém řešit

- Vždy si příchody přes obrázky samostatně vysegmentujte v každém přehledu pomocí filtrovacího pole pod přehledy nebo si je uložte jako trvalý segment pomocí pokročilé segmentace (obdobně jako navigační dotazy.)

	Zdroj/médium	Zdroj
1.	images.google.cz / referral	images.google.cz
2.	images.google.sk / referral	images.google.sk
3.	images.google.com / referral	images.google.com
4.	images.google.co.uk / referral	images.google.co.uk
5.	images.google.fr / referral	images.google.fr

Filtr Zdroj/médium: [Pokročilý filtr](#)



Děkuji vám za pozornost

bohackova@robertnemec.com

www.facebook.com/RobertNemec.com

Děkuji za pozornost.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ