

Nástroje Google.

7. Google Analytics

Roman Dušek, ÚVT MU,

Nikol Kokešová, FI MU

1 Co je to Google Analytics

Google Analytics (zkráceně GA) je dalším zástupcem rozsáhlé rodiny webových aplikací Google. Jeho prostřednictvím je možné měřit návštěvnost webových stránek a zejména zkoumat trendy v chování návštěvníků na sledovaných webových stránkách. Výsledky těchto výzkumů jsou zajímavé zejména pro provozovatele webových stránek, pro webmastery a pro marketingové pracovníky.

Nezbytnou součástí GA je služba, která zaznamenává a archivuje údaje o přístupech návštěvníků k jednotlivým webovým stránkám. Kvalita a spolehlivost měření se několikaletou praxí osvědčila natolik, že se GA zařadila mezi uznávané nástroje v oblasti měření návštěvnosti.

Google Analytics je bezplatná služba s velkým potenciálem, kterou Google neustále rozvíjí. GA najdeme na <http://www.google.com/analytics/>.

2 Analýza návštěvnosti

Cílem analýzy návštěvnosti je získat odpovědi. Analýza návštěvnosti prostřednictvím Google Analytics nám může odpovědět pouze na otázky spjaté se souhrnným chováním návštěvníků našich webových stránek; neumožňuje monitorovat chování konkrétních návštěvníků. Příklad relevantních otázek:

- Kolik návštěvníků navštívilo naše webové stránky minulý týden?
- Jaký je trend v návštěvnosti za poslední měsíc?
- Ve kterém týdnu v roce jsme zobrazili nejvíce stránek?
- Které hypertextové odkazy uživatelé na dané stránce nejčastěji využívají?
- Jaký webový prohlížeč používají naši návštěvníci? Jakou verzi?
- Jaké jsou nejčtenější webové stránky posledního měsíce?

- Kolik návštěvníků se minulý týden zaregistrovalo?
- Na které stránce tráví návštěvníci nejvíce času?
- Kolik % návštěvníků se na naše stránky pravidelně vrací?
- Přes která klíčová slova použitá ve vyhledávači se dostal návštěvník na naši stránku?

GA umožňuje sledovat různé ukazatele související s návštěvníky, s webovými stránkami, s klíčovými slovy apod. Tyto ukazatele postupně v tomto článku představíme.

2.1 Způsob měření návštěvnosti

Pokud chcete využívat možnosti, které GA přináší, je potřeba si nechat pro svůj web vygenerovat unikátní měřicí kód a umístit jej do patičky všech stránek, které chcete monitorovat. Po uplynutí několika hodin budete mít k dispozici ve svém účtu první údaje o návštěvnosti.

Měření návštěvnosti je realizováno pomocí kódu Javascriptu, využívajícího cookies. Ke korektní inicializaci měřicího kódu GA a zaslání reportu GA serverům ke zpracování je zapotřebí, aby návštěvníci měli v prohlížeči povolen Javascript a cookies.

Jestliže některý z těchto elementů není povolen nebo nefunguje správně, nebude daný návštěvník v GA reportech zaznamenán. Další situací, která způsobuje nepřesnost v GA reportech, je mazání cookies, ať již uživatelem nebo automaticky po vypnutí prohlížeče. V tomto případě bude návštěvník při každé návštěvě stránky identifikován jako nový unikátní návštěvník, a tudíž příslušné reporty nebudou plně relevantní.

Tyto nepřesnosti nikterak nesnižují sílu tohoto nástroje. Znalost, že návštěvnost dané stránky vzrostla o 40 % po spuštění internetové kampaně je podstatnější než informace o tom, že danou stránku navštívilo přesně 120 uživatelů.

2.2 Základní terminologie

Abychom byli schopni analyzovat informace, které nám GA předkládá, je potřeba nejprve porozumět základním pojmům, které se prolínají skrze všechny nástroje GA. Do této množiny

patří pojmy jako návštěvník, návštěva, zobrazená stránka nebo poměr návratů.

Návštěvník (Visitor) je osoba, kterou GA identifikuje prostřednictvím speciálního cookie souboru. Tento soubor je vygenerován při první návštěvě webové stránky sledovaného serveru. Platnost této identifikace je 2 roky od poslední návštěvy serveru. Pokud by došlo k vymazání cookie souboru s identifikací návštěvníka, nebyl by při příští návštěvě rozpoznán a byla by mu přidělena identifikace nová.

GA klasifikuje návštěvníky jako nové a vracející se. S touto klasifikací úzce souvisí pojem *unikátní návštěvník*. Při opakovaných přístupech návštěvníka na web v rámci různých návštěv je unikátní návštěvník započítáván v rámci daného časového období vždy pouze jednou. V tomto případě se tedy jedná o jednoho unikátního vracejícího se návštěvníka.

Návštěva (Visit) je GA definována jako 30minutová interakce mezi prohlížečem a webovou stránkou. Pokud návštěvník vypne okno prohlížeče nebo je neaktivní více než 30 minut, je stávající návštěva ukončena a při dalším zobrazení stránky nebo pohybu na stránce se započítává návštěva nová. Mechanismus, který stojí v pozadí identifikace návštěv, je založen opět na cookie souborech.

Zobrazená stránka (Page view) je načtení stránky v prohlížeči. Ačkoliv je tento údaj podstatný, např. pro marketingové kampaně, pokud ho nebudeme zkoumat v širším kontextu, snižujeme tím jeho význam. Častou chybou začátečníků je soustředění pozornosti na právě jednu metriku, a to na počet zobrazených stránek.

Poměr návratů (Bounce rate) je metrika vyjadřující procentuální zastoupení návštěvníků, kteří opustí webovou stránku, aniž by v rámci sledovaného webu navštívili stránku jinou. Čím nižší hodnota poměru návratů, tím vyšší pravděpodobnost, že návštěvníci na dané stránce našli zajímavý relevantní obsah a pokračovali v procházení webu. Stránky s hodnotou poměru návratů blížící se 100 % bychom měli podrobit analýze, abychom zjistili příčinu nízkého zájmu návštěvníků.

3 Popis aplikace Google Analytics

Po přihlášení do GA prostřednictvím uživatelského jména a hesla ke službám Google máme k dispozici výčet GA účtů.

3.1 Účty a profily Google Analytics

Účty představují nejvyšší stupeň hierarchie v GA. Jejich úkolem je seskupit množinu souvisejících domén. Např. spravujeme-li firemní webové stránky, je doporučeno založit GA účet s názvem naší firmy a v rámci účtu pak spravovat jednotlivé firemní domény, subdomény apod. U každého účtu můžeme navíc nastavit míru sdílení informací s ostatními GA produkty, a tím si zpřístupnit další analytické nástroje. Druhým stupněm hierarchie jsou tzv. *profily*.

Profilem chápeme konkrétní sledované domény, subdomény nebo námi specifikovanou část webu. V rámci jednoho účtu můžeme spravovat až 50 profilů. Na úrovni profilů můžeme nadefinovat uživatele, kteří budou mít přístup k našim reportům, nebo nastavit filtry zobrazovaných informací. Ke každému profilu pak GA zpracovává reporty se statistikami.

3.2 Grafické rozhraní reportů

Každý report se obecně skládá z levého a pravého panelu. Levý panel obsahuje 5 hlavních navigačních kategorií a odkazy pro rychlý přístup k nápovědě. Pravá část je tvořena již samotnými statistikami. Tato informační sekce zahrnuje kalendář pro vymezení časového období, sumari-zaci nejpodstatnějších informací a hlavní obsahovou část. GA umožňuje zobrazit data různým způsobem. Standardní forma zobrazení je prostý výpis informací nebo tabulka, ale data lze vizuálně zpřehlednit také pomocí koláčových nebo sloupcových grafů.

První report, který se nám zobrazí po kliknutí na konkrétní profil, je tzv. *řídící panel*, který obsahuje výčet nejdůležitějších přehledů se statistikami o naší stránce. Hlavní výhodou řídicího panelu je jeho přizpůsobitelnost. Přehledy v řídicím panelu můžeme přesouvat pouhým přetažením myši, editovat, přidávat nebo mazat dle našich aktuálních preferencí. Počet panelů nebo jejich uspořádání není nijak limitován.

3.3 Navigační kategorie

Levý panel obsahuje pět hlavních navigačních kategorií (Řídící panel, Návštěvníci, Zdroje provozu, Obsah, Cíle). Na konci článku jsou možnosti těchto kategorií podrobně popsány. Nyní následuje krátký přehled.

V kategorii **Návštěvníci** nalezneme odpovědi na otázky týkající se návštěvníků našich webových stránek. Nabízí široké spektrum přehledů jako je např. poměr nových a vracejících se návštěvníků, délka a hloubka jednotlivých návštěv nebo přehledná vizualizace geografického rozmístění našich návštěvníků.

Druhou neméně důležitou kategorií jsou **Zdroje provozu** s přehledy placených i neplacených klíčových slov a s informacemi, jakým způsobem návštěvníci přichází na naše stránky. Analýzou zdrojů provozu můžeme odhalit např. nedostatky našich internetových kampaní, následně eliminovat některá klíčová slova z placených pozic ve vyhledávači nebo upravit cílové stránky.

Chceme-li zjistit, které jsou nejčastější vstupní stránky našeho webu, jak návštěvníci prochází náš web a z jakých stránek naopak odchází, musíme navštívit kategorii **Obsah**.

Poslední standardní kategorie GA se věnuje **Cílům**. Cíl je aktivita, která souvisí s úspěchem našeho businessu. Pro někoho může cíl představovat přihlášení se k odběru newsletteru, vyplnění ankety nebo stažení pdf souboru s nabídkou našich služeb. V této kategorii lze nalézt např. vizualizaci cesty k cíli nebo míru konverze.

4 Příklady užití Google Analytics

GA poskytuje uživatelům řadu analytických nástrojů. Od jednodušších, které umožňují sledovat konkrétní hodnoty nebo trendy různých kritérií v různých časových intervalech, až po vysoce sofistikované nástroje, které pomáhají uživatelům odhalovat závislosti či souvislosti mezi různými ukazateli.

GA využívají z našeho pohledu tři základní skupiny uživatelů – provozovatelé webů, webmasteři a marketingoví pracovníci orientující se na internetovou reklamu. Každá skupina požaduje po GA jiné výstupy, využívá různý mix analytických

nástrojů a upřednostňuje odlišný způsob práce. V této kapitole představíme požadavky jednotlivých skupin a způsob, jakým je GA naplňuje.

4.1 Provozovatel webu

Cílem provozovatele webu je mít k dispozici aktuální informace o vývoji vybraných ukazatelů webu v čase. Provozovatel webu nemusí umět pracovat s analytickým nástrojem; je pro něj dostačující, aby pravidelně dostával reporty do své e-mailové schránky. Typické otázky provozovatele webu:

- Kolik návštěvníků navštívilo naše webové stránky minulý týden?
- Jaký je trend v návštěvnosti za poslední měsíc?
- Kolik % návštěvníků se na naše stránky pravidelně vrací?

Pro tyto potřeby nabízí GA možnost nechat si zasílat e-mailem v pravidelných intervalech (denních, týdenních, měsíčních, čtvrtletních) výsledky jednotlivých metrik, ukazatelů či vlastní přehledy. Přílohou e-mailu může být buď pdf dokument, který odráží strukturu stránky v GA nebo dokument ve formátu xml, csv nebo tsv sloužící pro další zpracování.

Jak již bylo zmíněno, je možné si z jednotlivých metrik a ukazatelů sestavit vlastní přehled (custom report). Pro vytvoření přehledu využívá uživatel šablonu, do jejíchž jednotlivých předem vymezených polí přetahuje ze stromu metrik a ukazatelů položky, které chce sledovat. Vytvoření vlastního přehledu je z uživatelského hlediska jednoduché a velice intuitivní.

Automaticky generované pdf dokumenty jsou z hlediska monitoringu návštěvnosti uznávaným informačním zdrojem, a jsou proto často sdíleny či vystavovány přímo na webových stránkách pro potřeby prokázání návštěvnosti daného webu.

4.2 Webmaster webu

Cílem webmastera je, kromě správy obsahu a struktury vlastního webu, reflektovat aktuální technologické a uživatelské trendy. Webmaster požaduje nástroj, prostřednictvím kterého může

sledovat chování uživatelů na webových stránkách. Na základě této zpětné vazby může webmaster provést úpravy ve struktuře či obsahu webu. Prostřednictvím nástroje může zjistit, jak moc úspěšná daná úprava byla. Typické otázky webmastera:

- Které hypertextové odkazy uživatelé na dané stránce nejčastěji využívají?
- Jaký webový prohlížeč používají naši návštěvníci? Jakou verzi?
- Ze kterých stránek webu uživatelé nejčastěji odchází?
- Jaké jsou nejčtenější webové stránky?
- Na které stránce tráví návštěvníci nejvíce času?
- Kolik % návštěvníků se na naše stránky pravidelně vrací?

GA nabízí řadu předpřipravených pohledů s různými metrikami, se kterými mohou webmasteři pracovat. Jsou rozřazeny do kategorií Návštěvníci a Obsah. Tyto kategorie jsou součástí levého menu GA. Následuje přehled metrik, které je možné v jednotlivých kategoriích nalézt.

Kategorie Návštěvníci:

- geografické umístění návštěvníků (přehled, z jakých měst či států návštěvníci pocházejí),
- trendy návštěvníků (počet návštěv, počet návštěvníků, počet absolutně jedinečných návštěvníků, počet zobrazených stránek, průměrné zobrazení stránek, průměrná doba strávená uživateli na stránkách, počet lidí pravidelně se vracějících na stránky),
- věrnost návštěvníka (počet návratů návštěvníka na web, pravidelnost návratu návštěvníka, průměrná délka návštěvy, počet zobrazených stránek při jedné návštěvě),
- možnosti prohlížeče (typ prohlížeče, verze prohlížeče, typ operačního systému, verze operačního systému, barevná hloubka obrazovky, rozlišení obrazovky, verze Flash playeru, podpora Javy),
- vlastnosti sítě (název hostitele, rychlost připojení).

Kategorie Obsah:

- přehled nejnavštěvovanějších stránek,
- nejlepší vstupní stránky (stránky, které uživatel v rámci své návštěvy navštíví jako první),

- hlavní výstupní stránky (stránky, které uživatel v rámci své návštěvy navštíví jako poslední),
- překryvná stránka (viz níže),
- přehled výsledků vyhledávače na stránkách (jak moc je využíván na stránkách fulltextový vyhledávač, jaká klíčová slova návštěvníci webu zadávají).

Zajímavým analytickým nástrojem je tzv. *překryvná stránka*. Při spuštění nástroje se v novém okně webového prohlížeče zobrazí úvodní stránka monitorovaného webu. Každý hypertextový odkaz je rozšířen o ukazatel vypovídající o využití daného odkazu na dané webové stránce pro přechod na jinou webovou stránku téhož webu. Tento nástroj je možné využít jednak pro sledování pohybu uživatelů po webu, ale také pro odhalení nejužívanějších (nebo naopak nejméně užívaných) hypertextových odkazů na stránce.

4.3 Marketingový pracovník webu

Jedním z důležitých cílů marketingových pracovníků je přilákat na webové stránky vhodnou skupinu návštěvníků. Google nabízí několik služeb, prostřednictvím kterých je možné propagovat své webové stránky. Ve všech případech si musí uživatel vymezit návštěvníckou skupinu pomocí množiny klíčových slov, která je pro ně typická. Prostřednictvím přehledu klíčových slov (v záložce Zdroje provozu) má uživatel možnost sledovat klíčová slova, která zadávají návštěvníci do vyhledávačů a následně se prokliknou až na náš web. Kromě samotného přehledu klíčových slov je zde uvedeno, které vyhledávače odkazují na náš web nejvíce návštěvníků. Tyto informace lze využít zejména při plánování reklamní kampaně.

Dalším důležitým přehledem pro marketingové pracovníky je přehled webů a webových stránek, přes které přechází návštěvníci na naše stránky. GA poskytuje v záložce Zdroje provozu přehled odkazujících stránek. Součástí přehledu je také počet takto realizovaných návštěv v průběhu času. Je tedy možné jednoduše sledovat trend návštěvnosti přes daný hypertextový odkaz.

Kromě uvedených analytických přehledů, které slouží zejména jako podklady pro optimalizaci stávající propagační strategie, je možné přes

GA sledovat také vývoj reklamních kampaní, které jsou realizovány prostřednictvím Google AdWords.

Jelikož webové stránky často slouží pouze jako nástroj pro dosahování vyšších cílů (například u elektronických obchodů může být tímto cílem registrace nového zákazníka nebo nákup zboží), nabízí GA možnost definovat si své marketingové cíle a poměřovat úspěšnost naplňování cílů (tzv. konverze). Definovat cíl znamená určit cestu po webu, která vede k určité akci návštěvníka (např. k registraci uživatele, koupi zboží, stažení demoverze programu). GA nabízí v záložce Cíle tyto přehledy:

- přehled celkové míry konverze (kolik bylo za daný časový interval úspěšně naplněno cílů),
- procentuální vyjádření míry konverze jednotlivých cílů,
- reverzní cesta k cíli (výčet alternativních cest k cíli),
- hodnota cíle (přepočet dosažení cíle na peníze),
- vizualizace cesty (tzv. Funnels; jedná se o vizualizaci chování návštěvníků vzhledem k definovaným cílům; je zde možné zjistit, kde se návštěvníci nejčastěji odkloní od předem definované cesty k cíli).

5 Závěrem

GA je uznávaný profesionální nástroj, prostřednictvím kterého je možné získávat odpovědi na otázky o chování uživatelů na vybraných webových stránkách. Google tento nástroj neustále rozvíjí a přidává nové analytické nástroje, přehledy a metriky.

Oblast analýzy návštěvnosti vyžaduje znalost základních termínů a vzájemných souvislostí. Bez těchto znalostí je možné chybně nebo nepřesně interpretovat výsledky, které analytické nástroje poskytují. Proto Google nabízí zájemcům na svých stránkách <http://www.google.com/analytics/education.html> bezplatný on-line kurz Google Analytics, ve kterém se podrobně vysvětlují jednotlivé analytické pojmy, souvislosti a dílčí nástroje. Tento kurz je

možné zakončit také zkouškou a získat tak certifikát o absolvování kurzu; tato varianta je ale již zpoplatněna.

GA pomáhá uživatelům pochopit hlubší vzájemné souvislosti a závislosti mezi jednotlivými činiteli webu, které jsou pro každý web unikátní. Takto nabyté zkušenosti lze zpětně zúročit využitím maximálního potenciálu, který nabízí veškeré služby Google, ve prospěch svého webu. □