

Obsah

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| Poděkování | 9 |
| O autorovi | 10 |
| Předmluva | 11 |
| Úvod | 13 |
| Komu je tato kniha určen | 13 |
| Uspořádání knihy | 14 |
| Poznámka redakce českého vydání | 15 |
| Typografické konvence | 16 |

Část I

Měření úspěchu

| | |
|--|-----------|
| Kapitola 1 | |
| Proč je pro vaše podnikání důležité rozumět provozu na svém webu | 19 |
| Informace nabízené webovou analytikou | 20 |
| Rozhodnutí, s nimiž vám webová analytika může pomoci | 22 |
| Návratnost investic do webové analytiky | 23 |
| Kolik času byste tomu měli věnovat? | 23 |
| Jak vám webová analytika pomůže porozumět provozu na vašem webu .. | 24 |
| Shrnutí | 26 |
| Kapitola 2 | |
| Jaké metodiky máme k dispozici | 27 |
| Značkování stránek a serverové logy | 28 |
| Soubory cookie ve webové analytice | 30 |
| Získání povědomí o datech a jejich přesnosti | 31 |
| Problémy ovlivňující přesnost údajů o návštěvnících u serverových logů | 32 |
| Problémy ovlivňující přesnost údajů o návštěvnících u značkování stránek | 33 |
| Problémy ovlivňující přesnost údajů o návštěvnících při použití souborů cookie | 35 |
| Srovnání dat různých systémů | 37 |

| | |
|--|----|
| Odlišné výsledky: Proč statistiky z PPC systémů neodpovídají přehledům analytických nástrojů | 41 |
| Nesprávná interpretace dat: Lež, hnusná lež a statistika | 42 |
| Shrnutí úvah o přesnosti a závěrečná doporučení | 43 |
| Soukromí a webová analytika | 44 |
| Shrnutí | 46 |

Kapitola 3

Kdy je vhodné sáhnout po službě Google Analytics..... 47

| | |
|--|----|
| Klíčové rysy a schopnosti služby Google Analytics | 48 |
| Víte, že? | 50 |
| Jak funguje služba Google Analytics | 51 |
| Služba Google Analytics a soukromí uživatelů | 52 |
| Software Urchin | 54 |
| Google Analytics versus Urchin | 55 |
| Kritéria pro volbu mezi nástroji Google Analytics a Urchin | 56 |
| Shrnutí | 56 |

Část II

Jak používat přehledy služby Google Analytics

Kapitola 4

Používáme rozhraní služby Google Analytics..... 59

| | |
|---|----|
| Zjistitelnost | 60 |
| Orientace v informacích: rozvržení přehledů | 61 |
| Výběr a porovnávání časových období | 66 |
| Tvorba hodinových přehledů | 69 |
| Plánovaný export dat | 70 |
| Křížová segmentace | 72 |
| Shrnutí | 73 |

Kapitola 5

10 nejdůležitějších přehledů..... 75

| | |
|---|----|
| Řídicí panel | 76 |
| 10 nejdůležitějších přehledů | 77 |
| Návštěvníci: Překryvná data mapy | 77 |
| Elektronické obchodování: Přehled | 80 |
| Cíle: Přehled | 80 |

| | |
|---|----|
| Cíle: Vizualizace cesty..... | 82 |
| Zdroje provozu: AdWords..... | 83 |
| Zdroje provozu: Zdroj a Médium | 85 |
| Obsah: Hlavní obsah..... | 87 |
| Obsah: Překryvná data stránek | 88 |
| Zdroje provozu: Pozice klíčových slov v systému AdWords | 89 |
| Vyhledávání na stránkách | 92 |
| Přehledy obsahu: Ukazatel Index USD..... | 93 |
| Shrnutí | 95 |

Část III

Implementace služby Google Analytics

Kapitola 6

Začínáme..... 99

| | |
|--|-----|
| Označování stránek..... | 102 |
| Kód GATC | 102 |
| Označování na straně serveru | 103 |
| Shromažďování údajů do několika účtů služby Google Analytics | 104 |
| Záloha: udržování lokální kopie vašich dat..... | 105 |
| Kdy a jak používat účty a profily | 107 |
| Agentury a poskytovatelé hostingových služeb: Zřízení klientských účtů.... | 109 |
| Získávání údajů ze systému AdWords: Spojení s vaším účtem AdWords | 110 |
| Testování po zapnutí automatického označování | 112 |
| Odpovědi na běžné otázky ohledně implementace | 113 |
| Shrnutí | 115 |

Kapitola 7

Pokročilá implementace 117

| | |
|--|-----|
| Funkce _trackPageview(): tahoun služby Google Analytics | 118 |
| Virtuální zobrazení stránek pro sledování dynamických adres URL..... | 119 |
| Virtuální zobrazení stránek pro sledování stahování souborů | 121 |
| Virtuální zobrazení stránek pro sledování částečně vyplněných formulářů..... | 121 |
| Sledování elektronického obchodování | 122 |
| Zachytávání zabezpečených transakcí elektronické obchodu | 122 |
| Používání platební brány třetích stran..... | 126 |
| Negativní transakce..... | 127 |
| Sledování internetové kampaně..... | 128 |
| Označování adres URL vašich vstupních stránek..... | 128 |

| | | |
|-------|---|------------|
| | Označování adres URL bannerových reklam..... | 130 |
| | Označování e-mailových reklamních kampaní..... | 131 |
| | Označování placených klíčových slov..... | 133 |
| | Označování odkazů vložených do digitálních dokumentů..... | 134 |
| | Vlastní parametry kampaně..... | 134 |
| | Sledování událostí..... | 135 |
| | Příprava pro sledování událostí..... | 136 |
| | Události Flash..... | 136 |
| | Doba načítání stránky..... | 138 |
| | Klepnutí na odkazy typu mailto:..... | 140 |
| | Přízpůsobení kódu GATC..... | 140 |
| | Sledování subdomén..... | 140 |
| | Sledování několika domén..... | 142 |
| | Omezení souborů cookie na určitý podadresář..... | 144 |
| | Ovládání doby trvání..... | 145 |
| | Nastavení preferencí pro ignorování klíčových slov..... | 146 |
| | Ovládání frekvence sběru dat..... | 146 |
| | Shrnutí..... | 147 |

Kapitola 8

Průvodce nejvhodnější konfigurací..... 149

| | | |
|-------|--|------------|
| | Počáteční konfigurace..... | 150 |
| | Nastavení výchozí stránky..... | 150 |
| | Vyloučení nepotřebných parametrů..... | 150 |
| | Aktivace přehledů elektronického obchodování..... | 151 |
| | Aktivace interního vyhledávání..... | 152 |
| | Cíle a cesty..... | 153 |
| | Význam definice cílů..... | 153 |
| | Co vám může prozradit tvar trychtýře..... | 156 |
| | Proces nastavení cíle..... | 157 |
| | Sledování cest, jejichž kroky mají stejnou adresu URL..... | 160 |
| | Proč je segmentace důležitá..... | 161 |
| | Filtrování: segmentace návštěvníků pomocí filtrů..... | 163 |
| | Vytvoření filtru..... | 164 |
| | Jaké informace představují pole filtru?..... | 166 |
| | Šest nejčastěji používaných filtrů..... | 168 |
| | Nastavení pořadí aplikace filtrů..... | 175 |
| | Shrnutí..... | 176 |

Kapitola 9

Zvláštní zásahy (hacky) do služby Google Analytics..... 177

| | |
|--|-----|
| Přizpůsobení seznamu rozpoznávaných vyhledávačů | 178 |
| Rozlišování oblastních vyhledávačů | 179 |
| Zachytávání hledání obrázků přes vyhledávač Google | 181 |
| Označování návštěvníků | 182 |
| Omezení platnosti označení na dobu relace..... | 184 |
| Sledování chybových stránek a nefunkčních odkazů | 185 |
| Sledování hledaných a inzerovaných výrazů v síti typu PPC..... | 189 |
| Sledování odkazujících adres URL ze sítě typu PPC..... | 192 |
| Překryvná data stránek: odlišení odkazů na tutéž stránku | 195 |
| Párování transakcí s klíčovými slovy | 197 |
| Sledování odkazů na přímé stažení souboru | 199 |
| Změna zdroje, který se zasloužil o konverzi | 200 |
| Zachytávání předešlého zdroje konverze..... | 201 |
| Zachytávání prvního a posledního zdroje návštěvníka | 202 |
| Import proměnných kampaně do systému CRM | 205 |
| Shrnutí | 206 |

Část IV

Vylepšení webu pomocí údajů o návštěvnících

Kapitola 10

Zaostření na klíčové ukazatele výkonnosti211

| | |
|--|-----|
| Stanovení cílů a klíčových výsledků | 212 |
| Výběr a příprava klíčových ukazatelů výkonnosti | 214 |
| Co je klíčový ukazatel výkonnosti | 214 |
| Příprava ukazatelů KPI | 215 |
| Prezentace ukazatelů KPI | 217 |
| Prezentování hierarchických ukazatelů KPI prostřednictvím segmentace | 219 |
| Úvahy ohledně srovnávacího testování | 221 |
| Ukázky ukazatelů KPI podle pracovního zařazení | 222 |
| Ukázka ukazatelů KPI pro ředitele elektronického obchodu | 223 |
| Ukázka ukazatelů KPI pro pracovníka marketingu | 229 |
| Ukázka ukazatelů KPI pro tvůrce obsahu | 240 |
| Ukázka ukazatelů KPI pro správce webu | 248 |
| Shrnutí ukazatelů KPI | 259 |

| | |
|---|-----|
| Použití ukazatelů KPI pro Web 2.0 | 260 |
| Proč ten povyk kolem Web 2.0? | 261 |
| Shrnutí | 263 |

Kapitola 11

Reálné úkoly 265

| | |
|---|-----|
| Identifikace špatně fungujících stránek | 266 |
| Používání hodnoty Index USD | 266 |
| Použití přehledu Nejlepší vstupní stránky | 270 |
| Použití přehledu Vizualizace cesty | 274 |
| Měření úspěchu interního vyhledávání | 279 |
| Optimalizace marketingu v oblasti vyhledávačů | 284 |
| Hledání klíčových slov (placené i neplacené vyhledávání) | 285 |
| Optimalizace kampaně (placené vyhledávání) | 287 |
| Optimalizace vstupní stránky a SEO (placené i neplacené vyhledávání) | 290 |
| Optimalizace umístění reklam AdWords (placené vyhledávání) | 295 |
| Optimalizace plánování reklam AdWords (placené vyhledávání) | 299 |
| Optimalizace verzí reklamy AdWords (placené vyhledávání) | 302 |
| Finanční ohodnocení webu bez elektronického obchodu | 304 |
| Přístup 1: přiřazení hodnoty cílům | 305 |
| Přístup 2: Zapnutí zaznamenávání transakcí elektronického obchodu | 305 |
| Sledování webu bez elektronického obchodu jako by se jednalo o web s elektronickým obchodem | 306 |
| Sledování mimowebového marketingu | 309 |
| Použití adres URL ve formě speciálních domén pro sledování mimowebových návštěvníků | 311 |
| Použití kódovaných adres URL pro sledování mimowebových návštěvníků | 313 |
| Sledování mimowebových návštěvníků pomocí kombinace s vyhledáváním | 315 |
| Představení Optimalizátoru webových stránek | 315 |
| ZMAT: Kdy testovat | 316 |
| Začínáme: Implementace multivariačního testu | 317 |
| Případová studie multivariačního testování | 324 |
| Shrnutí | 327 |

Rejstřík 329