

Obsah

O autorech	11
Poděkování	13
Předmluva	15
Úvod	17
Proč byste se měli přečíst tuto knihu	17
Co tato kniha obsahuje	18
Jak používat tuto knihu	19
Zpětná vazba od čtenářů	20
Errata	20

ČÁST I

JAK SE UCHÁZET O ZÁKAZNÍKY NA WEBU

KAPITOLA 1

Plavba v digitálním moři	23
Pochopení vlivu dat	23
Posílení role zákazníků a proč na tom záleží	25
Skutečnost 1: Uživatelé vedou, obchodníci následují	26
Skutečnost 2: Všemohoucí algoritmus rozhoduje	27
Skutečnost 3: Žádný produkt není v bezpečí před srovnávacím nakupováním	28
Skutečnost 4: Weboví surfaři nejprve naslouchají jeden druhému a až poté obchodníkům	29
Skutečnost 5: On-line konkurence se objeví během chvíle	29
Vytváření on-line strategie založené na důkazech místo na bombastické reklamě	30
Sedm základních principů efektivního on-line marketingu	31
Princip 1: Zákazníci jsou opravdu na prvním místě	32
Princip 2: Znejte své požadované výsledky	33
Princip 3: V jednoduchosti je krása	33
Princip 4: Přijměte změnu	34
Princip 5: Považujte data za strategická aktiva	34
Princip 6: Použijte vhodný nástroj pro správnou práci	35
Princip 7: Očekávejte a přijměte odpovědnost	36

KAPITOLA 2

Základy marketingu založeného na datech 37

Jak dosáhnout měřitelnosti on-line marketingu a jak stanovit jeho cíle	37
Vaše přítomnost na webu je jako živoucí organizmus	38
Plánování on-line strategie podle kanálů	40
Marketing a konverze	41
Nástroje pro porozumění návštěvníkům a výkonnosti	45
Porozumění otázce „co“ pomocí služby Google Analytics	46
Porozumění otázce „proč“ prostřednictvím kvalitativních výzkumů spokojenosti zákazníků	49
Pochopení celku prostřednictvím analýzy konkurence a trhu	52
Shrnutí	54

KAPITOLA 3

Zprovoznění služby Google Analytics ve vašem podniku 55

Jak být nejlepší díky analytice	55
Sestavení týmu snů pro práci se službou Google Analytics	58
Čtyři základní množiny dovedností úspěšného týmu	59
Tipy na vytvoření vašeho týmu	61
Definujte svou strategii měření	62
25 tipů, aby data fungovala	64
Organizační aspekty v praxi	68
Překonání častých překážek	76

ČÁST II

ZÁKLADY SLUŽBY GOOGLE ANALYTICS

KAPITOLA 4

Jak Google Analytics funguje 81

Jak probíhá sběr dat	81
Zpracování dat	87
Účty a profily: uspořádání dat	90
Vytváření přehledů	92

KAPITOLA 5

Instalace a správa služby Google Analytics 95

Plánování a implementace	95
Zjištění obchodních požadavků	96
Shromažďování technických požadavků	97

Vytvoření účtu služby Google Analytics	98
Přidání sledovacího kódu	101
Konfigurace	103
Základní konfigurace	104
Pokročilá konfigurace	130
Sledování subdomén	130
Sledování více domén	132
Virtuální zobrazení stránek	135
Nástroj pro sledování událostí	137
Vlastní proměnné	138
Pokročilé sledování vyhledávání na stránkách	139
Sledování elektronického obchodu	140
Filtry	142
Filtry Zahrnout a Vyloučit	144
Filtry Velká písmena a Malá písmena	145
Pokročilé filtry	145
Údržba vašich implementací	146
Změny kódu sledování	147
Změny nastavení konfigurace	147
Nesprávné sledování kampaní	149

KAPITOLA 6

Základní analytické funkce a koncepty	151
Devět tipů k tomu, jak se stát skvělým analytikem	151
Navigace v rozhraní služby Google Analytics	153
Přístup k přehledům	153
Použití záhlaví k navigaci mezi účty a profily	154
Základní funkce Přehled návštěvníků	155
Práce se standardními přehledy služby Google Analytics	159
Porozumění terminologii a definicím	159
Standardní přehledy služby Google Analytics	159
Práce s datovými tabulkami	160
Export přehledů a jejich posílání e-mailem	169

KAPITOLA 7

Pokročilé analytické koncepty a funkce	171
Použití segmentace k nalezení významu vašich dat	171
Porozumění dimenzím a segmentaci: myšlení ve 2D versus 3D	172
Dimenze dostupné ve službě Google Analytics	174
Použití základních technik segmentace na standardní přehledy	175
Vytvoření vlastních dimenzí pomocí vlastních proměnných	177
Analýza dat pomocí pokročilých segmentů	184
Použití pokročilých segmentů k zodpovězení obchodních otázek	185

Princip funkce Pokročilé segmenty	185
Použití pokročilých segmentů	187
Správa a sdílení pokročilých segmentů	189
Spojení klíčových metrik a ukazatelů s vlastními přehledy	189
Příklady použití vlastních přehledů	190
Vizualizace dat napříč více dimenzemi pomocí pohyblivých grafů	194
Základní funkce pohyblivých grafů	195
Další zdroje pohyblivých grafů	196
Seskupení a analýza dat pomocí kontingenčních tabulek	197
Měření špiček a trendů pomocí zpravodajských přehledů a vlastních upozornění	198
Jak fungují zpravodajské přehledy	199

ČÁST III

KONTROLA NÁKLADŮ A PLÁNOVÁNÍ ZISKU

KAPITOLA 8

Maximalizace výkonnosti webu	207
Porozumění základním konceptům optimalizace	207
Optimalizační myšlení	208
Klíčové nástroje a metody optimalizace	210
Zhodnocení výkonnosti webu	211
Analýza výkonnosti cílů ve službě Google Analytics	212
Měření výkonnosti klíčových cílů	213
Pochopení konverzní cesty	218
Jak zjistit záměr návštěvníků	221
Rozpoznání základních problémů s použitelností	225
Ověřte svůj přínos	229
Optimalizace prostřednictvím trvalého zlepšování	233
Zaměření na stránky a prvky s velkým vlivem	234
10 tipů na trvalé zlepšování	235

KAPITOLA 9

Marketing ve vyhledávacích (SEM)	237
Základy marketingu ve vyhledávacích	237
Silné a slabé stránky marketingu ve vyhledávacích jako marketingového kanálu	240
Hlavní SEM platformy a nástroje	241
Plánování úspěchu se SEM	242
Průzkum klíčových slov	242
Strukturování kampaní a jejich úspěšnost	245
Příprava na měření SEM pomocí služby Google Analytics	247
Pochopení role služby Google Analytics	247

Nastavení sledování služby AdWords	248
Nastavení sledování jiných SEM poskytovatelů	250
Konfigurace nastavení ve službě Google Analytics	252
Stručný seznam kroků při nastavení sledování SEM	252
Analýza a optimalizace SEM kampaní	253
Porozumění klíčovým dimenzím a metrikám v kontextu SEM analýzy	253
Rozlišení provozu přicházejícího ze sponzorovaného (SEM) vyhledávání od nesponzorovaného (organického) vyhledávání	255
Průsečík zájmů a záměru: principy SEM analýzy	258
Analýza přehledů AdWords	264
Sledování „skutečného“ vyhledávacího řetězce zakoupeného klíčového slova	266

KAPITOLA 10

Měření a optimalizace grafické reklamy	269
Základy grafické a multimedialní reklamy	270
Hlavní formáty grafické a multimedialní reklamy	270
Metriky před kliknutím pro hodnocení výkonnosti grafické a multimedialní reklamy	271
Nástrahy měření grafické a multimedialní reklamy	272
Sledování grafických reklam pomocí služby Google Analytics	273
Jak zabránit ztrátě dat	273
Použití správných dimenzí pro sledování grafické reklamy	274
Nastavení reklam pro sledování	275
Plánování konvencí pro pojmenování	275
Vytváření a správa sledovacích značek kampaní	277
Integrace sledovacích značek do reklam	277
Ověření správné funkčnosti sledování reklamy	278
Sledování reklam ve Flashi	279
Měření historie kampaní grafické a multimedialní reklamy	279
Analýza výkonnosti grafické reklamy	280
Hodnocení výkonnosti grafické reklamy na vysoké úrovni	280
Porovnání grafických reklam s jinými médii	281
Analýza výsledků kampaní	282
Použití pokročilých segmentů k analýze grafických reklam	284
Použití vlastních přehledů s grafickými reklamami	286
Řešení častých problémů se sledováním grafických reklam	286
Co se stane, nejsou-li reklamy označeny	288
Rozpoznání problémů na úrovni reklamního serveru	288
Jak se vyhnout častým a nákladným chybám	289

ČÁST IV
PŘIROZENÉ VYHLEDÁVÁNÍ A KONVERZE

KAPITOLA 11

Optimalizace pro vyhledávače (SEO) a služba Google Analytics	293
Rozpoznání reality od fikce pomocí SEO	293
Princip funkce vyhledávačů	294
Armády závodící s roboty, pavouky a spammem	295
Dosažení skutečného úspěchu pomocí SEO	296
Důvody k použití webové analytiky a SEO	298
Vyvrácení falešné představy o vysokých pozicích ve vyhledávačích	298
Definice systému měření SEO	301
Měření efektivity SEO pomocí služby Google Analytics	307
Na trendech záleží více než na metrikách	307
Důležité metriky provozu	310
Měření klíčových slov, které má význam	314
Měření SEO vůči cílům	319
Měření hodnoty elektronického obchodu	321
Pokročilé techniky SEO analýzy	324
Porozumění vstupním stránkám pomocí pokročilých segmentů	324
Vytváření vlastních přehledů pro přehledy SEO	325
Ověření přesnosti vašich metrik SEO	326
Jak služba Google Analytics sleduje provoz z organických výsledků vyhledávání	327
Kontrola názvů domén	330

KAPITOLA 12

Marketing v sociálních sítích	333
Definice sociálních sítí	333
Základy marketingu v sociálních sítích	334
Měření aktivit a kampaní v sociálních sítích	337
Vytvoření seznamu klíčových slov	337
Jak najít relevantní konverzace on-line	337
Kvantifikace „šumu“ pomocí trendů klíčových slov	338
Porozumění obsahu a názorům	339
Analýza návštěvnosti webu ze sociálních sítí	340
Měření obchodní hodnoty	345
Nástroje pro měření sociálních sítí na vašem webu	346
Sledování komentářů	347
Sledování odběratelů RSS kanálů	349
Sledování nástrojů pro sdílení obsahu	353

KAPITOLA 13

Měření e-mailového marketingu	357
E-mail: k čemu je dobrý?	357
Definice měření e-mailů	358
Data před kliknutím	358
Data po kliknutí	359
Neustálé zlepšování vašich e-mailových kampaní	361
Sledování e-mailů pomocí služby Google Analytics	361
Data a analýza	364

ČÁST V

ROZŠÍŘENÍ SLUŽBY GOOGLE ANALYTICS

KAPITOLA 14

Sledování off-line marketingu	373
Sledování televize a rádia	373
Sledování reklam bez on-line komponenty	374
Sledování reklam s on-line komponentou	376
Sledování reklam v tisku	380
Sledování přímého posílání e-mailů	381

KAPITOLA 15

Použití rozhraní API pro export údajů, komunitní doplňky a další nástroje	385
--	------------

Porozumění rozhraní API pro export údajů služby Google Analytics a jeho použití	386
Seznámení s rozhraním API pro export údajů	386
Kde začít vytvářet užitečné aplikace	387
Doporučení a další aspekty, které je třeba zvážit při práci s rozhraním API	387
Technické a diagnostické nástroje	388
Nástroje pro řešení problémů a diagnostické nástroje dostupné v prohlížeči	389
Webové technické a diagnostické služby	392
Nástroje pro vytváření přehledů a analytické nástroje	393
Nástroje pro integraci dat do Excelu	393
Další analytické nástroje	394
Další nástroje a zvláštní zásahy (hacky)	396

ČÁST VI
PŘÍLOHY

PŘÍLOHA A

Další zdroje	401
Blogy	401
Tipy na české zdroje	403
Knihy	404

PŘÍLOHA B

Glosář	407
Časté výrazy ve službě Google Analytics	407
Časté marketingové výrazy	413
Definice dimenzí služby Google Analytics	414
Dimenze týkající se návštěvníků	415
Dimenze týkající se kampaní	417
Dimenze týkající se obsahu	417
Dimenze týkající se elektronického obchodu	418
Dimenze týkající se interního vyhledávání	418
Dimenze týkající se navigace	418
Dimenze týkající se událostí	419
Dimenze týkající se vlastních proměnných	419
Definice metrik služby Google Analytics	419
Metriky týkající se návštěvníků	419
Metriky týkající se kampaní	420
Metriky týkající se obsahu	420
Metriky týkající se elektronického obchodu	420
Metriky týkající se interního vyhledávání	421
Metriky týkající se cílů	421
Metriky týkající se událostí	423
Parametry žádosti o soubor utm.gif	424
Další zdroje glosáře	424

Rejstřík	425
----------	-----