

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Diplomová práce

**Využití webových analytických nástrojů pro zlepšení
webové prezentace**

Bc. Jakub Sekyt

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jakub Sekyt

Informatika

Název práce

Využití webových analytických nástrojů pro zlepšení webové prezentace

Název anglicky

Web analytics tools utilization for better web sites

Cíle práce

Diplomová práce je tematicky zaměřena na analytické nástroje webových stránek. Hlavním cílem práce je analyzovat jednotlivé funkce webových analytických nástrojů a výsledky ověřit na elektronickém obchodě.

Díličí cíle diplomové práce jsou:

- vytvořit přehled o funkcích analytických nástrojů
- analyzovat výchozí stav e-shopu pomocí webových analytik
- analyzovat konečný stav e-shopu po provedených změnách pomocí analytických nástrojů
- porovnat výchozí a konečný stav e-shopu s využitím analytických nástrojů.

Metodika

Metodika řešení problematiky diplomové práce je založena na studiu a analýze odborných informačních zdrojů. Praktická část práce je zaměřena na vypracování případové studie analyzující e-shop a jeho vylepšení při využití analytických nástrojů. Na základě syntézy teoretických poznatků a výsledků praktické části práce budou formulovány závěry diplomové práce.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Google Analytics, Google, Web Analytics, Yahoo Web Analytics, Marketing, SEO.

Doporučené zdroje informací

1. TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. Výkonostní marketing s Google Analytics: [strategie a techniky maximalizace online ROI]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.
2. FOX, Vanessa. Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.
3. AULETTA, Ken. Googled: the end of the world as we know it. Virgin Books: London, 2010, xiv, 418 s. ISBN 978-0-7535-2243-1.
4. LEVY, Steven. Jak myslí Google: a jaké je tajemství jeho úspěchu 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 261 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4223-6.
5. KAUSHIK, Avinash. Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Alexandr Vasilenko

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 31. 10. 2014

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 21. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci Využití webových analytických nástrojů pro zlepšení webové prezentace jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. března 2016

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval svému vedoucímu práce panu Ing. Alexandru Vasilenkovi za trpělivost a pozornost při poskytování odborných rad, při vytváření diplomové práce. Dále bych chtěl poděkovat své rodině za jejich trpělivost a podporu při tvoření diplomové práce.

Využití webových analytických nástrojů pro zlepšení webové prezentace

Souhrn

Diplomová práce se zabývá porovnáním analytických nástrojů pro optimalizaci webových stránek. Analýzou různých nástrojů, které mohou pomoci při konverzi v elektronickém obchodě. Teoretická část ukazuje přehled webových analytických nástrojů a ukazuje rozdíly mezi nimi. Praktická část se zaměřuje na porovnání nástrojů Google Analytics a Piwik. Udává přehled o funkcích nástrojů. Řeší nastavení programů výchozí a konečný stav elektronického obchodu. Porovnává zjištěné skutečnosti. Sdílí užitečné informace pro další použití.

Klíčová slova: Google Analytics, Google, Web Analytics, Yahoo Web Analytics, Marketing, SEO.

Web analytics tools utilization for better web sites

Summary

This diploma thesis presents a comparison of analytical tools for optimizing websites. By analyzing the various tools that can help in the conversion of e-commerce. The theoretical part of the thesis provides an overview of web analytics and demonstrates the differences between them. The practical part of the thesis focuses on the comparison tools Google Analytics and Piwik. It contains a summary of the functions this tools. Concerned with setting up programs starting and ending the status of electronic commerce. It compares findings. Conveys useful information for future use.

Keywords: Google Analytics, Google, Web Analytics, Yahoo Web Analytics, Marketing, SEO

Obsah

1 Úvod.....	13
2 Cíl práce a metodika	14
2.1 Cíl práce	14
2.2 Metodika	14
3 Teoretická východiska	15
3.1 Historie.....	15
3.2 Současnost.....	16
3.3 Google - Google Analytics (GA).....	17
3.3.1 Významnost analytik webu.....	17
3.3.2 Pozorování za pomoci analytických nástrojů	17
3.3.3 Sběr dat	18
3.3.4 Výhody a nevýhody Google Analytics.....	19
3.3.5 Implementace Google Analytics a úvodní zobrazení	19
3.3.6 Aplikace Google pro mobilní zařízení.....	22
3.4 IBM - Coremetrics	23
3.5 Oracle Analytics Cloud	23
3.6 Adobe Marketing Cloud.....	25
3.7 WebTrends – Webtrends Analytics	26
3.8 Piwik	27
3.9 Parse.ly Dash.....	28
3.10 KISSMetrics	29
3.11 Clicky	29
3.12 Woopra.....	30
3.13 Stat24.....	31
3.14 Etracker	32
3.15 Raven Tools	33
3.16 Crazy Egg.....	34
3.17 Clicktale	37
3.18 AWstats	37
3.19 TweetStats	38
4 Vlastní práce	40
4.1 Nastavení analytických programů.....	41
4.1.1 Nastavení programu Google Analytics.....	41
4.1.2 Nastavení programu Piwik.....	43
4.2 Úvodní analýza a zhodnocení webu.....	45

4.3	Porovnání Google Analytics vs Piwik	46
4.3.1	Porovnání Google Analytics vs Piwik. Březen 2015.....	47
4.3.2	Porovnání Google Analytics vs Piwik. Únor 2016.....	50
4.4	Závěrečná analýza porovnání Google Analytics vs Piwik.....	54
4.5	Celkové porovnání měření Google Analytics vs Piwik	56
5.	Zhodnocení	67
6.	Závěr	69
7	Seznam použitých zdrojů	71
8	Přílohy.....	77

Seznam obrázků

Obrázek 1 -	Zadávání údajů do filtru Google Analytics [8]	22
Obrázek 2 -	Google Analytics – Android [Vlastní]	23
Obrázek 3 -	Parse.ly Dash Zdroj: Techcrunch.com [41]	28
Obrázek 4 -	KISSMetrics [44]	29
Obrázek 5 -	Clicky Zdroj: Zdroj: Yoast.com [42]	30
Obrázek 6 -	Woopra Zdroj: woopra.com [43]	31
Obrázek 7 -	stat24 [12]	32
Obrázek 8 -	Etracker [31]	33
Obrázek 9 -	Raven Tools [34].....	34
Obrázek 10 -	HeatmapView [35].....	34
Obrázek 11 -	Scrollmap View [35].....	35
Obrázek 12 -	Confetti View [35]	36
Obrázek 13 -	Overlay View [35]	36
Obrázek 14 -	Clicktale [13]	37
Obrázek 15 -	AWstats [38]	38
Obrázek 16 -	Tweetstats [39].....	39

Obrázek 17 - Hlavní strana elektronického obchodu [Vlastní]	40
Obrázek 18 - Registrace GA [Vlastní].....	41
Obrázek 19 - Stav Google Analytics Březen 2015 [Vlastní].....	42
Obrázek 20 - Nastavení Google Analytics v Prestashopu [Vlastní].....	42
Obrázek 21 - Instalace Piwik [Vlastní].....	43
Obrázek 22 - Stav Piwik Březen 2015 [Vlastní].....	44
Obrázek 23 - Nastavení Piwiku v prestashopu [Vlastní]	44
Obrázek 24 - Prohlížeče Opera, Chrome, Firefox na tabletu s rozlišením 1280 x 800 pixelů [Vlastní]	45
Obrázek 25 - Prohlížeče Dolphin a Blackberry na telefonu s rozlišením 1280 x 768 pixelů [Vlastní]	45
Obrázek 26 - Informační Panel Google Analytics [Vlastní].....	46
Obrázek 27 - Informační panel Piwik [Vlastní].....	46
Obrázek 28 - Google Analytics. Měření. Březen 2015 [Vlastní]	47
Obrázek 29 - Piwik Naměřené hodnoty. Březen 2015 [Vlastní]	47
Obrázek 30 - Obrázek stavu na webu Google Analytic Březen 2015 [Vlastní]	49
Obrázek 31 - Neprodané produkty nástroj Piwik březen 2015 [Vlastní]	50
Obrázek 32 - Obrázek stavu na webu Google Analytic Únor 2016 [Vlastní]	52
Obrázek 33 - Neprodané produkty nástroj Piwik ,únor 2016 [Vlastní].....	52
Obrázek 34 - Facebook kampaň Google Analytics - únor 2016 [Vlastní]	53
Obrázek 35 - Facebook kampaň Piwik - únor 2016 [Vlastní]	53
Obrázek 36 - Obrázek stavu na webu Google Analytics březen 2015 / únor 2016 [Vlastní]	55
Obrázek 37 - Neprodané produkty nástroj Piwik březen 2015 / únor 2016 [Vlastní]	56

Obrázek 38 - Graf Piwik [Vlastní].....	57
Obrázek 39 - Graf Google Analytics [Vlastní].....	57
Obrázek 40 - Tabulka Piwik [Vlastní].....	58
Obrázek 41 - Přehled zařízení Google Analytics[Vlastní]	58
Obrázek 42 - Podrobný přehled zařízení Google Analytics [Vlastní]	58
Obrázek 43 - Piwik a Google Analytics Prohlížeče a Operační systémy [Vlastní].....	59
Obrázek 44 - Piwik a Google Analytics Mapy návštěvníků [Vlastní]	60
Obrázek 45 – Piwik a Google Analytics Opětovné návštěvy [Vlastní].....	61
Obrázek 46 - Piwik Hodiny [Vlastní]	61
Obrázek 47 - Google Analytics – Hodiny [Vlastní]	61
Obrázek 48 - Titulek a stránka v Piwiku a jejich interval [Vlastní]	62
Obrázek 49 - Klíčová slova Piwik [Vlastní].....	63
Obrázek 50 - Stažené soubory Piwik [Vlastní].....	63
Obrázek 51 - Návštěvnost kanály nástroj Piwik [Vlastní].....	64
Obrázek 52 - Návštěvnost kanály Google Analytics [Vlastní].....	64
Obrázek 53 - Veškerá návštěvnost Piwik a Google Analytics [Vlastní]	65
Obrázek 54 - Klíčová slova Piwik a Google Analytics [Vlastní].....	65
Obrázek 55 - Objednávky Piwik [Vlastní]	66
Obrázek 56 - Google Analytics Návštěvnost podle zemí , Březen 2015 [Vlastní]	77
Obrázek 57 - Google Analytics - Noví vs Vracející se návštěvníci, březen 2015 [Vlastní]	77
Obrázek 58 - Google Analytics, Prohlížeče Březen 2015 [Vlastní].....	78
Obrázek 59 - Google Analytics – Vyhledávání Březen 2015 [Vlastní]	78
Obrázek 60 - Google Analytics Návštěvnost podle zemí - Únor 2016 [Vlastní]	78

Obrázek 61 - Google Analytics - Noví vs Vraccjící se návštěvníci - Únor 2016 [Vlastní].	79
Obrázek 62 - Google Analytics, Prohlížeče Únor 2016 [Vlastní]	79
Obrázek 63 - Google Analytics – Vyhledávání Únor 2016 [Vlastní].....	79
Obrázek 64 - Google Analytics Návštěvnost podle zemí březen 2015 - únor 2016 [Vlastní]	80
Obrázek 65 - Google Analytics - Noví vs Vraccjící se návštěvníci březen 2015 - únor 2016 [Vlastní]	80
Obrázek 66 - Google Analytics, Prohlížeče Březen 2015 - Únor 2016 [Vlastní]	80
Obrázek 67 - Google Analytics – Vyhledávání březen 2015 - únor 2016 [Vlastní]	81
Obrázek 68 - Web Prohlížeče, OS, a Jádra Prohlížečů Piwik Březen 2015 [Vlastní].....	81
Obrázek 69 - Časy návštěvnosti webů - Piwik Březen 2015 [Vlastní].....	82
Obrázek 70 - Web Prohlížeče, OS, a Jádra Prohlížečů Piwik Únor 2016 [Vlastní].....	82
Obrázek 71 - Časy návštěvnosti webů - Piwik Únor 2016 [Vlastní].....	82
Obrázek 72 - Web Prohlížeče, OS, a Jádra Prohlížečů Piwik Březen 2015 - únor 2016 [Vlastní]	83
Obrázek 73 - Časy návštěvnosti webů - Piwik Březen 2015 - únor 2016 [Vlastní].....	83
Obrázek 74 - Mapa návštěvníků [Vlastní].....	84
Obrázek 75 - Míra opuštění metriky vykreslení [Vlastní].....	84

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Počáteční metriky Google analytics a Piwik březen 2015	48
Tabulka 2 - Metriky Google analytics a Piwik Únor 2016.....	51
Tabulka 3 - Vyhodnocení FB kampaní Piwik a GA únor 2016.....	54
Tabulka 4 - metriky Google analytics a Piwik březen 2015/ únor 2016	55

1 Úvod

Diplomová práce je zaměřena na oblast analytických nástrojů webových prezentací. Rozvoj nástrojů se začal objevovat počátkem 90. let 20. století. Analytika se za velmi krátké období vyvinuly a dokáží sdělit důležité informace o návštěvníkovi webu. Informace je možné použít pro marketingové účely sales týmů společnosti, správce webové prezentace nebo i pro majitele společnosti. Nástroje z pohledu správce webové prezentace sdělují informace pro jeho vylepšení. V případě problémových stránek ukazují možnosti vylepšení, například změnou klíčových slov, návrhem na zlepšení rychlosti zobrazení jednotlivých stránek, zjištění míry opuštění konkrétních stránek. U odstraněných stránek z webové prezentace navrhuje přesměrování na existující stránky. Nástroje z pohledu marketingového oddělení sdělují důležité informace z pohledu zájmu návštěvníka o obsah na webu. V případě zájmu návštěvníkovi pozornosti bude mít možnost zasáhnout případně následným telefonním hovorem. V případě blogových stránek pomůže marketingu délka čtení článků, doba úspěšné konverze v případě elektronického obchodu. Z pohledu majitele prezentace nástroje sdělí cílové skupiny pro vývoj jeho služeb a prostředků pro možné potencionální budoucí zákazníky.

Analytické nástroje mají velké množství funkcí umožňující vylepšení webových prezentací. Dané funkce je zapotřebí správně umět používat, jelikož špatným využitím můžeme dosáhnout i zhoršením viditelnosti webové prezentace. Diplomová práce sdělí celkový pohled na analytické nástroje. Ukáže nastavení konkrétních analytických nástrojů a vyhodnotí jejich funkce na webové prezentaci.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Diplomová práce je tematicky zaměřena na analytické nástroje webových stránek. Hlavním cílem práce je analyzovat jednotlivé funkce webových analytických nástrojů a výsledky ověřit na elektronickém obchodě.

Dílní cíle diplomové práce jsou:

Vytvořit přehled o funkcích analytických nástrojů

Analyzovat výchozí stav e-shopu pomocí webových analytik

Analyzovat konečný stav e-shopu po provedených změnách pomocí analytických nástrojů

Porovnat výchozí a konečný stav e-shopu s využitím analytických nástrojů.

2.2 Metodika

Metodika řešené problematiky diplomové práce je založena na studiu a analýze odborných informačních zdrojů. Vlastní práce bude podložena internetovými a knižními zdroji, které se zaměřují na problematiku využití webových analytických nástrojů pro zlepšení webové prezentace.

V teoretické části jsou analyzovány jednotlivé nástroje a zjišťovány jejich využití na webových prezentacích.

Praktická část je zaměřena na vypracování případové studie analyzující elektronický obchod a zjišťující jeho možné vylepšení při využití analytických nástrojů. A následné porovnání jednotlivých analytických nástrojů.

Výsledky, na které části optimalizace webů jsou nástroje aplikovatelné, budou zmíněny v zhodnocení výsledků diplomové práce na základě syntézy teoretických poznatků a výsledků praktické části práce budou formulovány závěry diplomové práce.

3 Teoretická východiska

Webové analytické nástroje se zabývají chováním návštěvníků na webových prezentacích, ukazují administrátorovi webových analytik jak plní vytyčené cíle, kolik reálných návštěvníků přichází na webovou prezentaci z různých zdrojů návštěvnosti. Webová analytika jsou jedním z hlavních principů pro optimalizování webové prezentace s důsledkem zvyšování výsledků. Analytika ukazují, odkud jednotliví návštěvníci přichází, tím ovlivňují investici do reklamy různých dalších inzerátů na webovou prezentaci a získávají stávající zákazníky webové prezentace. Webová analytika jsou kostrou online marketingu a shromažďují potřebné informace pro ovlivňování vývoje webové prezentace. U internetového obchodu ovlivňují prodávané a vyráběné produkty pro koncové zákazníky. Všechny zainteresované osoby mají dokonalý přehled o dění na webových stránkách. [1]

Hlavní funkcí analytických programů je sběr, měření, analýza, reporting a interpretace dat, které získají z webových prezentací. Zjednodušeně sledují působení webové prezentace na návštěvníka. Provozovatelé webových stránek používají analytiku k měření konkrétních detailů, například: počet celkových návštěv webu, počet jedinečných návštěv, ale také jakým způsobem se na stránku jednotliví návštěvníci dostali. (Přes jaký vyhledávač, prohlížeč, za pomoci jakých klíčových slov). Další funkcí je možnost zjištění návštěvníkových hledacích slov, jeho prohlížené stránky a jeho rychlost opuštění webové prezentace. Pro využívání webových analytik na webovou prezentaci je zapotřebí, aby administrátor webu přidal do každé webové stránky kód analytik. V případě CRM systému stačí kód analytik vložit do jednoho z modulů systému. Tento kód umožňuje sledování všech stránek webové prezentace, jejich vyhodnocování, segmentaci a mnoho dalších funkcí popsaných níže. [2][3]

3.1 Historie

Webové analytické nástroje mají prvopočátky již tři roky po vzniku world wide webu a to roku 1993, dnes již je to 23 let od jejich vzniku. Roku 1993 analytika byla sbírána za pomoci http logů, který registroval každý požadavek návštěvníka za pomoci tzv. „hitů“. Tedy při požadavku o stažení určitého prvku ze stránky obrázku, stránky jako

takové, videa nebo dokumentu (pdf, doc). V roce 1993 se webové stránky většinou skládaly ze statického textu, odkazy spíše ukazovaly pouze na jednu návštěvu webové prezentace. V roce 1995 vznikl program od Dr. Stephena Turnera s názvem Analog, byl dostupný zdarma a generoval přes log soubory srozumitelné zprávy, které se využívaly k online podnikání a pro marketingové odborníky. Roku 1996 byla rozšířena počítadla návštěvníků u jednotlivých webových prezentací. Roku 1997 začaly být využívány prvky javascriptu, které značkovaly různorodý webový provoz a jeho trendy. Daná metoda je využívána i dnes. Roku 2004 vzniká sdružení, které se zabývá webovými analytiky (WAA). V roce 2005 vzniká oblíbený analytický nástroj a to Google Analytics po koupi firmy Urchin společnosti Google. V roce 2006 vzniká analytický nástroj ClickTale, který dokáže změřit teplotní mapy pohybů, kliků, vertikální pohyb teplotní mapy webové prezentace a mnoho dalšího. Zároveň přichází In-page analytika. In-page analytika ukazují návštěvníkovu aktivitu při prohlížení webové prezentace. V roce 2007 vzniká Postrank sloužící pro analýzu sociálních sítí. V roce 2008 vzniká Yahoo Analytics, v Google Analytics vznikají pokročilé nástroje segmentace a Facebook začíná se svými analytickými nástroji. V roce 2010 ostatní velké společnosti jako je Microsoft integrují analytické nástroje do svých produktů. V roce 2012 integruje služba WhosOn chat s Facebookem pro rozšíření kanálů. Roku 2013 byly sníženy náklady na analýzu jednotlivých uživatelů víc jak 3000 krát. [3] [4] [5] [6]

3.2 Současnost

V současné době mají významnou roli analytické nástroje od následujících společností Google (Google Analytics), Gemius, Piwik, IBM (Coremetrics), Oracle (Oracle Analytics Cloud), Adobe (Omniture SiteCatalyst), WebTrends (Webtrends Analytics) a dále stojí za zmínku analytické nástroje, které jsou většinou implementovány v sociálních sítích jako je Facebook, Google+, Foursquare, Twiter, Badoo a další. Populárním nástrojem je Google Analytics, který využívá přes 60 % webových stránek. [3] [7]

3.3 Google - Google Analytics (GA)

Analytický nástroj od společnosti Google se snaží analyzovat faktory webových prezentací za účelem zvýšení ziskovosti webu. Ziskovosti dosahuje v případě webových stránek zvýšením návštěvnosti webové prezentace u e-shopu, příkladem jsou úspěšné konverze nákupu. Daného cíle se dosahuje za pomoci pozorování a testování chování jednotlivých návštěvníků webové prezentace. [8]

3.3.1 Významnost analytik webu

Analýzou webové prezentace jsou získávány důležité informace o návštěvníkovi. Ukazují, kde se návštěvník na webové prezentaci pohyboval, jaké konkrétní stránky prozkoumal. Zjistí stránky, které návštěvníka zaujaly a stránky, které návštěvníka odrazovaly k dalšímu zkoumání webové prezentace. Na základě zjištěných údajů od návštěvníka se upraví webová prezentace, aby pro něj byly získané informace kvalitní. Po zjištění špatných prvků na webu budou dané prvky odstraněny. Díky analytikům tvůrce webové prezentace chápe chování svého návštěvníka webu a přetváří web k většímu užítku. Při správném pochopení získaných informací dochází k zvyšování pozice webové prezentace, může docházet při nepochopení i k jejímu zhoršování. [8]

3.3.2 Pozorování za pomoci analytických nástrojů

Google Analytics sleduje různé ukazatele, mezi ty primární patří:

Ukazují jednotlivé počty návštěvníků webové prezentace, odkud návštěvníci přišli, které stránky webu prošli, za jaký časový úsek a dále míru opuštění webové prezentace z určité webové stránky.

Zjištěné skutečnosti ukazují efektivnost jednotlivých kanálů (zdrojů), kterými se na webovou prezentaci jednotliví návštěvníci dostali. Například za pomoci zpětných odkazů, vyhledávačů, inzerce nebo placené reklamy. Majitel webu tímto může optimalizovat neefektivní zdroje, případně zrušit dané kanály a zaměřit se na efektivnější kanály pro investici, propagaci produktů. Dále se zjistí, za jak dlouhý časový úsek se vrátí peněžní prostředky investované do reklamy a propagace webové prezentace a zruší se neefektivní reklamy na jiných webech, nebo určitá neefektivní kampaň vytvořená za pomoci Google Adwords. Údaje slouží k úpravě stránek, tak aby usnadnily návštěvníkovu orientaci na stránkách a k úpravě obsahu o který má náš zákazník zájem. Upraví se tak hlavní strana

webové prezentace. Při zjištění oblíbenosti webové prezentace u určité oblasti zákazníků z daných oblastí (města, státu) je marketing uzpůsoben tak, že se zaměřuje na dané oblasti a zvyšuje investice do reklamy v daných oblastech.

Definice cílů – V Google Analytics se dá nastavit mnoho sledovaných metrik majitele webové prezentace si musí ujasnit, které z nich využije a na ty se zaměří. Při špatném definování cíle může získat nesprávné údaje, které mu mohou uškodit při úpravě webové prezentace. [8]

3.3.3 Sběr dat

Při sbírání dat pro analyzování webové prezentace je jedním z hlavních předpokladů zjištění, že daná data nemohou být vždy na sto procent přesná. Data budou vždy pouze orientační, jelikož jdou vždy jinak interpretovat. Přesnost dat ovlivňuje způsob výběru, sběru dat. Výběr sběru dat je možné metodou **značkování stránek** nebo metodou **serverových logů**. Tyto metody majitelé webových prezentací mohou kombinovat mezi sebou, aby dosáhly lepších výsledků.

Obě metody mají své klady a zápory. Výhodou **značkování stránek** je jejich použití za pomoci javascriptu. Javascript dokáže projít přes proxy servery návštěvníka a zaznamenat jeho návštěvu. Jeho nevýhodou je, když návštěvník vymazává své cookies soubory nebo když využívá firewall, který roboty vyhledávače přes sebe nepustí. Značkování stránek zaznamenává jakýkoli přístup návštěvníka na webovou prezentaci, pokud využívá více zařízení (počítač, mobil, tablet), tak zaznamená každý jeho přístup. Jedná se o určitou nevýhodu daného systému používání.

Metoda serverových logů je založena na sbírání dat ze strany serveru. Vychytávání problémů ze strany firewallu není potřeba, projdou jim i roboti vyhledávačů a návštěvníci přicházející přes mobilní telefony. Nevýhodou této metody je její nepřesnost kvůli měření za pomoci vyrovnávací paměti.

Používání metody značkovací s metodou serverových logů zároveň je možné, ale není doporučeno. Daná metoda je nazývána **hybridní metoda sběru dat**. [9] [10]

3.3.4 Výhody a nevýhody Google Analytics

Výhody: Nástroj Google Analytics je kompletně v českém jazyce a dále podporuje dalších 24 jazyků. Údaje získané nástrojem Google Analytics jsou exportovatelné do různých formátů (XML, CSV, TSV) a je možné nastavit automatické odesílání na více než 25 emailových adres spojených s tímto účtem. Dále Google Analytics je možné sjednotit s účtem Google Adwords, tím je možné sledovat placené reklamy a statistiky z jednoho místa. Velké výhody má při provozování elektronického obchodu. Umožňuje sledovat všechny transakce za které návštěvníci e-shopu zaplatili, jaká reklama je přivedla, v jakém stavu objednávky e-shop opustily. Dané přehledy jsou dostupné až 25 měsíců zpětně. Přehledy lze mezi sebou porovnávat po určitých částech nebo také po celcích. Hodnocení záleží na majiteli webových stránek, je možné hodnotit po jednotlivých dnech, po týdnech, měsících i po rocích. Křížová segmentace v Google Analytics je dobře využitelná pro analýzu z jakých měst, krajů, států, návštěvníci na webovou prezentaci přicházejí s ukázkou jejich počtu. Zlepšuje se tím cílení reklamy na zákazníka. Navigační analýza Google Analytics pomáhá rušit stránky, na které se návštěvník nedívá a umožňuje ukázat stránky, kterými návštěvník opouští webovou prezentaci. Google Analytics dále také ukazuje klíčová slova, kterými se návštěvník dostal na webové stránky.

Nevýhody: Určitou nevýhodou Google Analytics je posílání exportovaných dokumentů ve formátu CSV, které přeposílají i další údaje, které majitel webové prezentace nevyužije. Další z nevýhod jsou rozdílné reporty Google Analytics a Google Adwords, které se liší z toho důvodu, že Google Adwords zaregistrují i ty návštěvníky, kteří mají zablokované cookies soubory. Další nevýhodou je nepřesné měření dat z E-Commerce pro určování cen za Pay Per Click reklamy. [8] [11]

3.3.5 Implementace Google Analytics a úvodní zobrazení

Pro využívání analytických nástrojů Google Analytics je zapotřebí vložit do každé stránky kód od Google Analytics. V případě CRM systémů stačí vložit kód do modulu systému a bude vložen do všech stránek. Tento kód je vhodný vložit do části **body**, v případě vložení kódu do části **head** by mohl způsobovat chyby v přehledech. Kód se vloží i do stránky (404), aby se nám ukázalo, kolikrát se návštěvníkům zobrazuje. Daný

kód je specifický pro každou webovou stránku a vygenerovává se ihned po založení účtu na Google Analytics¹. [8]

Srovnání údajů

V nástroji se mohou porovnávat různé údaje mezi s sebou zvolené majiteli webových prezentací. Je možné zjistit skutečnosti, které mezi s sebou zdánlivě nesouvisely s možnostmi využití daných skutečností. V případě společnosti, která se zabývá žurnalistikou na internetu, je podstatné zvýšení návštěvnosti webových stránek a jejich dlouhou dobu strávenou na nich. Pokud k určitému datu dojde k vysoké návštěvnosti, v Google Analytics se zjistí, jaký faktor (článek) zvýšení způsobil a poslouží k vylepšení obsahu ostatních článků. Dané údaje jsou i graficky vyjádřeny. [8]

Zjištění účinnosti reklamy

V Google Analytics lze sledovat účinnost jednotlivých reklam nastavených za pomoci nástrojů Google Adwords a e-commerce. Zjistí se konvertita návštěvníků, kteří objednali pomocí reklamy zboží v e-shopu, v případě žurnalistiky, jestli strávili dost dlouhý čas na stránce k pročetí jednotlivých článků. V Google Analytics je možné zkoušet různé reklamní mechanismy a je možné cílit reklamu na určité geografické oblasti.

Příchody návštěvníků

Příchody návštěvníků ukazují, jakým způsobem se návštěvník dostal na webovou prezentaci. Ukazuje se jako zdroj provozu, který má tři podkategorie: **zdroj**, **médium** a **mediální zdroj**. **Zdroj** poukazuje na internetové vyhledávače, kterými se návštěvník dostal na webovou prezentaci. Například: google.com, images.google.cz², sklik³, seznam.cz⁴, bing⁵, firmy.cz⁶ **Médium** ukazuje na čtyři metody hodnot, které návštěvník využil k návštěvě prezentace. Mohl využít Pay-Per-Click kampaň, tedy se na web dostal za pomoci placeného prokliku. Využil službu ORGANIC, dostal se k nám za pomoci přirozeného vyhledávání ve vyhledávači (Google atd.). NONE zadal přímou adresu webové prezentace do prohlížeče nebo se k nám dostal za pomoci kliknutí na obrázek, který se mu zobrazil ve vyhledávači. Tato služba je v Google Analytics označována jako

¹ <http://www.google.com/analytics>

² <http://www.images.google.cz>

³ <http://www.sklik.cz>

⁴ <http://www.seznam.cz>

⁵ <http://www.bing.com>

⁶ <http://www.firmy.cz>

REFERRAL. Služba Médium zaznamenává i subdomény, může docházet ke zkreslování údajů. Služba **mediální zdroj** je kombinací předchozích zkoumaných metod v jedné.

Příchody návštěvníků za pomoci následujících služeb jsou v určitých ohledech nepřesné a musí se neustále kontrolovat. Jelikož návštěvník mohl využít všechny zdroje, ale budou zapsány jako jeden. Příkladem je přístup návštěvníka přes reklamu, ale jelikož se návštěvník určitou chvíli rozhodoval, tak web opustil a následně si webovou prezentaci vyhledal přes webový vyhledávač a později uložil do záložek. Až později koupil zboží. Návštěva se zaznamenala jako příchod přes vyhledávač ,ne jako příchod přes reklamu. [8]

Stanovené cíle a zkreslené údaje

Při vytvoření webové prezentace si administrátor webové prezentace určil cíle, kterých chce dosáhnout. Cíle si stanoví podle zaměření své webové prezentace, v případě internetového obchodu se snaží o navýšení počtu kupujících, v případě žurnalistiky o velký počet návštěvníků, v případě hudební webové prezentace o velký počet stahovaných písniček, a tak podobně. V Google Analytics sleduje úspěšnost daných cílů, je možno stanovit až čtyři možné cíle.

Tvůrce webové prezentace se bude neustále snažit vylepšovat svojí webovou prezentaci při které nastává problém, že jeho přístupy se zapisují do analytických nástrojů a zkreslují se tím získané údaje. Pro zabránění zkreslení údajů pomáhají filtry, které vyřazují určité počítače ze sledovaného výběru. Je možné vyřadit i segmenty, na které se webové stránky nespécializují. Například určité země, města, kam se nebudou dodávat produkty elektronického obchodu. Z důvodu, že ve městě nemá tvůrce pobočku nebo nechce s danou oblastí obchodovat, jelikož náklady na dopravu jsou příliš vysoké. Pro filtrování těchto skutečností je doporučeno založit nový profil pro případné potřeby viditelnosti kompletních dat bez filtrů. [8]

Chybové stránky a nefungující odkazy

V případě, že je v analytickém nástroji spuštěn filtr pro indikaci chybové stránky, lze za pomoci kódu Google Analytics v stránce 404 zjišťovat, jak často je navštěvována a případně může být opravena chyba v odkazech, které nikam neodkazují.

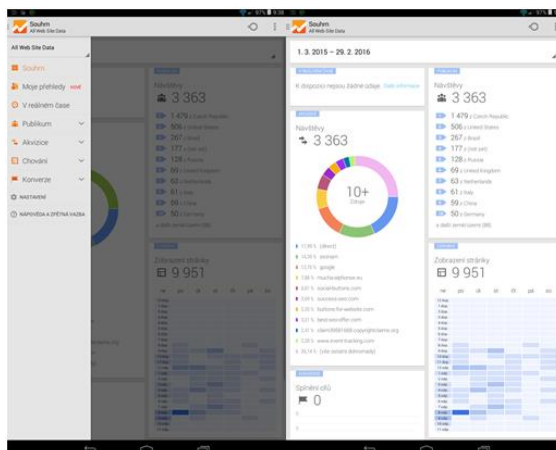
Obrázek 1 - Zadávání údajů do filtru Google Analytics [8]

Vyhledávače a ukazatele výkonnosti

Velmi důležitou funkcí na webové prezentaci je vlastní vyhledávač na webu. Jeho uložené výsledky návštěvníkových vyhledávání pomáhá získat nová klíčová slova, která tvůrce webové prezentace nenapadla, že by návštěvník mohl zadat. Zjistí se i některé přání, které by očekávali na webové prezentaci. Přání poslouží k vylepšení stávajících produktů, případně k přidání produktů, které návštěvník nenalezl na webu. Pro další funkčnost webové prezentace jsou dále důležité ukazatelé výkonnosti, které definují výkonost webu. Klíčové ukazatele výkonnosti jsou definovány určitými parametry na které se tvůrci zaměří. Například: doba provozu webového serveru, jaký návštěvník používá operační systém (Windows, Mac OSX, Linux), kvalitu marketingové kampaně, průměrný počet prokliků a jiné. Klíčové ukazatelé výkonnosti zjišťují případně problémy. Při zjištění problémů na jednom z operačních systémů se zaměří tvůrci na odstranění problému na tomto systému. Snaží se o multiplatformní funkčnost webových prezentací. [8]

3.3.6 Aplikace Google pro mobilní zařízení

Google Analytics má vytvořenou aplikaci pro mobilní zařízení, zde je možné tyto analýzy sledovat přes zařízení obsahující Android, IOS nebo Windows phone. U ostatních je zapotřebí využít internetového prohlížeče. Je zde dobře připravená aplikace pro jednoduché sledování na cestách, viz obrázky níže:



Obrázek 2 - Google Analytics – Android [Vlastní]

3.4 IBM - Coremetrics

Analytický nástroj od společnosti IBM, který je v současné době jednou z částí nástroje Enterprise Marketing Management (EMM). Tento nástroj ukazuje dobrou kombinaci nástroje Coremetrics a řešení Unica a je integrováno do části IBM Smarter Commerce Initiative. Umožňuje náhledy, personalizované marketingové akce pomocí několika kliknutí s velmi malou znalostí informačních technologií. Umožňuje real-time analýzu webové prezentace. Umožňuje propojení analytických nástrojů s profily zákazníků od IBM a optimalizaci napříč kanály interakce s IBM kampaní. [14,15]



Obrázek 3 - IBM Analytics [14]

3.5 Oracle Analytics Cloud

Analytický nástroj od společnosti Oracle, jak již název napovídá je poskytován v rámci cloudu a zpracovává větší objem dat i vestavěné analýzy pro podnikové aplikace

na bázi SaaS(Software as a Service). Pomocí cloudového řešení je možné zpracovávat tradiční analyzovaná data, ale je také možné zpracovávat větší objemy nestrukturovaných dat. Hlavními vlastnosti Oracle Analytics Cloud jsou: Předpřipravené analytické aplikace poskytující reporting v reálném čase za pomoci hloubkových analýz a řady aplikací pro SaaS. Nástroj Oracle vzniknul na základě požadavků IT oddělení datových specialistů a dalších podnikových zaměstnanců z různých oddělení společností. Aplikace je propojena s mobilním přístupem a spravuje mobilní přístup. Lze jí ovládat na jakémkoli mobilním zařízení, kdekoliv kde je umožněno internetové připojení. Oracle zajišťuje jednoduchý provoz aplikace s velkou dostupností, pružností, zabezpečením a jednoduchým provozem.

Nástroj se skládá z několika součástí: **Business Intelligence, Transakční analýzy, a Big dat.** **Business Intelligence** služba optimalizovaná pro provoz v cloudu. Pro uživatele kombinuje cloudové a on-premise systémy z třetích stran. Umožňuje tvorbu analytických aplikací. V rámci předplatného lze realizovat zákazníkům službu v rámci malých skupin a jednotlivých oddělení i celé organizace bez velkých vstupních nákladů. Není potřeba velkých znalostí technologie. **Vestavěné transakční analýzy pro uživatele SaaS** přidávají analýzy v reálném čase s reporty do software as a service aplikací společnosti Oracle. Služba je propojena s velmi propracovanou podporou zabezpečení daného systému v počítačích i mobilních zařízeních. Tuto službu již využívá přes 2 miliony podnikových uživatelů. Služba **Big data** umožňuje zpracovávat a analyzovat velké množství dat ,a to za pomoci platformy Hadoop. Služba je integrována do Oracle Cloud a umožňuje velmi zabezpečenou a pružně použitelnou infrastrukturu. Analytici, datoví specialisté a IT oddělení díky nástavbě Oracle Big Data Discovery mohou jednoduše využívat big data na rozsáhlých projektech, kdy musí všichni účastníci firmy spolupracovat. Umožňují snadné vyhledávání, profilování a transformaci bez nutného programování v systému.

Hlavní výhody nástroje spočívají v bohaté funkčnosti grafických výstupů. Díky strojovému učení nástroje je efektivní při využívání velkých objemů dat. Zjednodušuje správu bezpečnosti, zajištěnou požadovanou úroveň zabezpečení. Škálovatelnost cloudu umožňuje jednodušší přidávání dalších uživatelů aplikací i funkcí. Umožňuje vysokou dostupnost včetně smluvně garantované úrovně služeb (SLA). [16,17]

3.6 Adobe Marketing Cloud

Dřívější nástroj od společnosti Adobe pro analýzu webových prezentací měl název Adoby SiteCatalyst (Znám i pod názvem Omniture SiteCatalyst). Dnes je tento nástroj součástí nástroje Adobe Marketing Cloud, který pokrývá širokou škálu činností online marketingu od tvorby obsahu po webovou analytiku. Nástroj je velmi často porovnáván s Google Analytics, i když obsahují velké rozdíly. Nástroj může uživateli přinést výraznou konkurenční výhodu. Adobe SiteCatalyst má srozumitelná data pro administrátora webové prezentace a podporuje maximální přizpůsobení jeho potřebám. Jeho data jsou precizní, hloubkové a konzistentní umožňující analýzy i po jednotlivých návštěvnicích webové prezentace. Umožňuje konfiguraci vlastních přehledů uzpůsobených potřebám konkrétních osob. Klíčová čísla o webové prezentaci jsou dostupná v řádu několika minut od návštěvníkova posledního příchodu. Smlouva s Adobe zajišťuje, že v případě odstoupení od smlouvy jsou data tvůrce webové prezentace zazálohovaná, může si je od společnosti vyžádat. Pro pokročilejší hloubkovou analýzu je nástroj vybaven službami Data Warehouse a Adobe Discover. Datový sklad umožňuje operace s kompletní kostkou dat nasbíraných o návštěvnicích webové prezentace a umožňuje je kombinovat. Adobe Discover obsahuje vysoký výpočetní výkon, který dokáže vyhodnotit velmi složitá data, v řádu několika desítek sekund. [18,19]



Obrázek 4 - Nástroje Adobe Marketing Cloud [18]

Adobe Marketing Cloud dále umožňuje video metriky a sledování anomálií (extrémních hodnot) v aplikaci. Dále umožňuje prediktivní analýzu vývoje webové prezentace. Předpovídá budoucí vývoj webové prezentace a její úspěšnost u

návštěvníka webové prezentace jako takové. Využívá se také funkce **in-app conversation**, která vypočítává, kolik klíčových akcí návštěvník využije ve své mobilní aplikaci a zaznamenává každých 10 sekund obsah a každých 5 sekund reklamy pro měření funkčnosti analytik. [20]

3.7 WebTrends – Webtrends Analytics

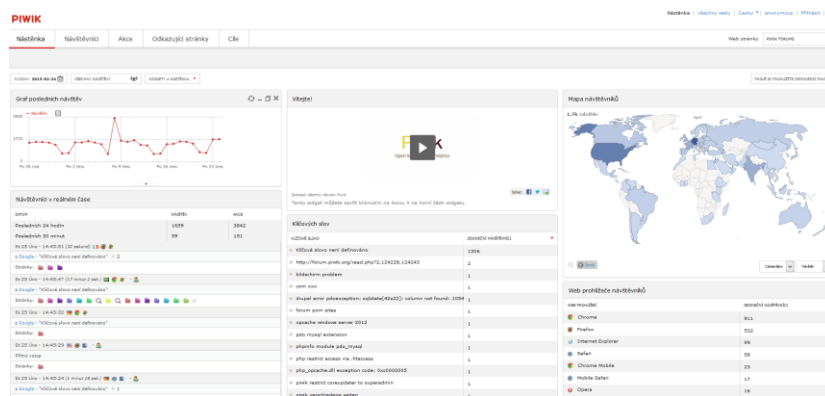
WebTrends analytics si zakládají na velmi přesných údajích a porovnávají se s Google Analytics. Tvrdí, že mají přesnější data, jelikož webtrends nepočítá s obnovováním stránek jako novým zobrazením. Nepočítá se v těchto datech ani několikeré zobrazení, když se postupně načítají ostatní obrázky stránky. Dvojitě kliknutí není započítáno jako dvě zobrazení stránek. Webtrends nepočítá do zobrazení roboty, které si zobrazily webovou prezentaci. Dále webtrends umožňuje přizpůsobit navigační panel tak, že na jedné stránce lze vidět statistika z webových stránek, facebooku, twitteru i youtube účtů. Je možné vidět pouze klíčové informace, které administrátor webové prezentace potřebuje znát. V Webtrends je dostupná funkce s názvem **Webtrends Heatmaps**, která umožňuje třídit jednotlivé informace za pomoci barevných filtrů a poskytuje real-time vizualizace pro ilustrace aktivity návštěvníků. [21] [22]



Obrázek 5 - Webtrends Analytika [21]

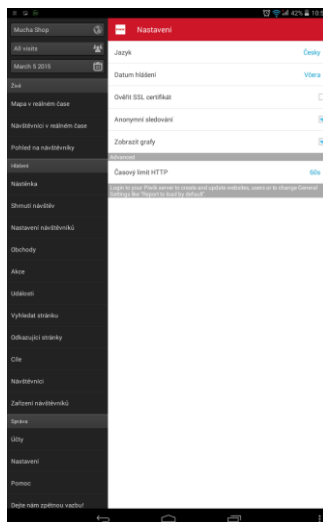
3.8 Piwik

Analytický nástroj Piwik je open-sourcový nástroj, který přináší desítky bezplatných i placených internetových řešení analýz. Analytický nástroj se instaluje na server webové prezentace a umožňuje mít všechny skutečnosti pod kontrolou. Databáze je ukládána do MySQL. Snadný přístup k veškerým souborům je zajišťován za pomoci Piwik API. Pro pokročilejší tvůrce webových prezentací je možné používat vlastní proměnné segmentace a spouštět ručně dotazy nad databázemi. Jedná se o open source, je možné si vytvářet i vlastní metriky sledování. Všechny metriky jsou shromažďovány na serveru webové prezentace a Piwik umožňuje pokročilou funkci ochrany soukromí. Tímto opatřením zabraňuje využívání chování zákazníků webové prezentace reklamními společnostmi. [23] [24]



Obrázek 6 - Piwik Analytics [23]

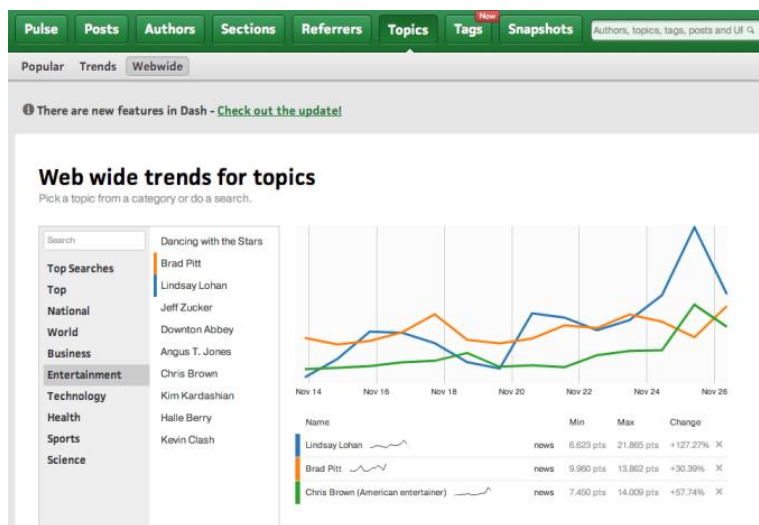
Jeho metriky jsou přizpůsobitelné tvůrcům webových prezentací. Mohou si měnit výchozí zobrazení podle svých představ a preferencí. Je možné upravit logo programu na logo společnosti, ladit barevné schémata metrik a budovat vlastní motiv od nuly. Piwik má standardní funkce analytického nástroje, které očekáváme od ostatních druhů nástrojů jako je analýza v reálném čase, návštěvníků mapy, cíle, sledování kampaně, informace referujících a Javascript sledování API. Piwik dále vytvořil aplikaci pro android a iphone, s pomocí aplikace je možné sledovat měření pomocí mobilních zařízení. [23] [24]



Obrázek 7 - Piwik Analytics Android [23]

3.9 Parse.ly Dash

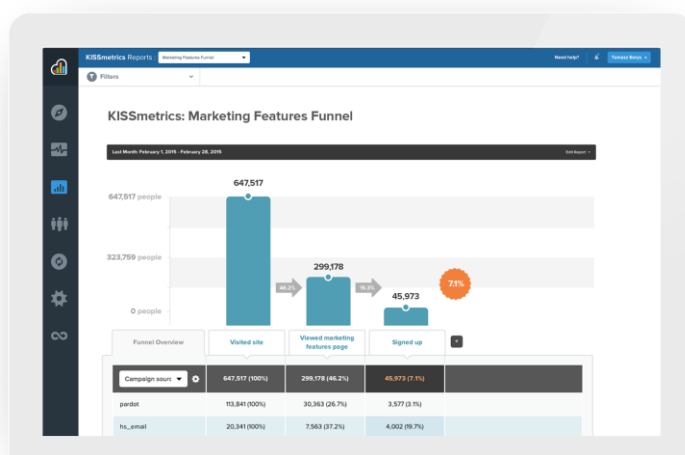
Analytický nástroj Parse.ly měří, jak jsou čteny články na webové prezentaci, nástroj je zaměřen pro komerční místa, které jsou závislé na čtivosti článků. Tento nástroj je velmi užitečný pro porovnávání autorů článků a zjištění, které články jsou populární mezi návštěvníky pro zlepšení obsahu a přizpůsobení nových článků danému trendu. Parse.ly se na rozdíl od ostatních analytických nástrojů zaměřuje na výkon webové stránky, článků a autorů. Neexistují v něm podrobné analýzy návštěvníků, kteří přicházejí, co přesně dělají na stránce. Nemá žádné e-commerce funkce. Určitou výhodou je možnost propojení s Google Analytics. [25]



Obrázek 3 - Parse.ly Dash Zdroj: Techcrunch.com [41]

3.10 KISSMetrics

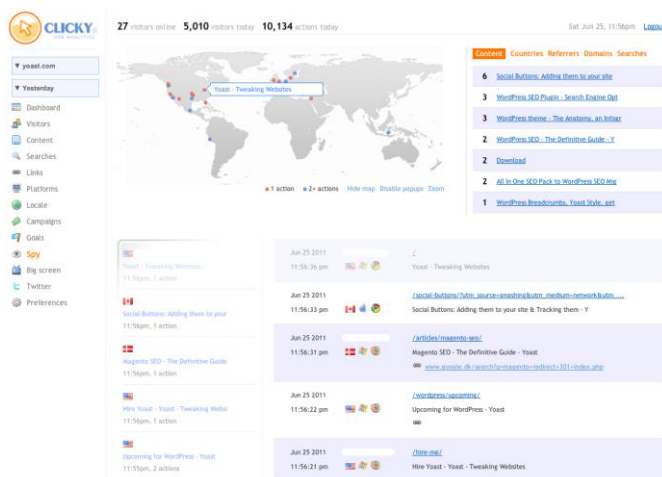
Analytický nástroj KISSMetrics je založen na sledování návštěvníků odkud přišli, co provádějí na webové prezentaci až do té míry, že něco koupí nebo provedou jinou konverzi. Nástroj se hlavně zaměřuje na zjišťování konverzí e-shopu a cest kudy návštěvníci přišli a odešli. Umožňuje real-time zjištění o možném nákupu na webové prezentaci. KISSMetrics se zaměřuje na oddělování návštěvníků, aby bylo zřejmé, kde přesně jednotlivý návštěvník byl. Nástroj je jednoduchý pro synchronizaci s databázemi jednotlivých zákazníků a dalších technologických systémů. [25][26]



Obrázek 4 - KISSMetrics [44]

3.11 Clicky

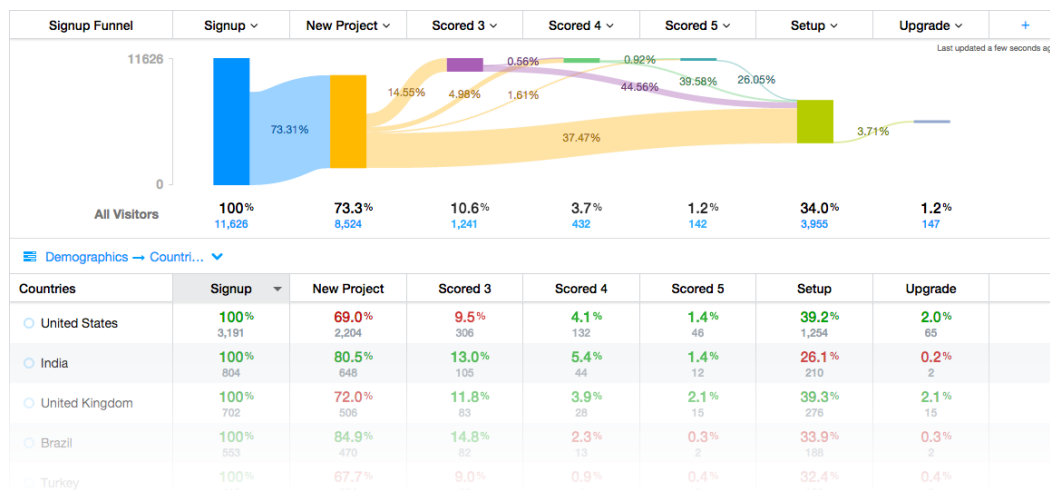
Analytický nástroj Clicky je významný svojí funkcí tepelných map. Přidáním kódu jsou zjišťovány podrobné tepelné mapy. Umožňuje rozdělovat tepelné mapy za pomocí testu, který nám dává užitečné informace o tom, kde lidé klikají. Svou konkurenční výhodu nad ostatními vidí ve své jednoduchosti a pochopení jeho ovládání do deseti minut. Dobře se měří přes nástroj aktivita na youtube, zaznamenává se, jak dlouho si určitý uživatel pouštěl dané video a kolik z něho shlédl. Nástroj má jednoduché statistiky pro určitý den a dobře se v něm orientuje. [25][27]



Obrázek 5 - Clicky Zdroj: Zdroj: Yoast.com [42]

3.12 Woopra

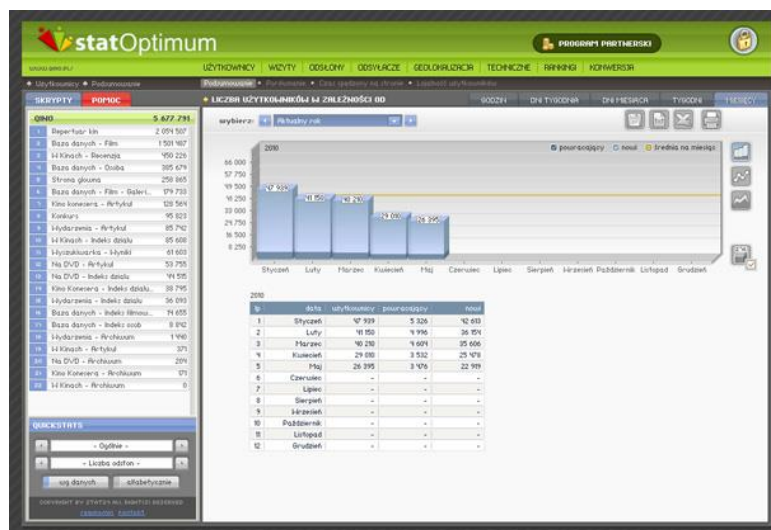
Analytický nástroj Woopra se zaměřuje na návštěvníky on-line a ukazuje ty, kteří skutečně čtou články na webové prezentaci. Přibližuje jednotlivé návštěvníky a je možné vidět, co na stránkách provádějí v reálném čase. Případně z nástroje lze vyčíst pohyb návštěvníků až 90 dní zpětně. V nástroji jsou jednotliví návštěvníci odlišeni a můžeme porovnávat všechny stránky, které byly navštíveny a po registraci jsou zobrazovány i jejich jména. Nástroj je možné propojit s e-shopem a ukazuje prodané produkty zákazníka a související produkty na které se návštěvník podíval. Umožňuje určit tzv. „konverzní zabijáky“ tedy stránky, kterými návštěvník opouští web, jelikož je ztracen a ukazuje tím potřebnost vylepšení, přetvoření stránky opuštění. Nástroj Woopra ukáže váhavost jednotlivých návštěvníků a donutí tím tvůrce webové prezentace najít způsob, jak zákazníka motivovat ke koupi produktu. [25][28]



Obrázek 6 - Woopra Zdroj: woopra.com [43]

3.13 Stat24

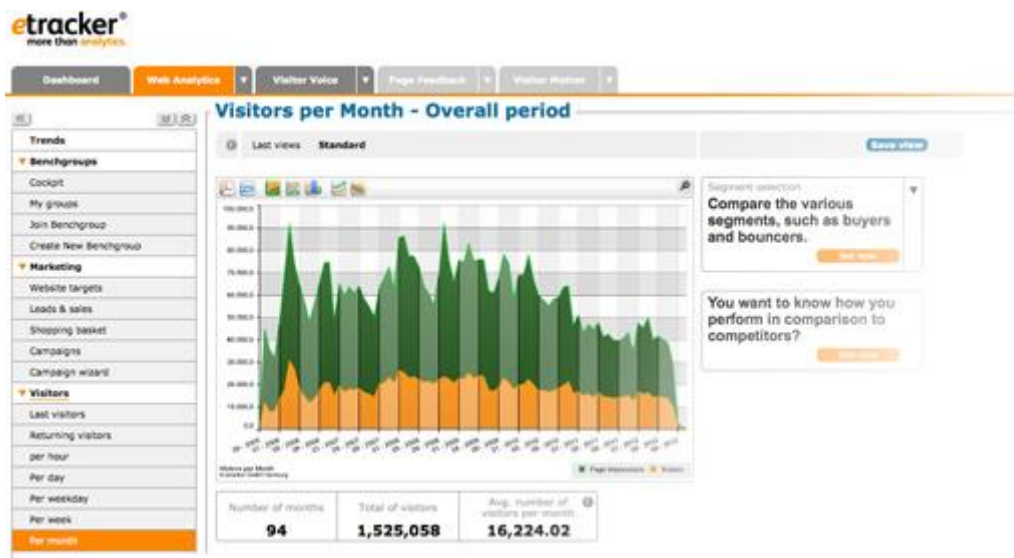
Jedná se o polský analytický nástroj. Všechny údaje jsou uváděny v profesionálním a jasném rozhraní za pomoci technologie Flash. Jako většina analytických nástrojů program Stat24 ukazuje kvalitu klíčových slov, zemi, region, město nebo obec odkud návštěvníci přichází. O co se zajímají a konverzní poměr webových stránek s průzkumem chování jednotlivých uživatelů. Pokud administrátor bude využívat účet bez poplatků, budou se mu zobrazovat reklamy v uživatelském rozhraní. V správě účtu je možné blokování určitých IP adres, smazání uvedených odkazů, změnu informací o účtu a mnoho dalšího. Využívá technologie: html, php asp, flash. Samozřejmostí je kopírování dat do schránky a konverze do tabulkových editorů. Analytika umožňují seznámení s více než 80 klíčovými slovy pro jednu doménu a zjištění, která jsou pro naši doménu úspěšná. Zjišťují loajalitu zákazníka. U posledních 50 návštěvníků je možná analýza národnosti a místa umístění uživatelů pro vylepšení prezentace. Analytika umožňují přesnější geolokaci, čímž vylepšuje tržní cílení segmentu na určitý segment návštěvníků. Nástroj umožňuje vidět klikací teplotní mapy osob. Ukazují atraktivní části webové prezentace pro návštěvníky. Jeden skript teplotní mapy umožňuje sledovat všechny podstránky webové prezentace. [29]



Obrázek 7 - stat24 [12]

3.14 Etracker

Analytický nástroj od společnosti etracker není zdarma. Jeho cena začíná na 150 eurech za měsíc. Jedná se o podobný nástroj jako je Google Analytics, jejich hlavní výhodou je, pokud je e-shop zaměřen na německé návštěvníky webu, že nemusí řešit legislativu, jelikož je plně v souladu s německými zákony na ochranu osobních údajů. Nástroj používají firmy jako je Burger King, Bahlsen, Bauer Media Group, T-Mobile. Společnost etracker poskytuje osobní podporu pro uživatele, má i cloudové řešení. Rozhraní aplikace je intuitivní a poskytuje data v reálném čase včetně podrobné analýzy návštěv webové stránky. Etracker podporuje pluginy pro různé redakční systémy jako jsou Epages, Wordpress, Drupal a další. Nástroj podporuje propojení s nástroji třetích stran jako je Google AdWords a jiné. Aplikace je dostupná na Android zařízeních a v Apple App Store. Umožňuje nám tedy sledování uživatelů na cestách. Ceny za používání nástroje etracker jsou variabilní v závislosti na počtu zobrazených stránek. [31] [32]



Obrázek 8 - Etracker [31]

3.15 Raven Tools

Nástroj umožňuje úplnou optimalizaci SEO nástrojů. Jeho nevýhodou je, že nevyhodnocuje hloubku klíčových slov nebo jiné sledování některých nástrojů, které jsou prověřeny. Nástroj je určen pro SEO začátečníky, obsahuje vše co je nutné k pochopení. Vše je jako u všech nástrojů online. Každá aplikace nástroje je stručně popsána. Umožňuje jednoduchou správu online kampaní a je speciálně určen pro malé společnosti a malé živnostníky. Není vhodný pro pokročilejší uživatele a pro větší společnosti. Výhodou nástroje je velmi snadné propojení s účty Google Analytics, Google Adwords a účtů na Facebooku a Twitteru. Následně také umožňuje vyhodnocování klíčových dat z různých zdrojů jako je Google AdWords, SEOmoz a OpenCalais. Nástroj dále obsahuje funkci analýzy klíčových slov konkurence. Tím umožňuje doplnit reklamní kampaně klíčovými slovy konkurence. Nástroj je primárně zaměřen na analýzu jednotlivých Pay-Per-Click kampaní a ne naopak. Raven Tools má velmi dobrou podporu za pomoci blogů, FAQ a velké komunity členů. Jedná se o dobrý nástroj internetového marketingu. [34]



Obrázek 9 - Raven Tools [34]

3.16 Crazy Egg

Nástroj Crazy Egg slouží k zjišťování teplotních map návštěvníka webové prezentace, a tím zhodnocuje použitelnost dané webové prezentace pro další vývoj. Tento nástroj má za úkol vylepšit marketingové kampaně tak, aby se z nich staly efektivnější v krátkém čase. Nástroj ukazuje, odkud návštěvníci přišli na webovou prezentaci, kde klikali, co si přečetli. Díky těmto skutečnostem lze vylepšit míru konverze a schopnost vylepšit stránky. Nástroj ukazuje za pomoci čtyř možných pohledů **HeatmapView**, **ScrollmapView**, **Confetti List View** a **Overlay View**. [35]



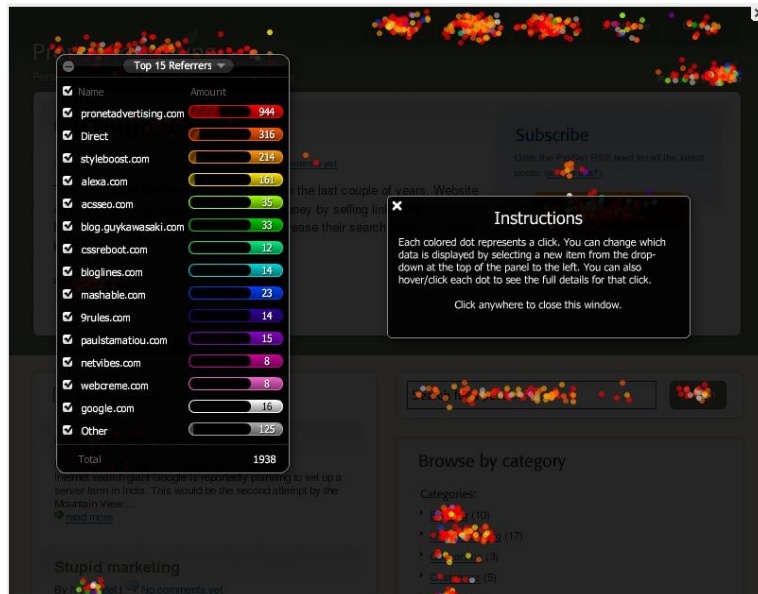
Obrázek 10 - HeatmapView [35]

Heatmap View jsou v podstatě obrazy kliknutí jednotlivých návštěvníků na webových stránkách. Každé kliknutí je zaznamenáno nástrojem, časté kliky jednotlivých návštěvníků jsou označovány jako hotspoty. [35]



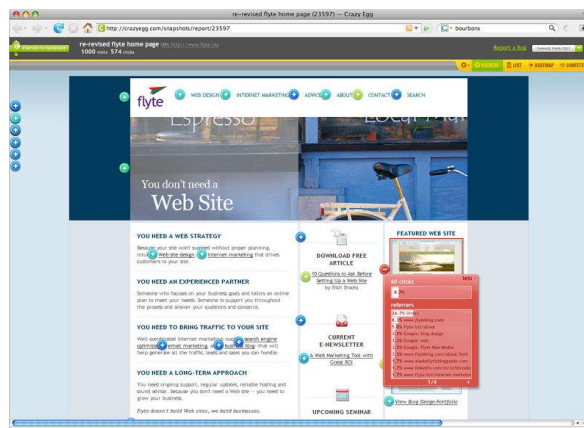
Obrázek 11 - Scrollmap View [35]

Scrollmaps je pohled, který ukazuje čtenost webových stránek po posunutí myši níže. Oranžová barva ukazuje větší čtenost návštěvníků, černá naopak nízkou čtenost návštěvníků. Pokud se černá zobrazuje na větších částech webové prezentace je zapotřebí tyto části vymazat nebo upravit tak ,aby byly pro návštěvníka zajímavé a čtivé případně motivujícího ke koupi produktů. [35]



Obrázek 12 - Confetti View [35]

Confetti view ukazuje přesná místa, kde lidé klikají na webové stránky. Od headmaps se liší tím, že Confetti view (Konfetové zobrazení) ukazuje Confetti jednotlivě zástupnými barevnými tečkami. Tečky ukazují Geo umístění, typ prohlížeče návštěvníka. Vše lze vidět jednotlivě. Podle odkazů se zjistí úspěšnost příchoďů a v případě nižší úspěšnosti příchoďů návštěvníků, například z Facebooku bude vylepšena marketingová kampaň Facebooku. [35]



Obrázek 13 - Overlay View [35]

Overlay View ukazuje počet prokliků na odkazech webové prezentace. Při kliknutí na odkaz boxu jsou dostupné podrobnější informace (klíčová slova a další). Overlay ukazuje podrobnější statistiky webové prezentace než ostatní zmíněné metriky. Crazy Egg

dále umožňuje zobrazení seznamu odkazů a obrázků, které jsou shromážděny na stránce s ukázkou, jak často na ně bylo kliknuto. [35]

3.17 Clicktale

Analytický nástroj v uživateli vzbuzuje dobrý pocit použitelnosti. V nástroji blikají různé možnosti a uživatel může být při jeho využívání částečně zmaten. Clicktale zaznamenává změny provedené na webových stránkách a následně ukazuje uživateli shrnutí, jak byla stránka změněna a jak tím byla ovlivněna návštěvnost webové prezentace. Clicktale obsahuje několik technických problémů, které zhoršují přesnost záznamu chování uživatelů. Clicktale nástroj podporuje spojení se sociálními sítěmi, jako je Twitter a umožňuje nahlížení do jeho statistik. Důvodem nepřesnosti clicktale je, že nepoživuje přesné záznamy o návštěvníkově aktivitě na webové prezentaci. Clicktale zaznamenává každý druhý klik myši a stisky na klávesnici, následně clicktale bot navštíví tvůrcovu webovou prezentaci a bere printscreen webové prezentace. Velkou nevýhodou tohoto nástroje je zaznamenávání údajů od návštěvníka (hesla, kreditní karty) a to na pozadí, jsou sice následně šifrována, ale způsobem, který lze snadno prolomit. [36]



Obrázek 14 - Clicktale [13]

3.18 AWstats

Nástroj AWstats je open sourceový nástroj. Nástroj je zcela zdarma. Informace v nástroji lze vidět v reálném čase. Aplikace zobrazuje jednotlivé operační systémy

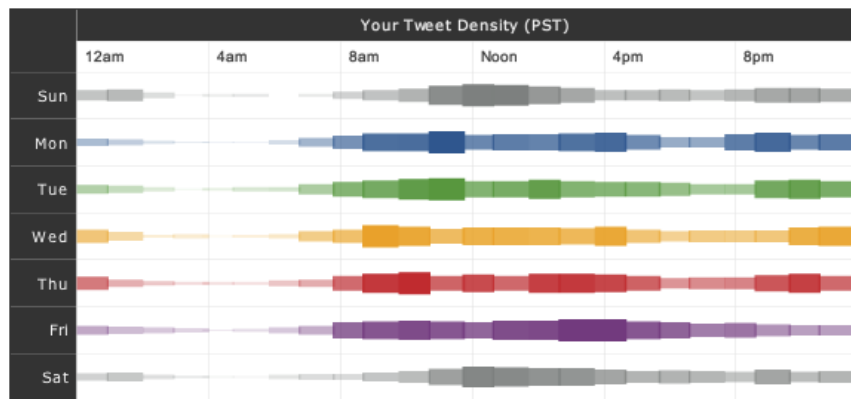
zařízení i typy prohlížečů. Nástroj má nevýhodu v zaznamenávání daných skutečností, které nám zaznamená víc prokliků od stejného uživatele. AWstats zaznamenává IP adresy zařízení na internetu, díky těmto informacím je možné vyřadit roboty. Nástroj zaznamenává oblíbené stránky na webové prezentaci, bohužel dochází ke zkreslení díky zaznamenávání i aktivity robotů. AWstats nemá mobilní aplikaci, ale je plně online. Určitou nevýhodou AWstats je jeho zaznamenávání robotů do statistik. Výhodou je, že na rozdíl od ostatních statistik využijeme celou šířku časového období a celý záznam aplikace. [37,38]



Obrázek 15 - AWstats [38]

3.19 TweetStats

Jednoduchý způsob jak sledovat statistiky na Twitter účtu. Ukazuje jednoduché a srozumitelné statistiky z Twitteru. Zobrazuje statistiku kolikrát tvůrce navštívil svůj Twitter účet za měsíc a dokonce ukazuje, kolik tweetů zadal v daný den. Ukazuje, kdo odpovídal častěji. Za pomoci TweetCloudu můžeme vyhledat svá klíčová slova i u starších příspěvků. [39]

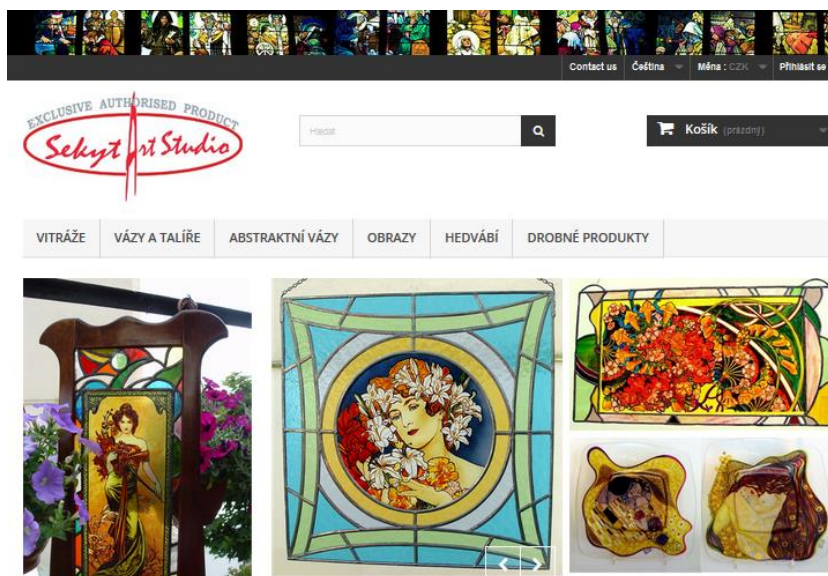


Obrázek 16 - Tweetstats [39]

4 Vlastní práce

Praktická část diplomové práce byla aplikována na existující webovou prezentaci, kde je umístěn elektronický obchod. Obchod prodává umělecké předměty, vytváří a specializuje se na produkty Alfonse Muchy. E-shop je umístěn na webové adrese mucha-alphonse.eu. Tento obchod je vytvořen v free ecommerce softwaru Prestashop ve verzi 1.6.1.4. Tento ecommerce software pro svoji funkčnost využívá Apache server 1.3, 2.x a vyšší, Nginx server nebo Microsoft IIS webový server. Dále podporuje PHP 5.2 a vyšší. Pracuje na MySQL 5.0 a vyšší databázi a povoluje SSH nebo FTP přístup. Prestashop patří mezi 10 populárních komerčních systémů v roce 2015, má zastoupení 5.7% v e-shopech.[40]

Analýza webové prezentace probíhala v období od 1. března 2015 do 29. února 2016. Bylo realizováno nasazení nástroje Google Analytics a open source nástroje Piwik. V březnu 2015 byla provedeny vstupní měření pro účel úvodní analýzy stavu webové prezentace. Pro zhodnocení výsledku webové prezentace byly vybrány hodnoty z března 2015, února 2016 a za celkové období sledování webové prezentace a to období od 1. března 2015 do 29. února 2016. Dále bylo provedeno kompletní porovnání funkcí jednotlivých nástrojů a jejich zhodnocení využitelnosti pro další analýzu webové prezentace.



Obrázek 17 - Hlavní strana elektronického obchodu [Vlastní]

4.1 Nastavení analytických programů

V této kapitole je vysvětleno, jak byly nástroje Google Analytics a nástroj Piwik zprovozněny na webové prezentaci mucha-alphonse.eu.

4.1.1 Nastavení programu Google Analytics

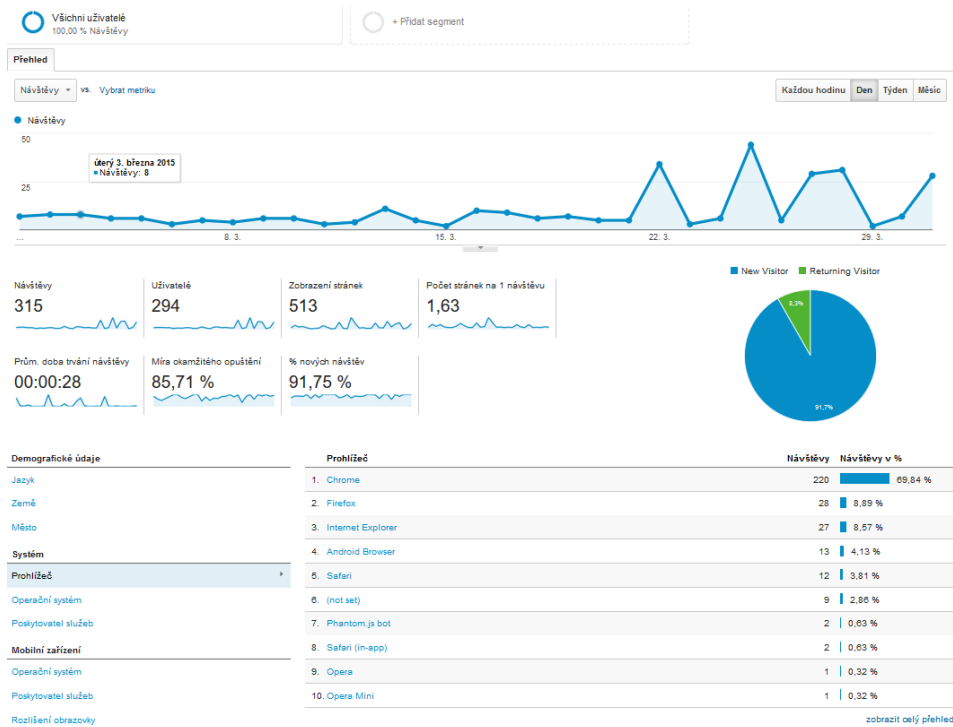
Na webové prezentaci jsou spuštěny dva analytické nástroje pro kontrolu návštěvnosti, kterými správce analyzuje, uzpůsobuje webovou prezentaci ,aby zvýšil prodejnost a návštěvnost. Jedná se o programy Google Analytics a Piwik. Aktivace účtu Google Analytics⁷ je oproti aktivaci účtu Piwik velmi snadná a byla zrealizována během několika minut. Realizace aktivace účtu se provádí na webu Google a po provedení základních kroků Google přidělí prezentaci měřicí kód, který je zapotřebí vložit do modulu v Prestashopu a dále na jednotlivé počáteční stránky webové prezentace.



Obrázek 18 - Registrace GA [Vlastní]

Analytické nástroje byly přidány na webovou prezentaci v březnu roku 2015 a byl zanalyzován jejich výchozí stav před prováděnými změnami v elektronickém obchodě. Na následujícím obrázku lze vidět počáteční stav Google Analytics a jeho metrik:

⁷ <https://www.google.com/analytics/>



Obrázek 19 - Stav Google Analytics Březen 2015 [Vlastní]

Na následujícím obrázku lze vidět, jak je nastavena analytika v e-shopu:

Google Analytics
Create your account to get started.

Your customers go everywhere; shouldn't your analytics.

Google Analytics shows you the full customer picture across ads and videos, websites and social tools, tablets and smartphones. That makes it easier to serve your current customers and win new ones.

With ecommerce functionality in Google Analytics you can gain clear insight into important metrics about shopper behavior and conversion, including:

- Product detail views
- Internal merchandising
- "Add to cart" actions
- The checkout process
- Internal campaign clicks
- And purchase

Shopping Behavior Analysis (Apr 1, 2014 -)

This report is based on 8,088,633 sessions (100% of sessions).

Session Type	Count	Conversion Rate
All Sessions	8,088,633	-
Sessions with Product Views	2,071,832	25,61%
Sessions with Add to Cart	487,248	23,52%
Sessions with Check-Out	529,561	10,8%
Sessions with No Shopping Activity	5,875,367	72,64%
Sessions with No Cart Addition	1,535,650	19,12%
Sessions with Cart Abandonment	139,406	28,61%
Sessions with Check-Out Abandonment	426,360	80,51%

Merchants are able to understand how far along users get in the buying process and where they are dropping off.

NASTAVENÍ

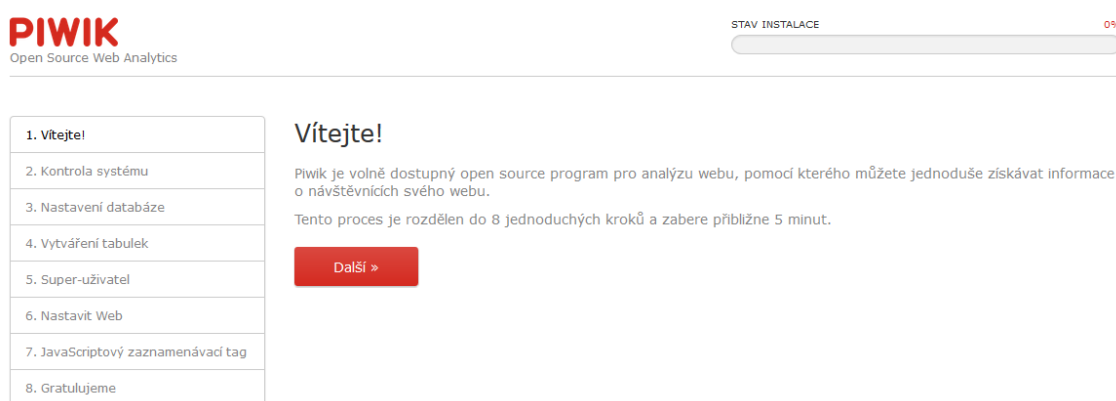
* Google Analytics Tracking ID: UA-39581668-1

Enable User ID tracking: Aktivováno

Obrázek 20 - Nastavení Google Analytics v Prestashopu [Vlastní]

4.1.2 Nastavení programu Piwik

Program Piwik má oproti Google Analytics složitější instalaci, je zapotřebí nahrát soubory nástroje na webhosting provozovaného elektronického obchodu a následně vytvořit SQL databázi pro Piwik⁸. Na jeho domovské adrese je mimo instalačního balíčku programu i podrobný návod v angličtině jak provést bezproblémovou instalaci. Návod obsahuje přesný postup nastavení pro bezproblémovou funkčnost programu Piwik. Program Piwik lze nainstalovat pouze na stránky, kde máme plné oprávnění k databázím. Pokus o instalaci na freehosting endora.cz vyšel neúspěšně z důvodu nedostatečných oprávnění. Na následujícím obrázku lze vidět začátek instalace po nahrání všech potřebných souborů na webhosting webové prezentace:

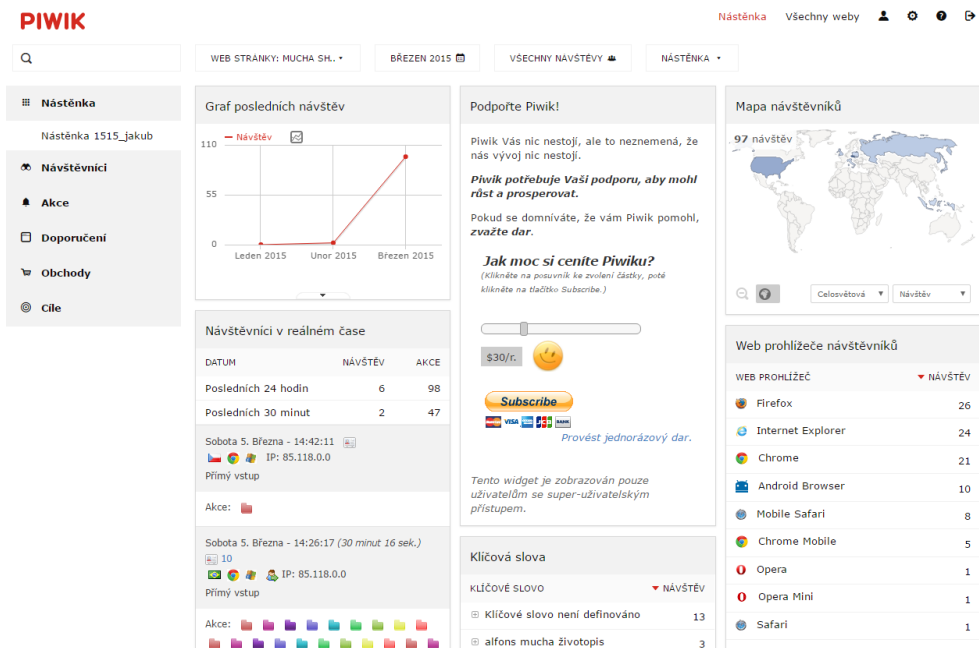


Obrázek 21 - Instalace Piwik [Vlastní]

Jak lze vidět, instalace proběhla v jednoduchých 8 krocích, kde se nastavilo heslo pro přístup k dané Piwik databázi a byla vytvořena i vstupní webová adresa, kde jsou shromažďována analytika: <http://www.mucha-alphonse.eu/piwik/>

Na následujícím obrázku lze vidět stav v březnu 2015 analyzovaný programem Piwik. Při porovnání s programem Google Analytics je evidentní, že dané hodnoty se liší. Podrobněji budou výsledky obou programů porovnány v následující kapitole. Výhodou nástroje Piwik je, že má možnost přeuspořádání hlavní strany nástroje podle uvážení správce webové prezentace.

⁸ <http://piwik.org/download/>



Obrázek 22 - Stav Piwik Březen 2015 [Vlastní]

Nastavení analytického nástroje Piwik v Prestashopu vypadá následovně:

PIWIK WEB ANALYTICS

* **Piwik Host** Example: www.example.com/piwik/ (without protocol and with / at the end!)

Use proxy script Whether or not to use the proxy insted of Piwik Host

Proxy script the FULL path to proxy script to use, build-in: [http://mucha-alphonse.eu/mucha-shop/cs/module/piwikanalyticsjs/piwik]

Use cURL Whether or not to use cURL in Piwik API and proxy requests?

* **Piwik site id** Example: 10

* **Piwik token auth** You can find your piwik token by loginn to your piwik installation. under API

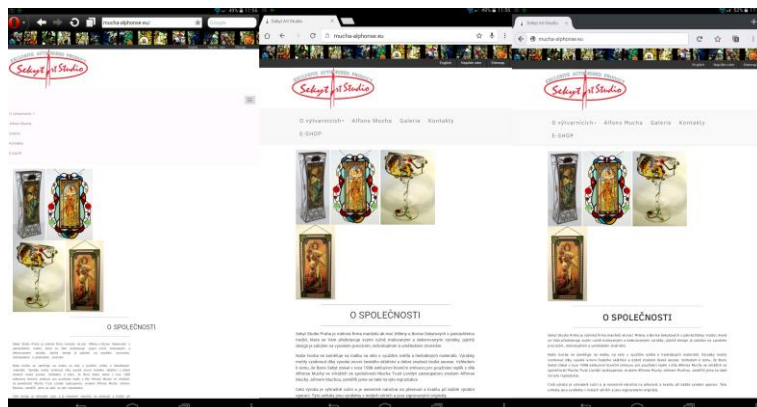
Track visitors across subdomains The default is the document domain; if your web site can be visited at both www.example.com and example.com, you would use: "*.example.com" OR ".example.com", without the quotes
Leave empty to exclude this from the tracking code

Hide known alias URLs In the "Outlinks" report, hide clicks to known alias URLs; Example: *.example.com
Note: to add multiple domains you must separate them with space " " one space
Note: the currently tracked website is added to this array automatically
Leave emotv to exclude this from the trackins code

Obrázek 23 - Nastavení Piwiku v Prestashopu [Vlastní]

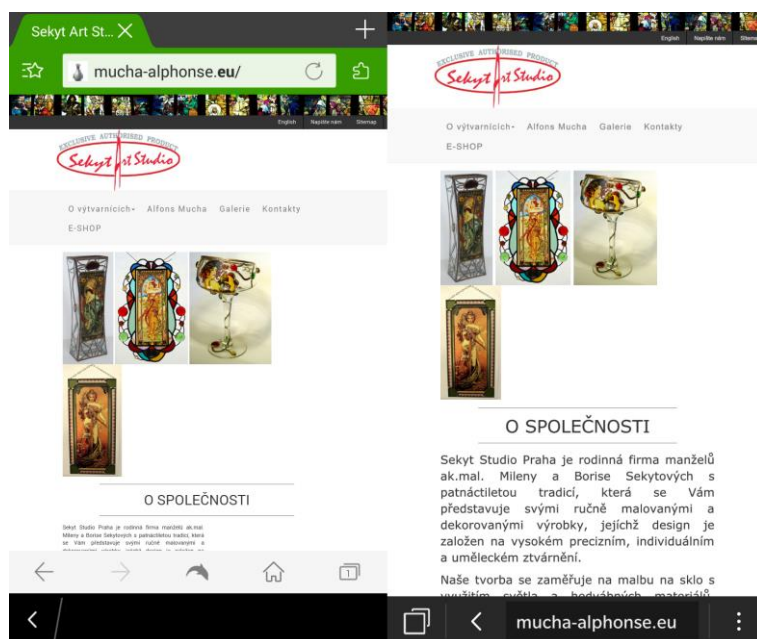
4.2 Úvodní analýza a zhodnocení webu

Jedná se o webovou prezentaci upravenou tak, aby fungovala na mobilních zařízeních. Její změnu lze vidět na následujících obrázcích provedenou na operačním systému Android 4.4.2 na tabletu s rozlišením 1280 x 800 pixelů.



Obrázek 24 - Prohlížeče Opera, Chrome, Firefox na tabletu s rozlišením 1280 x 800 pixelů [Vlastní]

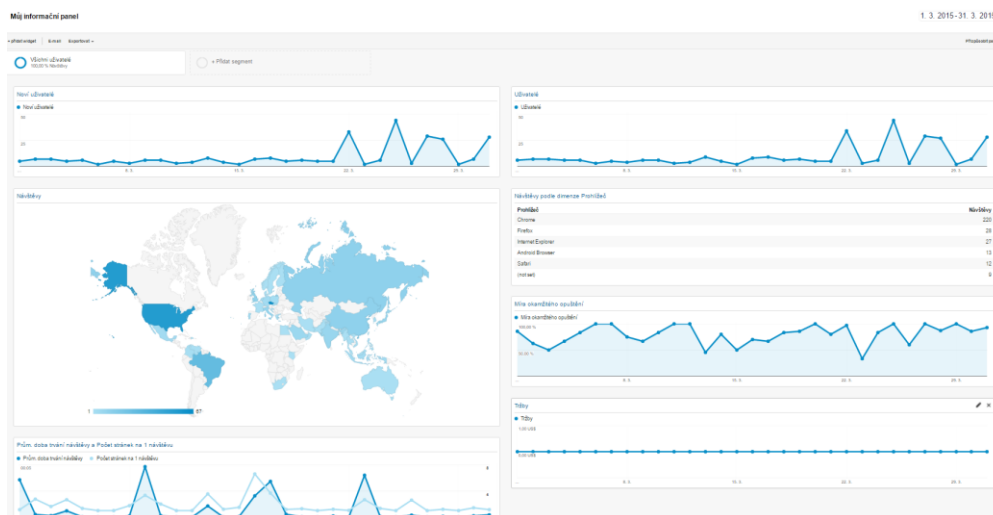
Následně lze vidět upravenost webové prezentace i na mobilním telefonu s rozlišením 1280 x 768 pixelů.



Obrázek 25 - Prohlížeče Dolphin a Blackberry na telefonu s rozlišením 1280 x 768 pixelů [Vlastní]

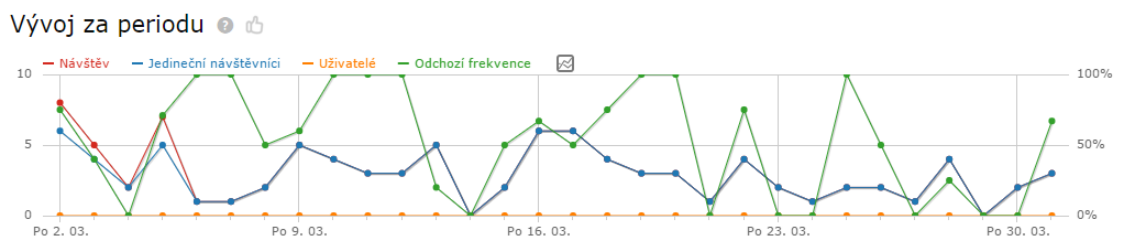
Podle březnové analýzy Google Analytics, webová prezentace zaznamenala, nejuspěšnější dny. 22.března, s 33 návštěvníky (Míra opuštění 87%), 26. března. s 44

návštěvníky (Míra opuštění 80%), 27. března. s 29 návštěvníky (Míra opuštění 100%) a 28.3. s 29 návštěvníky (Míra opuštění 87%). Tedy jen malé procento zůstalo na webové prezentaci déle.



Obrázek 26 - Informační Panel Google Analytics [Vlastní]

Jak lze vidět Podle Piwiku jsou hodnoty jiné, a to z důvodu, že Piwik nezaznamenává spamovací stránky a roboty. Podle Piwiku byly nejnavštěvovanější dny 2. března - 8 návštěv (Míra opuštění 75%), 5. března - 7 návštěv (Míra opuštění 71%), 16. Března - 6 návštěv (Míra opuštění 67%) 16. Března - 6 návštěv (Míra opuštění 50%).



Obrázek 27 - Informační panel Piwik [Vlastní]

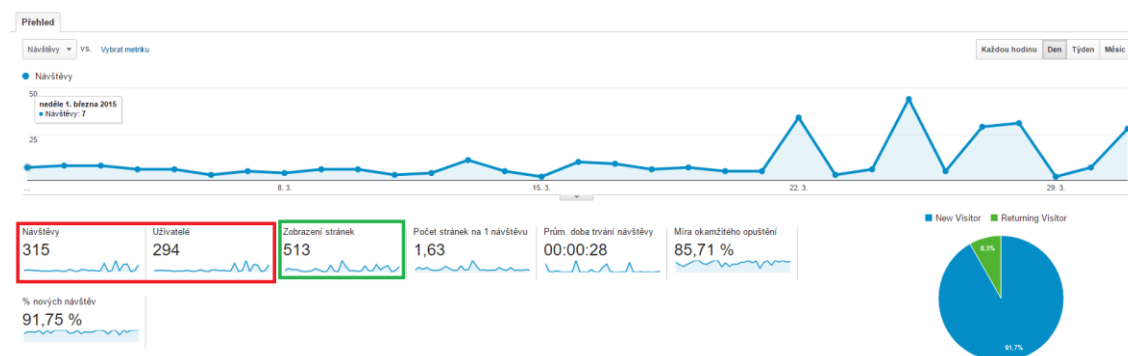
4.3 Porovnání Google Analytics vs Piwik

V této kapitole se porovnávají měření Google Analytics s nástrojem Piwik a ukazují se jejich rozdíly, výhody a nevýhody použití těchto programů na webové prezentaci.

4.3.1 Porovnání Google Analytics vs Piwik. Březen 2015

Jak lze vidět z následující tabulky (Tabulka 1) analytické nástroje Google Analytics a Piwik jsou výrazně rozdílné v tvrzení a hodnotách. Například podle Google Analytics se zobrazilo 513 stránek u Piwiku pouze 297 stran. Výrazně odlišné jsou i hodnoty doby trvání návštěvy u Google Analytics 28 sekund, u Piwiku 1 minuta 45 sekund. Rozdílné hodnoty jsou způsobeny rozdílným měřením daných nástrojů Google Analytics a Piwik. Rozdíly jsou způsobeny tím, že Piwik narozdíl od Google Analytics má lepší filtr návštěv od robotů a stránek, které se na webové prezentaci zdrží v řádu několika sekund, ale i ten není dokonalý. Tím pádem je, co se týká návštěv, Piwik přesnější.

Přesné rozdíly lze vidět v následujících obrázcích.



Obrázek 28 - Google Analytics. Měření. Březen 2015 [Vlastní]



Obrázek 29 - Piwik Naměřené hodnoty. Březen 2015 [Vlastní]

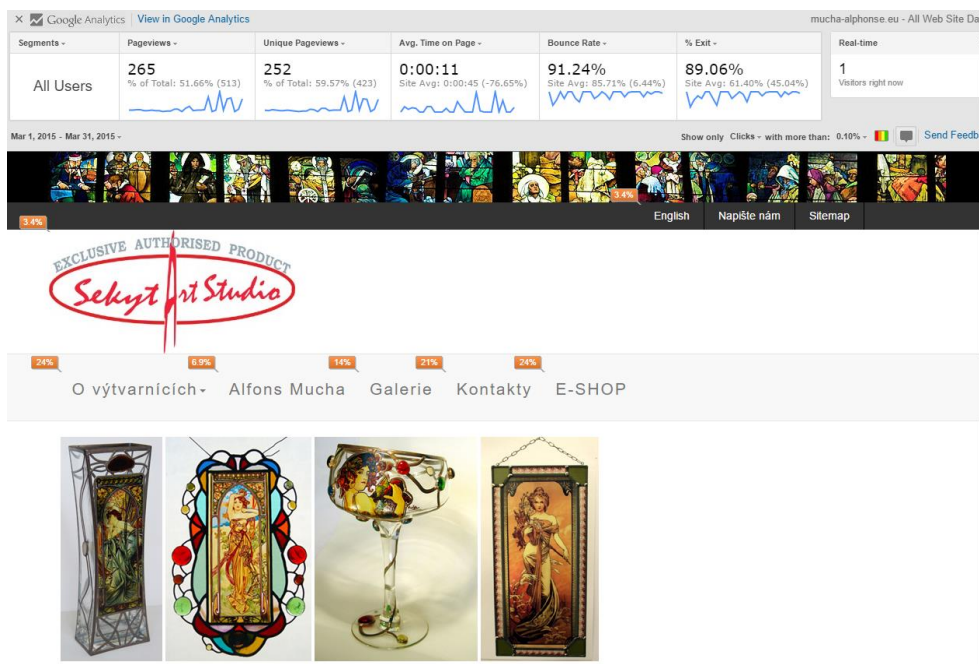
Google Analytics dále za měsíc březen 2015 naměřil tyto další hodnoty. Vysoký počet návštěvníků na webovou prezentaci přišlo ze stránky social-buttons.com (131 návštěv) a buttons-for-website.com (57 návštěv). Jelikož GA ukazuje 100% míru okamžitého opuštění a průměr návštěvy 0 sekund, lze předpokládat, že šlo o roboty. Mezi nerobotické návštěvy lze přikládat význam organickým návštěvám z Google (22 návštěv),

stránky seznam (21 návštěv). Návštěvníci z Google a Seznamu se průměrně na webové prezentaci zdrželi přibližně 1 minutu. Dále velký počet zobrazení byl z odkazujících prezentací na firmy.cz (9 návštěv) a obrázky.cz (9 návštěv). Služby vlastní společnost seznam.cz. Návštěvníci z těchto webů průměrně na webové prezentaci zůstali 20 sekund.

Metrika	Google Analytics	Piwik
Zobrazení stránek	513	297
Opuštění webu po jedné stránce	-	61%
Míra okamžitého opuštění	85,71%	-
Průměrná doba trvání návštěvy	0:00:28	0:01:45
Desktop	279	68
Chytrý telefon	30	19
Tablet	6	7
Chrome	220	21
Firefox	28	26
Internet Explorer	27	24
Česká republika	67	54
Spojené státy	55	20
Rusko	-	7
Brazílie	29	-
Opětovné návštěvy	26	-

Tabulka 1 - Počáteční metriky Google analytics a Piwik březen 2015 [Vlastní]

Program Google Analytics podporuje zobrazení klikatelnosti na webové prezentaci. Obrázek níže ukazuje, kam návštěvníci webové prezentace klikali:



Obrázek 30 - Obrázek stavu na webu Google Analytic Březen 2015 [Vlastní]

Velký počet kliků v březnu 2015 směřovalo na elektronický obchod (24 %) stejně jako na informaci „O výtvarnicích“. O trochu méně návštěvníků chtělo znát kontakty na společnost (21%) a za zmínku stojí říci, že (3,4%) kliků směřovalo na anglickou verzi webové prezentace. Dále z obrázku lze vidět míra opuštění webové prezentace, a to je 89.06 %. Číslo je vysoké a správce webové prezentace se za dané období pokusí číslo snížit.

Za pomocí Piwiku byla zjištěna stránka s produkty, které neprošly konverzí ,většina z nich byly produkty velkých vitráží a váz s hodnotou nad 4 000,- Kč. Nástroj Piwik má na neobjednané produkty speciální kolonku. A je zde jasně vidět o jaké produkty podle kódu jde. V původním nastavení je program nastaven na dolary. Daná cena je špatně nastavena, údaj je v korunách, ne v dolarech. Jedná se o 750,- Kč ne o 750 Dolarů.

Produkty

- Produkty
- » SKU produktu
- » Název produktu
- » Kategorie produktu

SKU PRODUKTU	HODNOTA PRODUKTU ZBYLO V KOŠÍKU	MNOŽSTVÍ ZBYLO V KOŠÍKU	PRŮMĚRNÁ CENA	PRŮMĚRNÉ MNOŽSTVÍ ZBYLO V KOŠÍKU	NÁVŠTĚV	NEOBJEDNANÉ KOŠÍKY
97#ABVG05E	\$ 750	1	\$ 750	1	1	1
8#AMVM14E	\$ 0	-	\$ 3625	-	1	-
12#AMVM17E	\$ 0	-	\$ 31250	-	1	-
30#AMVM09E	\$ 0	-	\$ 31250	-	1	-
41#GKVS03E	\$ 0	-	\$ 11000	-	1	-
46#MSV01E	\$ 0	-	\$ 15000	-	2	-
49#AMVS04E	\$ 0	-	\$ 3250	-	1	-
51#AMVS02E	\$ 0	-	\$ 12875	-	1	-
95	\$ 0	-	\$ 3199	-	1	-
113	\$ 0	-	\$ 16999	-	1	-

1-10 z 14 [DALŠÍ](#)

Elektronické objednávky Neobjednané košíky

10 ▾

Obrázek 31 - Neprodané produkty nástroj Piwik březen 2015 [Vlastní]

4.3.2 Porovnání Google Analytics vs Piwik. Únor 2016

Jak lze vidět z následující tabulky v měsíci únoru 2016 se zobrazilo více stránek v nástroji Piwik, to je oproti stavu v březnu 2015 rozdílný stav Google Analytics (513 zobrazení) a Piwik měl (297 zobrazení). Změna byla pravděpodobně způsobena změnami Google Algoritmu prováděná v lednu a únoru 2016. Oproti březnu 2015 se také snížila míra opuštění webu po 1, stránce o 32 % (březen 2015 61 %). To samé i u míry okamžitého opuštění, změna se projevila o 44,62 % (březen 2015 85,71 %). Zvýšila se také doba návštěvnosti ,jak u Google Analytics, tak i u Piwiku a to o 5 minut a 18 sekund (březen 2015- 28 sekund) u Google Analytics a u Piwiku o 7 minut a 24 sekund (březen 2015 -1 minuta 45 sekund).

Oproti březnu 2015 se snížilo zobrazení na počítačích 230 (březen 2015 279 návštěv) u Google Analytics, zvýšilo se na 69 (březen 2015- 68 návštěv) u Piwiku. Na chytrých telefonech se sledovanost také snížila 18 (březen 2015- 30 návštěv) Google Analytics, 16(březen 2015- 19 návštěv) Piwik. U tabletů se projevila opačný trend 10 (březen 2015- 6 návštěv) u Google Analytics u Piwiku zůstal trend stejný 7 (březen 2015 - 7 návštěv). Co se týká prohlížečů ,tak v březnu byl na prvním místě prohlížeč Mozilla Firefox, a to s hodnotami 139 (březen 2015- 28 návštěv) v Google Analytics, 93 (březen 2015- 26 návštěv) Piwik, prohlížeč Google Chrome v únoru 2016 poklesl na druhé místo 54 (březen 2015- 220 návštěv) v Google Analytics, 39 (březen 2015- 21 návštěv) Piwik. U Piwiku Google Chrome zvýšil návštěvnost oproti březnu 2015. Internet

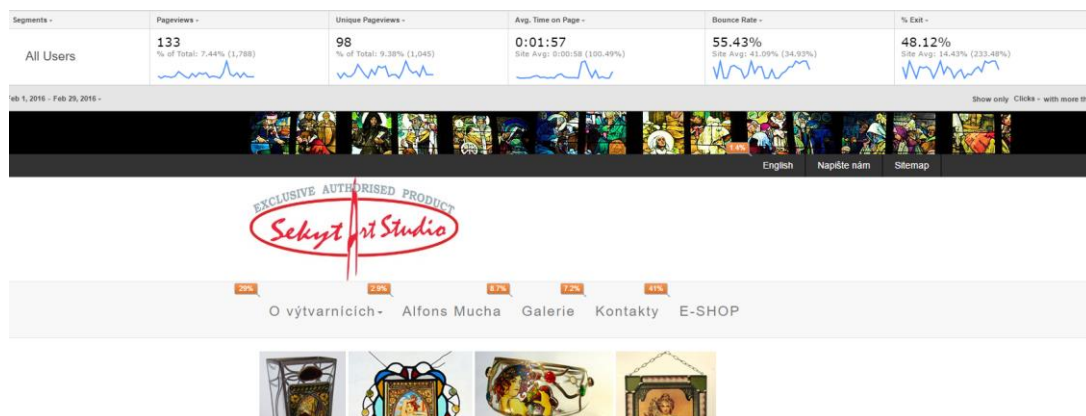
explorer u Google Analytics poklesl na hodnotu 25(březen 2015- 27 návštěv) a u Piwiku zůstal na stejném místě 24 (Březen2015- 24 návštěv).

Národní návštěvnost webové prezentace se oproti březnu 2015 také změnila, a to zvýšení české návštěvnosti 223 (březen 2015 67 návštěv) Google Analytics, 165 (březen 2015- 54 návštěv) Piwik, u Spojených států návštěvnost u Google Analytics poklesla 19 (březen 2015 -55 návštěv) a u Piwiku vzrostla 9(březen -20 návštěv). Ruská návštěvnost u Google Analytics nebyla zaznamenána, u Piwiku poklesla na 3 (březen 2015- 7 návštěv). Brazilská návštěvnost poklesla v Google Analytics z původní hodnoty 29 na 0. Opětovné návštěvy se v Google Analytics zvýšily na hodnotu 148 z původních 26 v březnu. Piwik opětovné návštěvy nezaznamenal.

Metrika	Google Analytics	Piwik
Zobrazení stránek	1788	1803
Opuštění webu po jedné stránce	-	29%
Míra okamžitého opuštění	41,09%	-
Průměrná doba trvání návštěvy	0:05:46	0:08:09
Desktop	230	69
Chytrý telefon	18	16
Tablet	10	7
Chrome	54	39
Firefox	139	93
Internet Explorer	25	24
Česká republika	223	165
Spojené státy	19	9
Rusko	-	3
Brazílie	0	-
Opětovné návštěvy	148	-

Tabulka 2 - metriky Google analytics a Piwik Únor 2016 [Vlastní]

Zobrazení klikatelnosti na webové prezentaci v Google Analytics:



Obrázek 32 - Obrázek stavu na webu Google Analytic Únor 2016 [Vlastní]

Velké množství kliků v únoru 2016 směřovalo na elektronický obchod (41%). Další oblíbenou kategorií byly informace, „O výtvarnících“ na danou stránku směřovalo 29 % kliků. Následně 8,9 % návštěvníků chtělo vidět galerii webu. Pouze 7,2 % návštěvníků chtělo znát informace, jak společnost kontaktovat. Jen 2,9 % lidí zajímal životopis Alfonse Muchy a pouze 1,4 % procenta návštěvníků požadovalo anglickou verzi webové prezentace. Webová prezentace v únoru 2016 měla 48,12 % okamžitých opuštění, které se oproti číslu z března 2015 podařilo snížit na polovinu.

V nástroji Piwik byly zjištěny následující hodnoty:

Produkt	SKU PRODUKTU	HODNOTA PRODUKTU ZBYLO V KOŠÍKU	MNOŽSTVÍ ZBYLO V KOŠÍKU	PRŮMĚRNÁ CENA	PRŮMĚRNÉ MNOŽSTVÍ ZBYLO V KOŠÍKU	NAVŠTĚV	NEOBJEDNANÉ KOŠÍKY
» SKU produktu	32#AMVM10E	\$ 0	-	\$ 11800	-	1	-
» Název produktu	36#AMVM08E	\$ 0	-	\$ 11250	-	1	-
» Kategorie produktu	45#GKV02E	\$ 0	-	\$ 27500	-	2	-
	48	\$ 0	-	\$ 8999	-	1	-
	50#AMVM01E	\$ 0	-	\$ 17387.50	-	6	-
	50#MVASE02E	\$ 0	-	\$ 5000	-	2	-
	53#AMVS11E	\$ 0	-	\$ 22500	-	2	-
	54#AMZV01E	\$ 0	-	\$ 40837.50	-	5	-
	55#AMVS07E	\$ 0	-	\$ 12250	-	1	-
	56#AMVS018E	\$ 0	-	\$ 19999	-	1	-

Obrázek 33 - Neprodané produkty nástroj Piwik ,únor 2016 [Vlastní]

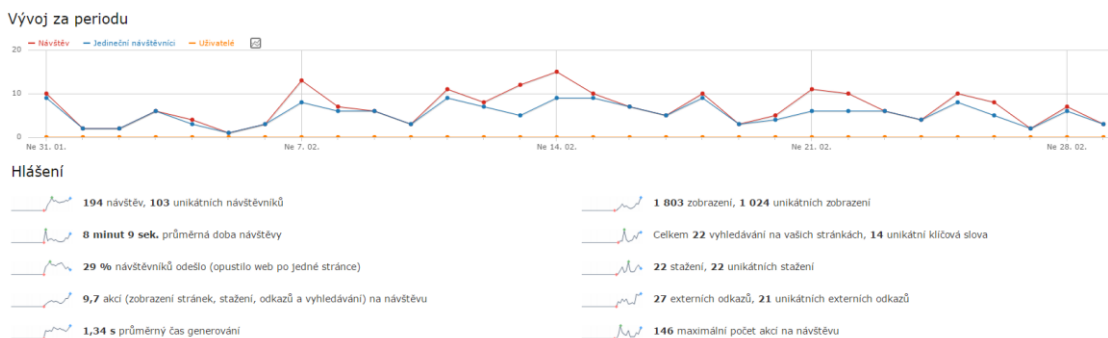
Hodnoty ukazují počet neprodaných produktů, které byly přidány do košíku, lze vidět, že na rozdíl od března 2015 v košíku zůstaly produkty s vyšší nominální hodnotou než v březnu. Naši návštěvníci mají zájem o dražší produkty, než tomu bylo doposud. Podle kódu produktů lze vidět, že mají návštěvníci zájem převážně o produkty ze sekcí

Vitráže – Alfonse Mucha, Vitráže – Gustav Klimt a dále o Vázy a Talíře – Vázy Mucha. Z daných hodnot lze říci, že by správce měl vylepšovat pozici těchto daných sekcí elektronického obchodu.

V únoru 2016 společnost zveřejnila na Facebooku 2 aktualizace ohledně nových produktů, které byly zveřejněny na webové prezentaci, toto zveřejnění bylo v pondělí 15. února 2016 a následně další zveřejnění proběhlo v sobotu 20. února 2016. Výsledky měření návštěvníků jsou níže zhodnoceny Google Analytics a Piwik:



Obrázek 34 - Facebook kampaň Google Analytics - únor 2016 [Vlastní]



Obrázek 35 - Facebook kampaň Piwik - únor 2016 [Vlastní]

Jak lze vidět, bylo zhodnoceno, že kampaň, spuštěná 15. února 2016 nebyla úspěšná a došlo spíše k poklesu návštěvníků, narozdíl od sobotní kampaně, která proběhla 20. února 2016. Z grafů vyplývá, že návštěvníci webové prezentace se spíše na Facebook koukají o víkend, než o všedních dnech.

Z následující tabulky vyplývá, že 15. února 2016 se lidé po kampani, podívali na webovou prezentaci, ale již následující dny na ně už neměla vliv. Narozdíl od kampaně 20. února 2016, kdy se návštěvnost následně zvýšila.

Index dne	Návštěvy GA	Návštěvy Piwik
12.02.2016	11	8
13.02.2016	15	12
14.02.2016	19	15
15.02.2016	15	10
16.02.2016	6	7
17.02.2016	5	5
18.02.2016	11	10
19.02.2016	4	3
20.02.2016	6	5
21.02.2016	17	11
22.02.2016	10	10
23.02.2016	8	6

Tabulka 3 - Vyhodnocení FB kampaní Piwik a GA únor 2016 [Vlastní]

4.4 Závěrečná analýza porovnání Google Analytics vs Piwik

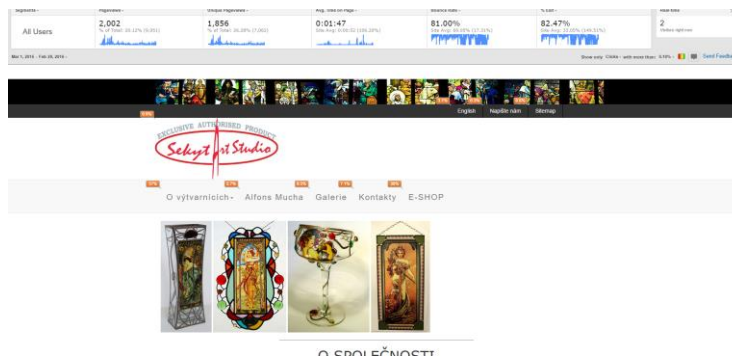
V závěrečné analýze jsou zhodnoceny ukazatele webové prezentace za celkové období od 1. března 2015 až 29. února 2016. Jak lze vidět z následující tabulky, tak elektronický obchod za sledované období zaznamenal 9 951 zobrazení nástrojem Google Analytics a nástrojem Piwik 9542. Míra opuštění webové prezentace po jedné stránce v nástroji Piwik byla 56 %. Okamžité opuštění za pomoci Google Analytics byla 69,05 %. Pro internetový obchod to znamená velmi vysokou míru opuštění webové prezentace. Průměrná doba návštěvy jednoho návštěvníka byla podle nástroje Google Analytics 1 minuta a 43 sekund podle Piwiku 3 minuty a 9 sekund. Návštěvníci si zobrazovali webovou prezentaci často přes Desktop, a to v počtu 3 086 návštěv podle Google Analytics, 1630 návštěv podle nástroje Piwik. Na druhém místě v pořadí byly chytré mobilní telefony s návštěvností 188 Google Analytics, 135 Piwik. Na třetím místě v pořadí byly tablety s návštěvností 89 Google Analytics, 69 Piwik. V zastoupení prohlížečů byl na prvním místě v návštěvnosti Google Chrome 1745 Google Analytics, 818 Piwik. Na druhém místě Mozilla Firefox 789 Google Analytics, 481 Piwik a na třetím místě Internet Explorer 354 Google Analytics, 301 Piwik. V zastoupení ohledně zemí, které se na danou webovou prezentaci podívalo měla velkou zastupitelnost Česká republika 1479 Google Analytics, 1089 návštěvníků Piwik. Následně Spojené státy 506 Google Analytics, 155 návštěvníků Piwik, Brazílie 267 Google Analytics 213 návštěvníků Piwik a Rusko 53

návštěvníků Piwik. Opětovných návštěv za celkové sledované období bylo 853. Za celkové sledované období proběhlo v elektronickém obchodě 5 objednávek s celkovou částkou 48 700 Korun.

Metrika	Google Analytics	Piwik
Zobrazení stránek	9951	8542
Opuštění webu po jedné stránce	-	56%
Míra okamžitého opuštění	69,05%	-
Průměrná doba trvání návštěvy	0:01:43	0:03:09
Desktop	3086	1630
Chytrý telefon	188	135
Tablet	89	69
Chrome	1745	818
Firefox	789	481
Internet Explorer	354	301
Česká republika	1479	1089
Spojené státy	506	155
Rusko	-	53
Brazílie	267	213
Opětovné návštěvy	853	-

Tabulka 4 - metriky Google analytics a Piwik březen 2015/ únor 2016 [Vlastní]

Zobrazení klikatelnosti na webové prezentaci v Google Analytics:



Obrázek 36 - Obrázek stavu na webu Google Analytics březen 2015 / únor 2016 [Vlastní]

Velké množství kliků v sledovaném období (březen 2015 – únor 2016) směřovalo na kategorii „O výtvarnících“, a to 37 % návštěvníků. Další oblíbenou kategorií byl elektronický obchod 30 %, následován Galerii 8,5 %. Další oblíbenou sekcí po Galerii byly kontakty, a to 7,1% návštěvnosti, chtělo znát kontakt na společnost. Okolo 5,7 % návštěvníků se chtělo dozvědět, kdo je Alfons Mucha. 3,1 % chtělo vidět hlavní stránku v anglické verzi. 0,9 % kliklo na logo, aby se dostalo na hlavní stranu. 0,6 % návštěvníků

chtělo znát strukturu webové prezentace. Pouze 0,3 % návštěvníků chtělo společnosti napsat. Webová prezentace v sledovaném období měla míru opuštění hlavní strany 82,47 %, což je vysoké číslo.

V nástroji Piwik byly zjištěny následující hodnoty:

Produkty

Produkt	SKU PRODUKTU	HODNOTA PRODUKTU ZBYLO V KOŠÍKU	MNOŽSTVÍ ZBYLO V KOŠÍKU	PRŮMĚRNÁ CENA	PRŮMĚRNÉ MNOŽSTVÍ ZBYLO V KOŠÍKU	NÁVŠTĚV	NEOBJEDNANÉ KOŠÍKY
> SKU produktu	147	\$ 109900	10	\$ 10990	10	3	1
> Název produktu	157	\$ 109900	10	\$ 10990	10	7	1
> Kategorie produktu	70	\$ 33199	1	\$ 33199	1	5	1
	58#AMVS01E	\$ 32499,86	2	\$ 16249,93	1	5	2
	30#AMVM09E	\$ 31250	1	\$ 31250	1	15	1
	79	\$ 23097	3	\$ 7699	1	-	3
	56	\$ 19999	1	\$ 19999	1	2	1
	20#AMVM07E	\$ 14000	1	\$ 14000	1	5	1
	45#GKV02E	\$ 13750	1	\$ 13750	1	14	1
	72#AMVS03E	\$ 13625	1	\$ 13625	1	2	1

1-10 z 254 DALŠÍ >

Elektronické objednávky Neobjednané košíky 10

Obrázek 37 - Neprodané produkty nástroj Piwik březen 2015 / únor 2016 [Vlastní]

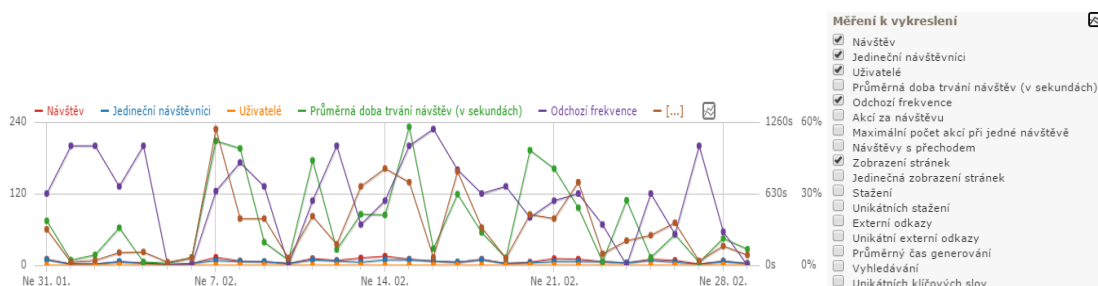
Hodnoty ukazují počet neprodaných produktů, které byly přidány do košíku, lze vidět, že se únor 2016 výrazně neliší a že návštěvníci častěji poptávají dražší produkty z následujících sekcí: Vitráže – Alfonse Mucha, Vitráže – Gustav Klimt a dále Vázy a Talíře – Vázy Mucha. Z daných hodnot lze říci, že by správce měl vylepšovat pozici těchto daných sekcí elektronického obchodu.

4.5 Celkové porovnání měření Google Analytics vs Piwik

Při porovnávání programů Google Analytics a Piwik byly, porovnávány všechny jejich funkce. A zhodnoceny podle toho, jak jsou uživatelsky srozumitelné. V případě, přizpůsobitelnosti grafů, jednoznačně vede nástroj piwik, jelikož jednoduše dokáže na daném grafu srozumitelně zobrazit vše, co vlastník žádá.

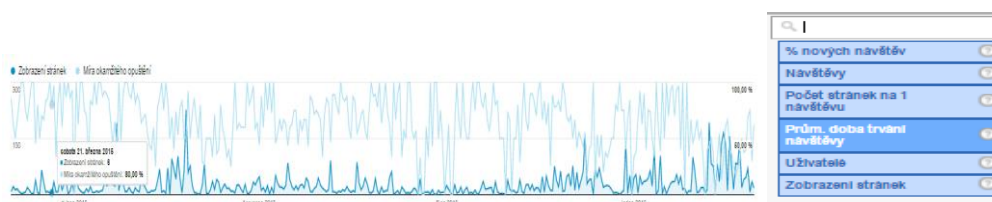
Jak lze vidět z následujícího obrázku, můžeme do grafu přidat všechny metriky, které chceme sledovat. V případě zadání všech metrik do grafu se stane graf nepřehledný, hlavně z důvodu nedomyšleného zobrazení názvů metrik. Viz průměrná doba trvání

návštěv se zobrazuje jako "...". Bez kliknutí na danou barvu na grafu nelze vidět o jakou metriku se jedná. Pokud u grafů chceme vidět, jak vypadá stav aktuálního měsíce, musíme kliknout na poslední měřený den, v případě vybraní měsíce, Piwik ukáže periodu 3 měsíců. V případě, že je měsíc úno, tak ukáže metriky za prosinec, leden a únor.



Obrázek 38 - Graf Piwik [Vlastní]

V případě Google Analytics, lze vidět možnost úpravy grafů. Graf je možné upravit v určité míře, zobrazit jdou pouze 2 metriky naráz a oproti nástroji Piwik zobrazuje méně metrik. Následnou chybou je barva metrik. Obě hodnoty jsou ve skoro stejné barvě modré, bylo by výhodnější pro lepší přehlednost dané barvy odliš, například jedna zelená a druhá modrá.



Obrázek 39 - Graf Google Analytics [Vlastní]

Pohled na mobilní zařízení prostřednictvím nástroje Piwik je velmi jednoduché, jelikož všechny informace o daných nástrojích jsou na jednom místě a nemusí se překlíkávat na různé lišty jako tomu je u Google Analytics. Nevýhodou tohoto uspořádání Piwiku je míchání do metrik i desktopové počítače, které zobrazuje v modelu zařízení jako neznámé. (Zjištěno podle porovnání zařízení z Googlu Analytics).

Typ zařízení		Model zařízení	
TYP	NÁVŠTĚV	MODEL	NÁVŠTĚV
Desktop	1 630	Neznámý	1 409
Chytrý telefon	135	Neznámý	224
Tablet	69	Apple - iPad	31
Neznámý	14	Apple - iPhone	31
Chytrý displej	-	Lenovo - Neznámý	9
Fotoaparát	-	Samsung - GALAXY Note II	8
Konzole	-	Samsung - SM-A700F	7
Phablet	-	GALAXY S5	6
Prohlížeč v autě	-	iPad	5
Přenosný přehrávač médií	-	Samsung - GALAXY S4 mini	5
Tv	-		
Ukázkový telefon	-		

Značka zařízení		Rozlišení	
ZNAČKA	NÁVŠTĚV	ROZLIŠENÍ	NÁVŠTĚV
Neznámý	1 629	1366x768	441
Apple	73	1920x1080	419
Samsung	72	1280x1024	150
Lenovo	97	1280x800	90
		1024x768	83

Obrázek 40 - Tabulka Piwik [Vlastní]

Jak lze vidět Google Analytics má na zobrazení 2 tabulkové lišty, které je nutné překlíkávat. Má, ale na rozdíl od Piwiku spojeno měření s aktuální tabulkou návštěv přes mobilní zařízení a ukázkou, jak dlouho, které zařízení na webové prezentaci zůstalo s podrobnějšími metrikami než je u Piwiku. Lze tedy říct, že pro základní přehled o zařízeních je dobrý Piwik, pro podrobnější metriky je lepší využití nástroje Google Analytics.

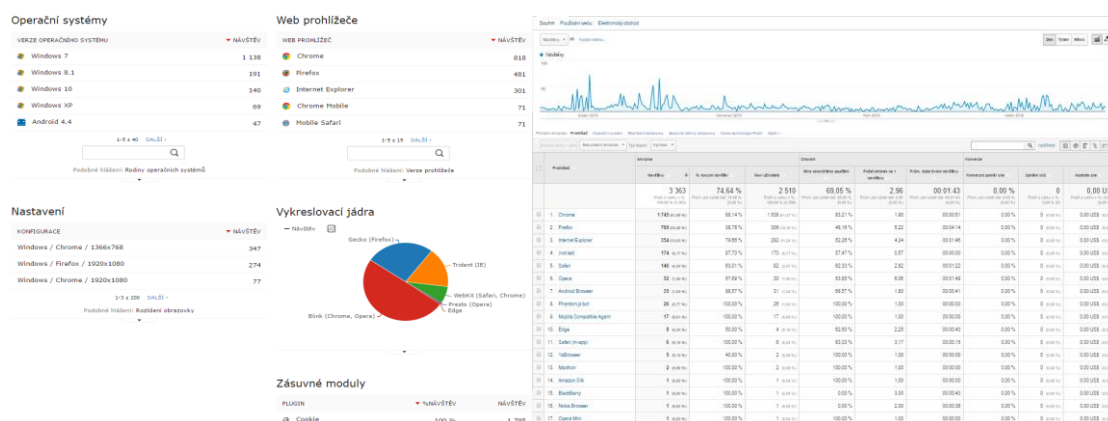
Možná zařízení	Přehled	3 363	74,64 %	2 510	69,05 %	2,96	00:01:43	0,00 %	0	0,00 US\$
Zařízení		Přihl. z celku v %	Přihl. pro výpočet	Přihl. z celku v %	Přihl. pro výpočet	Přihl. pro výpočet	Přihl. pro výpočet	Přihl. pro výpočet	Přihl. z celku v %	Přihl. z celku v %
1. desktop	3 086 (91,76 %)	75,05 %	2 316 (69,27 %)	69,84 %	2,97	00:01:44	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	
2. mobilní	188 (5,60 %)	54,38 %	121 (36,21 %)	37,55 %	2,98	00:01:25	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	
3. tablet	89 (2,64 %)	82,02 %	73 (21,91 %)	51,89 %	3,39	00:01:38	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	

Obrázek 41 - Přehled zařízení Google Analytics [Vlastní]

Informace o mobilním zařízení	Návštěvy	% nových návštěv	Nová uživatelská	Nová uživatelského součástí	Počet stránek za 1 návštěvu	Přím. úroveň trasy návštěv	Konverze záměr úste	Společné úste	hodnota úste
	277	70,04 %	194	62,45 %	2,85	00:01:29	0,00 %	0	0,00 US\$
1. Apple iPhone	64 (23,10 %)	48,44 %	31 (18,68 %)	64,00 %	3,43	00:01:42	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. Apple iPad	47 (16,97 %)	74,47 %	35 (18,04 %)	53,19 %	3,43	00:01:18	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
3. (notset)	16 (5,78 %)	100,00 %	16 (1,25 %)	87,50 %	2,08	00:00:42	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
4. Samsung SM-G900F Galaxy S5	19 (6,87 %)	50,00 %	0 (0,00 %)	0,00 %	2,90	00:01:50	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
5. Samsung GT-N7100 Galaxy Note II	8 (2,89 %)	12,50 %	1 (0,00 %)	62,50 %	5,75	00:00:18	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
6. Samsung SM-A700F Galaxy A7	7 (2,53 %)	14,29 %	1 (0,00 %)	66,71 %	2,00	00:00:13	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
7. Alcatel One Touch 8030T Hero 2	5 (1,81 %)	20,00 %	1 (0,00 %)	40,00 %	2,80	00:00:42	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
8. Lenovo B8000-H Yoga B8000-H	4 (1,44 %)	75,00 %	3 (1,00 %)	28,00 %	5,75	00:00:23	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
9. Samsung GT-I919L Galaxy S4 Mini	4 (1,44 %)	75,00 %	3 (1,00 %)	75,00 %	1,50	00:00:05	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
10. Samsung GT-I8300 Galaxy S III	4 (1,44 %)	50,00 %	2 (1,00 %)	50,00 %	2,00	00:00:50	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

Obrázek 42 - Podrobný přehled zařízení Google Analytics [Vlastní]

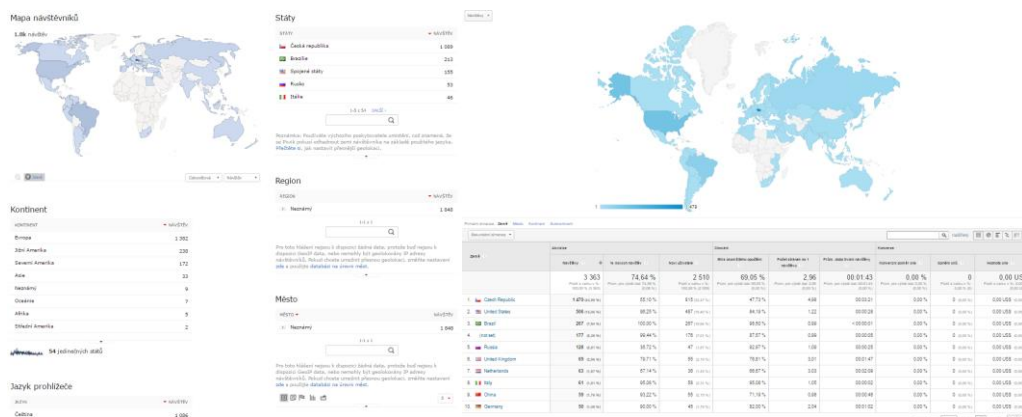
Jak lze vidět z následujících obrázků, tak oba nástroje umožňují zobrazení, jaký operační systém návštěvníci webových prezentací používají a jakým prohlížečem si web zobrazili. Jak lze vidět, každý nástroj nám řekne prohlížeč a operační systém. Google Analytics nám, ale pouze sdělí jeho typ například Windows. Piwik nám řekne i přesnou verzi systému. Například: Windows 10, Windows XP, Ubuntu, a tak podobně. Piwik sděluje pouze hlavní informace o operačních systémech a prohlížečích. Dále nám sděluje informaci i jaké je jádro daných prohlížečů. Piwik sděluje i informace jaké návštěvník používá přídatné moduly (Flash, PDF, Java, Silverlight atd.). Daná informace se může hodit při úpravách obsahu na webové prezentaci, aby se přizpůsobovala daným skutečnostem. Google Analytics nám říká podrobnější poznání návštěvníka, jaké stránky opustil, kolik bylo nových návštěv i jaká byla míra okamžitého opuštění.



Obrázek 43 - Piwik a Google Analytics Prohlížeče a Operační systémy [Vlastní]

Další důležitou funkcionalitou zmínovaných nástrojů je Mapa návštěvníků, kteří přicházejí na webovou prezentaci, jak lze z následujících obrázků vidět, rozložením se velmi neliší od předchozích zmínovaných. Piwik má vše uspořádáno na jedné stránce a v případě správného nastavení ukazuje region a město odkud návštěvník přišel. Jak lze vidět, GeoIP data nebyla nastavena. Dále umožňuje, změnit textovou podobu států, kontinentů a jazyka prohlížeče na podobu v grafu pro lepší vyjádření. Umožňuje sloupcový a spojnicový graf. (Viz přílohy Obrázek 68 – Mapa návštěvníků.) Piwik má nevýhodu, narozdíl od Google Analytics, že pro procentní hodnotu zastoupení státu musíme kliknout na daný stát, u Google Analytics je hodnota napsaná pod grafem. Kde jsou mimo jiné podrobnější informace. V tomto případě víme, že 1479 návštěv pocházelo z České republiky a z toho bylo 55,10% nových návštěv. Za sledované období březen 2015 – únor 2016 bylo

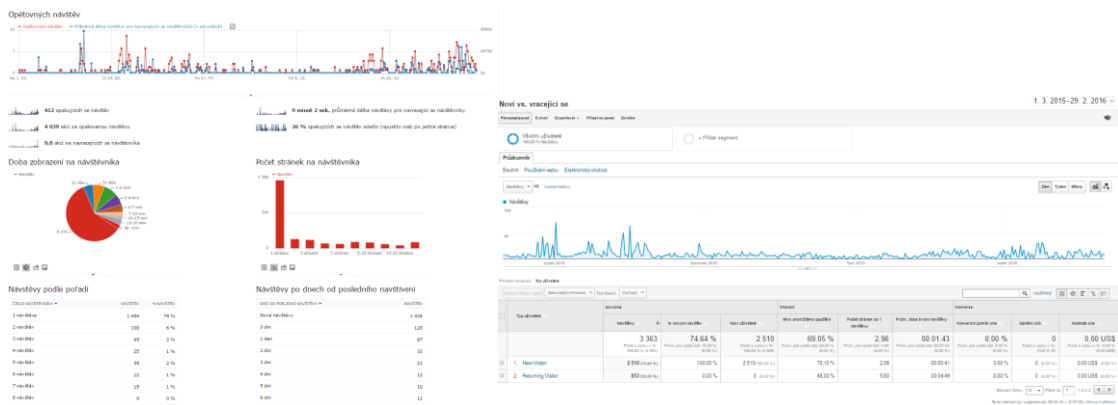
průměrné trvání návštěvy podle Google Analytics 1:43 minut. Podle Piwiku 3 minuty a 9 sekund.



Obrázek 44 - Piwik a Google Analytics Mapy návštěvníků [Vlastní]

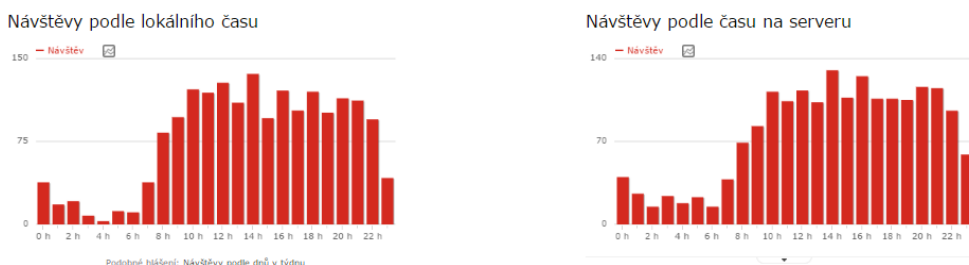
Opětovné návštěvy jsou v Piwiku zobrazeny v grafu po dnech a umožňují třídění, podle jejich počtu, doby trvání v sekundách, jací účastníci provedli akce a dalších 8 možností (Viz přílohy). Grafy Piwiku ukázaly jednoduché shrnutí, že 1 454 návštěvníků se ukázalo na webu pouze jednou, velké množství návštěv (červený koláčový graf) zde nestrávilo ani 10 sekund a 1041 návštěv zobrazilo pouze 1 stránku. Pouze 5 % 95 návštěvníků si zobrazilo víc jak 20 stránek prezentace. Z toho 26 % opakujících návštěv odchází po 1 stránce. V Google Analytics graf vypovídá, jak se opakující návštěvníci liší od nových ,po rozkliknutí na další část lze vidět, co všechno návštěvy shlédly. Neopakujících návštěv v sledovaném období bylo 2 510 a zobrazily 5 175 stránek.

V další části se dozvíme, že návštěvy, které zůstaly na prezentaci okolo 10 sekund průměrně, zobrazily pouze jednu stránku 2469 návštěv (Zobrazení 2487 stránek). Čím více sekund ,tím se počet stránek navyšuje. 38 návštěv na prezentaci bylo déle než 1800 sekund (38 minut) a shlédlo 1 361 stránek.



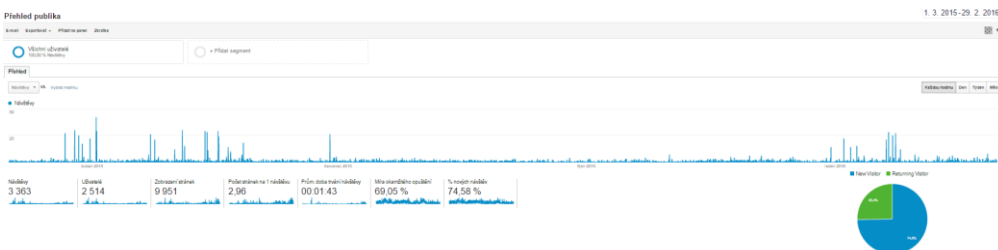
Obrázek 45 – Piwik a Google Analytics Opětné návštěvy [Vlastní]

V Piwiku je možné znát dobu zobrazení webové prezentace s ohledem na čas na serveru, tato doba je vhodná pro určení, kdy propagovat příspěvek na sociálních sítích, aby nejvíce zaujala dané návštěvy, jak lze vidět, největší popularita prezentace bývá na webové prezentaci okolo 14 hodiny.



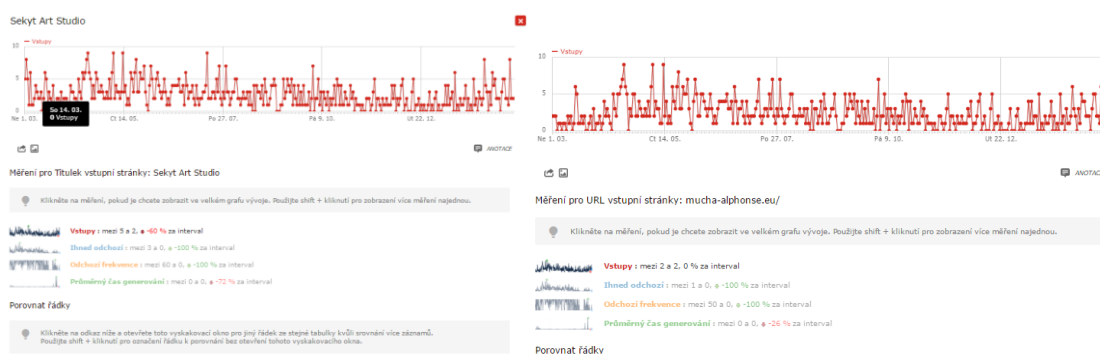
Obrázek 46 - Piwik Hodiny [Vlastní]

Jak lze vidět u Google Analytics, tak je možné zobrazit dané hodiny, ale u každého dne zvlášť. V případě potřeby stejného přehledu jako je u Piwiku zapotřebí si daný přehled vytvořit. Není nastaven Googlem.



Obrázek 47 - Google Analytics – Hodiny [Vlastní]

Metriky vstupních a výstupních stránek mají nástroje Piwik a Google Analytics velmi shodné, Google Analytics narozdíl od Piwiku má možnost i zobrazení na grafu. Piwik má pro změnu možnost zobrazení jednotlivých titulků webových stránek a dále i zobrazení trendů, změny daného titulku u každé zobrazené stránky. Trend je vhodný při SEO optimalizaci webu, kdy poslouží pro zlepšení pozic jednotlivých stránek.



Obrázek 48 - Titulek a stránka v Piwiku a jejich interval [Vlastní]

V nástroji Piwik, lze vidět bez žádného nastavení jaká klíčová slova hledaných stránek i hledaná slova vyhledávače internetové prezentace byly použity. V daném případě nejvíce názvy stránek Mucha, Bohemia, Mucha (5). Návštěvníci dále zadávali slova mucha šperky, a. mucha šátky, které nic nenašly, poslouží k pozdější optimalizaci webové prezentace. V Google Analytics daná metrika nefunguje bez předchozího nastavení. Dané nastavení ve sledovaném období nebylo nastaveno.

Klíčová slova hledané stránky			
KLÍČOVÉ SLOVO	VYHLEDÁVÁNÍ	STRÁNKY KLIČOVÝCH VÝSLEDKŮ	%NALEZENÝCH VÝSTUPŮ
Mucha	13	1,5	31 %
Bohemia	4	1	0 %
Mucha (5)	4	1,3	50 %
Secese	4	2	0 %
mucha	3	1,3	67 %
Bohemia (5)	2	3	0 %
Mucha (2)	2	2,5	50 %
Mucha (6)	2	1	0 %
Mucha (8)	2	1	0 %
Přaha	2	2	0 %

Stránky po hledání na stránce			
CLOVÁ STRÁNKÁ	KLÍČOVÉ SLOVO VE VÝSLEDKŮCH VYHLEDÁVÁNÍ	CELKOVÉ ZOBRAZENÍ STRÁNEK	CELKOVÉ STAŽENÍ
mucha-shop		55	6 818
cs		43	6 090
/28-hedvabi		5	244
/index		5	632
/29-drobne-produkty		3	252
/31-sifonove-satky-v-saly		3	113
dlouha		3	139
/23-obtakovy-vazy		2	302
kulate		2	25
male		2	22
/2_alphonse-mucha		1	17
/2_alphonse-mucha		1	12
/12-vilase		1	290
/13-alphonse-mucha		1	243
/21-takne-mucha		1	66
/21-obrazy		1	135
/31-obrazy-malovane-na-ciste-hedvabi		1	49
/23-graficka-listy		1	26
/34-hedvabne-satky-v-saly		1	165
/41-male		1	27
/best-salce		1	6
/stovec		1	29
drobne-produkty		1	12
home		1	19
sklenené-komponenty		1	138
vazy-mucha		1	202

Hledaná Klíčová slova bez výsledku hledání			
HELDANÉ KLÍČOVÉ SLOVO NEBYLO NALEZENO	VYHLEDÁVÁNÍ	%NALEZENÝCH VÝSTUPŮ	
a-mucha-strmivka	1	0 %	
Botticelli	1	0 %	
Jakub Šalý	1	0 %	
mucha šperky	1	100 %	
Sandra	1	0 %	
Ylana sidrova	1	100 %	
š.š.tak	1	0 %	
š.š.taky mucha	1	0 %	

Obrázek 49 - Klíčová slova Piwik [Vlastní]

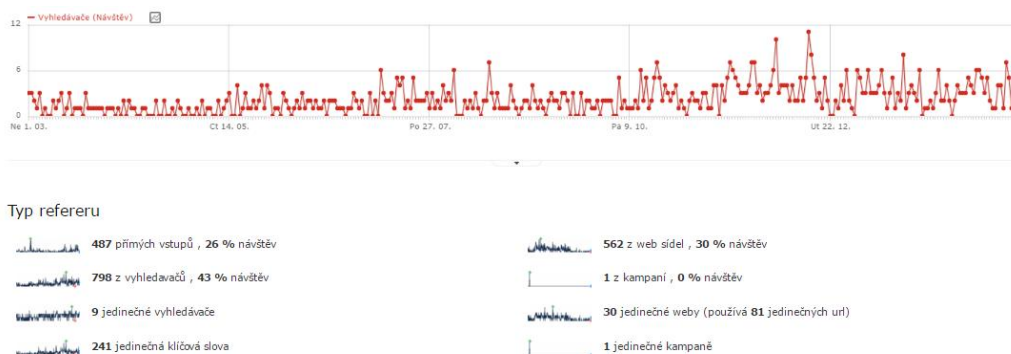
Nástroj Piwik umožňuje sledovat stažení souborů převážně v případě prezentace mucha-alphonse.eu obrázků. Tuto funkci Google Analytics podporuje, ale musí si ji uživatel sám nastavit. Piwik ukazuje, jak unikátní stažení, tak i jejich kompletní počet. V případě webové prezentace 231 stažení a z toho 187 unikátních stažení. V Google Analytics dané hodnoty nebyly nastaveny.

Stažení			
URL STAŽENÍ	UNIKÁTNÍCH STAŽENÍ	STAŽENÍ	
mucha-alphonse.eu	187	231	
/mucha-shop/328-thickbox_default/jaro-v.jpg	4	4	
/mucha-shop/933-thickbox_default/day.jpg	4	6	
/mucha-shop/965-thickbox_default/d13.jpg	4	4	
/mucha-shop/78-thickbox_default/jaro.jpg	3	3	
/mucha-shop/775-thickbox_default/podsalek.jpg	3	3	

Obrázek 50 - Stažené soubory Piwik [Vlastní]

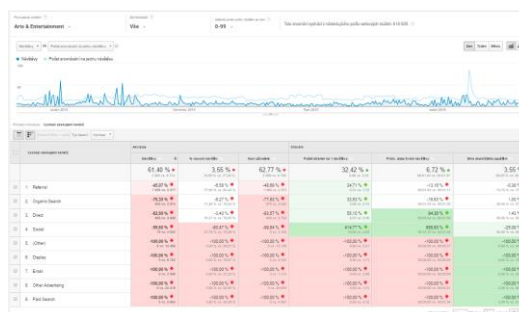
V případě přehledu návštěvnosti a příchodů vypadá návštěvnost v nástroji Google Analytics lépe než v Piwiku, je zde jednotlivá návštěvnost barevně odlišena, jak se liší oproti předchozímu období- červeně pokles. Zeleně nárůst. U Piwiku je růst a pokles znázorněn bodovým grafem, který je při delším měřeném období nepřehledný. U Piwiku je přehlednější celková tabulka návštěvnosti za pomoci daných kanálů (Typ refereru). Ukazuje přesně 487 přímých vstupů a procentuální zastoupení, které u Google Analytics jednoduše nenalezneme. Dále nástroj říká, že se na web návštěvníci nejvíce dostali přes

vyhledávače, a to v míře 43 % celkových návštěv a z toho bylo 241 jedinečných klíčových slov, které se hodí analyzovat pro budoucí možnou propagaci webové prezentace a využití pro marketingové kampaně prezentace.



Obrázek 51 - Návštěvnost kanály nástroj Piwik [Vlastní]

V Google Analytics lze vidět, že na prvním místě máme zobrazenou kategorii Referral, která ukazuje odkazující linky a jejich celkový pokles o 45 % méně návštěv, Organické vyhledávání (vyhledávání přes vyhledávač) pokleslo o 76,35 % za dané období. Z přeměrování klesla návštěvnost o 82,99 %. Pravděpodobně se jedná o přeměrování z adresy mucha-alfons-stainedglass.eu.



Obrázek 52 - Návštěvnost kanály Google Analytics [Vlastní]

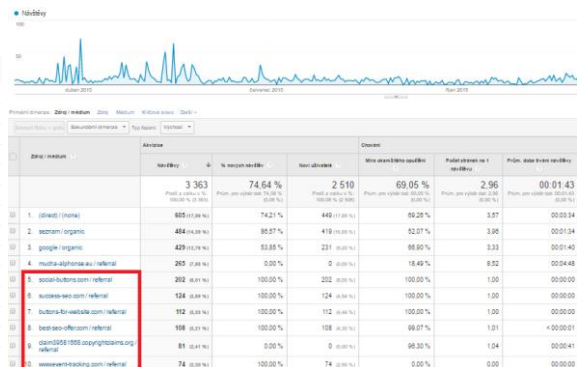
Jak lze vidět u zdrojových nástrojů obou analytik, oba nástroje zaznamenaly spamovací stránky, které zkreslují údaje o návštěvnících webové prezentace, údaje ukázaly v podobné míře. Oba nástroje u těchto webů ukazují hodnoty trvání návštěvy 0 sekund, nelze je považovat za návštěvníky, ale za roboty. Piwik naměřil nižší hodnoty, jelikož má lepší filtr v nastavení pro roboty než Google Analytics.

Typy refererů

Typ refererů	Návštěv	Akce	Akce za návštěvu	Příběžné časy na stránkách	Účinnost frekvence
Vyhledávače	790	4 752	6	2 minut 27 sek.	44 %
Stránky	562	1 011	1,8	19 s	88 %
Přímý vstup	407	3 304	6,0	7 minut 35 sek.	39 %
Kampaně	1	1	1	0 s	100 %

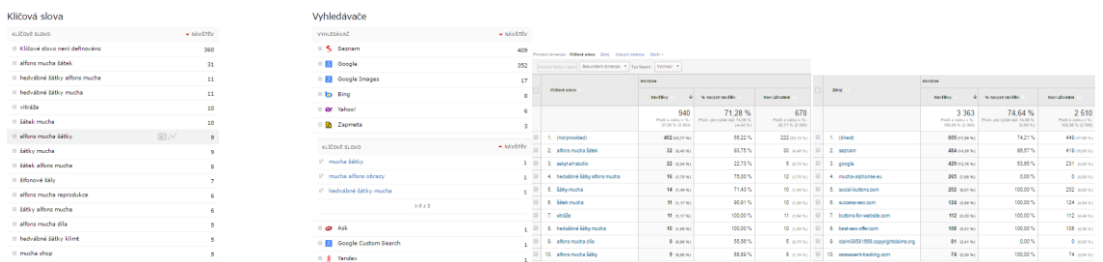
Doporučení

Referer	Návštěv	Akce	Akce za návštěvu	Příběžné časy na stránkách	Účinnost frekvence
(klíčové slovo) Klíčové slovo není definováno	360	2 780	7,7	3 minut 4 sek.	37 %
(web stránky) success-seo.com	155	155	1	0 s	100 %
(web stránky) best-seo-offer.com	103	103	1	0 s	100 %
(web stránky) buttons-for-your-website.com	75	75	1	0 s	100 %
(web stránky) vinnu-firmy.cz	45	273	6,1	2 minut 0 sek.	33 %
(web stránky) 100dollars-seo.com	41	41	1	0 s	100 %
(web stránky) rankings-analytics.com	37	37	1	0 s	100 %
(web stránky) vinnu-obraky.cz	32	136	4,3	1 minut 11 sek.	31 %
(klíčové slovo) alfons mucha šátek	31	129	4,2	57 s	52 %
(web stránky) videos-for-your-business.com	15	15	1	0 s	100 %
(klíčové slovo) hedvábné šátky alfons mucha	11	67	6,1	4 minut 1 sek.	36 %
(klíčové slovo) hedvábné šátky mucha	11	35	3,2	41 s	73 %
(klíčové slovo) vibráže	10	89	8,9	6 minut 3 sek.	30 %
(klíčové slovo) šátek mucha	10	21	2,1	17 s	70 %



Obrázek 53 - Veškerá návštěvnost Piwik a Google Analytics [Vlastní]

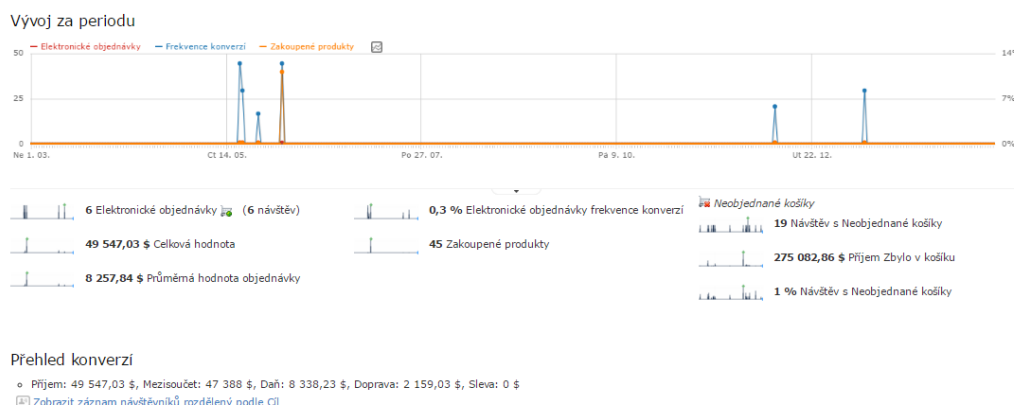
V sekci klíčová slova Piwiku najdeme nejčastější slova, na které se zaměřit při SEO optimalizaci, jsou zde ukázány i vyhledávače a jaká slova u nich byla použita. Ukazuje se zde i vyhledávač Zapmeta, který sjednocuje vyhledávání z ostatních vyhledávačů. Yandex je ruský vyhledávač. U Google Analytics je návštěvnost zobrazena podrobněji v dvou sekcích a je rozdělena na placená klíčová slova, organická klíčová slova a zdroje, kterými návštěvníci na webovou prezentaci dorazili. Má podrobnější informace o daných slovech, ale není zde ukázáno, v kterém vyhledávači bylo slovo zadáno jako to je u nástroje Piwik.



Obrázek 54 - Klíčová slova Piwik a Google Analytics [Vlastní]

V analytickém nástroji Piwik je automaticky nastavena možnost, která nám ukazuje konverzi uskutečněných obchodů za dané období, narozdíl od Google Analytics. Pro úspěšné měření v Google Analytics je zapotřebí daný nástroj nastavit, toto nastavení v tomto období nebylo nastaveno. Jak lze z Piwiku zjistit, tak bylo za období od 1. března 2015 do 29. února 2016 provedeno 6 úspěšných objednávek v hodnotě 49 547 Korun.

(Dolary byly špatně nastaveny) a bylo uskutečněno 19 neobjednaných objednávek. V hodnotě 275 082,86 Korun. Jak lze vidět, nejúspěšnější byl obchod v květnu/červnu roku 2015 a následně v prosinci 2015 a lednu 2016. V dalším období bez žádné konverze. Je zřejmé, že potřebuje ještě vylepšit pozici na trhu.



Obrázek 55 - Objednávky Piwik [Vlastní]

5. Zhodnocení

Výsledkem práce je zjištění malého počtu konverzí elektronického obchodu ,a to v počtu 6 objednávek za sledované období. Objednávky byly zrealizovány v měsících květen a červen 2015 a následně v měsících prosinec 2015 a leden 2016. Všechny objednávky byly provedeny přímým vstupem na webovou prezentaci. Hodnoty vypovídají nutnost vylepšení seo optimalizace, ke které poslouží zjištěná vyhledávací slova za pomoci nástrojů Google Analytics a Piwik. Bylo zjištěno, že za sledované období bylo nejvíce prokliků na kategorii „O výtvarnicích“ a to 37 %, elektronický obchod byl až na druhém místě ,a to s hodnotou 30 %. V případě obchodu je to špatná správa a je zapotřebí vylepšit odkazy na webovou prezentaci pro motivaci na koupi daných produktů, prolinkováním webové prezentace. Dále byla zjištěna použitelnost jednotlivých nástrojů Google Analytics a Piwik. Nástroje v počátečních nastavení využívají rozdílné metriky, v případě nástroje Piwik dokáže lépe odhadnout roboty, kteří přichází na webovou prezentaci na rozdíl od Google Analytics. Na rozdíl od Google Analytics má lepší grafickou uspořádanou a dokáže zobrazit více než 2 metriky v grafu. V případě užití většího množství metrik v Piwiku, ale dochází k nepřehlednosti grafu. V grafech u Google Analytics se současně jdou zobrazit pouze 2 hodnoty, a to v podobné modré barvě. V některých případech dané odstíny mohou být matoucí.

V případě prohlížečů a operačních systémů, Piwik zobrazuje údaje na rozdíl od Google Analytics celkově na jedné webové stránce, Google Analytics dané zobrazení ukazuje na více stránek, za to s více porovnávanými hodnotami. U Piwiku u daných hodnot lze zjistit konkrétní verzi Operačního systému na rozdíl od Google Analytics. V Piwiku zjistíme i jádro prohlížeče a jaké moduly využívá. Návštěvnost je v Piwiku řešena jako u prohlížečů a operačních systémů na jedné stránce, lze při správném nastavení zobrazit i region a město sledovaného návštěvníka. Piwikovou nevýhodou je neukazování procentuální zastupitelnosti států, ta se zobrazí následně po kliknutí na danou zemi. Procentuální zastupitelnost států se v Google Analytics zobrazuje pod danou mapou. Piwik celkově zobrazuje opětovné návštěvy na jedné stránce s možností upravit grafy podle potřeb na rozdíl od Google Analytics. Umožňuje v primárním nastavení i Návštěvnost podle lokálního času a času serveru. V Google Analytics je nutné dané metriky nastavit. V primárním nastavení zobrazují dané hodnoty po dnech. V Piwiku je možné zobrazit

stránky i s titulky stránek, pro analýzu klíčových slov v případě ,jak vstupních, tak výstupních stránek na rozdíl od Google Analytics.

Dále nástroj Piwik umožňuje zobrazit na jedné straně počet stažených souborů a jejich unikátní stažení. V případě kanálů návštěvnosti je přehlednější nástroj Google Analytics, v jeho barevném odlišení jednotlivých kanálů, které nám poklesly, případně vzrostly. V případě Piwiku celkové uspořádání nezobrazuje tak kompletní informace jako Google Analytics. Oba nástroje jak Piwik, tak Google Analytics naráží na problém s roboty a spamovacími stránkami. Je zapotřebí upravit metriky, aby se nezobrazovaly. Oba nástroje poskytly nová klíčová slova, která se dají použít pro lepší SEO optimalizaci webové prezentace.

6. Závěr

Cílem diplomové práce bylo analyzovat jednotlivé funkce webových analytických nástrojů a výsledky ověřit na elektornickém obchodě, vytvořit přehled o funkcích analytických nástrojů, analyzovat výchozí a konečný stav e-shopu za pomoci nástrojů a porovnat dané stavy s využitím analytických nástrojů.

V kapitole Webové analytické nástroje byla probrána problematika jednotlivých Analytických nástrojů a vypsána jejich funkčnost, jak mohou pomoci při vylepšování webových prezentací. Následně byly vybrány dva analytické nástroje pro analýzu již existující webové prezentace. Byl analyzován výchozí stav webové prezentace a byla zjištěna vysoká míra opuštění webové prezentace a to 85,71 % v nástroji Google Analytics a v nástroji Piwik 61 %. Následně byl porovnán konečný stav webové prezentace a byla zjištěna snížená míra opuštění webové prezentace na 69,05 % Google Analytics, v případě nástroje Piwik 56 %.

Dále v kapitole Celkové porovnání měření Google Analytics vs Piwik byla zjištěna použitelnost jednotlivých analytických nástrojů na webové prezentaci a byly zjištěny následující skutečnosti. Nástroj Piwik je jednoduchým nástrojem pro analýzu webové prezentace, který správci webové prezentaci v jednoduchých grafech a metrikách na jednom místě řekne hlavní informace o webové prezentaci s přesnými časy návštěvnosti, verzemi operačních systémů, ip adresami návštěvníků, počtu stažení jednotlivých souborů, informacemi o klíčových slovech na jednom místě. Jeho nevýhodou oproti Google Analytics je zapotřebí umístění metrik na webový server prezentace, kde zabírá prostor pro možné využití webovou prezentací. V případě pádu serveru, kde máme webovou prezentaci, dojde i k pádu nástroje Piwik a může dojít k zkreslení měřených dat. Na rozdíl od Google Analytics, ale dané metriky a údaje zůstávají pouze ve vlastnictví správce webové prezentace. U Google Analytics je možné využití pro marketingové užití společností Google. Nástroj Google Analytics je na rozdíl od Piwiku provozován na serverech Google a v případě pádu webové prezentace se jeho měření nepřerušuje, disponuje podrobnějšími metrikami než v případě nástroje Piwik a obsahuje metriky, které v Piwiku dosud nenajdeme, například zjišťování časování stránek, rychlost daných stránek, návrhy na zvýšení rychlosti webové prezentace a podrobnější zjištění toku uživatelů webové prezentace.

Výsledkem pro webovou prezentaci je využití obou analytických nástrojů Piwik pro obecnou informovanost o skutečnostech prováděných na webové prezentaci a následně Google Analytics pro podrobnější analýzu webové prezentace.

7 Seznam použitých zdrojů

[1] Webová analytika | Optimics. *Optimics | chytrý online marketing díky analytice* [online]. 2015 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://www.optimics.cz/sluzby/webova-analytika>

[2] SNÍŽEK, Martin a Pavel TREJBAL. Webová analytika v praxi I: Přínosy webové analytiky. *ITBIZ Vaše jednička mezi nulami* [online]. 07.02.2012 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/clanky/webova-analytika-v-praxi-1-prinosy-webove-analytiky>

[3] JANSA, Bc. Marek. Využití Google Analytics v e-shopu. Praha, 2012. Dostupné z: <http://www.vse.cz/vskp/eid/33462>" Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta Informatiky a Statistiky, Katedra informačních technologií, Informační systémy a technologie. Vedoucí práce prof. Ing. Zdeněk Molnár, CSc.

[4] CLICKTALE. A Brief History of Web Analytics. CLICKTALE. *ClickTale blog / Digital Customer Experience* [online]. 2010 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://blog.clicktale.com/2010/11/17/a-brief-history-of-web-analytics/>

[5] ClickTale - unikátní nástroj na webovou analytiku. *Clicktale* [online]. 2015 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://www.clicktale.cz/>

[6] A History of Web Analytics. BURTON, Tara. *Live Chat Software / Live Chat Software for Websites / WhosOn* [online]. 06-01-2014 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://www.whoson.com/company/blog/posts/2014/01/06/a-history-of-web-analytics>

[7] Google Biz Chief: Over 10M Websites Now Using Google Analytics. MENSON, Rip. *TechCrunch - The latest technology news and information on startups* [online]. 2012 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://techcrunch.com/2012/04/12/google-analytics-officially-at-10m/>

- [8] BOHÁČKOVÁ, Klára a Robert NĚMEC. *Google Analytics: Návod pro webmastery, marketéry i podnikatele* [online]. 24.08.2009 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://webova-analytika.robertnemec.com/webova-analytika/google-analytics-navod/>
- [9] Sběr dat pro webovou analýzu. *O webové analytice i pro neprofesionály - Webová analytika* [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://web-analytics.wikidot.com/sber-dat>
- [10] *Nástroje a techniky zpětné vazby marketingových výstupů organizací cestovního ruchu: Webová analytika online nástrojů marketingu*. Brno, 2014. CZ.1.07/2.4.00/31.0157. Dostupné z: http://www.muniss.cz/files/files/rocnik2/MUNISS_2014-Zpetna_vazba_mark_nastroju.pdf. Expertní analýza. Masarykova univerzita.
- [11] Jak využít statistiky z e-shopu v reklamních kampaních a osloveních zákazníků. KVASNICOVÁ, Jana. *Blog o podnikání na internetu* [online]. 02.04.2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://byznysblog.cz/2014/04/jak-vyuzit-statistiky-e-shopu-reklamnich-kampanich-oslovenich-zakazniku/>
- [12] Piotr Sajnog - Pasje niepełnosprawnego faceta po czterdziestce [online]. Waršava: Libretto, 2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.piotrsajnog.pl>
- [13] Light up the digital world [online]. New Jersey: Clicktale, 2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: clicktale.com
- [14] IBM Digital Analytics. *IBM - United States* [online]. 2015 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <http://www-03.ibm.com/software/products/en/digital-analytics>
- [15] IBM Coremetrics. *Business Software and Services Reviews G2 Crowd* [online]. 2015 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <https://www.g2crowd.com/products/ibm-coremetrics/reviews>
- [16] Oracle uvádí sadu analytických nástrojů Oracle Analytics Cloud. FEEDIT.CZ. *Www.FeedIT.cz / FeedIT.cz - Tiskové zprávy (IT/C, Internet, komunikace, marketing)* [online]. 30.9.2014 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z:

<http://www.feedit.cz/wordpress/2014/09/30/oracle-uvadi-sadu-analytickych-nastroju-oracle-analytics-cloud/>

[17] Oracle Introduces Oracle Analytics Cloud. *Oracle | Hardware and Software, Engineered to Work Together* [online]. 2015 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <https://www.oracle.com/corporate/pressrelease/analytics-cloud-092914.html>

[18] Adobe Marketing Cloud. *Etnetera - vytváříme weby velké rozsahem, nápadem a vlivem* [online]. 2015 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.etnetera.cz/745-produkty/omniture.html>

[19] Adobe Analytics. *Adobe ČR řešení pro kreativce, marketing a správu dokumentů* [online]. 2015 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.adobe.com/cz/solutions/digital-analytics.html>

[20] Adobe Analytics Adds 6 New Features. *"Search Marketing (SEM), Paid Search Advertising (PPC) & Search Engine Optimization (SEO) / SEW* [online]. 15.10.2013 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://searchenginewatch.com/sew/news/2300532/adobe-analytics-adds-6-new-features>

[21] Webtrends Analytics: Better Software for Better Reporting. BECKER, Chris. *Digital Marketing Houston Signet Interactive* [online]. 15.1.2015 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.signetinteractive.com/blog/2015/01/15/webtrends-analytics-better-software-for-better-reporting/>

[22] *Website Measurement, Analytics Web Optimization Webtrends* [online]. 2015 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <https://www.webtrends.com/products-solutions/>

[23] How is Piwik different to Google Analytics and other web analytics tools?. *Free Web Analytics Software* [online]. 2015 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: http://piwik.org/faq/new-to-piwik/faq_15/

[24] A Closer Look at Piwik: A Google Analytics Alternative. WHITE, Lukas. *SitePoint – Learn HTML, CSS, JavaScript, PHP, Ruby. Responsive Design* [online]. 7.7.2014 [cit.

2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.sitepoint.com/closer-look-piwik-google-analytics-alternative/>

[25] 5 Great Google Analytics Alternatives. BLANKENSPoor, Jacco. *SitePoint – Learn HTML, CSS, JavaScript, PHP, Ruby; Responsive Design* [online]. 24.2.2014 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.sitepoint.com/5-great-google-analytics-alternatives/>

[26] KISSmetrics: Web Analytics Software Reviews 2014. *TrustRadius: Software Reviews, Software Comparisons and More* [online]. 2014 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://www.trustradius.com/guides/digital-analytics/2014/review-kissmetrics>

[27] A Review of Clicky Analytics (and Why it Beats Google). TAPLIN, Ramsay. *Blog Tyrant. Start a Blog and Work from the Couch* [online]. 2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.blogtyrant.com/a-review-of-clicky-analytics-and-why-it-beats-google/>

[28] COUNCIL, Cameron. Woopra. *Find the Best Technology For Your Business* [online]. 2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://technologyadvice.com/products/woopra-reviews/>

[29] Statistics. *Stat24 - Professional web statistics, clickMap, SEM services* [online]. 2015 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: http://www.stat24.com/Offer_Statistics,6656/index.html

[30] Statystyki stron – wybrane alternatywy dla Google Analytics. *Piotr Sajnog - Pasje niepełnosprawnego faceta po czterdziestce* [online]. 28.5.2010 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.piotrsajnog.pl/1663/statystyki-stron-wybrane-alternatywy-dla-google-analytics/>

[31] USMAN, Zaki. ETracker web analytics Review. *Online Marketing for Software, Cloud and Mobile apps* [online]. 5.8.2014 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://shoutex.com/blog/etracker-for-web-analytics/>

[32] COUNCIL, Cameron. About Etracker. *Find the Best Technology For Your Business* [online]. 2015 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://technologyadvice.com/products/etracker-reviews/>

- [33] Statistics – Find out more about your customers. *Set up an eShop with ePages: The professional e-commerce software* [online]. 2015 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.epages.com/en/features/statistics/>
- [34] Raven Tools Pro. *SEO Tools Review 2015, Best SEO Keyword Tools* [online]. 2015 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://seo-tools-review.toptenreviews.com/raventools-review.html>
- [35] DARAS, Malan. 1 Tip To Improve Any Landing Page (Crazy Egg Review). *Malan Darras - The Art of Self Destruction* [online]. 2015 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://www.malandarras.com/crazyeggreview>
- [36] STILL, Ben. Clicktale Review - how the technology really works and why it didn't for us. *Red Ant - Ruby on Rails Sydney & Angular developers in Australia* [online]. 2015 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://www.redant.com.au/tool-reviews/clicktale-review-technology/>
- [37] AWStats - Free log file analyzer for advanced statistics (GNU GPL) [online]. 2015 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.awstats.org/>
- [38] AWstats Review: Open Source Tracking for Your Site. >*BlinkList.com - Discover, Blink & Share* [online]. 30.9.2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://blinklist.com/reviews/awstats>
- [39] The easiest and best way to track stats about your Twitter account. *Socdir. Your social media directory of tools.* [online]. 2010 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://socdir.com/tool/tweetstats#>
- [40] Top 10 Most Popular Ecommerce Platforms 2015. *Marketplace for Magento and Virtuemart with Best Price* [online]. Vietnam: CMSMart, 2015 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://cmsmart.net/blog/top-10-most-popular-ecommerce-platforms-2015.html>
- [41] Parse.ly Content Optimization Platform Parse.ly Scores Biggest Customer Yet With Reuters; Now On Track For Profitability By Q1 2013. *TechCrunch - The latest technology news and information on startups* [online]. San Francisco: TechCrunch, 2012 [cit. 2015-

03-21]. Dostupné z: <http://techcrunch.com/2012/11/29/content-optimization-platform-parse-ly-scores-biggest-customer-yet-with-reuters-now-on-track-for-profitability-by-q1-2013/>

[42] Clicky Analytics (getClicky) Review: clean, simple, effective. *The Art Science of Website Optimization* Yoast [online]. Wijchen: Yoast BV, 2011 [cit. 2015-03-21].

Dostupné z: <https://yoast.com/clicky-analytics-review/>

[43] Take control of your customer data. *Real-time Customer Analytics - Woopra* [online]. San Francisco: Woopra, Inc., 2015 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z:

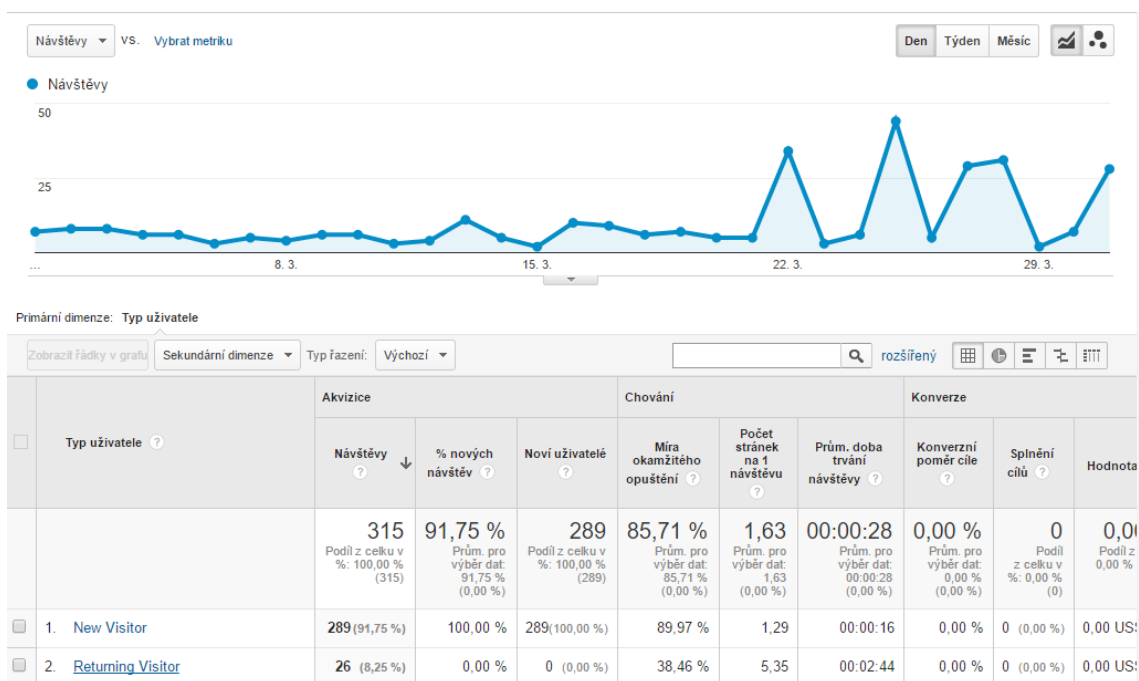
<https://www.woopra.com/platform/#analytics>

[44] Analytics Built to Optimize Marketing [online]. San Francisco: kissmetrics, 2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: kissmetrics.com

8 Přílohy

Země	Akvizice			Chování			Konverze		
	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Konverzní poměr cíle	Splnění cílů	Hodnota cíle
	315 Podíl z celku v %: 100,00 % (315)	91,75 % Prům. pro výběr dat: 91,75 % (0,00 %)	289 Podíl z celku v %: 100,00 % (289)	85,71 % Prům. pro výběr dat: 85,71 % (0,00 %)	1,63 Prům. pro výběr dat: 1,63 (0,00 %)	00:00:28 Prům. pro výběr dat: 00:00:28 (0,00 %)	0,00 % Prům. pro výběr dat: 0,00 % (0,00 %)	0 Podíl z celku v %: 0,00 % (0)	0,00 US\$ Podíl z celku v %: 0,00 % (0,00 %)
1. Czech Republic	67 (21,27 %)	73,13 %	49 (16,96 %)	52,24 %	3,21	00:01:39	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,0)
2. United States	55 (17,46 %)	100,00 %	55 (19,03 %)	98,18 %	1,04	< 00:00:01	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,0)
3. (not set)	41 (13,02 %)	100,00 %	41 (14,19 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,0)
4. Brazil	29 (9,21 %)	100,00 %	29 (10,03 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,0)
5. China	12 (3,81 %)	100,00 %	12 (4,15 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,0)
6. Russia	12 (3,81 %)	83,33 %	10 (3,46 %)	75,00 %	1,33	< 00:00:01	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,0)
7. United Kingdom	11 (3,49 %)	72,73 %	8 (2,77 %)	54,55 %	3,27	00:03:12	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,0)
8. Italy	9 (2,86 %)	100,00 %	9 (3,11 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,0)
9. India	8 (2,54 %)	87,50 %	7 (2,42 %)	87,50 %	1,25	00:00:01	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,0)
10. Japan	8 (2,54 %)	100,00 %	8 (2,77 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,0)

Obrázek 56 - Google Analytics Návštěvnost podle zemí , Březen 2015 [Vlastní]



Obrázek 57 - Google Analytics - Noví vs Vracející se návštěvníci, březen 2015 [Vlastní]

Prohlížeč ?	Akvizice			Chování			Konverze		
	Návštěvy ?	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?	Konverzní poměr cíle ?	Splnění cílů ?	Hodnota
	315 Podíl z celku v %: 100,00 % (315)	91,75 % Prům. pro výběr dat: 91,75 % (0,00 %)	289 Podíl z celku v %: 100,00 % (289)	85,71 % Prům. pro výběr dat: 85,71 % (0,00 %)	1,63 Prům. pro výběr dat: 1,63 (0,00 %)	00:00:28 Prům. pro výběr dat: 00:00:28 (0,00 %)	0,00 % Prům. pro výběr dat: 0,00 % (0,00 %)	0 Podíl z celku v %: 0,00 % (0)	0,0 Podíl z celku v %: 0,00 %
1. Chrome	220 (69,84 %)	96,82 %	213 (73,70 %)	93,64 %	1,22	00:00:06	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US
2. Firefox	28 (8,89 %)	67,86 %	19 (6,57 %)	39,29 %	4,86	00:02:15	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US
3. Internet Explorer	27 (8,57 %)	77,78 %	21 (7,27 %)	70,37 %	1,85	00:01:19	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US
4. Android Browser	13 (4,13 %)	100,00 %	13 (4,50 %)	92,31 %	1,08	00:00:02	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US
5. Safari	12 (3,81 %)	66,67 %	8 (2,77 %)	58,33 %	2,50	00:02:28	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US
6. (not set)	9 (2,86 %)	100,00 %	9 (3,11 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US
7. Phantom.js bot	2 (0,63 %)	100,00 %	2 (0,69 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US
8. Safari (in-app)	2 (0,63 %)	100,00 %	2 (0,69 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US
9. Opera	1 (0,32 %)	100,00 %	1 (0,35 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US
10. Opera Mini	1 (0,32 %)	100,00 %	1 (0,35 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US

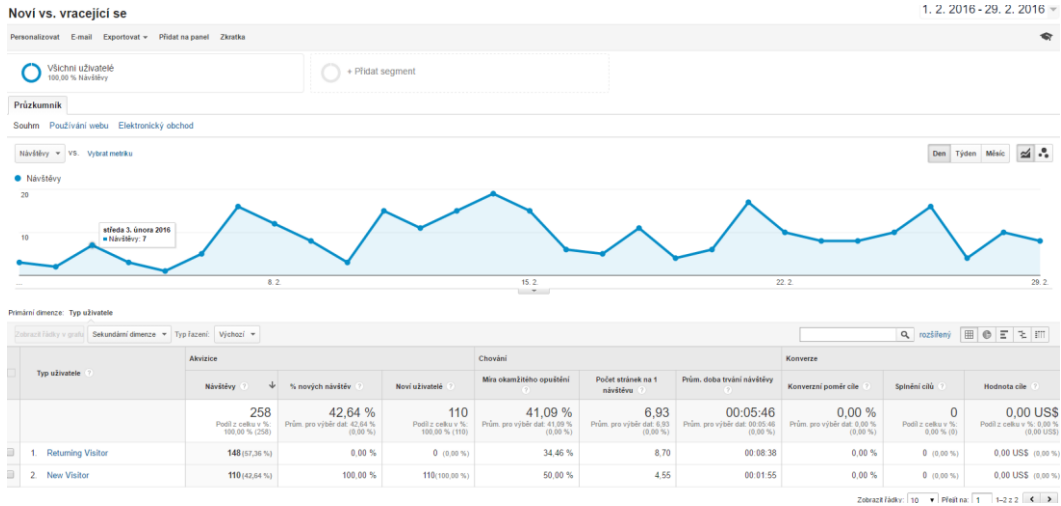
Obrázek 58 - Google Analytics, Prohlížeče Březen 2015 [Vlastní]

Výchozí seskupení kanálů	Akvizice			Chování		
	Návštěvy ?	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?
	56,43 % ↓ 315 vs. 723	16,99 % ↑ 91,75 % vs. 78,42 %	49,03 % ↓ 289 vs. 567	28,90 % ↓ 1,63 vs. 2,29	70,28 % ↓ 00:00:28 vs. 00:01:36	25,19 % ↓ 85,71 % vs. 68,46 %
1. Referral	-36,00 % ↓ 224 vs. 350	6,35 % ↑ 94,20 % vs. 88,57 %	-31,94 % ↓ 211 vs. 310	-6,48 % ↓ 1,45 vs. 1,55	-81,32 % ↓ 00:00:09 vs. 00:00:48	9,11 % ↑ 91,96 % vs. 84,29 %
2. Direct	-81,17 % ↓ 45 vs. 239	22,32 % ↑ 84,44 % vs. 69,04 %	-76,97 % ↓ 38 vs. 165	-29,24 % ↓ 1,98 vs. 2,79	-39,03 % ↓ 00:01:29 vs. 00:02:26	42,69 % ↑ 80,00 % vs. 56,07 %
3. Organic Search	-86,86 % ↓ 46 vs. 350	17,51 % ↑ 86,96 % vs. 74,00 %	-84,56 % ↓ 40 vs. 259	-22,42 % ↓ 2,15 vs. 2,77	-45,36 % ↓ 00:01:04 vs. 00:01:57	8,14 % ↑ 60,87 % vs. 56,29 %
4. (Other)	-100,00 % ↓ 0 vs. 418	-100,00 % ↓ 0,00 % vs. 81,10 %	-100,00 % ↓ 0 vs. 339	-100,00 % ↓ 0,00 vs. 2,46	-100,00 % ↓ 00:00:00 vs. 00:01:31	-100,00 % ↓ 0,00 % vs. 66,99 %
5. Display	-100,00 % ↓ 0 vs. 849	-100,00 % ↓ 0,00 % vs. 77,62 %	-100,00 % ↓ 0 vs. 659	-100,00 % ↓ 0,00 vs. 1,91	-100,00 % ↓ 00:00:00 vs. 00:01:19	-100,00 % ↓ 0,00 % vs. 67,14 %
6. Email	-100,00 % ↓ 0 vs. 184	-100,00 % ↓ 0,00 % vs. 54,89 %	-100,00 % ↓ 0 vs. 101	-100,00 % ↓ 0,00 vs. 2,88	-100,00 % ↓ 00:00:00 vs. 00:02:22	-100,00 % ↓ 0,00 % vs. 55,43 %
7. Paid Search	-100,00 % ↓ 0 vs. 425	-100,00 % ↓ 0,00 % vs. 80,71 %	-100,00 % ↓ 0 vs. 343	-100,00 % ↓ 0,00 vs. 2,64	-100,00 % ↓ 00:00:00 vs. 00:01:17	-100,00 % ↓ 0,00 % vs. 61,41 %
8. Social	-100,00 % ↓ 0 vs. 337	-100,00 % ↓ 0,00 % vs. 70,03 %	-100,00 % ↓ 0 vs. 236	-100,00 % ↓ 0,00 vs. 2,28	-100,00 % ↓ 00:00:00 vs. 00:01:38	-100,00 % ↓ 0,00 % vs. 65,28 %

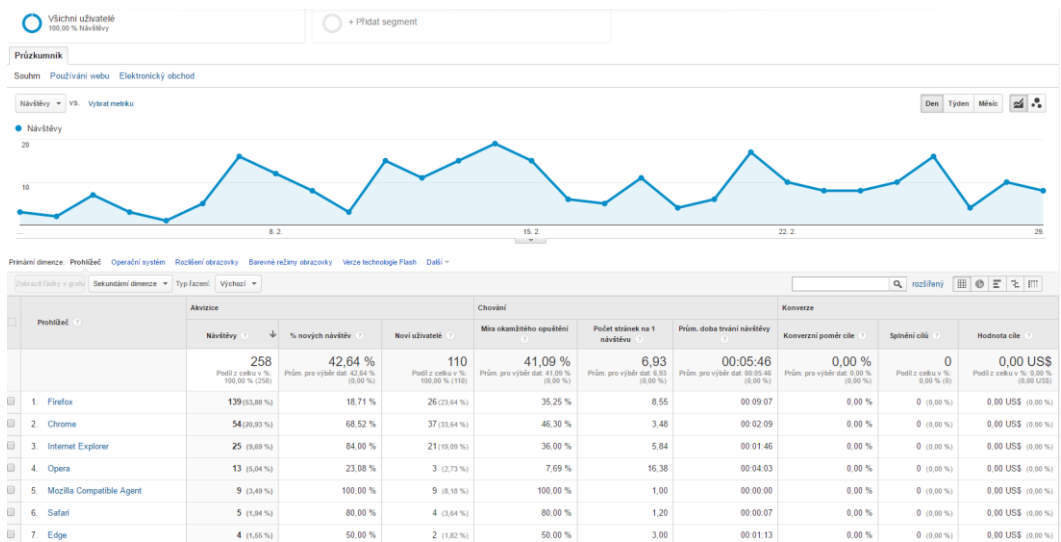
Obrázek 59 - Google Analytics – Vyhledávání Březen 2015 [Vlastní]

Země	Akvizice			Chování			Konverze		
	Návštěvy ?	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?	Konverzní poměr cíle ?	Splnění cílů ?	Hodnota cíle ?
	258 Podíl z celku v %: 100,00 % (258)	42,64 % Prům. pro výběr dat: 42,64 % (0,00 %)	110 Podíl z celku v %: 100,00 % (110)	41,09 % Prům. pro výběr dat: 41,09 % (0,00 %)	6,93 Prům. pro výběr dat: 6,93 (0,00 %)	00:05:46 Prům. pro výběr dat: 00:05:46 (0,00 %)	0,00 % Prům. pro výběr dat: 0,00 % (0,00 %)	0 Podíl z celku v %: 0,00 % (0)	0,00 US\$ Podíl z celku v %: 0,00 % (0,00 US\$)
1. Czech Republic	223 (86,43 %)	34,98 %	78 (70,91 %)	35,43 %	7,72	00:06:37	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. United States	19 (7,36 %)	100,00 %	19 (17,27 %)	94,74 %	1,11	00:00:11	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
3. Slovakia	4 (1,55 %)	100,00 %	4 (3,64 %)	0,00 %	6,75	00:01:22	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
4. Germany	2 (0,78 %)	100,00 %	2 (1,82 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
5. Spain	2 (0,78 %)	100,00 %	2 (1,82 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
6. Italy	2 (0,78 %)	50,00 %	1 (0,91 %)	0,00 %	3,00	00:00:47	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
7. Russia	2 (0,78 %)	100,00 %	2 (1,82 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
8. United Kingdom	1 (0,39 %)	100,00 %	1 (0,91 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
9. Hong Kong	1 (0,39 %)	100,00 %	1 (0,91 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
10. Netherlands	1 (0,39 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

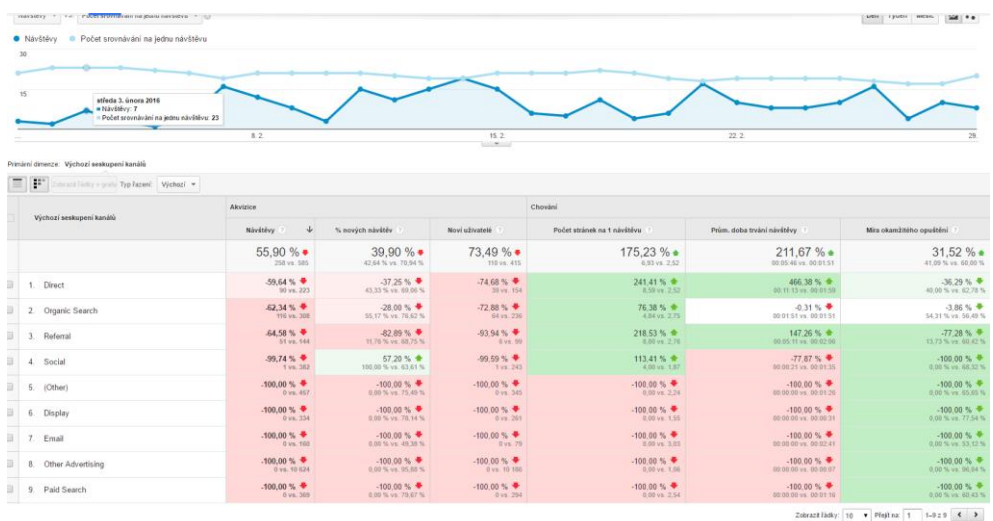
Obrázek 60 - Google Analytics Návštěvnost podle zemí - Únor 2016 [Vlastní]



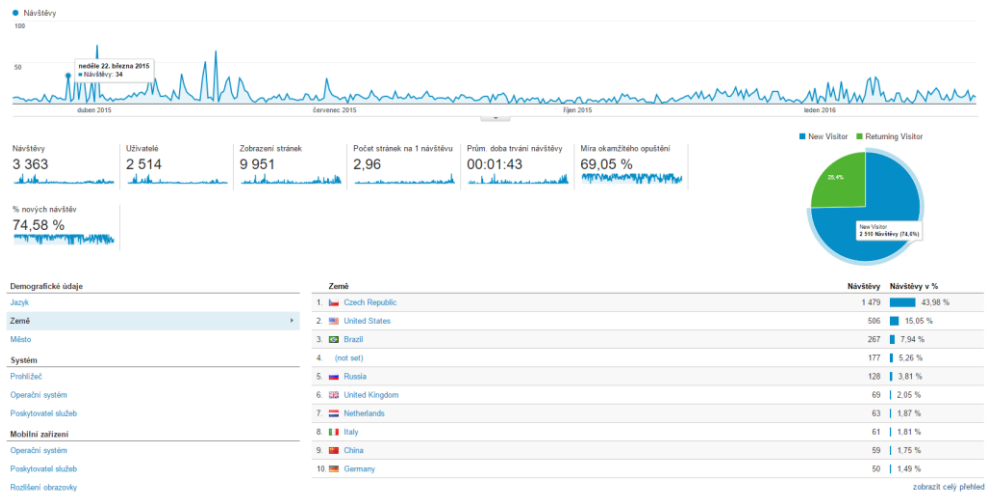
Obrázek 61 - Google Analytics - Noví vs Vracející se návštěvníci - Únor 2016 [Vlastní]



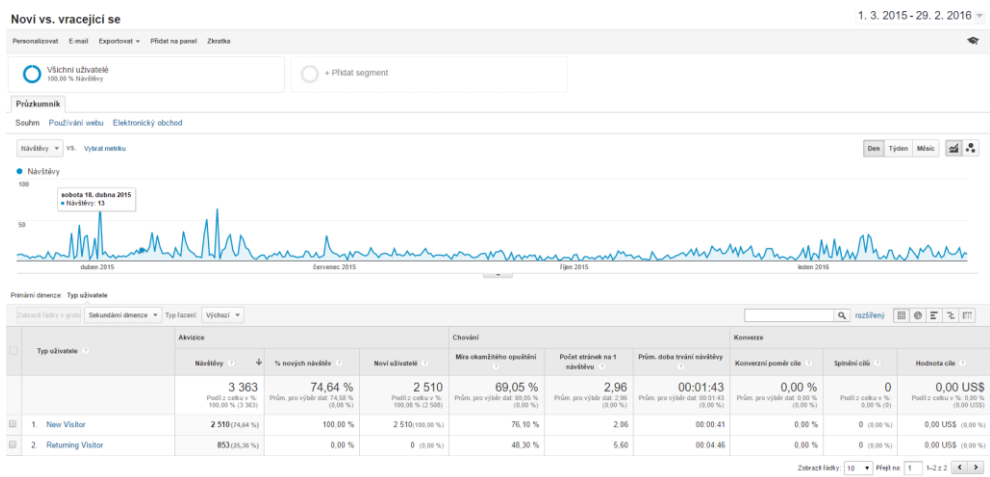
Obrázek 62 - Google Analytics, Prohlížeče Únor 2016 [Vlastní]



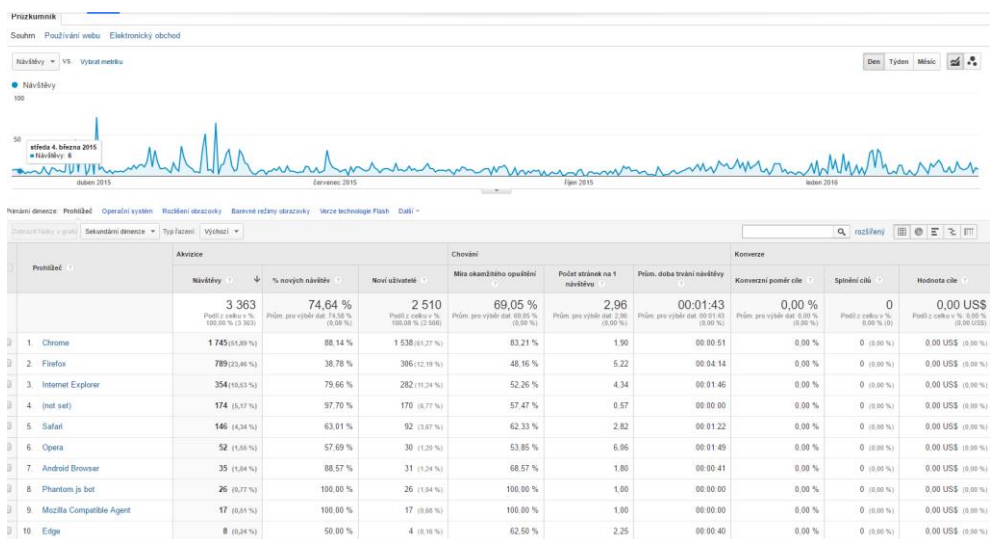
Obrázek 63 - Google Analytics - Vyhledávání Únor 2016 [Vlastní]



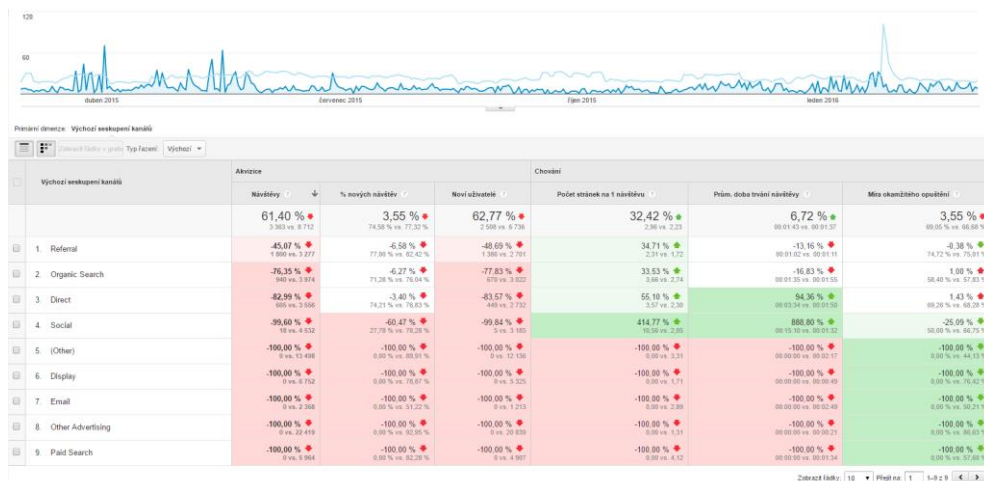
Obrázek 64 - Google Analytics Návštěvnost podle zemí březen 2015 - únor 2016 [Vlastní]



Obrázek 65 - Google Analytics - Noví vs Vracející se návštěvníci březen 2015 - únor 2016 [Vlastní]



Obrázek 66 - Google Analytics, Prohlížeče Březen 2015 - Únor 2016 [Vlastní]



Obrázek 67 - Google Analytics – Vyhledávání března 2015 - února 2016 [Vlastní]

Operační systémy

VERZE OPERAČNÍHO SYSTÉMU	NÁVŠTĚV
Windows 7	40
Windows 8.1	18
Android 4.2	7
Android 4.4	5
Windows XP	4
iOS 8.1	3
Windows Vista	3
Android	2
Android 2.3	2
Android 4.1	2

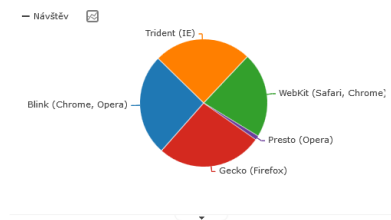
Nastavení

KONFIGURACE	NÁVŠTĚV
Windows / Chrome / 1366x768	10
Android / Android Browser / 480x800	6
Windows / Firefox / 1920x1080	6

Web prohlížeče

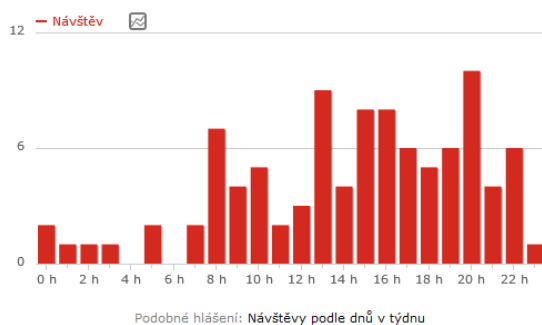
WEB PROHLÍŽEČ	NÁVŠTĚV
Firefox	26
Internet Explorer	24
Chrome	21
Android Browser	10
Mobile Safari	8
Chrome Mobile	5
Opera	1
Opera Mini	1
Safari	1

Vykreslovací jádra

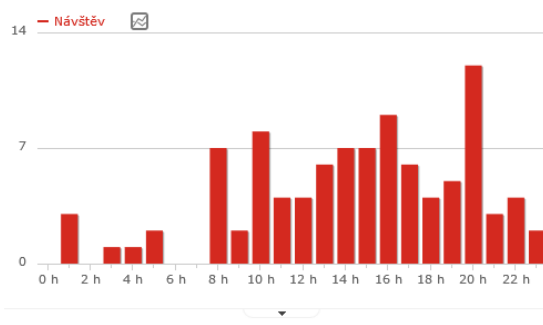


Obrázek 68 - Web Prohlížeče, OS, a Jádra Prohlížečů Piwik Března 2015 [Vlastní]

Návštěvy podle lokálního času



Návštěvy podle času na serveru



Obrázek 69 - Časy návštěvnosti webů - Piwik Březen 2015 [Vlastní]

Operační systémy

VERZE OPERAČNÍHO SYSTÉMU	NÁVŠTĚV
Windows 7	90
Windows 10	56
Windows 8.1	11
Android 5.0	8
Android 4.4	5
iOS 9.2	5
Windows XP	5
Android 5.1	3
Mac 10.9	2
Windows Vista	2

Podobné hlášení: Rodiny operačních systémů

Web prohlížeče

WEB PROHLÍŽEČ	NÁVŠTĚV
Firefox	93
Chrome	39
Internet Explorer	24
Opera	17
Chrome Mobile	11
Mobile Safari	4
Android Browser	2
Chrome Mobile iOS	2
IE Mobile	1
Safari	1

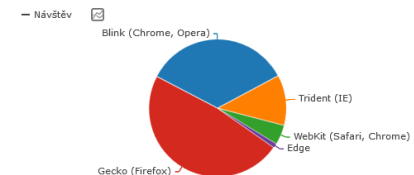
Podobné hlášení: Verze prohlížeče

Nastavení

KONFIGURACE	NÁVŠTĚV
Windows / Firefox / 1920x1080	67
Windows / Opera / 1920x1080	15
Windows / Chrome / 1366x768	14

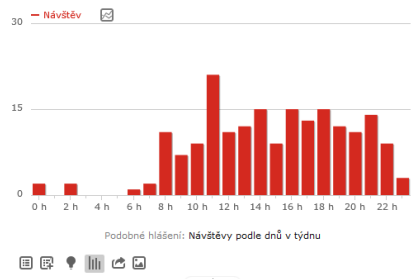
Podobné hlášení: Rozlišení obrazovky

Vykreslovací jádra

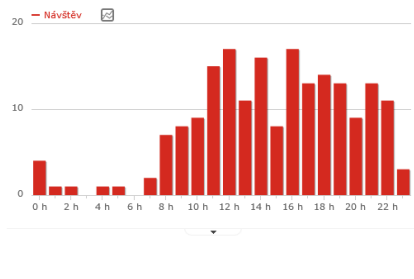


Obrázek 70 - Web Prohlížeče, OS, a Jádra Prohlížečů Piwik Únor 2016 [Vlastní]

Návštěvy podle lokálního času



Návštěvy podle času na serveru



Obrázek 71 - Časy návštěvnosti webů - Piwik Únor 2016 [Vlastní]

Operační systémy

VERZE OPERAČNÍHO SYSTÉMU	NÁVŠTĚV
Windows 7	1 138
Windows 8.1	191
Windows 10	140
Windows XP	69
Android 4.4	47
Windows Vista	38
Android 5.0	31
Android 4.2	20
Mac 10.9	13
iOS 9.1	12

1-10 z 40 DALŠÍ >

Podobné hlášení: Rodiny operačních systémů

Web prohlížeče

WEB PROHLÍŽEČ	NÁVŠTĚV
Chrome	818
Firefox	481
Internet Explorer	301
Chrome Mobile	71
Mobile Safari	71
Opera	41
Android Browser	30
Safari	20
IE Mobile	8
Chrome Mobile iOS	2

1-10 z 15 DALŠÍ >

Podobné hlášení: Verze prohlížeče

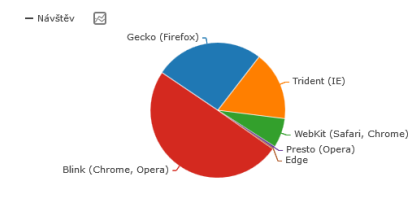
Nastavení

KONFIGURACE	NÁVŠTĚV
Windows / Chrome / 1366x768	347
Windows / Firefox / 1920x1080	274
Windows / Chrome / 1920x1080	77

1-3 z 200 DALŠÍ >

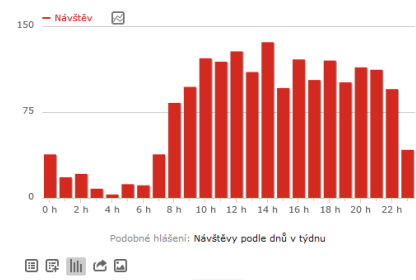
Podobné hlášení: Rozlišení obrazovky

Vykreslovací jádra

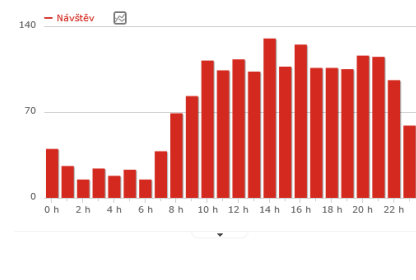


Obrázek 72 - Web Prohlížeče, OS, a Jádra Prohlížečů Piwik Březen 2015 - únor 2016 [Vlastní]

Návštěvy podle lokálního času



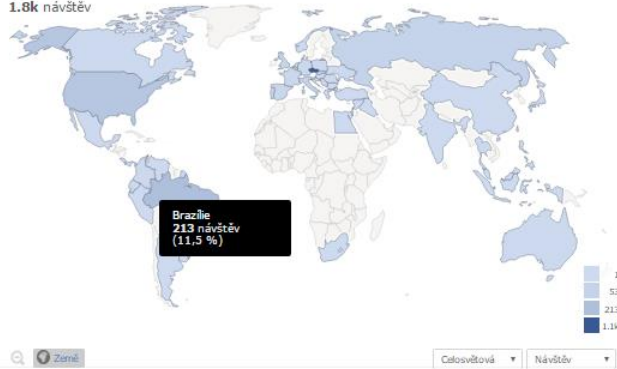
Návštěvy podle času na serveru



Obrázek 73 - Časy návštěvnosti webů - Piwik Březen 2015 - únor 2016 [Vlastní]

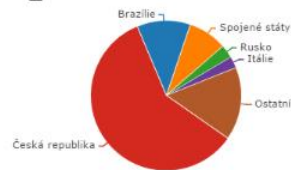
Mapa návštěvníků

1.8k návštěv



Státy

Návštěv

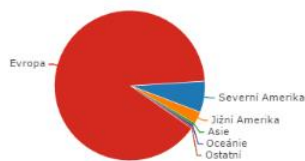


Poznámka: Používáte výchozího poskytovatele umístění, což znamená, že se Pivik pokusí odhadnout zemi návštěvníka na základě použitého jazyka. Přečtěte si, jak nastavit přesnější geolokaci.



Kontinent

Akce



54 jedinečných států

Jazyk prohlížeče

1 120 Návštěv



Region

REGION NÁVŠTĚV

Neznámý 1 848

1-1 z 1

Pro toto hlášení nejsou k dispozici žádná data, protože buď nejsou k dispozici GeoIP data, nebo nemohly být geolokovány IP adresy návštěvníků. Pokud chcete umožnit přesnou geolokaci, změňte nastavení zde a použijte databázi na úrovni měst.

Město

MĚSTO NÁVŠTĚV

Neznámý 1 848

1-1 z 1

Pro toto hlášení nejsou k dispozici žádná data, protože buď nejsou k dispozici GeoIP data, nebo nemohly být geolokovány IP adresy návštěvníků. Pokud chcete umožnit přesnou geolokaci, změňte nastavení zde a použijte databázi na úrovni měst.



5

Obrázek 74 - Mapa návštěvníků [Vlastní]

Měření k vykreslení

- Opětovných návštěv
- Akcí za opakovanou návštěvu
- Proměrný počet akcí pro navracející se návštěvníky
- Frekvence odchodů pro opakované návštěvy
- Průměrná délka návštěvy pro navracejících se návštěvníků (v sekundách)
- Návštěv
- Akce
- Akcí za návštěvu
- Odchozí frekvence
- Průměrná doba trvání návštěv (v sekundách)

Obrázek 75 - Míra opuštění metriky vykreslení [Vlastní]