

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA PEDAGOGICKÁ
KATEDRA VÝPOČETNÍ A DIDAKTICKÉ TECHNIKY

MOŽNOSTI VYUŽITÍ NÁSTROJŮ GOOGLE ANALYTICS
DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Petr Janů

Učitelství pro základní školy, obor Učitelství informatiky pro základní školy

Vedoucí práce: PhDr. Tomáš Přibáň, Ph.D.

Plzeň, 2018

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně
s použitím uvedené literatury a zdrojů informací.

V Plzni, 26. dubna 2018

.....
vlastnoruční podpis

Poděkování: Rád bych poděkoval PhDr. Tomáši Příbáňovi, Ph.D. za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování diplomové práce

ZDE SE NACHÁZÍ ORIGINÁL ZADÁNÍ KVALIFIKAČNÍ PRÁCE.

OBSAH

SEZNAM ZKRATEK	3
ÚVOD	4
1 GOOGLE ANALYTICS	6
1.1 VYUŽITÍ GOOGLE ANALYTICS V KOMERČNÍ SFÉŘE	6
1.2 VYUŽITÍ GOOGLE ANALYTICS V NEKOMERČNÍ SFÉŘE	8
1.3 FUNKČNOST GOOGLE ANALYTICS.....	9
1.4 SPOLEHLIVOST MĚŘENÍ	10
1.5 ROZDÍLY MEZI GOOGLE ANALYTICS STANDARD A GOOGLE ANALYTICS PREMIUM	12
1.6 VÝHODY A NEVÝHODY GOOGLE ANALYTICS	13
2 GOOGLE ADWORDS	15
2.1 VYUŽITÍ GOOGLE ADWORDS V KOMERČNÍ SFÉŘE	15
2.2 VYUŽITÍ GOOGLE ADWORDS V NEKOMERČNÍ SFÉŘE	16
2.3 FUNKČNOST GOOGLE ADWORDS	16
2.3.1 Inzerce ve vyhledávací síti	17
2.3.2 Inzerce v obsahové síti	20
2.4 POZICE REKLAMY	20
2.4.1 CTR Average Click-Through Rate (Míra prokliku)	22
2.4.2 MAX. CPC (maximální cena za proklik)	22
2.5 VÝHODY A NEVÝHODY GOOGLE ADWORDS.....	23
3 ZÁKLADNÍ FUNKCE ANALYTICKÉHO NÁSTROJE GOOGLE ANALYTICS.....	26
3.1 HIERARCHIE ÚČTU V GOOGLE ANALYTICS	26
3.1.1 Analytics účty.....	27
3.1.2 Služby.....	27
3.1.3 Výběry dat	28
3.1.4 Oprávnění uživatelů.....	28
3.2 HLAVNÍ FUNKCE V UŽIVATELSKÉM ROZHRAŇÍ	29
3.2.1 Domovská stránka	31
3.2.2 V reálném čase	33
3.2.3 Publikum	34
3.2.4 Akvizice	35
3.2.5 Chování.....	40
3.2.6 Konverze	43
3.3 NASTAVENÍ VLASTNÍCH CÍLŮ	46
3.3.1 Vytváření vlastních cílů.....	46
4 PROPOJENÍ GOOGLE ANALYTICS A GOOGLE ADWORDS	49
4.1 VÝKON REKLAM	49
4.2 IMPORT CÍLŮ A ELEKTRONICKÝCH OBCHODŮ	49
4.3 IMPORT METRIKY Z ANALYTICS	49
4.4 MOŽNOST VYLEPŠENÍ REMARKETINGU A DYNAMICKÉHO REMARKETINGU POMOCÍ SEGMENTACE PUBLIKA	49
5 VÝUKOVÝ KURZ PRO GOOGLE ANALYTICS	51
5.1 TÉMA 1 – CO JE GOOGLE ANALYTICS?	51
5.2 TÉMA 2 - CO JE GOOGLE ADWORDS?.....	52
5.3 TÉMA 3 - HIERARCHIE ÚČTU GOOGLE ANALYTICS	52
5.4 TÉMA 4 - ZÁKLADNÍ PŘEHLEDY/FUNKCE GOOGLE ANALYTICS	53
5.5 TÉMA 5 - ZÁVĚR A ZDROJE.....	56
ZÁVĚR.....	57

RESUMÉ	59
SEZNAM LITERATURY	60
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ A DIAGRAMŮ	62
PŘÍLOHY	I

SEZNAM ZKRATEK

PPC (pay per click) – druh internetové reklamy, kdy inzerent platí až za proklik dané reklamy

CPC (cost per click) – konkrétní cena za proklik dané reklamy

MAX. CPC – maximální nabídka ceny za proklik dané reklamy (klíčového slova)

CTR (click-through rate) – míra prokliku dané reklamy

PNO – podíl nakladu a obratu

ROAS – cílová návratnost investic do reklamy

RCP - tržby za proklik

SEO (search engine oprimization) – optimalizace pro vyhledávače

Úvod

Předkládaná diplomová práce s názvem Možnosti využití nástrojů Google Analytics se věnuje analytickému nástroji od společnosti Google s názvem Google Analytics a marketingovému nástroji od stejné společnosti s názvem Google Adwords. Hlavní důvod výběru tohoto tématu je ten, že tyto nástroje jsou využívány jako profesionální nástroje k analýze webu a zprostředkování internetového marketingu a jsou nabízeny zdarma. Je to převážně způsobeno tím, že společnost Google je jedna z největších společností světa a v oblasti informačních technologií a internetu na trhu hraje velmi významnou roli. Společnost Google vytvořila největší internetový vyhledávač. Z tohoto pohledu Google zpracovává denně velké množství dat a vytvořit kvalitní analytický nástroj pro tuto společnost byla jen otázka času. Dalším důvodem výběru tohoto tématu mé diplomové práce je nenalezení kvalitního výukového webu v českém jazyce zaměřeným na Google Analytics. Existuje výukový web, ale hlavní části tohoto webu jsou pouze v anglickém jazyce. Z tohoto důvodu je jedním z hlavních bodů mé práce vytvoření výukového webu zaměřenou na Google Analytics.

Na úvod této diplomové práce bych chtěl podotknout, že vývoj v informačních technologiích a u těchto nástrojů je velmi rychlý a některé funkce těchto nástrojů mohou být i po pár týdnech zastaralé či pozměněné. V této diplomové práci se snažím ukázat hlavní funkce a principy těchto nástrojů, které fungují již delší dobu a neprošli výraznými změnami.

V úvodní části práce se budeme zabývat obecně nástroji Google Analytics a Google Adwords. Objasníme si, k čemu tyto nástroje slouží, a vysvětlíme si princip fungování těchto nástrojů. Také si vysvětlíme, za jakých podmínek budou nástroje funkční a dobře implementovány. Ukážeme si využití těchto nástrojů v komerční i nekomerční sféře, kde bude zřejmé hlavní využití v komerční sféře, především u nástroje Google Adwords. Představíme si také hlavní výhody a nevýhody nástrojů.

Dále se práce zaměří na základní funkce marketingového nástroje, jako je inzerce ve vyhledávací a obsahové síti. Ve vyhledávací síti si také povíme o inzerci v Google nákupech. Objasníme si proměnné, které ovlivňují pozice reklam ve vyhledávání.

V kapitole 3 se seznámíme se základními funkcemi Google Analytics. Mezi hlavní funkce patří hierarchické uspořádání účtu, které si podrobně probereme. Různé přehledy jako jsou publika, v reálném čase, akvizice, chování uživatelů, konverze a další. Všechny tyto přehledy si objasníme a u většiny z nich budou názorné ukázky využití.

V následující kapitole prozkoumáme, jaké hlavní výhody nám přináší propojení Analytics a Adwords. Mezi hlavní výhody propojení patří: zpřístupnění statistik výkonů reklam Adwords v Analytics, možný import cílů a elektronických obchodů, import metrik a možnost vylepšení remarketingu a dynamického remarketingu pomocí segmentace publika.

V poslední kapitole této diplomové práce je popsán vytvořený výukový kurz v systému Moodle, který se skládá celkem z pěti témat. V jednotlivých tématech kurzu je uvedeno, z jaké teorie diplomové práce kurz vychází. Jsou nastíněné jednotlivé cíle témat a dílčích úkolů.

Cílem této diplomové práce je popsat možnosti využití nástrojů Google Analytics a Adwords v komerční a nekomerční sféře. Představit si základní funkce analytického nástroje Google Analytics a marketingového nástroje Google Adwords. Dále uvést základní výhody propojení Google Adwords a Google Analytics. Poslední cíl práce je vytvořit výukový kurz pro analytický nástroj Google Analytics.

1 GOOGLE ANALYTICS

Vznik Google Analytics se datuje k březnu roku 2005 a od té doby prošel velkým vývojem, jak v měření návštěvnosti, tak i v rozsahu funkcí. Společnost Google odkoupila softwarovou společnost Urchin, která vyvíjel tento analytický nástroj. Tento nástroj je pro většinu klasických uživatelů zdarma. V kapitole 1.6 se budeme zabývat o omezení v této bezplatné verzi. Oficiální spuštění je datováno k listopadu 2005. Kvůli velkému zájmu byly ihned nové registrace pozastaveny a společnost Google zvyšovala výkon serverů k provozování tohoto nástroje. Služba byla zpřístupněna pro všechny až v srpnu roku 2006. V roce 2011 spustil Google novou verzi Google Analytics, která nese základní funkce nyní dostupné verze. Změnou prošel pouze design tohoto nástroje a přibyla možnost sledování uživatelů v reálném čase a rozšíření požadovaných reportů. [1]

Google Analytics je online nástroj pro analýzu webových stránek či aplikací. Umožňuje jakémukoliv provozovateli webových stránek a aplikací získávat velmi přesná statistická data o uživatelích a jejich pohybu na dané webové stránce či aplikaci. Pomocí tohoto nástroje můžeme zpracovávat aktuální, ale i historická data. Můžeme například sledovat dobu strávenou na webu či v aplikaci, konverze uživatelů, údaje o publikách, rychlost webu, opuštění webu a další údaje o pohybu či vlastnostech uživatelů. Hlavní funkcí tohoto nástroje tedy je sběr dat z měřeného webu či aplikace, poté zpracování těchto dat, podle uživatelovo nastavení a zobrazení dat v přehledném grafu či tabulce. Zobrazení dat v přehledném grafu či tabulce se řeší v některých případech externě a služba Google Analytics není dostačující. Jedná se o specifické případy, které v této diplomové práci nebudeme zkoumat. Princip Google Analytics se dá jednoduše zapsat do tří kroků: 1. SBĚR DAT (zařizuje Google Analytics) -> 2. NASTAVENÍ ZPRACOVÁNÍ DAT (zařizuje uživatel / Google Analytics) -> 3. INTERPRETACE DAT (zařizuje Google Analytics / specifické případy uživatel). [1]

1.1 VYUŽITÍ GOOGLE ANALYTICS V KOMERČNÍ SFÉŘE

Google Analytics můžeme obecně využívat ke sledování toku uživatelů na webové stránce či v aplikaci. Využití je tedy velmi rozsáhlé. Nejprve si definujeme, k čemu můžeme Google Analytics využívat a poté si určíme cílové skupiny, které využívají Google Analytics v komerční sféře.

Využití tohoto nástroje v komerční sféře se dá rozdělit do následujících bodů: [2]

- Sbírání a předkládání dat o návštěvnosti webu či aplikace. Tyto data jsou využívány k analýze webu či aplikace.
- Naplňování stanovených cílů v oblasti marketingu a propagace webu či aplikace.
- Shromažďování dat o provozu webu.
- Vyhodnocování efektivnosti změn webové stránky či aplikace.
- Naplňování stanovených cílů v oblasti efektivního využívání webu či aplikace.

Cílové skupiny lidí v komerční sféře: [2]

- Majitelé e-shopů - nezbytná součást každého internetového obchodu. Pomocí Google Analytics majitel internetového obchodu zjišťuje slabiny obchodu a je schopný vyvodit, z jakého důvodu mu odcházejí zákazníci. Stanoví si cíle pro dosažení lepších výsledků. Jejich plnění sleduje také pomocí Google Analytics.
- Manažeři – musí mít k dispozici data, z kterých jdou určit následující trendy a nové odvětví v podnikání. Dále mají k dispozici měření investic do propagace. Jsou schopni určit z návštěvnosti daného webu či aplikace jaké odvětví je pro firmu stěženi a jaké mohou omezit nebo zrušit.
- Marketingový pracovníci – lidé, kteří spravují marketing, se bez tohoto nástroje neobejdou. Každá vytvořená kampaň musí být měřena a správně vyhodnocována, aby byla jasná její úspěšnost. Google Analytics nabízí možnost porovnání jednotlivých kpaní s přehledným grafickým zobrazením poklesu či růstu. Pomocí Google Analytics marketingový pracovníci vyhodnocují ziskovost nebo ztrátovost kampaní.
- Tvůrci webu – mají k dispozici údaje o technické stránce webu. Díky údajům jako je průměrná doba načítání stránky, průměrná doba připojení k serveru, průměrná doba odezvy serveru a další mohou správci webové stránky upravovat vytíženost serverů v závislosti na čase či alokovat větší výkon na serverech.

- Tvůrci aplikací – mají k dispozici základní údaje o pohybu uživatelů v aplikaci, odezvu aplikace a přehled nejvyužívanějších zařízení. Mohou tedy optimalizovat své aplikaci pro určité zařízení.
- Tvůrci webu (Frontend vývojář, SEO optimalizátor) – využívají data k návrhům změn v navigační struktuře webu. Dále hodnotí jednotlivé nadpisy a odkazy webové stránky a při úpravách sledují pozitivní či negativní změny dat. Vycházejí z hlavních klíčových slov a výsledků v organickém vyhledávání k lepšímu dosažení SEO optimalizace pro vyhledávače.
- Tvůrci webového obsahu – díky hlavním klíčovým slovům z organického vyhledávání směřující na jejich webovou stránku, mají tvůrci webového obsahu přehled, jaké klíčové slova by měli obsahovat jejich texty pro relevantní organické vyhledávání.

Z cílových skupin lidí, kteří využívají Google Analytics lze vyvodit několik oblastí využití Google Analytics v komerční sféře: [2]

- Tvůrci webových stránek / Backend vývojáři
- SEO optimalizátoři / Frontend vývojáři
- Tvůrci aplikací
- Podnikatelé v e-commerce
- Reklamní agentury

Jak bylo zmíněno na začátku této kapitoly Google Analytics je nástroj k sledování uživatelů na webové stránce či aplikaci. Využit se tedy dá na jakoukoliv webovou stránku. Důležité je vědět, k čemu nástroj slouží a efektivně ho využívat.

1.2 VYUŽITÍ GOOGLE ANALYTICS V NEKOMEČNÍ SFÉŘE

V této podkapitole budu převážně uvádět sektory, ve kterých se dá efektivně využít Google Analytics v nekomerční sféře. Nejdříve si opět určíme využití nástroje v nekomerční sféře, které jsou stejné jako v komerční sféře: [2]

- Sbírání a předkládání dat o návštěvnosti webu či aplikace. Tyto data jsou využívány k analýze webu či aplikace.

- Shromažďování dat o provozu webu.
- Pomáhá naplňovat stanovené cíle v oblasti marketingu a propagace webu či aplikace.
- Vyhodnocování efektivnosti změn webové stránky či aplikace.

Nyní můžeme vyvodit sektory, ve kterých se Google Analytics může efektivně využívat:

- Školství - každá škola může nasadit na svoji webovou stránku Google Analytics. Díky tomu škola může zjistit, jaké stránky jsou nejnavštěvovanější a co veřejnost zajímá o škole. Dále můžou zjistit vytížení stránek a přemýšlet o případné optimalizaci se svým IT specialistou. Některé webové stránky škol mají k dispozici vyhledávání. Google Analytics dokáže zaznamenávat vyhledávané výrazy uživatelů. Z toho pak může škola vyvodit, jaké fráze veřejnost vyhledává nejčastěji a díky tomu doplnit informace které na webové stránce chybí. Popřípadě vylepší navigační menu tak, aby byly nejvyhledávanější fráze lépe vidět.
- Zdravotnictví – zde je to podobné jako u školství. Google Analytics slouží k optimalizaci navigačního menu a běhu webových stránek.
- Neziskové organizace – stejné jako v přechozích dvou bodech. Neziskové organizace mohou získat peníze na propagaci organizace. Poté budou využívat tento nástroj i k vyhodnocování online kampaní. Existuje věrnostní program od Google Adwords (viz kapitola 2), který daruje peníze na propagaci neziskových organizací.

1.3 FUNKČNOST GOOGLE ANALYTICS

Je důležité si uvědomit, jakým způsobem měří Google Analytics, jelikož máme k dispozici jiné analytické nástroje, které používají jiný způsob měření a naměřená data se mohou lišit.

Google Analytics používá k měření **značkování stránek**. Na každou stránku je vložen sledovací kód v programovacím jazyku JavaScript. Tento kód poskytuje data z prohlížeče návštěvníka. [1; 4]

Kód může vypadat následovně:

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
```

```
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-28573373-1"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'UA-XXXXXXX-X');
</script>
```

Všimněme si, že v předposlední řádce vidíme funkci gtag(). Tato funkce má dva vstupní parametry, druhý parametr je identifikační kód, který označuje unikátní číslo uživatelského účtu. V ukázce měřicího kódu je nahrazen znakem „X“.

Ke správné funkčnosti Google Analytics je potřeba implementovat sledovací kód na každou stránku, kterou budeme sledovat. Tento sledovací kód obdrží uživatel po založení účtu. Sledovací kód se implementuje jako první položka do povinné značky v html <HEAD>. [3]

Jak bylo zmíněno, kód je napsán v jazyku JavaScript. Tento kód se při načtení stránky připojí k serverům Google Analytics, který data sbírá a probíhá následné předání a poté grafické či jiné zpracování, které definuje uživatel v Google Analytics. Při této metodě se používají cookies. Není důležité zkoumat přesnou funkčnost cookies a předávání dat pomocí JavaScriptu. Je důležité vědět, že bez povolení cookies a JavaScriptu nebude měření u uživatele prováděno. [1; 4]

Nyní si musíme objasnit, jaký využívá Google Analytics model měření. K tomu si musíme definovat 3 základní pojmy: Návštěvník, Návštěva, Interakce. Návštěvník je uživatel, který zobrazil stránku z jakéhokoliv zařízení. Musíme si uvědomit, že pokud navštívujeme více stránek pod jedním měřicím kódem, jedná se pouze o jednoho návštěvníka. Naproti tomu návštěva je jasně definovaný časový úsek, ve kterém byl návštěvník na webové stránce či aplikaci aktivní. Interakce jsou dílčí aktivity uživatele. Nejčastější interakce je například zobrazení stránky. Interakcí máme mnoho, můžeme si nadefinovat i své vlastní interakce. Například pokud uživatel vyplní konkrétní formulář, tak splní definovanou interakci. Google Analytics zaznamenává tyto interakce v čase a přehledně nám je zobrazuje. [1]

1.4 SPOLEHLIVOST MĚŘENÍ

V podkapitole 1.3 Funkčnost Google Analytics jsme definovali, jakým způsobem probíhá měření a co je potřeba k měření. Uživatel musí mít povolen ve svém prohlížeči JavaScript a soubory cookies. Při nepovolení těchto dvou nástrojů nedojde ke korektnímu měření.

Dále může nastat výpadek serveru, který zpracovává měřicí kód, v tomto případě nebudou také zaznamenávány dané interakce. Jako další problém při měření, může být nenačtení JavaScriptového kódu určeného pro měření. To se může například stát, pokud neumístíme měřicí kód jako první položku v html značce <HEAD>. [5; 1; 4]

Podle měření se jedná přibližně o 0,1 % uživatelů se zakázaným JavaScriptem a přibližně o 0,2 % uživatelů se zakázanou podporou souborů cookies. Tyto nuance jsou při velkém množství dat zanedbatelné. [1]

Další fakt, který nám neupřesňuje měření, jsou roboti. Tyto roboti prohledávají stránky a jsou zaznamenávány jejich pohyby na stránce. Nejedná se o reálného uživatele a vše co robot provádí, dělá za účelem sběru dat či jinému záměru. Nedochozí zde k žádné reálné interakci. Bohužel mezi těmito roboty se najdou roboti, kteří škodí záměrně a vytváří fiktivní interakce na webu a znehodnocují nám data měření v Google Analytics. Na obrázku 1 vidíme vyfiltrované roboty, kteří navštívili určitou stránku. Všimneme si, že průměrná doba návštěvy těchto robotů je 0 sekund. Z toho vyplývá, že robot navštíví stránku a ihned přeskočí na jinou stránku a znehodnocuje nám celková data webové stránky či aplikace. [6]

Zdroj / médium	Akvizice			Chování			Konverze		
	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opouštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce	Tržby
	327 Podíl z celku v %: 0,03 % (1 241 388)	91,72 % Prům. pro výběr dat: 60,79 % (50,89 %)	327 Podíl z celku v %: 0,04 % (754 603)	76,09 % Prům. pro výběr dat: 61,33 % (24,08 %)	1,39 Prům. pro výběr dat: 3,57 (-61,08 %)	00:00:00 Prům. pro výběr dat: 00:02:15 (-79,85 %)	0,00 % Prům. pro výběr dat: 5,60 % (-100,00 %)	0 Podíl z celku v %: 0,00 % (69 541)	0,00 Kč Podíl z celku v %: 0,00 % (25 100 499,10 Kč)
1. traffic2cash.xyz / referral	92 (28,13 %)	100,00 %	92 (28,13 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
2. free-traffic.xyz / referral	36 (11,01 %)	100,00 %	36 (11,01 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
3. social-widget.xyz / referral	34 (10,40 %)	100,00 %	34 (10,40 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
4. cookie-law-enforcement-bb.xyz / referral	30 (9,17 %)	100,00 %	30 (9,17 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
5. eu-cookie-law-enforcement-6.xyz / referral	29 (8,87 %)	100,00 %	29 (8,87 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
6. law-enforcement-check-five.xyz / referral	29 (8,87 %)	100,00 %	29 (8,87 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
7. free-share-buttons-eee.xyz / referral	28 (8,56 %)	100,00 %	28 (8,56 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
8. free-social-buttons6.xyz / referral	26 (7,95 %)	100,00 %	26 (7,95 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
9. web-revenue.xyz / referral	12 (3,67 %)	100,00 %	12 (3,67 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
10. share-buttons.xyz / referral	11 (3,36 %)	100,00 %	11 (3,36 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)

Obrázek 1: Filtr robotů zkreslující měřicí data (zdroj: vlastní)

Většina stránek, z kterých robot navštěvuje měřenou stránku, jsou identifikovat (sloupec zdroj/médium v Obrázku 1) a díky tomu můžeme v Google Analytics zakázat sběr dat ze stránek z kterých roboti přistupují. Díky tomu dosahujeme o něco přesnějšího měření a sběr dat reálných uživatelů. [6]

Dále nám data z měření zkresluje fakt, že Google Analytics neměří čas strávený na poslední stránce. Průměrná doba navštívených stránek je tedy vždy o něco vyšší než udávaná hodnota. [5]

Z výše uvedených faktů plyne, že pomocí Google Analytics nedosáhneme nikdy 100 % přesného měření. Dostáváme určitý vzorek dat, který se blíží k realitě, odchylky těchto dat jsou závislé na výše uvedených faktorech.

1.5 ROZDÍLY MEZI GOOGLE ANALYTICS STANDARD A GOOGLE ANALYTICS PREMIUM

Google Analytics můžeme mít ve dvou verzích. Standardní verzi můžeme využívat pro komerční i nekomerční účely. Hlavní rozdíl mezi standardní a premium verzí je odesílání počtu požadavků na servery Google Analytics. V základní verzi máme k dispozici 10 miliónů požadavků za měsíc. V České republice není momentálně premium verze Google Analytics povolena, jelikož zde není žádná organizace, která by 10 miliónů požadavků za měsíc vypočetbovala. Pro naše účely bude tedy standardní verze dostatečně vyhovovat. [1; 4]

Jak bylo řečeno výše, při přesáhnutí 10 miliónů požadavků za měsíc, musíme přestoupit na premium verzi. Jako druhé řešení můžeme zvolit odesíláním menšího množství požadavků na servery Google Analytics. Toho můžeme dosáhnout tím, že projdeme všechny hodnoty, které odesíláme na servery a eliminovat ty požadavky, které nejsou bezprostředně důležité pro naši analýzu dat. Třetí, nejméně zdařilé řešení, je nastavení vzorkování dat. Nebudeme na servery posílat veškerá data, ale třeba jen každý čtvrtý záznam. Tím snížíme velmi razantně počet požadavků na server. Tato metoda není příliš zdařilá, jelikož vypouštíme velmi důležitá data pro analýzu. Čím více dat máme k dispozici, tím je naše analýza přesnější. [7]

Další omezení standardního účtu se týká požadavků na jednu návštěvu. Každá návštěva webu či aplikace je limitována 500 požadavky, které se odesílají na servery. Pokud máme implementován standardní kód, kde sledujeme klasické interakce uživatele, tak nebudeme mít problém s tímto omezením. Pokud bychom sledovali například události typu, jak dlouho návštěvník přehrával video nebo měření posunutí stránky návštěvníkem, můžeme tohoto limitu velmi rychle dosáhnout. Z tohoto důvodů je důležité si určit, jaké data k měření budeme potřebovat a která jsou pro nás zbytečná. [7]

Standardní účet nám omezuje i počet transakcí v elektronickém obchodě. Limit je 50 000 elektronických obchodů za den. S tímto omezením souvisí i omezení počtu cílů. Elektronický obchod je jeden z typů cílů. Můžeme si vytvořit libovolné cíle například vyplnění formuláře či návštěvu konkrétní stránky. Počet vytvořených cílů ve standardním účtu je 20 pro jeden výběr dat. Při duplikaci výběru dat máme k dispozici dalších 20 nových cílů, bohužel i výběry dat jsou limitovány. [7]

1.6 VÝHODY A NEVÝHODY GOOGLE ANALYTICS

Jako hlavní výhoda Google Analytics je, že tento nástroj je ve standardní verzi zdarma a jeho základní implementace je velmi snadná. Standardní verze nám dává opravdu mnoho požadavků na server, takže je dostačující pro většinu uživatelů. Google Analytics je nástroj od společnosti Google. Společnost je jednou z největších firem světa, Google Analytics má tedy velmi dobrou základnu a díky tomu je tento nástroj aktualizován a přináší nám nejnovější funkce z oblasti sledování uživatelů a analytiky. Všechny dostupné funkce jsou dostatečné pro většinu uživatelů pro pochopení svého publika na webu či v aplikaci. I přes známé nedostatky v měření je nástroj velmi přesný v naměřených datech. Nabízí nám rozsáhlé možnosti segmentace dat. Jako jedna ze zásadních výhod tohoto nástroje je, možnost rozdělení měřených stránek podle typu. Například rozdělení objednávkového procesu a produktových stránek. Sběr a vyhodnocování dat probíhá v reálném čase, tudíž přístup k naměřeným datům máme skoro ihned. [5; 1]

Nevýhody Google Analytics jsou zřejmé ze způsobů měření pomocí JavaScriptu a cookies. Pokud uživatel má jednu z funkcí zakázanou, měření již neprobíhá korektně. Jako další nevýhoda je, náročnost nastavení pokročilého měření a větší znalosti JavaScriptového kódu. Sledovací značky (parametry) mohou být poškozeny při používání některého lokálního softwaru (např. Adblock), anebo mohou být ovlivněny některé parametry prohlížeče. Nesprávné nastavení sledovacího kódu nám znehodnotí veškerá nasbíraná data, na rozdíl od metody sledování logů serveru. Další nevýhodou je, že data jsou ukládány na servery Google Analytics. Neexistuje tedy přímý přístup ke všem datům. Pomocí Google Analytics nezměříme objemy přenesených dat a nemůžeme tedy zjistit, jaká stránka či soubor nám ubírá čas při načítání požadovaného obsahu (Google řeší tento problém pomocí služby PageSpeed). Velkou nevýhodou není možnost změřit stránky, do

kterých nelze vložit měřicí kód, například soubory pdf či dokumenty word. Ke správnému vyhodnocování dat musíme Google Analytics dobře znát. Nejen metriky měření, ale také princip měření a interpretaci dat. Toto se může také jevit jako nevýhoda, jelikož správné vyhodnocování měření je vcelku obtížné. Jako poslední velkou nevýhodou je nepřesnost měření času stráveného návštěvníkem na poslední stránce. Uživatel totiž nepředává žádnou zprávu o opuštění dané stránky či aplikace a Google Analytics tedy neměří poslední navštívené stránky. [5; 1]

2 GOOGLE ADWORDS

Google Adwords je online inzertní platforma od společnosti Google. Díky této platformě můžeme na svůj web či aplikaci přivést relevantní uživatele, které specifikujeme různými způsoby. Google Adwords využívá vyhledávání společnosti Google přes klíčová slova zadaná inzerentem a uživatelem ve vyhledávání. Díky tomuto nástroji se inzerenti mohou zobrazit v placených výsledcích vyhledávání na Google. Adwords účtuje poplatky za inzerci ve chvíli, kdy uživatel klikne na danou zobrazenou reklamu. Tomuto systému se říká PPC systém (pay pre click). Dále nabízí ještě další možnosti platby za inzerci, ale jedna z hlavního systému je PPC. O dalších možnostech si řekneme v podkapitole 2.3 Funkčnost Google Adwords. [8; 9]

2.1 VYUŽITÍ GOOGLE ADWORDS V KOMERČNÍ SFÉŘE

Google Adwords můžeme obecně využívat k propagaci produktů a služeb nejrůznějšího typu. Výjimkou jsou sexuální produkty a služby. Využití Google Adwords v komerční sféře je velmi rozsáhlá a nedá se konkrétně specifikovat. Nejprve si určíme, k čemu můžeme Google Adwords využívat a poté si určíme cílové skupiny, které využívají Google Adwords v komerční sféře. Využití tohoto nástroje můžeme specifikovat v následujících bodech:

- Propagaci produktu,
- Propagaci webové stránky,
- Propagaci aplikace,
- Propagaci služby,
- Propagaci akce.

Z výše uvedených využití můžeme definovat cílové skupiny lidí v komerční sféře, kteří využívají Google Adwords:

- Podnikatelé v e-commerce,
- Podnikatelé obecně,
- Tvůrci webových stránek a aplikací,
- Lidé, kteří nabízejí služby,
- Lidé, kteří pořádají akce.

Jak bylo zmíněno na začátku této kapitoly Google Adwords se využívá k propagaci jakéhokoliv druhu produktu či služby. Využít se tedy dá opravdu v mnoha oblastech. Důležité je vědět, k čemu nástroj slouží, jeho základní funkce a umět ho efektivně využívat.

2.2 VYUŽITÍ GOOGLE ADWORDS V NEKOMERČNÍ SFÉŘE

Google Adwords bohužel nemá rozsáhlé využití v nekomerční sféře, jelikož pokud chceme využívat tento nástroj, musíme zaplatit za inzerci. K dispozici jsou určité promo kódy, které nám poskytnou jednorázově kredit pro inzerci zdarma. Výše kreditu se pohybuje v rozmezí 1000 až 6000 Kč.

Google Adwords dále nabízí program (Google Ad Grants) pro neziskové organizace, kdy v současné době spolupracují s více než 20 000 neziskovými organizacemi z více než 50 zemí světa. Mezi nimi je i Česká republika. [10]

Pro účast v tomto programu musí nezisková organizace splnit následující požadavky: [10]

- Platný status charitativní organizace. Každá země má jiné podmínky pro status charitativní organizace.
- Musí potvrdit prohlášení o nediskriminaci, přijetí a použití daru.
- Musí mít funkční webové stránky s dostatečným množstvím odpovídajícího obsahu.
- Dodržovat programové zásady Google Adwords.

Do programu se nemohou hlásit státní subjekty, nemocnice, lékařské spolky, akademické organizace, školy. [10]

Z výše uvedených faktů nyní můžeme vyvodit sektory, kde se využívá Google Adwords v nekomerční sféře: [10]

- Organizace s platným charitativním statutem dle dané země
- Dobročinné sekce

2.3 FUNKČNOST GOOGLE ADWORDS

Hlavní funkčnost Google Adwords je jednoduchá. Inzerent zadá klíčová slova, která jsou relevantní k jeho produktu či službě. Google Adwords zobrazí reklamy v okamžiku kdy




uživatelé tato nebo související klíčová slova vyhledávají. Tyto reklamy, které jsou zobrazené pomocí klíčových slov zadaných ve vyhledávání, se nazývají **reklamy ve vyhledávací síti**. [9]

2.3.1 INZERCE VE VYHLEDÁVACÍ SÍTI

Pokud uživatel hledá spojení „stěhování v Praze“ tak vyhledávač Google prohledá tisíce webových stránek a zobrazí vám výsledky, které jsou relevantní k zadanému dotazu. Vyhledávač Google zobrazí stovky stránek spojené s výrazem „stěhování v Praze“. Váš produkt či služba se může zobrazit například až na 12 stránce ve vyhledávání. Díky službě Google Adwords můžete být na předních pozicích ve vyhledávání, jelikož si tuto pozici inzerent zaplatí. [9]

Pokud se uživateli zobrazí reklama ve vyhledávací síti je o tom informován slovem „Reklama“ či „Sponzorováno“. Na obrázku číslo 2 můžeme vidět placené inzeráty skrze službu Google Adwords. Tyto inzeráty jsou zaměřené na produkty, konkrétně na produkt kryt na iphone 7. Díky tomu, že se jedná o produkt, je zde sekce „**Google nákupy**“, kde uživatel vidí náhled konkrétního produktu, název produktu, firmu a zdroj. Jakým způsobem funguje zobrazení těchto nákupů, si popíšeme v dalším odstavci. Na obrázku tři vidíme placené inzeráty, které jsou zaměřené na služby. Oproti produktu zde nemáme sekci „Nákupy“ a můžeme vidět mapu, kde je služba nabízena. I tato mapa může být sponzorována inzerentem, aby se inzerent dostal do popředí. [11; 9]






Pro to abychom mohli využívat inzerci v Google Nákupch musíme založit službu Google Merchant (<https://www.google.cz/retail/solutions/merchant-center/>). Do této aplikace nahrajeme XML feed s podrobnostmi našich produktů. XML feed si můžeme představit jako šablonu, která nám předepisuje, jakým způsobem budeme předávat Googlu data o našich produktech. Tato šablona má několik povinných položek, díky kterým specifikujeme náš produkt. Tyto povinné položky jsou zařazeny ve značkách. Například povinná značka v XML feedu <tittle> slouží k určení názvu produktu. Google Adwords poté dokáže sám nabízet dané produkty, podle vyhledávání klíčových slov, jelikož jedna z povinných parametrů v XML feedu je název produktu a Google Adwords s tímto názvem dále pracuje a pojí ho se zadanými klíčovými slovy od uživatelů. [12]

Google   

Vše Obrazky Nákupy Zprávy Video Více Nastavení Nástroje

Přibližný počet výsledků: 422 000 (0,51 s)

Koupit produkt kryt iphone 7 Sponzorováno ⓘ

				
Catalyst odolné vodotěsné... 1 590,00 Kč Smarty CZ Z webu Google	Kryt pro Apple iPhone 7 / 8... 169,00 Kč AppleMix.cz Z webu Google	360 oboustranný kryt na iPhone ... 299,00 Kč Bewear.cz Z webu Google	Ochranný kryt pro iPhone 7 - Appl... 799,00 Kč iPouzdro.cz Z webu Google	Matný Gumový Kryt Pro Apple... 99,00 Kč Applebest.cz Z webu Google

Super kryty pro iPhone 7 | Doručení zboží do 24 hodin | applemix.cz
(Reklama) www.applemix.cz/Apple/iPhone-7 ▼ 728 600 006
 Kvalitní kryty pro Apple iPhone 7. Nakupujte výhodně! Do 24 hod u Vás.
 Kamenná prodejna v Praze · Novinky, akce, slevy · Více než 6 000 produktů
 Aktuální akční nabídky · Novinky v příslušenství

Kryty pouzdra pro vaši 7ku | chraňte svůj telefon Apple | appl3.cz
(Reklama) www.appl3.cz/iPh7/Kryty ▼
 Kvalitní kryty pro telefony Apple. Vše skladem, expedice do 24h.

Pouzdra pro iPhone 7 | Alza.cz
<https://www.alza.cz/pouzdra-pro-iphone-7/18860099.htm> ▼
 Ochranný kryt ultra tenký, elegantní kryt, vyrobeno z flexibilního materiálu, kryt přesahuje 1.2mm přes displej, snadné nasazení i sejmutí krytu, možnost nabíjení a synchronizace v krytu. Spigen Liquid Crystal Clear iPhone 7/ 8 - Ochranný kryt. 1x. 499,- bez DPH 412,-. Koupit. Skladem > 10 ks. a na 27 prodejnách. Objednací ...
 iPhone 8/7 Silikonový kryt černý · Odzu Ultra Thin Case Black ...

iphone 7 / kryty / obaly / pouzdra - VseproiPhony
https://www.vseproiphony.cz/KRYTY-OBALY-POUZDRA-c10_22_2.htm ▼
 ORIGINÁLNÍ APPLE KOŽENÝ KRYT NA IPHONE 7 - BOUŘKOVĚ ŠEDÝ empty · ORIGINÁLNÍ APPLE KOŽENÝ KRYT NA IPHONE 7 - BOUŘKOVĚ ŠEDÝ. PŮVODNÍ CENA 1 290 Kč. CENA 1 128 Kč.
 skladem. novinka. akce ...

Google
nákupy

Textová
inzerce

Obrázek 2: Výsledky vyhledávání zaměřené na produkt (zdroj: vlastní)

Google stěhování v praze

Vše Obrázky Mapy Nákupy Víde Více Nastavení Nástroje

Přibližný počet výsledků: 615 000 (0,49 s)

Stěhování v praze | Stěhování Praha Rychlé | svet-stehovani.cz
[\(Reklama\) www.svet-stehovani.cz/Stehovani_Praha](#) ▼
 Snadné stěhování už od 250,-/hod. Stěhování nejen v Praze levně!

111stěhování | Nejlepší ceny v Praze | 111stehovani.cz
[\(Reklama\) www.111stehovani.cz/](#) ▼
 Profesionální stěhování po Praze, celé ČR a Evropě s bezkonkurenčními cenami.

Stěhování v Praze | Objednávky přijímáme Nonstop | ctvrtecka.cz
[\(Reklama\) www.ctvrtecka.cz/Stehovani](#) ▼
 Přestěhujeme Vás rychle a levně! Neváhejte nás kontaktovat
 Poptávka · Ceník · Kontakt · Reference
 📍 Dopraváků 749/3, Praha 8 - 603 156 126 - Dnes otevřeno · Otevřeno 24 hodin ▼

Stěhování po Praze od 250 Kč/h | Vysoká kvalita za nízkou cenu
[\(Reklama\) www.stehovani-spartan.cz/stehovani/Praha](#) ▼
 Profesionální a levné stěhování po Praze a okolí. Kontaktujte nás ještě dnes!
 Stěhování non-stop · Fixní nebo hodinová cena · Zapůjčení krabic zdarma · Nízké ceny

Otevírací doba ▼

A STĚHOVÁNÍ LEVNĚ PRAHA Stěhovací a skladovací služby Praha 4 · 723 123 100 Otevřeno · Zavírá: 21	WEBOVÁ STRÁNKA	TRASA
B Stěhování TAVOČER s.r.o. Stěhování Praha-Kunratice · 222 765 675 Otevřeno · Zavírá: 20	WEBOVÁ STRÁNKA	TRASA
C ODNESTO.cz - Stěhování Stěhovací a skladovací služby Praha 9 · 777 810 010	WEBOVÁ	TRASA

Obrázek 3: Výsledky vyhledávání zaměřené na služby (zdroj: vlastní)

2.3.2 INZERCE V OBSAHOVÉ SÍTI

Google Adwords také může fungovat na zadaných zájmech inzerentem. Inzerent může kombinovat zájmy s klíčovými slovy nebo využít pouze zájmy uživatelů. Nyní se budeme bavit pouze o cílení inzerenta podle zájmů, jelikož toto cílení se využívá v obsahové síti.

Obsahová síť jsou všechny webové stránky, které schválila společnost Google a které si přejí inzerovat na své webové stránce reklamy. Google poté platí provizi provozovatelům stránek za výtěžky z inzerce. Výše provize je proměnlivá, záleží na mnoha faktorech. Na obrázku číslo 4 vidíme reklamy na webu inzerované skrze Google Adwords.

The image shows a Facebook post interface. At the top is a video thumbnail with the text 'BY KIRILL NELEZHNIKOV'. Below it are social media interaction buttons: 'To se mi líbí 11' and 'Sdílet'. The main text of the post is 'Podobné příspěvky:' followed by three image thumbnails with captions: 'Nejneobvyklejší pláže na světě: Je líbo černou, růžovou, nebo třeba tajnou?', 'Už je to tady! FlyBoard – Cestování snů!', and 'V blízkosti velryb – video, které navodí radost a pohodu'. Below this is a comment section with '0 komentářů' and a 'Přidat komentář...' input field. At the bottom of the post is a banner for 'ŠIROKÁ NABÍDKA ZBOŽÍ' featuring various electronic products with their prices and discounts: a mouse (4 990 Kč, -26%), a keyboard (649 Kč, -50%), a tripod (749 Kč, -6%), a tablet (3 490 Kč, -18%), a camera (3 190 Kč, -20%), a camera (3 764 Kč, -49%), and a camera (199 Kč). To the right of the post is a red-bordered advertisement for 'Forex Demo účet - Zůstatek až 250 000 CZK' from 'admiralmarkets.cz' with a blue arrow button.

Obrázek 4: Příklad inzerce v obsahové síti (zdroj: vlastní)

2.4 POZICE REKLAMY

V obsahové i vyhledávací síti nám určuje několik faktorů, podle kterých se bude zobrazovat reklama na určité pozici. Pro inzerenta je samozřejmě nejlepší se zobrazovat v co nejvyšších pozicích a o pozici v těchto prvních místech je největší zájem. Obecně se udává, že je dobré být ideálně v prvních čtyřech pozicích. Na obrázku pět vidíme zobrazené reklamy ve vyhledávací síti. Reklamy jsou řazeny od první pozice po další

pozice. Nejvyšší pozice jsou žádané hlavně z důvodu, že si uživatelé s největší pravděpodobností tohoto inzerátu všimnou. [11; 13]

The image shows a Google search interface for the query "stěhování v praze". The search bar is at the top, and below it are navigation tabs for "Vše", "Obrázky", "Mapy", "Nákupy", "Videa", "Více", "Nastavení", and "Nástroje". Below the tabs, it says "Přibližný počet výsledků: 615 000 (0,49 s)".

The search results are displayed in a list. The first three results are highlighted with a red box and labeled on the left as "1. pozice", "2. pozice", and "N-tá pozice" respectively. Each result includes the title, a "Reklama" label, the URL, and a short description.

- 1. pozice:** Stěhování v praze | Stěhování Praha Rychlé | svet-stehovani.cz
 (Reklama) www.svet-stehovani.cz/Stehovani_Praha
 Snadné stěhování už od 250,-/hod. Stěhování nejen v Praze levně!
- 2. pozice:** 111stěhování | Nejlepší ceny v Praze | 111stehovani.cz
 (Reklama) www.111stehovani.cz/
 Profesionální stěhování po Praze, celé ČR a Evropě s bezkonkurenčními cenami.
- N-tá pozice:** Stěhování v Praze | Objednávky přijímáme Nonstop | ctvrtecka.cz
 (Reklama) www.ctvrtecka.cz/Stehovani
 Přestěhujeme Vás rychle a levně! Neváhejte nás kontaktovat
 Poptávka · Ceník · Kontakt · Reference
 📍 Dopraváků 749/3, Praha 8 - 603 156 126 - Dnes otevřeno · Otevřeno 24 hodin

Obrázek 5: Pozice reklam ve vyhledávací síti (zdroj: vlastní)

Pokud inzerujete, tak se reklama dostává do aukce, kde je porovnávána s ostatními inzeráty. Hodnocení reklamy se počítá pokaždé při zadání vyhledávacího dotazu. Výpočet zohledňuje několik faktorů. Mezi ty nejdůležitější patří **cenová nabídka reklamy** (Max. CPC viz kapitola 2.4.2), **výsledek CTR** (míru prokliku viz kapitola 2.4.1) reklamy, **relevance reklamy** (relevance klíčového slova a reklamních textů) a **dojem ze vstupní stránky reklamy**. [11; 13]

Kvalita dané reklamy je velmi důležitá. Pokud budeme mít reklamu, která má nastavenou vysokou nabídku ceny za reklamy, ale reklama má malé skóre kvality, tak nedosáhneme prvních pozic v zobrazení. Google Adwords tedy neurčuje pozici na základě peněžní nabídky, ale spíše na kvalitě inzerce. Díky tomuto systému uživatelé vidí ve většině případů pouze kvalitní reklamy a relevantní nabídky k zadávanému dotazu. [11; 13]

2.4.1 CTR AVERAGE CLICK-THROUGH RATE (MÍRA PROKLIKU)

CTR míra prokliku dané reklamy nám ovlivňuje celkové skóre kvality inzerce. Tato veličina nám říká, jak často uživatelé klikají na reklamu s ohledem na počet zobrazení reklamy ve vyhledávání. Jedná se o důležitý ukazatel kvality reklamního textu a klíčových slov, který nám určuje, jak moc je inzerát pro uživatele relevantní. Počítá se v procentech a jeho vzorec má následující podobu. [13]

CTR [%] = počet prokliku / počet zobrazení reklamy

Podle vzorce tedy vypočteme CTR tak, že vydělíme počet prokliku na reklamu s počtem zobrazení dané reklamy. Pokud tedy máme například 10 prokliku a 1000 zobrazení reklamy, tak CTR má hodnotu 1 procento. Čím vyšší procento míry prokliku, tím lepší skóre kvality reklamy. Vysoká míra svědčí o tom, že uživatelé klikají na naše reklamy se zadávaným klíčovým slovem a tedy pro Google Adwords i pro uživatele jsou relevantní k zadávanému dotazu. [13; 14; 15]

Díky veličině CTR můžeme také určovat, jaké reklamy jsou úspěšné a které ne. Pokud máme viditelně menší CTR než konkurence, tak je to signál pro nás, abychom přemýšleli jakým způsobem inzerát či klíčová slova změnit. [11; 14; 15]

2.4.2 MAX. CPC (MAXIMÁLNÍ CENA ZA PROKLIK)

CPC neboli cena za prokliknutí reklamy je různá. Maximální cenu za proklik si určuje sám inzerent. U každého klíčového slova můžeme nastavit jinou maximální cenu za proklik. Některá klíčová slova mají větší konkurenci a tím pádem je i vyšší cena za proklik daného klíčového slova. Vše záleží na inzerentovi jaká relevantní klíčová slova zvolí ke svému produktu či službě a kolik je ochoten maximálně zaplatit. Vše závisí na tom, jaký plán si nastaví inzerent. Například inzerent může naplánovat, že bude investovat do reklamy 20 procent částky z obratu a pomocí MAX CPC se budeme přibližovat k tomuto plánu. Google Adwords nikdy nepřekročí maximální zvolené prokliknutí za reklamu. Výsledná částka za prokliknutí se může lišit. Zpravidla je o něco nižší než maximální cena za proklik, jelikož Adwords dává do aukce nejnížší možnou částku k udržení dané pozice reklamy. [16; 11]

Pokud bychom tedy měli dva inzerenty, kteří mají stejné klíčové slovo například „stěhování praha“ a přiřazené skóre reklamy od Adwords mají oba totožné, s tím že první inzerent nabízí za maximální cenu za proklik 10 Kč a druhý 5 Kč, tak se zobrazí výše

inzerent s maximální cenou za proklik 10 Kč, ale zaplatí pouze 5,01 Kč za proklik, jelikož druhý nejvyšší inzerent nabídl pouze 5 Kč. [16; 11]

2.5 VÝHODY A NEVÝHODY GOOGLE ADWORDS

Google Adwords je jedním z největších online inzertních systémů. Funguje již řadu let a za tu dobu Google vybudoval dokonalý systém zobrazování inzerátů. Díky tomu Google Adwords nabízí mnoho výhod a v současné době je jedničkou na trhu v tomto oboru.

Mezi hlavní výhody patří: [11]

- Inzerenti platí pouze za skutečné zákazníky o jeho produkt nebo službu. Inzerent platí za reklamu až ve chvíli, kdy vznikne proklik a tedy přivedení nového zákazníka. Neplatí tedy předem za reklamu, která se ještě zákazníkovi nezobrazila.
- Prostřednictvím klíčových slov a zájmů uživatelů vybíráme pouze potenciální zájemce o náš produkt nebo službu a máme možnost vyloučit klíčová slova či zájmy uživatelů, kteří nebudou mít zájem o náš produkt nebo službu.
- Google Adwords nabízí klientskou podporu při vytváření nových kampaní a nabízí nám začátečnické typy pro vytvoření kampaní.
- Díky Google Adwords inzerent osloví spoustu nových zákazníků, o kterých dosud nevěděl.
- Inzerent má naprostou kontrolu nad svými náklady za reklamu a může měnit kdykoliv rozpočet daných reklam a také denní rozpočet.
- Adwords má k dispozici mnoho nástrojů pro analýzu klíčových slov a jejich cen a jednoduchý nástroj pro hromadnou správu kampaní (Google Adwords aplikace).
- Adwords má velmi mnoho nastavení a možností při inzerci. Kdykoliv můžeme reklamu upravit či smazat, popřípadě zakládat libovolně nové reklamy.
- Umožňuje nám A/B testování reklam.
- Rozpočet a maximální nabídka nejsou jedinými parametry pro rozhodnutí úspěšnosti kampaní. Google Adwords dává do popředí kvalitní, poutavé a správně cílené reklamy. Nejde tedy pouze o finanční stránku, ale o relevantní obsah

reklam, to je pro Adwords důležité. Díky tomuto systému, mají možnost i malé podniky a ne pouze velké firmy, které přeplatí konkurenci.

- Zákazníci směřují na konkrétní odkaz v reklamě, který je relevantní a zákazník tedy dostává přesně hledaný obsah. Inzerent na druhou stranu dostává velké množství konverzí.
- V Adwords můžeme sledovat důležitá data pro analýzu kampaní. Například počet konverzí, klíčová slova, náklady, cena za konverzi, pozice klíčových slov.
- Veškerá nasbíraná data můžeme jednoduše přenášet do analytického nástroje Google Analytics a pomocí nasbíraných dat tohoto nástroje a nástroje Adwords efektivně vyhodnocovat jednotlivé kampaně a plánovat zlepšení kampaní.
- Google Adwords se snaží bojovat proti inzerátům, které obsahují názvy firem.

Mezi hlavní nevýhody a rizika tohoto nástroje patří: [11]

- Správa kampaní a prvotní nastavení je časově a znalostně náročné. Vytvořit a optimalizovat kampaně k úspěšnosti není jednoduché a může jít o zdoluhavý proces.
- Neustála kontrola kampaní a jejich vyhodnocování, jelikož s postupem času nemusí být kampaně již úspěšné. S tím souvisí potřeba upravovat inzerované texty, tak aby byly stále úspěšné.
- Pomocí Google Adwords nejdou propagovat veškeré produkty a služby (například sexuální produkty).
- Adwords funguje pouze v inzerci poskytované na internetu.
- Při specifických situacích dochází k nepřesnému měření konverzí, a tím dochází ke zkreslování dat.
- Při chybném nastavení kampaní přichází inzerent o peníze za reklamu a při nedostatečné znalosti optimalizací kampaní na tuto skutečnost může přijít po dlouhé době.

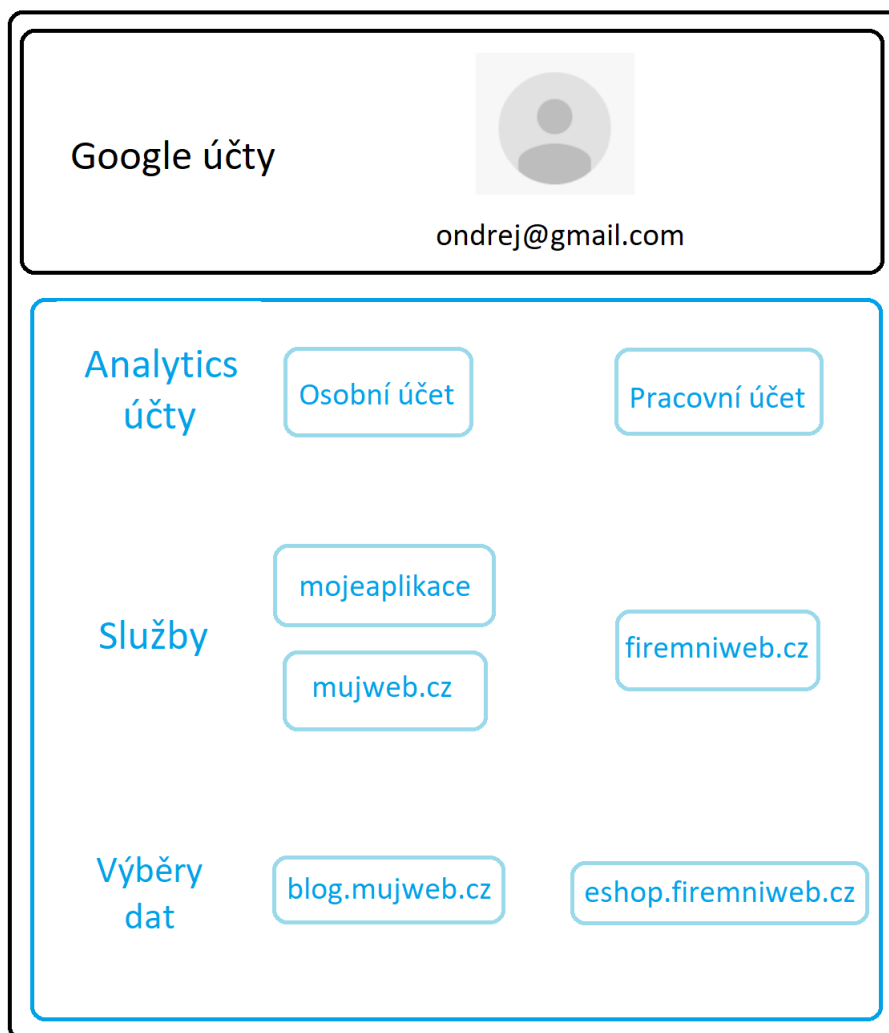
- Podvodné prokliky, které může způsobovat například konkurence. Společnost Google proti těmto proklikům bojuje, ale není v jejich možnostech objevit všechny podvodné prokliky.

3 ZÁKLADNÍ FUNKCE ANALYTICKÉHO NÁSTROJE GOOGLE ANALYTICS

V této kapitole si ukážeme základní funkce Google Analytics. Jenou z hlavních funkcí Google Analytics je logické uspořádání účtu. Poté si projdeme jednotlivé funkce v uživatelském rozhraní a popíšeme si ty nejdůležitější, jako jsou publika, akvizice, chování, konverze, rozšířené filtrování, výběr období a jeho srovnání a na závěr kapitoly si ukážeme jakým způsobem vytvářet vlastní cíle.

3.1 HIERARCHIE ÚČTU V GOOGLE ANALYTICS

Do Google Analytics se přihlašujeme pomocí našeho Google účtu, který je v hierarchii na nejvyšší pozici. Samotný Analytics má tří stupňovou hierarchii. V nejvyšší vrstvě spravujeme **účty**, na druhé vrstvě **služby** a na poslední vrstvě **výběry dat**. Pro lepší představu se podíváme na obrázek 6, kde je příklad toho jak může vypadat hierarchie účtu. Pomocí Google účtu ondrej@gmail.com jsme se přihlásili do Analytics účtu ve kterém jsme vytvořili dva účty, jeden je Osobní účet a druhý je Pracovní účet. Oba tyto účty mají své služby a každá služba má konkrétní výběry dat. [17; 18]



Obrázek 6: Hierarchie účtu s konkrétním příkladem (zdroj: vlastní)

3.1.1 ANALYTICS ÚČTY

Vytvoření správné hierarchie účtu je důležité obzvlášť, pokud budeme pracovat na více projektech najednou. Je dobré mít pro každý projekt extra účet a poté jen spravovat přístupy k účtům a službám.

3.1.2 SLUŽBY

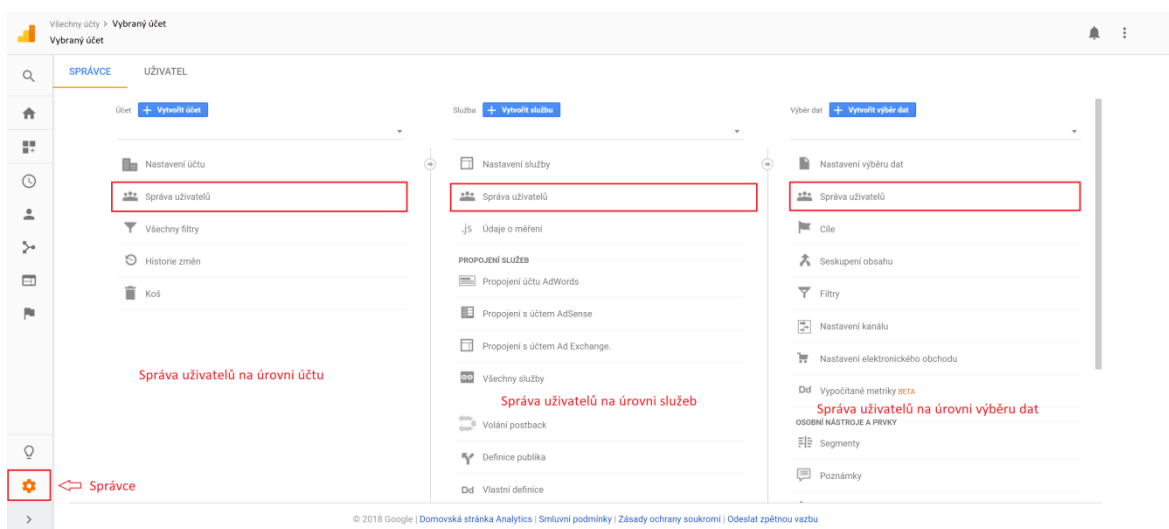
Služba je cokoliv, co můžeme změřit například tedy web nebo mobilní aplikace. Důležité je vědět, že každá služba má svůj **ojedinělý měřicí kód** s ojedinělým měřicím číslem. To znamená, že každá naše služba bude mít rozdílný měřicí kód v hlavičce dané služby. Nesmíme použít na více služeb stejný měřicí kód, jinak budeme mít zdeformovaná data. [17; 18]

3.1.3 VÝBĚRY DAT

Výběry dat slouží k tomu, pokud chceme námi sledované službě vybrat pouze určitá data. Například můžeme sledovat data pouze určité subdomény nebo například data bez návštěvnosti z vlastní IP adresy a podobně. [17; 18]

3.1.4 OPRÁVNĚNÍ UŽIVATELŮ

Ke každé hierarchii účtu můžeme udělit práva ostatním uživatelům. Práva uživatelů se dědí od nejvyšší hierarchie po nejnižší, tedy od Analytics účtů po výběry dat. Nastavení práv uživatelů se nachází v sekci Správce. (viz obrázek 7)

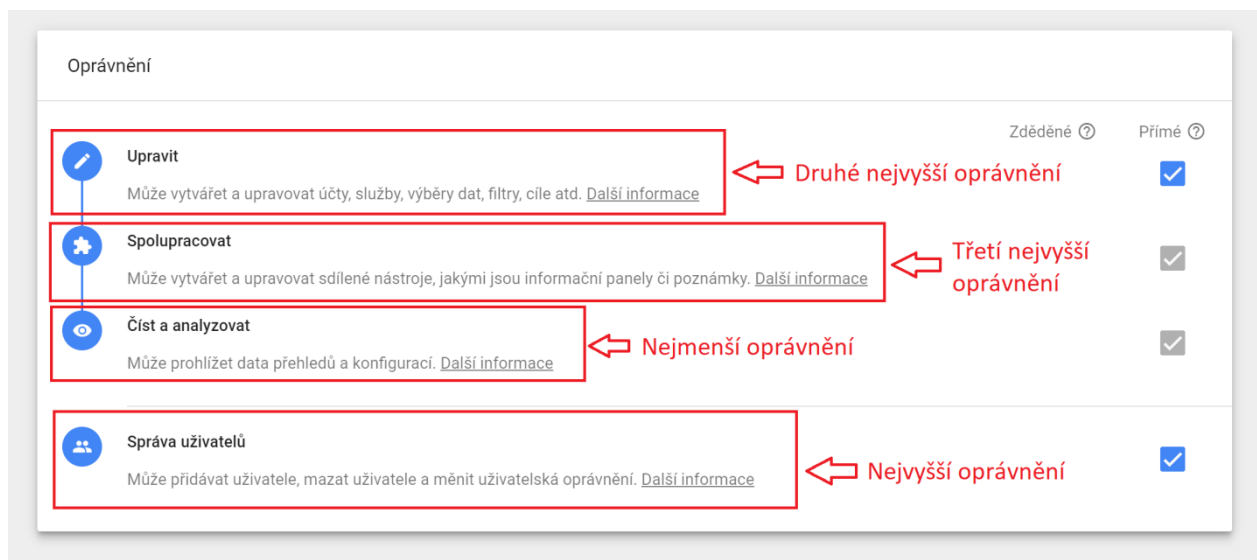


Obrázek 7: Nastavení správy uživatelů na jednotlivých úrovních (zdroj: vlastní)

Při správě uživatelů můžeme uživatele libovolně přidávat a mazat. Při přidání nového uživatele máme k dispozici několik oprávnění pro tohoto uživatele.

- **Správa uživatelů:** Nejvyšší možné oprávnění uživatele. Spravuje uživatele a jejich oprávnění. Zahrnuje oprávnění upravit, spolupracovat, číst a analyzovat.
- **Upravit:** Může upravit a smazat účet, službu, cíl, výběr dat, zobrazit přehledy a další. Obsahuje práva číst, analyzovat a spolupracovat. Nemůže spravovat uživatele.
- **Spolupracovat:** Zahrnuje oprávnění číst a analyzovat. Může vytvářet, sdílet a spolupracovat na sdílených aktivitách.
- **Číst a analyzovat:** Může zobrazovat přehledy manipulovat s daty v přehledech, filtrovat data, pracovat s dimenzemi a segmenty.

Náhled nastavení oprávnění, můžeme vidět na obrázku číslo 8.



Obrázek 8: Nastavení oprávnění v Google Analytics (zdroj: vlastní)

3.2 HLAVNÍ FUNKCE V UŽIVATELSKÉM ROZHRAŇÍ

Nejdříve než si ukážeme hlavní funkce Google Analytics, musíme si definovat některé termíny v oblasti marketingu a sledování činností uživatelů se kterými Google Analytics pracuje a jsou důležité pro zpracování dat.

Nejdříve si vysvětlíme pojem **DIMENZE**. Dimenze se dá definovat jako vlastnost měřené hodnoty. V Analytics se jedná většinou o vlastnost návštěvníka. Například můžeme mít vlastnost návštěvníka čas. Tato vlastnost nám určuje, kdy daný uživatel přišel na naši stránku. Nejdůležitější a základní dimenzí pro analýzu návštěvnosti je v kategorii **Akvizice**. Výchet všech kategorií v DIMENZI v Analytics je následující: [19]

- Akvizice: Jedna z nejdůležitějších analytických funkcí od Google Analytics. Více o této kategorii bude pojednáno dále.
- Čas: Časové údaje návštěvnosti uživatele.
- Konverze (Elektronický obchod): Informace o elektronických nákupech. Nejdůležitější parametry jsou: Konverzní poměr, Transakce a Tržby.
- Chování: Chování daného uživatele na webové stránce. Nejdůležitější parametry chování jsou: Míra okamžitého opuštění, Počet stránek na 1 návštěvu, Prům. doba trvání návštěvy.

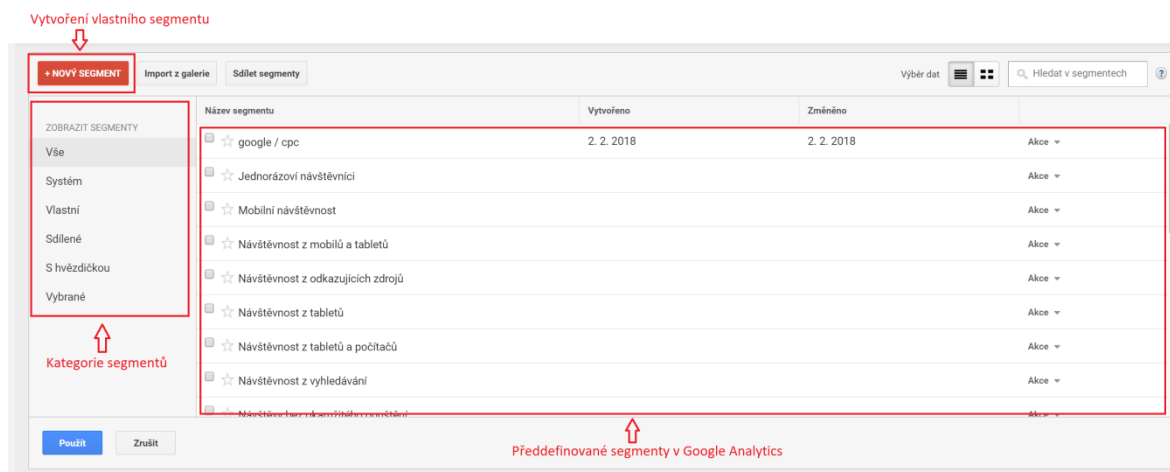
- **Inzerce:** Informace o uživateli, který přišel z placené reklamy. Zde jsou při propojení Google Adwords sdílená data od Adwords. Jedná se tedy převážně o data z placených reklam skrze Google Adwords.
- **Sociální síť:** Informace o uživateli, který přišel ze sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter, atd.)
- **Uživatelé:** Obecné informace, které jsou k dispozici o uživateli.
- **Vlastní dimenze:** Vlastní vytvořené dimenze.
- **Vlastní proměnné:** Vlastní vytvořené hodnoty o uživateli.

Výčet těch nejdůležitějších parametrů v sekci **DIMENZE - Akvizice:**

- **Médium:** Tento parametr nám určuje, odkud daný uživatel přišel.
 - Příklady nejčastějších hodnot parametru:
 - **organic** – Uživatel přišel z organického vyhledávání.
 - **referral** – Uživatel přišel přes odkaz na jiné stránce.
 - **(none)** – Uživatel odnikud nepřišel, takzvaně zadal naši stránku přímo do adresy prohlížeče.
 - **Affiliate** – Uživatel přišel díky affiliate programu se kterým spolupracuje daná webová stránka.
 - **cpc** – Uživatel přišel z placené reklamy, kdy inzerent platí za daný proklik.
 - **cpm** – Uživatel přišel z placené reklamy, kdy inzerent platí za tisíc zobrazení dané reklamy.
- **Zdroj:** Z jaké webové stránky k nám daný uživatel přišel
 - Příklady nejčastějších hodnot parametru: google, bing, seznam, centrum, atd.
- **Kampaň:** Z jaké kampaně přišli uživatelé.

Velmi důležitý pojem pro nás je **Klíčové slovo**. Klíčové slovo je slovo, díky kterému daný uživatel přišel na naši webovou stránku při vyhledávání.

Další důležitý pojem je **segmentace**. Segmentace nám primárně slouží k filtrování určité části návštěvníků. Můžeme ji také využívat k porovnání naměřených dat s jinými skupinami návštěvníků či s veškerými návštěvníky. Segmenty jsou většinou v horní části přehledů. Náhled s příklady možného výběru segmentu vidíme na obrázku číslo 9.

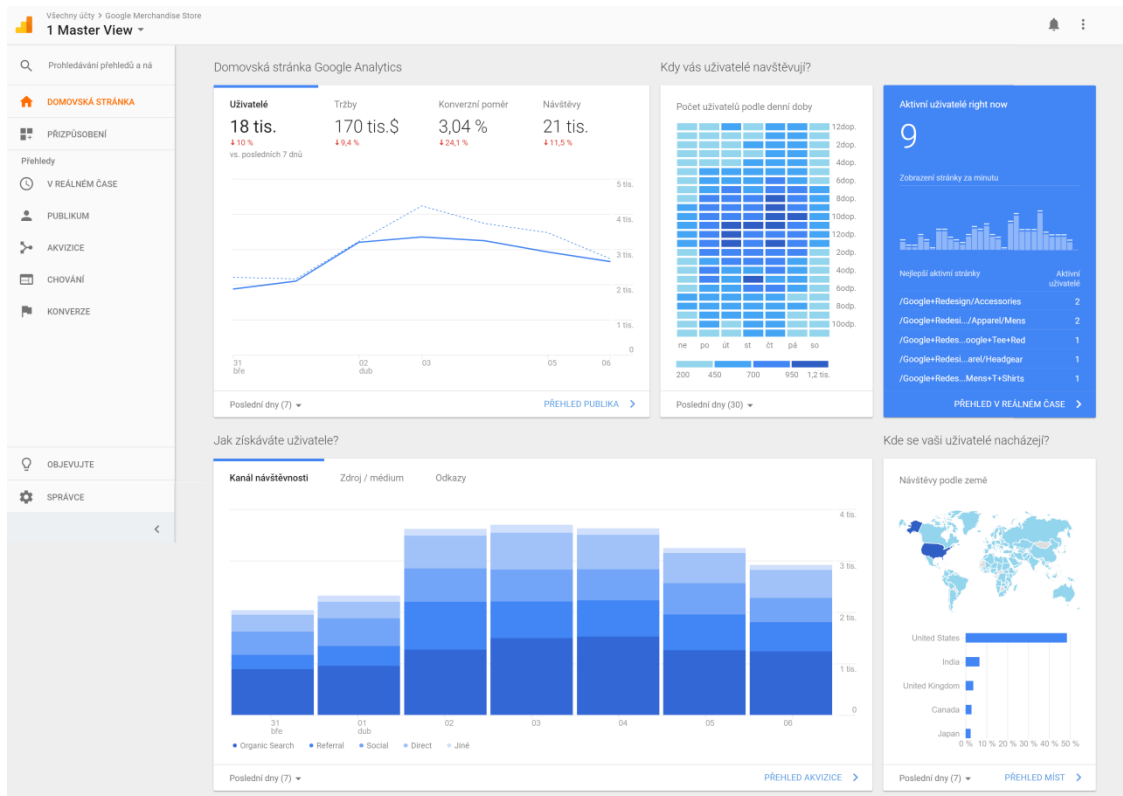


Obrázek 9: Google Analytics – Segmentace (zdroj: vlastní)

Nyní známe důležité pojmy, se kterými se budeme setkávat v dalších částech této diplomové práce.

3.2.1 DOMOVSKÁ STRÁNKA

Po přihlášení do účtu (v našem případě se jedná o DEMO účet od Google Analytics) se nám zobrazí postranní lišta a domovská stránka (viz obrázek číslo 10).

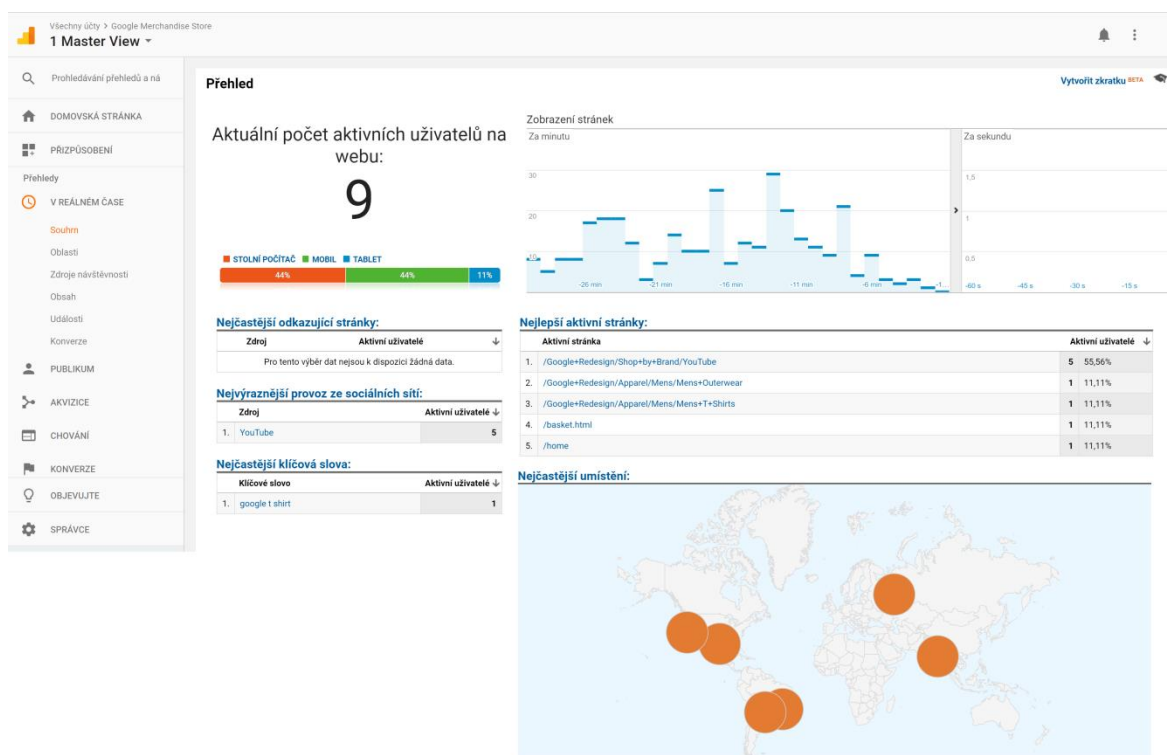


Obrázek 10: Domovská stránka Google Analytics (zdroj: vlastní)

Na domovské stránce vidíme levé postranní menu a obsah domovské stránky, které je předdefinováno Google Analytics. Vidíme tam například rychle statistiky návštěvnosti uživatelů, tržeb, věk uživatelů a další. Jedná se o rychlý obecný přehled, který nám neřekne, co potřebujeme pro rozsáhlejší analýzu dat. Můžeme tvořit i vlastní přehledy, které jsou pro správu našeho webu prioritní.

3.2.2 V REÁLNÉM ČASE

Díky této funkci můžeme sledovat uživatele na našem webu v reálném čase. Jako první položku máme **Souhrn**. V souhrnu vidíme počet aktuálně aktivních uživatelů na webu, tato funkce se nám může hodit pro kontrolu správně implementovaného měřicího kódu. Dále zde máme k dispozici nejčastěji odkazující stránky včetně jejich zdroje, návštěvy ze sociálních sítí, nejčastější klíčová slova v reálném čase, nejlepší aktivní stránky a umístění uživatelů. Náhled této stránky naleznete na obrázku číslo 11. [19]



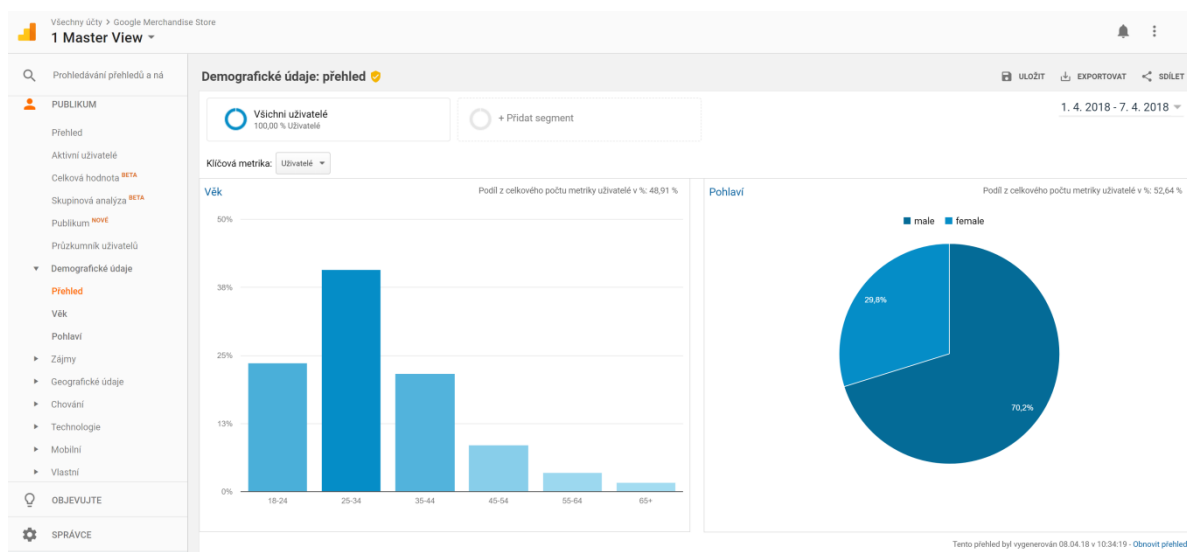
Obrázek 11: Google Analytics – V reálném čase: Souhrn (zdroj: vlastní)

Další položku máme oblasti. Zde nalezneme, odkud pochází aktivní uživatelé na našem webu. Ve zdroji návštěvnosti vidíme z jakého zdroje a přes jaké médium k nám přišli návštěvníci webu. V kartě obsah nalezneme stránky, na které se uživatelé v reálném čase pohybují. Velmi důležitou záložkou je záložka **konverze**. Pokud si vytvoříme nový vlastní cíl (viz kapitola 3.3), můžeme jeho funkčnost vidět v této záložce, tím že cíl provedeme a pokud se v tomto přehledu neobjeví do pár minut, tak jsme cíl nedefinovali správně a je potřeba ho upravit. [19]

3.2.3 PUBLIKUM

Tato funkce slouží k zjištění, kdo jsou naši návštěvníci. Díky tomu můžeme poté vytvářet kampaně, které budou cílené na návštěvníky, kteří se denně pohybují na našem webu a tím vytvářet cílené kampaně s vyšší úspěšností.

Máme k dispozici demografické údaje o uživateli, jako jsou věk a pohlaví (viz obrázek číslo 12). Také jejich zájmy, což se nám hodí při vytváření reklamních kampaní, jelikož můžeme cílit i na uživatele podle zájmů. Důležitým přehledem je chování uživatelů, hlavně porovnání nových vs. vracející se uživatelé (viz obrázek 13). Pomocí tohoto přehledu jsme schopni analyzovat, jestli náš web je pro uživatele dostatečně dobrý, aby se na web znovu vraceli. Můžeme také analyzovat, jestli provádějí naše cíle. Pokud nemáme dostatek vracejících se uživatelů, může to znamenat, že náš web není příliš dobrý pro opětovné navštívení. Dále můžeme vidět, z jakého zařízení k nám uživatelé chodí a jaký mají operační systém spolu s prohlížečem. [19]



Obrázek 12: Google Analytics – Náhled Demografických údajů (zdroj: vlastní)

Typ uživatele	Akvizice			Chování			Konverze		
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Transakce	Tržby	Konverzní poměr elektronického obchodu
	75 239 <small>Podíl z celku v %: 100,00 % (75 239)</small>	68 466 <small>Podíl z celku v %: 100,09 % (68 402)</small>	98 300 <small>Podíl z celku v %: 100,00 % (98 300)</small>	45,22 % <small>Prům. pro výběr dat: 45,22 % (0,00 %)</small>	4,06 <small>Prům. pro výběr dat: 4,06 (0,00 %)</small>	00:02:17 <small>Prům. pro výběr dat: 00:02:17 (0,00 %)</small>	2 791 <small>Podíl z celku v %: 100,00 % (2 791)</small>	612 140,20 US\$ <small>Podíl z celku v %: 100,00 % (612 140,20 US\$)</small>	2,84 % <small>Prům. pro výběr dat: 2,84 % (0,00 %)</small>
1. New Visitor	68 628 (81,30 %)	68 466 (100,00 %)	68 466 (69,65 %)	48,99 %	3,64	00:01:52	885 (31,71 %)	143 536,01 US\$ (23,45 %)	1,29 %
2. Returning Visitor	15 781 (18,70 %)	0 (0,00 %)	29 834 (30,35 %)	36,55 %	5,02	00:03:16	1 906 (68,29 %)	468 604,19 US\$ (76,55 %)	6,39 %

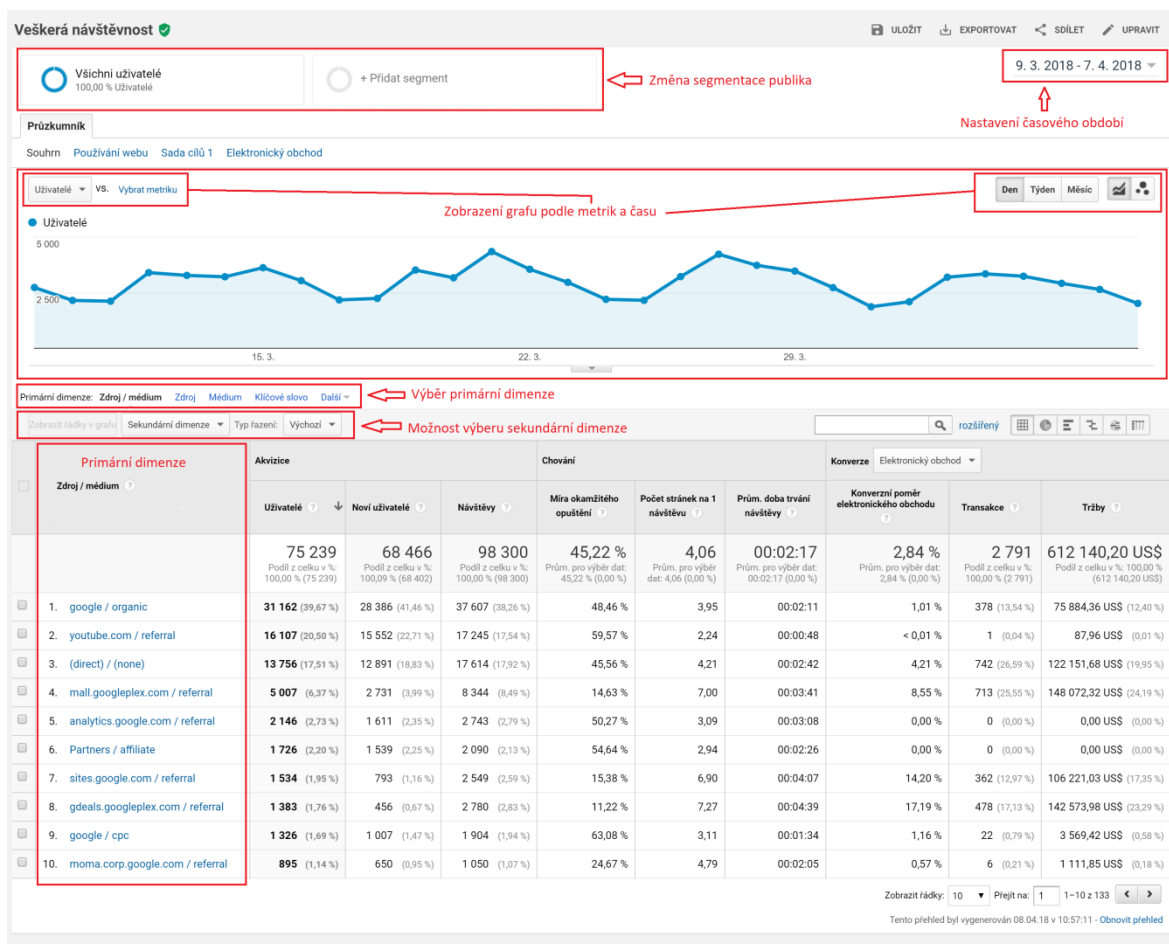
Obrázek 13: Google Analytics – Nový vs. vracející se uživatelé (zdroj: vlastní)

3.2.4 AKVIZICE

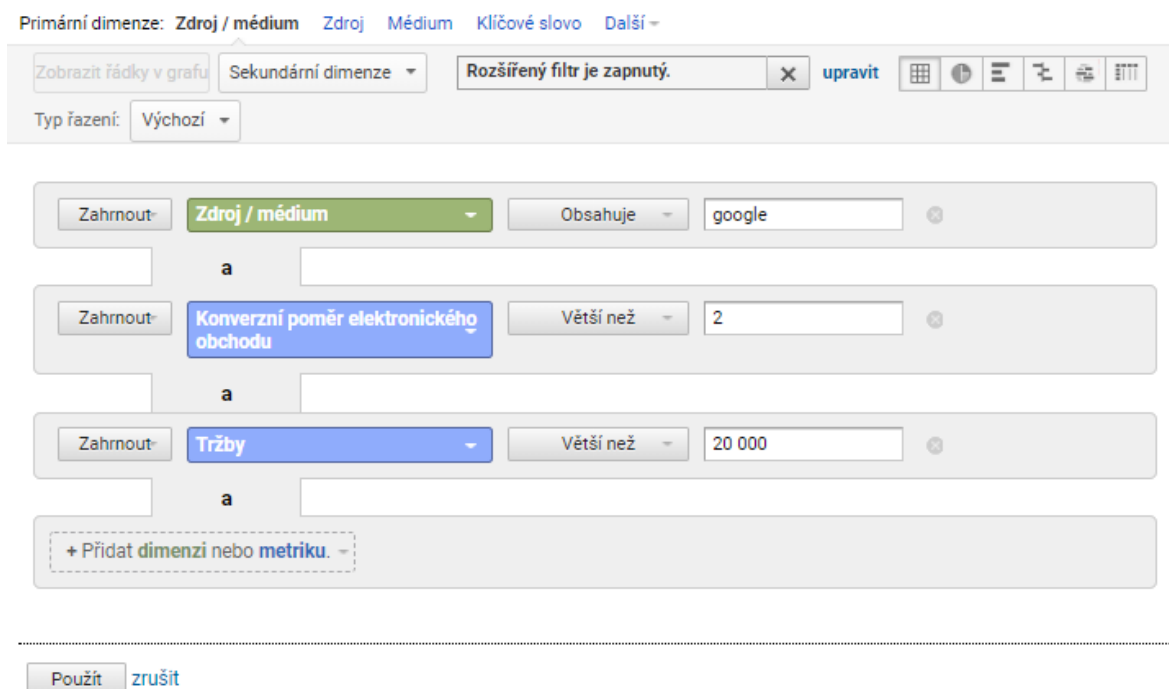
Tato kategorie je jedna z nejdůležitějších v Google Analytics, zde nalezneme nejdůležitější přehledy. V další části této diplomové práce si budeme ukazovat přehledy, které mají všechny užitečná data. Přehledy, které mají jen část dat v dané kategorii, budeme přeskaovat, jelikož bychom rozebírali stejnou problematiku s trošku rozdílným zobrazením.

Kategorie Veškerá návštěvnost

V přehledu s názvem **Zdroj / Médium**, který můžeme vidět na obrázku 14 s popisky jednotlivých sekcí. V tomto přehledu máme vybranou primární dimenzi Zdroj / Médium. Přehled obsahuje Akvizice, které mají 3 proměnné: uživatelé, noví uživatelé a návštěvy. Pokud najedeme kurzorem myši na libovolný otazník u proměnných, zobrazí se nám vysvětlení, co přesně daná proměnná znamená. Při analyzování dat jako první musíme určit časové období dat, které chceme analyzovat. Časové období nastavujeme v přehledech vždy v pravém horním rohu. Máme také ve většině přehledů možnost vyhledávání a rozšířeného vyhledávání, kde můžeme kombinovat vyhledávání výrazů v dimenzích a ostatních proměnných jako jsou například elektronický obchod, používání webu a další. Volit jestli hledaný výraz obsahuje či neobsahuje naši frázi. Dále máme možnost porovnávat hodnoty (větší, menší, rovno). Pro lepší představu rozšířeného vyhledávání se podíváme na obrázek číslo 15. Kde vidíme rozšířenou filtraci, kdy zahrnujeme zdroj, který obsahuje výraz *Google*, zároveň vyhledáváme konverzní poměr elektronického obchodu větší než 2 procenta a také tržby větší než 20 000. Tato rozšířená filtrace se nám může hodit při vyhodnocování specifických kampaní.



Obrázek 14: Google Analytics – Veškerá návštěvnost – Zdroj / Médium (zdroj: vlastní)



Obrázek 15: Google Analytics – rozšířená filtrace (zdroj: vlastní)

Kategorie Adwords

Tento přehled nám slouží k vyhodnocování kampaní, které jsou vytvořené v Google Adwords. K tomu abychom měli tato data v Analytics k dispozici musíme propojit Google Analytics a Google Adwords.

V přehledu s názvem **Kampaně** (obrázek 16) vidíme všechny vytvořené kampaně přes Adwords. Kromě základních proměnných vidíme také cenu za dané kampaně a hlavně tržby, které se odehrály díky těmto kampaním včetně **konverzního poměru**. Konverzní poměr je poměr kliknutí ku transakci (elektronickému obchodu). Pomocí těchto dat jsme schopni určit, která kampaň je úspěšná. Můžeme mít také zadání, že PNO musí být nižší než 20 procent. V tomto přehledu můžeme tyto údaje snadno vypočítat následujícím vzorcem.

Kampaň / ID kampaně	Akvizice				Chování				Konverze Elektronický obchod			
	Kliknutí	Cena	CPC	Uživatelé	Návštevy	Míra okamžitého opatření	Počet stránek na 1 návštěvu	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce	Tržby		
	1 370 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 370)	582,14 US\$ Podíl z celku v %: 100,00 % (582,14 US\$)	0,42 US\$ Prům. pro výběr dat: 0,42 US\$ (0,00 %)	1 326 Podíl z celku v %: 1,76 % (75 239)	1 904 Podíl z celku v %: 1,94 % (98 300)	63,08 % Prům. pro výběr dat: 45,22 % (99,50 %)	3,11 Prům. pro výběr dat: 4,06 (23,48 %)	1,16 % Prům. pro výběr dat: 2,34 % (59,30 %)	22 Podíl z celku v %: 0,79 % (2 791)	3 569,42 US\$ Podíl z celku v %: 5,38 % (512 140,20 US\$)		
1. Smart Display Campaign 91117164	575 (41,97 %)	32,25 US\$ (5,54 %)	0,06 US\$	229 (17,12 %)	376 (19,75 %)	85,11 %	1,27	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)		
2. Remarketing 1000557 GA US en Hybrid GDN 930944576	424 (30,95 %)	436,98 US\$ (75,06 %)	1,03 US\$	50 (3,74 %)	60 (3,15 %)	50,00 %	2,13	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)		
3. AW - Dynamic Search Ads Whole Site 301191538	356 (25,99 %)	112,38 US\$ (19,30 %)	0,32 US\$	274 (20,48 %)	336 (17,65 %)	33,33 %	5,51	1,79 %	6 (27,27 %)	311,03 US\$ (8,71 %)		
4. 1000557 GA US en Hybrid GDN Text+Banner AS 910118867	15 (1,09 %)	0,53 US\$ (0,09 %)	0,04 US\$	18 (1,35 %)	29 (1,52 %)	96,55 %	1,03	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)		
5. AW - Accessories 272290318	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 US\$	42 (3,14 %)	79 (4,15 %)	31,65 %	5,00	5,06 %	4 (18,18 %)	1 936,01 US\$ (54,24 %)		
6. "google + redesign/Accessories March 17" All Users	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 US\$	54 (4,04 %)	102 (5,36 %)	47,06 %	3,73	1,96 %	2 (9,09 %)	190,99 US\$ (5,35 %)		
7. "google + redesign/Accessories March 17" All Users Similar Audiences	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 US\$	83 (6,20 %)	100 (5,25 %)	74,00 %	2,48	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)		
8. (not set)	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 US\$	295 (22,05 %)	413 (21,69 %)	56,17 %	3,58	2,18 %	9 (40,91 %)	1 109,90 US\$ (31,09 %)		
9. Lifestyles & Hobbies/Shutterbugs	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 US\$	5 (0,37 %)	8 (0,42 %)	62,50 %	1,88	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)		
10. Media & Entertainment/Movie Lovers	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 US\$	33 (2,47 %)	63 (3,31 %)	93,65 %	1,14	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)		

Obrázek 16: Google Analytics – Adwords kampaně (zdroj: vlastní)

$$\text{PNO} = (\text{NÁKLADY} / \text{TRŽBY}) \times 100$$

Přehled s názvem **Klíčová slova** je pro nás důležitý k analýze klíčových slov. V tomto přehledu můžeme zjistit, jaká klíčová slova, jsou v kampaních Adwords úspěšná a těm můžeme posílit MAX. CPC nebo naopak některá klíčová slova vyloučit, z důvodu že nebyly relevantní k danému produktu či službě či negenerovaly požadovaný zisk.

Kategorie Search konzole

Než si ukážeme přehledy v této kategorii, vysvětlíme si, co je vůbec Search konzole od společnosti Google. Jedná se o bezplatnou službu, která nám umožňuje sledování a správu webu ve výsledcích vyhledávání Google. Díky této službě můžeme najít klíčová

slova v organickém vyhledávání, přes které se k nám na webovou stránku dostal uživatel. Služba nám dále nabízí možnost vidět stránky, které odkazují na naši webovou stránku. Toto jsou hlavní funkce služby Search konzole. [20]

Přehledy, které se zobrazují v kategorii Search konzole se tedy týkají organického vyhledávání. Máme k dispozici možnost vidět vstupní stránky, na které vstoupili uživatelé (obrázek 17). Pokud klikneme na tuto vstupní stránku, můžeme vidět organická klíčová slova, která vedla ke vstupu na danou stránku (obrázek 18). V tomto přehledu také vidíme pozici klíčových slov. To se nám může hodit, pokud budeme pracovat na SEO optimalizaci naší webové stránky. Při dobré optimalizaci uvidíme lepší pozici klíčových slov ve vyhledávání.

Dále můžeme vidět země, zařízení a také přes jaký vyhledávací dotaz v organickém vyhledávání uživatel vstoupil na naši webovou stránku.

Vstupní stránka	Akvizice					Chování			Konverze Elektronický obchod		
	Počet zobrazení	Počet kliknutí	CTR	Průměrná pozice	Návěty	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Transakce	Třížby	Konverzní poměr elektronického obchodu	
	1 363 225 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 363 225)	19 749 Podíl z celku v %: 100,00 % (19 749)	1,45 % Prům. pro výběr dat: 1,45 % (0,00 %)	12 Prům. pro výběr dat: 12 (0,00 %)	37 607 Podíl z celku v %: 38,26 % (98 300)	48,46 % Prům. pro výběr dat: 45,22 % (7,18 %)	3,95 Prům. pro výběr dat: 4,06 (-2,75 %)	378 Podíl z celku v %: 13,54 % (2 791)	75 884,36 US\$ Podíl z celku v %: 12,40 % (612 140,20 US\$)	1,01 % Prům. pro výběr dat: 2,84 % (-64,60 %)	
1. /Google+Redesign/Waze	242 866 (17,82 %)	144 (0,73 %)	0,06 %	9,4	0 (0,00 %)	0,00 %	0,00	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %	
2. /Google+Redesign/Apparel/Mens+T+Shirts	240 060 (17,61 %)	2 778 (14,07 %)	1,16 %	9,7	0 (0,00 %)	0,00 %	0,00	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %	
3. /Google+Redesign/Shop+by+Brand/YouTube	201 199 (14,76 %)	6 070 (30,74 %)	3,02 %	13	0 (0,00 %)	0,00 %	0,00	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %	
4. /	96 232 (7,06 %)	3 472 (17,58 %)	3,61 %	22	0 (0,00 %)	0,00 %	0,00	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %	
5. /Google+Redesign/Shop+by+Brand/Google	85 293 (6,26 %)	335 (1,70 %)	0,39 %	6,7	0 (0,00 %)	0,00 %	0,00	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %	
6. /Google+Redesign/Apparel	63 428 (4,65 %)	1 060 (5,37 %)	1,67 %	8,0	0 (0,00 %)	0,00 %	0,00	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %	
7. /Google+Redesign/Apparel/Womens/Womens+T+Shirts	38 168 (2,80 %)	248 (1,26 %)	0,65 %	6,3	0 (0,00 %)	0,00 %	0,00	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %	
8. /Google+Redesign/Apparel/Mens	33 615 (2,47 %)	294 (1,49 %)	0,87 %	4,3	0 (0,00 %)	0,00 %	0,00	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %	
9. /store-policies/frequently-asked-questions/	26 998 (1,98 %)	379 (1,92 %)	1,40 %	50	0 (0,00 %)	0,00 %	0,00	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %	
10. /Google+Redesign/Apparel/Headgear	20 274 (1,49 %)	270 (1,37 %)	1,33 %	7,3	0 (0,00 %)	0,00 %	0,00	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)	0,00 %	

Zobrazit řádky: 10 Přejít na: 1 1-10 z 347
Tento přehled byl vygenerován 08.04.18 v 16:54:32 · Obnovit přehled

Obrázek 17: Google Analytics – organické vstupní stránky (zdroj: vlastní)

Vyhledávací dotaz	Akvizice				Chování			Konverze		
	Počet zobrazení	Počet kliknutí	CTR	Průměrná pozice	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Transakce	Tržby	Konverzní poměr elektronického obchodu
	242 866 <small>Podíl z celku v %: 17,82 % (1 363 225)</small>	144 <small>Podíl z celku v %: 0,73 % (19 749)</small>	0,06 % <small>Prům. pro výběr dat: 1,45 % (-95,91 %)</small>	9,4 <small>Prům. pro výběr dat: 12 (-18,92 %)</small>	0 <small>Podíl z celku v %: 0,00 % (98 300)</small>	0,00 % <small>Prům. pro výběr dat: 45,22 % (-100,00 %)</small>	0,00 <small>Prům. pro výběr dat: 4,06 (-100,00 %)</small>	0 <small>Podíl z celku v %: 0,00 % (2 791)</small>	0,00 US\$ <small>Podíl z celku v %: 0,00 % (612 140,20 US\$)</small>	0,00 % <small>Prům. pro výběr dat: 2,84 % (-100,00 %)</small>
1. waze	228 446 (94,06 %)	16 (11,11 %)	< 0,01 %	9,3						
2. wase	3 168 (1,30 %)	0 (0,00 %)	0,00 %	10						
3. wazw	2 151 (0,89 %)	0 (0,00 %)	0,00 %	9,9						
4. (other)	1 554 (0,64 %)	68 (47,22 %)	4,38 %	12						
5. wayz	1 001 (0,41 %)	0 (0,00 %)	0,00 %	9,5						
6. wazze	774 (0,32 %)	0 (0,00 %)	0,00 %	10						
7. waze google	762 (0,31 %)	0 (0,00 %)	0,00 %	12						
8. wayze	675 (0,28 %)	0 (0,00 %)	0,00 %	9,6						
9. waze online	419 (0,17 %)	0 (0,00 %)	0,00 %	15						
10. google waze	351 (0,14 %)	0 (0,00 %)	0,00 %	13						

Zobrazit řádky: 10 | Přejít na: 1 | 1-10 z 390

Tento přehled byl vygenerován 08.04.18 v 16:57:40 - [Obnovit přehled](#)

Obrázek 18: Google Analytics – klíčová slova vstupní stránky (zdroj: vlastní)

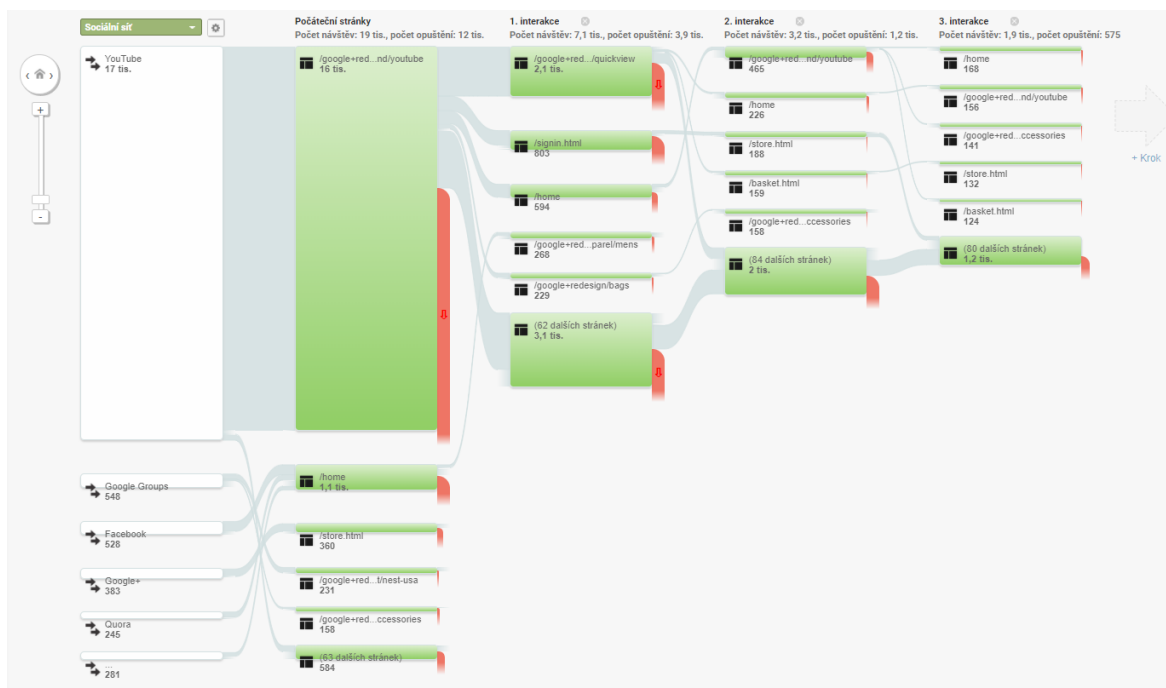
Kategorie Sociální sítě

Tato kategorie nám slouží pro analýzu uživatelů, kteří přišli ze sociálních sítí. V kartě **přehled** vidíme údaje za zvolené časové období, počet návštěv, počet konverzí a počet návštěv z konkrétních sociálních sítí.

Na kartě **Odkazy ze sociálních sítí a vstupní stránky** se přes primární dimenzi můžeme prokliknout na konkrétní stránky na které přišli uživatelé. Můžeme tedy analyzovat, jaká stránka, je pro uživatele na sociální sítí lákavá a tu například začít propagovat, jelikož se bude snáze šířit organicky. Rozdíl mezi těmito kartami je pouze v prohození primárních dimenzí, tedy v zobrazení stejných dat.

Při zobrazení karty **konverze** máme jednotlivé sociální sítě a počet jejich konverzí za vybrané časové období včetně hodnot konverzí. Tato karta nám také pomáhá při vytváření strategie propagace naší webové stránky či služby na sociálních sítích.

Tok uživatelů je přehled, který nám zobrazuje, jak se uživatelé pohybují na naší webové stránce. Náhled tohoto přehledu můžete vidět na obrázku číslo 19. To se nám může hodit, pokud chceme uživatele ze sociální sítě dostat na konkrétní místo na našem webu. Pomocí toku uživatelů analyzujeme, jestli se nám cíl plní či nikoliv. Pokud ne upravujeme web či propagaci na sociálních sítí tak, abychom se k cíli blížili.



Obrázek 19: Google Analytics – Tok uživatelů na sociálních sítích (zdroj: vlastní)

Kampaně

Tyto přehledy jsou velmi podobné kategorii Adwords s tím rozdílem, že zde pracujeme se všemi kampaněmi. Nalezneme zde tedy kampaně vytvořené skrze Adwords, sociální sítě, inzertní portál Sklik, inzertní portál Adform a jakékoliv další kampaně v online prostředí.

Máme k dispozici opět přehledy placených klíčových slov a i organických klíčových slov. Karta **Analýza nákladů** mimo základních proměnných (uživatelé, návštěvy, zobrazení, kliknutí, cena, CTR) v sobě obsahuje důležité proměnné k analýze reklamy a její úspěšnosti. Jedna z nich je ROAS, která nám říká jaká je cílová návratnost investic do reklam. Druhá je RCP, která nám vypočítává tržby za proklik.

3.2.5 CHOVÁNÍ

V této kategorii nalezneme Tok chování, který se dá přirovnat jako k Tokem uživatelů v kategorii Sociální sítě, s tím rozdílem, že zde vidíme tok všech uživatelů. V přehledu vidíme zase informace o návštěvnosti.

Obsah webu

Pomocí této karty můžeme analyzovat jednotlivé stránky webu. Na kartě **Struktura obsahu** vidíme hierarchii webu s novou statistikou s názvem procento obchodů. Pomocí této statistiky zjistíme, kolik obchodů (konverzí) se vytváří na jednotlivých částech webu.

Karta **vstupní a výstupní stránky** nám pomáhají v analýze stránek, na které vstoupil a vystoupil uživatel. Můžeme tedy zjistit, na jaké stránce daný uživatel odešel a analyzovat, jestli je odchod uživatele chtěný či nechtěný. Podle toho poté upravovat strukturu a obsah webu.

Rychlost webu

Velmi důležitá karta pro zjištění celkové rychlosti načítání stránek webu. K dispozici máme data o průměrné době načítání stránky, průměrné době přesměrování, průměrné době vyhledávání domény, průměrné době připojení k serveru, průměrnou odezvu serveru, průměrnou dobu stahování stránky.

Můžeme si také na kartě **Časování stránek** zobrazit průměrnou dobu načítání konkrétní stránky, a pokud usoudíme, že načítání je oproti ostatním stránkám zdlouhavé, zvolíme optimalizaci konkrétní stránky, pro lepší chod webu.

Návrhy na zvýšení rychlosti tato karta pracuje se službou PageSpeed (<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=cs>). PageSpeed je služba pro analyzování rychlosti našich stránek. Po zadání adresy naší stránky se nám ukáže hodnocení rychlosti naší stránky a návrhy na zvýšení rychlosti. Google Analytics skrze PageSpeed nechá otestovat každou stránku našeho webu a poté zobrazí v tomto přehledu skóre rychlosti stránky, průměrnou dobu načítání stránky a návrhy na zlepšení stránky a my hned vidíme, jaké stránky nejsou vhodně optimalizované pro rychlý chod webu.

Rychlost webu je nesmírně důležitá pro uživatele. Pokud uživatel nebude mít rychle načtenou požadovanou stránku, tak je velmi pravděpodobné, že z daného webu odejde. To může být jeden z důvodů, proč nám návštěvnost na webu odchází a můžeme mít obsahově web naprosto v pořádku.

Obecně se udává, že pokud načítání webové stránky je delší jak 2 sekundy, tak je to špatné. Pokud začínáme přesahovat tuto dobu, tak je velmi pravděpodobné, že uživatelé začnou odcházet. Pokud se nenačte stránka do 3 sekund, tak odchází přibližně 40 procent uživatelů. [24]

Vyhledávání na webu

V této kategorii přehledu analyzujeme vyhledávání a vyhledávací dotazy na webu. Tato funkce funguje, pokud ji povolíme v Analytics. Povolení nalezneme ve Správci -> Výběry

dat -> Nastavení výběru dat a v části *Nastavení vyhledávání na stránkách* přepneme do polohy zapnuto a upravíme měřicí kód. [21]

Po nastavení vyhledávání na webu se nám začnou sbírat data o vyhledávání. Budeme mít k dispozici následující přehledy: Využití, Hledané výrazy a Stránky vyhledávání. **Využití** je přehled, který nám zobrazuje, kolik uživatelů na webu využívá vyhledávání. Pokud je toto procento vysoké, může to znamenat, že uživatelé často nenaleznou, co potřebují a musí k tomu využívat vyhledávání. Tvůrce webu by měl v tomto případě popřemýšlet o změny struktury webu.

Další užitečný přehled v kategorii vyhledávání na webu je **Hledané výrazy**. Tento přehled nám zobrazuje nejčastější hledané výrazy na našem webu. Díky tomu můžeme analyzovat, co uživatel hledá na našem webu. Pomocí těchto dat vytvářet nové stránky, tak abychom uspokojili uživatelské hledání. Popřípadě dát viditelněji stránky, které uživatelé hledají často do popředí. Například pokud máme stránku, která nabízí příslušenství pro automobily, a vidíme, že uživatelé často vyhledávají pružiny na automobil Škoda Octavia. Tak pokud stránka nenabízí tyto pružiny, tak je zařadit do sortimentu, jelikož je po nich poptávka, a pokud je v sortimentu již máme, můžeme přemýšlet o zviditelnění těchto pružin.

Poslední přehled je **Stránky vyhledávání**. Přehled nám zobrazuje, kolik uživatelů vyhledává na konkrétní stránce, kde máme formulář pro vyhledávání na webu. Po prokliknutí konkrétní stránky vidíme vyhledávací výrazy z této stránky. Můžeme tedy analyzovat vyhledávací výrazy na jednotlivých stránkách, na kterých máme umístěné vyhledávání.

Události

Než si řekneme něco o této kategorii, je důležité si definovat událost v Google Analytics. Událost představuje interakci uživatele s obsahem webu. [22] Jako příklad si můžeme uvést událost *Kontaktujte nás*. Ve chvíli kdy nás uživatel kontaktuje skrze webový formulář na našem webu, pošle se splnění události přes zvlášť implementovaný Google Analytics kód případně přes webovou stránku, kterou nadefinujeme jako cíl (viz kapitola 3.3).

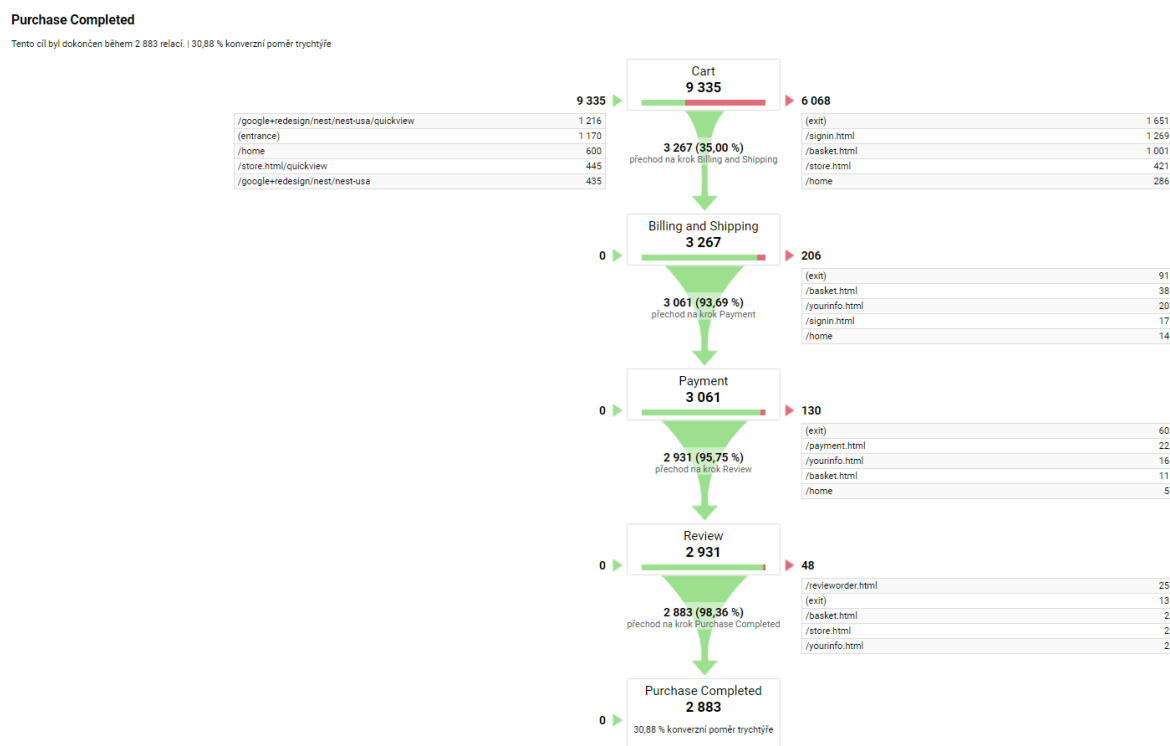
Je tedy pouze na majiteli webové stránky jaké události si nadefinuje. Pro každou webovou stránku jsou jiné důležité události. Poté máme možnost si seřadit nejčastější události dále stránky, na kterých se zadané události provádí a sledovat tok těchto událostí.

3.2.6 KONVERZE

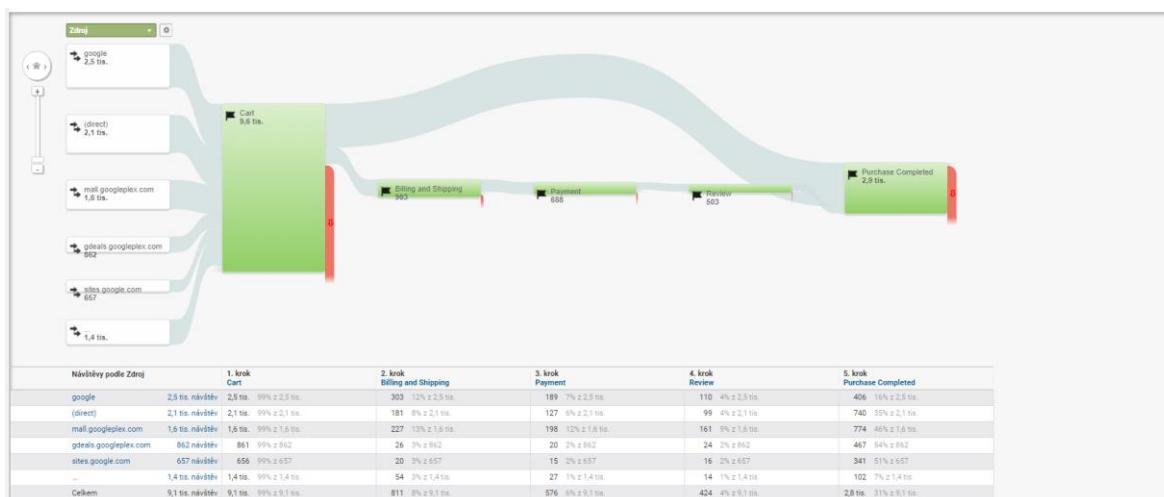
Tato kategorie se týká převážně internetových obchodů, jelikož ty pracují s konverzí obchodu. Můžeme si definovat i libovolnou konverzi, ale typickým příkladem konverze je zmíněná konverze nakoupení v internetovém obchodu a s touto typickou konverzí budeme pracovat dále, jelikož je v praxi i nejvíce využívaná.

Cíle

V této sekci můžeme vidět, jakým způsobem se uživatelé dostávají k cíli a kdy na cestě k cíli trasu opouští. Tato data jsou pro analýzu velmi důležitá, jelikož můžeme zjistit, v jaké fázi opouští návštěvník nákupní proces a zjišťovat co mohlo vést k opuštění nákupního procesu. Například pokud vidíme, že nám hodně zákazníků opouští nákupní proces na stránce s dopravou a platbou, může to znamenat, že zákazník nenašel požadovanou dopravu nebo platbu či je doprava moc drahá a my můžeme upravit obchodní strategii tak abychom tomuto opuštění omezili. K této analýze nám slouží přehledy s názvem **Vizualizace cesty** (obrázek číslo 20) a **Tok k cíli** (obrázek číslo 21).



Obrázek 20: Google Analytics – vizualizace cesty k cíli (zdroj: vlastní)



Obrázek 21: Google Analytics – tok k cíli (zdroj: vlastní)

Nalezneme zde i přehled s názvem **Chytré cíle**. Chytrý cíl nám určuje sám Google Analytics a Google Adwords na základě svých algoritmů, které nejsou známé. Vyhodnocují desítky signálů o návštěvách webu a určují, které z těchto návštěv s největší pravděpodobností vytvoří konverzi. Pro sledování chytrých cílů musíme propojit účty Google Analytics a Google Adwords. [23] Chytré cíle se dají využít při vytváření kampaní v Google Adwords. Budeme cílit jen na publikum, které bude zahrnuto v těchto chytrých cílech.

Elektronický obchod

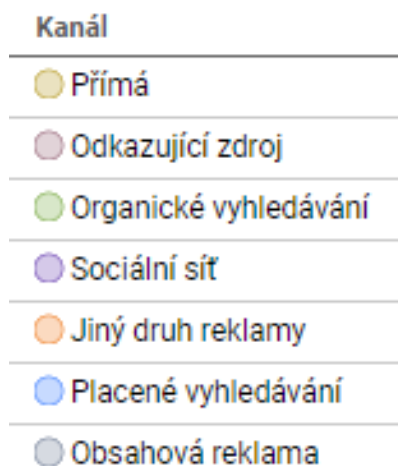
Přehled, který nám slouží k detailnějšímu zkoumání elektronických obchodů, opět se týká internetových obchodů. V této kategorii můžeme sledovat **chování nakupujících** a **chování při platbě**. Tyto dva přehledy jsou podobné jako vizualizace cesty a tok k cíli. Hlavní rozdíl je v tom, že zde se jedná pouze o elektronické obchody.

Důležitý přehled v této kategorii je **Výkon produktu**. Pomocí tohoto přehledu můžeme vyzorovat, jaký produkt je v našem internetovém obchodě nejprodávanější, kolik generuje obrat, unikátních nákupů a prodaného množství. Je zde i přidán přehled chování nakupujících, ve kterém vidíme poměr přidání do košíků a zobrazení podrobností, poměr nákupů a zobrazení podrobností. Výkon produktu je užitečná funkce, díky které vidíme nejlepší prodejnost produktů a díky tomu můžeme na tyto produkty vytvářet reklamní kampaně a s největší pravděpodobností tyto kampaně budou úspěšné.

Přehled **výkon prodeje** nám zobrazuje, jaké objednávky udělali v našem internetovém obchodě největší obrat. Tento přehled se nám může hodit v případě, že chceme například odměnit nejvěrnější zákazníky našeho obchodu.

Vícekanálové cesty

Statistiky v této kategorii nám určí jakým způsobem a kolikrát k nám přišel návštěvník, než provedl konverzi. Nejdříve si musím objasnit možné kanály přístupu na náš web. Na obrázku 22 můžeme vidět přístupové kanály.



Obrázek 22: Google Analytics – kanály přístupu (zdroj: vlastní)

- Přímý: Uživatel napsal naši webovou stránku do adresy.
- Odkazující zdroj: Uživatel přišel na naši stránku přes odkaz z jiné webové stránky.
- Organické vyhledávání: Uživatel přišel na naši stránku přes výsledky přirozeného vyhledávání.
- Sociální síť: Uživatel přišel ze sociální sítě.
- Jiný druh reklamy
- Placené vyhledávání: Uživatel přišel na naši stránku přes výsledky placeného vyhledávání.
- Obsahová reklama: Uživatel přišel přes obsahovou reklamu (viz kapitola 2.3.2).

Pokud se podíváme na přehled **Nejčastější konverzní trasy**, tak uvidíme, přes jaké vstupní kanály došlo ke konverzi. Pro lepší představu se podíváme na obrázek číslo 23, na kterém například vidíme, že nejvíce konverzí udělali lidé, kteří přišli na náš web dvakrát na přímo. Druhý největší konverze vytvořili uživatelé, kteří přišli na náš web u odkazujícího zdroje a poté napřímo.

Trasa seskupení kanálů MCF ?		Konverze ?	Hodnota konverze ?
1.	Přímá x 2	1 531 (13,40 %)	45 579,38 US\$
2.	Odkazující zdroj → Přímá	1 186 (10,38 %)	42 740,51 US\$
3.	Přímá x 3	770 (6,74 %)	34 398,70 US\$
4.	Organické vyhledávání → Přímá	688 (6,02 %)	11 753,27 US\$
5.	Odkazující zdroj → Přímá x 2	587 (5,14 %)	27 033,53 US\$
6.	Odkazující zdroj x 2	425 (3,72 %)	15 557,94 US\$
7.	Přímá → Odkazující zdroj	411 (3,60 %)	16 614,06 US\$
8.	Přímá x 4	347 (3,04 %)	12 402,39 US\$
9.	Odkazující zdroj → Přímá x 3	297 (2,60 %)	11 083,29 US\$
10.	Organické vyhledávání → Přímá x 2	270 (2,36 %)	6 725,54 US\$

Obrázek 23: Google Analytics – nejčastější konverzní trasy (zdroj: vlastní)

Díky těmto přehledům můžeme vidět, jaké spolupráce kanálů spolu fungují k tomu, aby dosáhli konverzí.

Přehled **prodleva** nám říká, kolik dní potřeboval uživatel k tomu, aby uskutečnil konverzi. To se nám může například hodit k plánování remarketingu. Přehled **délka trasy** je podobný jako prodleva s tím, že místo počítání dnů počítá počet přístupů na danou webovou stránku pro vytvoření konverze.

3.3 NASTAVENÍ VLASTNÍCH CÍLŮ

V diplomové práci pracujeme často s cíli. Jednou z hlavních funkcí Analytics je vytváření a spravování vlastních cílů. Jakým způsobem ověřit, jestli náš vytvořený cíl je funkční jsme si popisovali výše (kapitola 3.2.2).

Každý majitel webové stránky má přibližnou představu co chce, aby u něj uživatelé dělali. Jako reálné příklady cílů si můžeme například uvést: odeslání objednávky (řeší již elektronický obchod), zobrazení stránky s kontakty, přihlášení odběru newsletteru, registrace, spuštění videa, prohlídnutí určité stránky a podobné. [19]

3.3.1 VYTVÁŘENÍ VLASTNÍCH CÍLŮ

Vytvoření vlastní cílů nalezneme v sekci SPRÁVCE v levém dolním rohu. U vybraného výběru dat klikneme na CÍLE a poté NOVÝ CÍL. Objeví se nám nabídka, která je na obrázku číslo 24.

1 Nastavení cíle

Šablona

Vyberte šablonu a začněte s předdefinovanou konfigurací

TRŽBY

Objednání Dokončení nákupu nebo žádosti o předobjednávku

Dokončení platby Dokončení nákupu

AKVIZICE

Vytvoření účtu Úspěšná registrace, vytvoření účtu nebo výběru dat

PRŮZKUM

Zobrazení dalších položek Zobrazení podrobností o produktech nebo službách

Kontaktování Zobrazení telefonního čísla, trasy, použití chatu nebo e-mailu

Zobrazení dostupných položek Kontrola inventáře nebo plánu

Zobrazení akcí Zobrazení aktuálních slev nebo akcí

Čtení recenzí Zobrazení recenzí a hodnocení

ZAPOJENÍ

Porovnání informací Porovnání vlastností, produktů nebo možností

Sdílení s kontakty nebo v sociální síti Sdílení v sociální síti nebo e-mailem

Registrace k odběru zpravodaje Registrace k odběru zpravodaje nebo e-mailů

Přidání do nákupního košíku Uložení produktu do nákupního košíku

Chytrý cíl V každém výběru dat je povolen maximálně jeden chytrý cíl.
Mějte návštěvy webu, při kterých uživatelé projevili největší zájem, a automaticky je proměňte na cíle. Pak tyto cíle importujte a využijte k vylepšení nabídek AdWords. [Další informace](#)

Vlastní

Pokračovat **Zrušit**

2 Popis cíle

3 Podrobnosti cíle

Zrušit

Obrázek 24: Google Analytics – vytváření cílů (zdroj: vlastní)

Nyní si popíšeme jednotlivé sekce na obrázku 24. **Šablona cílů** obsahuje předdefinované nejčastější cíle, které jsou rozdělené do 4 sekcí: tržby, akvizice, průzkum a zapojení. Na této stránce vidíme jednotlivé cíle a jejich vysvětlení.

Pokud zvolíme položku **Vlastní**, dostaneme se na tvorbu vlastních cílů viz obrázek 25. Na obrázku zadáváme název našeho cíle a typ cíle. Jako první typ máme Cíl. V tomto okamžiku se cíl bere konkrétní webová stránka. Například může to být děkovná stránka po vytvoření registrace (mojedomena.cz/dekujeme.html). Druhý typ je doba trvání, který

nám měří dobu uživatele na webu a když splní uživatel námi nastavenou dobu, Google Analytics to považuje za splnění cíle. Počet stránek nebo obrazovek na návštěvu je cíl, který pracuje s počtem navštívených stránek. Událost pracuje s námi nadefinovanou událostí, v tomto případě je potřeba kontaktovat webmastera, aby nám připravil kód pro zachycení této předdefinované události. Událost potřebujeme málo kdy, jelikož se ve většině případů dá vyřešit pomocí typu cíl, u kterého definujeme webovou stránku. Jako poslední máme chytrý cíl, o kterém již bylo řečeno v kapitole 3.2.6, zde tento chytrý cíl vytváříme. Zpřístupněný je až ve chvíli kdy propojíme Google Adwords s Google Analytics. Ke každému vlastnímu cíli si můžeme nadefinovat hodnotu cíle v naší měně. [19]

✓ Nastavení cíle Upravit
Vlastní

2 Popis cíle

Název
Zadejte název cíle.

ID bloku cíle
ID cíle 6 / sada cílů 2

Typ

- Cíl Příklad: dekujeme.html
- Doba trvání Příklad: 5 minut nebo více
- Počet stránek nebo obrazovek na návštěvu Příklad: 3 stránky
- Událost Příklad: přehrání videa
- Chytrý cíl V každém výběru dat je povolen maximálně jeden chytrý cíl.
Mějte návštěvy webu, při kterých uživatelé projeví největší zájem, a automaticky je proměňte na cíle. Pak tyto cíle importujte a využijte k vylepšení nabídek AdWords. [Další informace](#)

Pokračovat Zrušit

3 Podrobnosti cíle
Zrušit

Obrázek 25: Google Analytics – nastavení vlastních cílů (zdroj: vlastní)

4 PROPOJENÍ GOOGLE ANALYTICS A GOOGLE ADWORDS

Při propojení Google Analytics a Google Adwords se nám otevrou nové možnosti při zpracování dat a některé nové funkce, které se nám hodí pro analýzu dat, či inteligentnějšímu zobrazování vytvořených kampaní v Adwords, jelikož Adwords poté čerpá data uživatelů z Analytics a zároveň předává data Analytics o výsledcích reklamních kampaní. Po propojení účtů se nám otevrou 5 hlavních funkcí.

4.1 VÝKON REKLAM

Jako první výhoda propojení účtů je, že můžeme zobrazovat v Analytics údaje o výkonu reklam z Adwords. K analýze kampaní nemusíme tedy dávat třetím osobám přístup do našeho Adwords, ale stačí nám pouze přístup do Google Analytics. Také můžeme porovnávat výsledky kampaní v Adwords s ostatními kampaněmi vytvořené v jiných inzertních systémech. O přehledech kampaních vytvořené v Google Adwords je psáno v kapitole 3.2.

4.2 IMPORT CÍLŮ A ELEKTRONICKÝCH OBCHODŮ

Díky propojení můžeme importovat cíle a elektronické obchody vytvořené v Analytics do Adwords. Hlavní výhoda tohoto importu je, že můžeme poté vytvářet inteligentní kampaně, které pracují s těmito definovanými cíli a systém adwords zobrazuje kampaně uživatelům tak, aby byly plněny importované cíle.

4.3 IMPORT METRIKY Z ANALYTICS

Máme k dispozici import metrik z Analytics. Například metriky míra okamžitého opuštění, průměrnou dobu trvání návštěvy a další. Díky tomu vidíme přesné výsledky zmíněných metrik v konkrétních kampaních. Samozřejmě tyto přehledy jsou vidět i v Google Analytics.

4.4 MOŽNOST VYLEPŠENÍ REMARKETINGU A DYNAMICKÉHO REMARKETINGU POMOCÍ SEGMENTACE PUBLIKA

Segmenty publika v Analytics vytváříme podle chování uživatelů na našem webu. S Adwords můžeme sdílet, vytvořené segmenty publika v Analytics a pomocí tohoto sdílení definovat užší publikum pro remarketing či dynamický remarketing a tím výrazně upřesnit cílení remarketingové reklamy.

Jako poslední hlavní výhoda je **přístup k podrobnějším přehledům vícekanálových cest**. Obecně se dá říci, že díky propojení těchto dvou nástrojů, začnou nástroje mezi sebou sdílet data. Přináší to výhodu mít veškerou analýzu webu a kampaní na jednom místě a to v Google Analytics. Díky poskytnutým datům od Google Analytics pro Google Adwords můžeme vytvářet přesně cílené a inteligentnější reklamy.

5 VÝUKOVÝ KURZ PRO GOOGLE ANALYTICS

Jedním z hlavních cílů této diplomové práce je vytvořit výukový kurz pro Google Analytics. Kurz byl vytvořen v systému Moodle. Tento systém je open-source, takže vytvářet v něm můžeme zdarma s možností upravovat libovolně kód. Systém Moodle dostatečně vyhovuje pro tvorbu výukového kurzu. Nabízí možnost psát pomocí html kódu, vkládat obrázky, videa, odkazy a mnoho dalších funkcí. Díky možnosti psaní v html dosáhneme libovolného formátování textu. Tento systém již má hotovou strukturu pro správu uživatelů. Můžeme nastavovat účastníky našeho kurzu, spravovat úkoly, testy, známkovat, sledovat pohyb uživatelů a mnoho dalšího.

Výukový kurz je určen pro studenty, kteří začínají s nástrojem Google Analytics. Nemá věkové ohraničení, ale texty jsou odbornějšího charakteru, tak doporučený věk je 18 let a výše. Kurz je k dispozici na adrese: <https://moodle.athos.zcu.cz/course/view.php?id=20>

Na začátku tohoto kurzu je uživatel seznámen s obecnými informacemi o Google Analytics a Google Adwords. Poté přejde k prozkoumání hierarchie účtu Google Analytics a přihlásí se do této služby pomocí demo účtu. S tímto demo účtem bude procházet tématem s názvem Základní přehledy/funkce Google Analytics. Zde se dozví jakým způsobem analyzovat data a k čemu analýza určitých dat slouží. V této kapitole jsou také praktické úkoly pro pochopení a procvičení problematiky. V tématu se také nachází stránka s názvem Nastavení vlastních cílů. Na této stránce se student naučí definovat vlastní cíle a vidí možnosti vlastních cílů.

Po úspěšném absolvování kurzu by měl mít uživatel přehled o základních funkcích Google Analytics, dále umět pracovat se základními daty a přehledy v Google Analytics, umět zobrazit požadovaná data, umět vyvozovat zlepšení webu jako celku, identifikovat úspěšné a neúspěšné kampaně a navrhnout podklady pro vytvoření cílených reklam v prostředí Google Adwords. Nyní si popíšeme jednotlivá témata ve výukovém kurzu.

5.1 TÉMA 1 – CO JE GOOGLE ANALYTICS?

Toto téma vychází ze zjištěné teorie v kapitole 1.

Časová náročnost tohoto tématu jsou 2 hodiny. Hned v úvodní kapitole student nalezne video, které popisuje co je nástroj Google Analytics a k čemu slouží. Video bylo vytvořeno hlavně z důvodu, aby uživatel měl motivaci pro následovné plnění kurzu. Dále video má za

úkol ukázat studentovi reálnou postavu, tak aby se student cítil dobře a v kurzu vznikl sociální kontext. To v studentovi vyvolá chuť k zjišťování informací v kurzu a naladí pozitivní atmosféru.

Toto téma v kurzu má těchto 5 hlavních cílů:

- Představit si analytický nástroj od společnosti Google a hlavní rozdíl mezi standardní a placenou verzí.
- Ukázat využití tohoto nástroje v komerční a nekomerční sféře.
- Nastínit jakým způsobem funguje tato služba.
- Objasnit si úskalí a spolehlivost měření a sběru dat.
- Představit si rozdíly mezi standardní verzí a placenou verzí.

5.2 TÉMA 2 - CO JE GOOGLE ADWORDS?

Téma vychází ze zjištěné teorie v kapitole 2.

Časová náročnost tohoto tématu je 1 hodina.

Téma má tyto hlavní cíle:

- Představit si marketingový nástroj od společnosti Google.
- Nastínit jakým způsobem funguje tato služba.
- Vědět kde se zobrazuje reklama ve vyhledávací a obsahové síti.
- Pochopit co ovlivňuje pozici reklamy.

5.3 TÉMA 3 - HIERARCHIE ÚČTU GOOGLE ANALYTICS

Téma vychází z teorie kapitoly 3.1.

Časová náročnost tohoto tématu je 1 hodina.

Téma má tyto hlavní cíle:

- Pochopit k čemu slouží hierarchie účtu.
- Znat rozdíl mezi jednotlivými stupni hierarchie účtu.
- Přihlásit se do demo účtu Google Analytics a spravovat účty.

Téma obsahuje úkol **1.1 - Přihlášení do demo účtu Google Analytics** s následujícím zněním:

V tomto kurzu budeme analyzovat data, která jsou v demo účtu společnosti Google. Jedná se o internetový obchod, který funguje již řadu let a sbírá všechny dostupná data o uživatelích. Účet je propojen s Google Adwords účtem a díky tomu máme k dispozici data o vytvořených kampaních.

Tvým prvním úkolem bude přihlásit se do tohoto Google Analytics demo účtu.

Po přihlášení zvol výběr dat s názvem 1 Master View. S tímto výběrem dat budeme pracovat po celý tento kurz.

Najdi možnost spravovat uživatele na úrovni účtu.

Napiš, co jsi našel, popřípadě nahraj print screen obrazovky, kde se dají spravovat uživatele.

Cíl tohoto úkolu je přihlásit se do demo účtu Google Analytics a vědět, kde se upravují práva uživatelů na jednotlivých úrovních. Tento úkol je jednoduchý a to záměrně, aby student na začátku nebyl odrazen obtížným úkolem.

Výstupem tohoto úkolu je print screen nastavení spravování uživatelů, popřípadě textový soubor s objevením možnosti odstranit sebe z demo účtu.

5.4 TÉMA 4 - ZÁKLADNÍ PŘEHLEDY/FUNKCE GOOGLE ANALYTICS

Téma vychází ze zjištěné teorie kapitol 3.2 a 3.3.

Časová náročnost tohoto tématu je 9 hodin.

Téma má tyto hlavní cíle:

- Umět najít požadované data pro analýzu.
- Znat základní funkce a přehledy Google Analytics a efektivně je využít.
- Umět analyzovat reklamní kampaně na úrovni kampaně, sestav a klíčových slov.
- Mít přehled o nastavení vlastních cílů.

Toto téma obsahuje několik úkolů, které jsou pojmenovány od 1 do 4. Je vhodné vždy dodělat úkoly, které mají stejné prvotní číslo, je to lepší pro pochopení dané problematik.

Úkol s názvem **Úkol 1.2 - V reálném čase** má následující znění:

Zjisti, kolik lidí se pohybuje nyní na webu.

Vytvořili uživatelé v posledních 20 minutách na webu konverzi (cíl) s názvem "Registrations"?

Je správně implementován měřicí kód?

Cílem úkolu je zjistit, jestli studenti vědí, jak pracovat s přehledy v reálném čase a ověřit tím správnost vytvořených cílů a implementovaného měřicího kódu.

Výstup tohoto úkolu je textový dokument, ve kterém bude odpovězeno na zadané otázky.

Úkol s názvem **Úkol 1.3 - Analýza publika** má následující znění:

V DEMO účtu analyzuj návštěvnost za **leden-březen 2018**.

Zaměř se na demografické údaje, geografické údaje, na zájmy uživatelů, počet vracejících se uživatelů a konverzní poměr zařízení.

Z výše zjištěných poznatků si připrav podklady pro vytvoření cílených reklam.

Podklady před odevzdáním prokonzultuj s vyučujícím.

Úkol má za cíl ověřit, jestli studenti vědí, kde analyzovat návštěvnost webu. Poté jestli student tyto data dokáže zpracovat a vybrat z nich ty nejdůležitější pro tvorbu reklamních kampaní. V tomto úkolu je důležitá konzultace s vyučujícím, jelikož dat v tomto okruhu je hodně a je důležité pochopit, jaká data jsou důležitá z pohledu tvorby reklam.

Výstupem tohoto úkolu je textový dokument s podklady pro vytvoření reklamních kampaní v systému Google Adwords.

Úkol s názvem **Úkol 1.4 - Rozšířené filtrování** má následující znění:

Vyfiltruj všechny internetové stránky, které jsou roboty a znehodnocují nám data v Google Analytics.

Pomocí tohoto úkolu ověřujeme studentovo znalosti rozšířeného filtrování. Student by měl znát rozšířené filtrování a skládání více filtrů pomocí dimenzí a akvizic.

Výstupem tohoto úkolu je print screen s nastavením rozšířeného filtrování.

Úkol 2 - Analýza kampaní Adwords má následující znění:

Analyzuj kampaně vytvořené v Google Adwords v časovém období 1.10.2016 - 16.4.2018.

Které z těchto kampaní splňují PNO (podíl nákladů na obratu) pod 10 procent?

Vyber si jednu kampaň, která nemá PNO pod 10 procent a tu analyzuj na úrovni sestav.

Které sestavy ve vybrané kampaně nesplňují PNO pod 10 procent?

Vyber si jednu sestavu, která nesplňuje PNO pod 10 procent a analyzuj klíčová slova.

Nalezneš zde klíčová slova, která splnila PNO menší než 10 procent?

Tento úkol slouží k analýze reklamních kampaní. Student se bude muset zamyslet nad celkovou úspěšností kampaní. Kampaně, které neplní zadané kritéria analyzovat na úrovni sestavy a poté klíčových slov. Díky tomu si student uvědomí, jaké kampaně nejsou profitabilní a také jakým způsobem může kampaň vylepšit.

Výstupem tohoto úkolu je textový dokument, kde budou zodpovězeny otázky.

Úkol 3 - Rychlost webu má následující znění:

Analyzuj rychlost webu v DEMO účtu Analytics.

Je web dostatečně rychlý pro uživatele?

Najdou se stránky, které chtějí optimalizovat?

Díky úkolu 3 si student uvědomí, jak je nesmírně důležité mít rychlý web. Najít slabiny webu a navrhnout možné stránky na úpravu, tak aby se zlepšila optimalizace stránek.

Výstupem úkolu je textový dokument, kde budou zodpovězeny otázky.

Úkol 4 - Elektronický obchod má následující znění:

Vyber nejlepších 5 produktů v prodejnosti za posledních 30 dní.

Najdi objednávku (ID transakce), která měla největší tržbu za posledních 30 dní.

Najdi stránku v nákupním procesu, z které odchází největší procento uživatelů.

Tento úkol slouží k práci s elektronickým ochodem. Student si uvědomí jakým způsobem přistupovat k objednávkovému procesu a bude mít přehled, co vše jde zjistit pomocí přehledů v elektronickém obchodu.

Výstupem úkolu je textový dokument s pěti nejprodávanějšími produkty, ID objednávkou a stránkou v nákupním procesu.

Úkol 4.1. Vícekanálové cesty má následující znění:

Tento úkol bude pro časové období od 1.1.2018 až do 1.4.2018.

Zjisti, kolikrát uživatel musí navštívit naši stránku, aby se provedlo 80 procent všech konverzí na webu?

Zjisti, kolik dní uživatelům ve většině případů trvá provedení konverze?

Jaké jsou dvě nejčastější konverzní trasy?

Úkol navazuje na přechodí úkol 4. Pomocí tohoto úkolu si student uvědomí, jak dlouho trvá uživatelům na webu, než dojde ke konverzi. Dále si v praxi vyzkouší analýzu konverzních tras a se zjištěnou teorií v tomto tématu pochopí, k čemu jsou konverzní trasy důležité.

Toto téma obsahuje ještě stránku **Nastavení vlastních cílů**, která vychází z teorie zjištěné v kapitole 3.3. Stránku student otevře pro prostudování jednotlivých funkcí v uživatelském prostředí. Na stránce je objasněno, jakým způsobem lze vytvořit vlastní cíl. Bohužel na tuto problematiku nešel vytvořit úkol, jelikož v DEMO účtu Google Analytics nejdou tvořit vlastní cíle.

5.5 TÉMA 5 - ZÁVĚR A ZDROJE

Téma obsahuje souhrnný test, který slouží k ověření znalostí získaných z tohoto kurzu. Test obsahuje celkem 12 otázek různého charakteru. K úspěšnému splnění student musí zodpovědět alespoň 9 otázek správně, to znamená minimálně 75 procent. Student při testu může využívat DEMO účet Google Analytics, jelikož v praxi tento nástroj máme k dispozici a při méně častém používání nemusíme ihned vědět, kde hledat potřebná data. Student má na test 15 minut. Omezený čas je z důvodu, aby student uměl v nástroji pracovat rychle a přibližně vědět, kde najde potřebné přehledy.

V tématu dále nalezneme stránku „Zdroje aneb chceš se dozvědět víc?“. Stránka obsahuje doporučenou literaturu pro rozšíření znalostí, jelikož kurz je určen pro začátečníky a jsou zde jen základní funkce. Pokročilé funkce nalezneme v doporučené literatuře.

Jako poslední je zde anketa „Jak se Vám kurz líbil?“. Tato anketa slouží tvůrci jako zpětná vazba spokojenosti studentů.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývá analytickým nástrojem Google Analytics a marketingovým nástrojem Google Adwords. Hlavním cílem práce byl vytvořit výukový kurz pro Google Analytics.

V úvodu práce byl popsán analytický nástroj Google Analytics, jeho využití v komerční a nekomerční sféře, funkčnost, spolehlivost měření, rozdíly mezi standardní a placenou verzí a výhody/nevýhody nástroje.

V následující kapitole proběhl popis nástroje Google Adwords. Dále jsem se zaměřil na využití v komerční a nekomerční sféře, popsal funkčnost nástroje, jak ve vyhledávací síti, tak i v obsahové síti. V posledních podkapitolách jsem analyzoval, co nám určuje pozice reklam a shrnul výhody/nevýhody nástroje.

Ve třetí kapitole jsem prozkoumal základní funkce Google Analytics. Mezi hlavní funkce tohoto nástroje patří hierarchické uspořádání účtů, přehledy, vlastní cíle. Přehledy a funkce přehledů jsem popsal a u většiny z nich nastínil reálné využití v praxi. Analyzoval jsem možnosti při vytváření vlastních cílů a u některých z nich uvedl konkrétní příklady.

Předposlední kapitola práce se věnuje výhodám propojení Analytics a Adwords. Hlavní zjištěné výhody jsou zpřístupnění statistik výkonů reklam, import cílů a elektronických obchodů, import metrik z Analytics a možné vylepšení remarketingu a dynamického remarketingu pomocí segmentace publika.

Poslední kapitola se věnuje čistě vytvořenému výukovému kurzu, kde je popsán kurz a jednotlivá témata a samostatné úkoly. Kurz obsahuje pět hlavních témat. V prvním tématu seznámíme studenty obecně co je Google Analytics a rozdíl mezi placenou a standardní verzí. Dále jak nástroj funguje, k čemu slouží, využití v komerční a nekomerční sféře a student se seznámí s nevýhodami měření.

V druhém tématu se studenti obeznámí s tím, co je Google Adwords, jak funguje a k čemu slouží. Jsou představeny hlavní funkce tohoto nástroje, jako je zobrazení reklam ve vyhledávací a obsahové síti či podle čeho tato služba určuje jednotlivé pozice reklam.

Třetí téma výukového kurzu se zabývá hierarchickým uspořádáním Google Analytics. Jsou zde probrány jednotlivé úrovně, jako jsou Analytics účty, Služby a Výběry dat. Kurz

v tématu obsahuje první úkol, pomocí kterého se uživatel naučí přihlásit do účtu a spravovat oprávnění uživatelů.

Čtvrté téma je věnováno funkcím a přehledům Analytics. Jsou zde představeny většina důležitých funkcí a detailně popsány i s uvedenými příklady v praxi. Téma obsahuje celkem 7 úkolů, díky kterým se student naučí základní analýze webu a reklamních kampaní pomocí Analytics.

Poslední téma slouží k opakování získaných informací. Téma obsahuje souhrnný test, který má 12 otázek a je z různých oblastí analýzy webu a nástroje Analytics. Najdeme zde i stránku s názvem Zdroje aneb chceš se dozvědět víc?, tato stránka slouží k prohloubení znalostí, jelikož kurz byl vytvořen pro začátečníky a jsou zde základní a mírně pokročilé funkce.

V současné době je analytický nástroj Google Analytics a marketingový nástroj Google Adwords na špičce internetové analýzy a marketingu. Většina internetových obchodů a stránek využívá některý z těchto nástrojů. Proto byl vytvořen zmíněný výukový kurz, jelikož ve světě jsem nenašel dostatečně přehledný výukový kurz na tento nástroj v českém jazyce a nápověda od společnosti Google je velmi nepřehledná a nesrozumitelná.

RESUMÉ

In the introduction of this thesis the analytics tool Google Analytics, its commercial and non-commercial usage, functionality, measurement reliability, standard and paid version differences, and advantages and disadvantages of the tool, are described.

Next chapter provides Google Adwords description, its commercial and non-commercial usage, functionality of the tool both in the search network and the content network. Following subchapters analyse determinants of the advertisements positions and summarise advantages/disadvantages of the tool.

The third chapter explores the basic features of Google Analytics. Among the main functions of this tool belong the hierarchical account layout, overviews, custom targets. Overviews and their features are described, and the practical usage in real-life is outlined in a majority of them.

The penultimate chapter is devoted to advantages of the Analytics and Adwords synchronization. Main benefits are access to ads performance, goals and e-shops import, Analytics metrics import and the possible marketing improvement through audience segmentation.

The last chapter is dedicated to a purely created educational course, where the course and individual topics, separate exercises and a practise test are described. The course contains five main topics.

SEZNAM LITERATURY

- [1] BRUNEC, Jan. Google analytics. Praha: Grada Publishing, 2017, s. 17-25. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-271-0338-6.
- [2] Martin Čech. *Služba Google Analytics a její využití pro potřeby analýzy a optimalizace webových stránek*. Česká republika, 2010. s 16-18. Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita. Mgr. Martin Krčál, DiS.
- [3] Analytics. Google Analytics [online]. [cit. 2018-01-19]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=cs&pli=1#management/Settings/a28573373w54366717p55294593/%3Fm.page%3DTrackingCode/>
- [4] CLIFTON, Brian. Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2231-0.
- [5] Jak u webové analytiky probíhá ono měření? | Jsem copywriter. Kdo je víc? Michal Krčmář [online]. 2015 [cit. 2018-01-20]. Dostupné z: <http://www.krcmic.cz/jak-u-webove-analytiky-probiha-ono-mereni/>
- [6] Jak odstranit spamové návštěvy z Google Analytics? | IMPnet, s.r.o. IMPnet, s.r.o. [online]. 2015 [cit. 2018-01-20]. Dostupné z: <https://www.impnet.cz/blog/jak-odstranit-spamove-navstevy-z-google-analytics/>
- [7] Google analytics. Praha: Grada Publishing, 2017, s. 92-96. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-271-0338-6.
- [8] Přečtěte si vše o tématu"Google AdWords. Robertnemec.com [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/stitek/adwords/>
- [9] Co je to Google Adwords?. Hana Kobzová - Online marketérka specializující se na PPC reklamu [online]. 2014 [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <http://hanakobzova.cz/co-je-to-google-adwords/>
- [10] Google Ad Grants. Google Ad Grants [online]. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://www.google.cz/intl/cs/grants/eligibility/>
- [11] Květa Tůmová. *Využití Google AdWords jako marketingového nástroje pro firmy*. Praha, 2010. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Jirí Sedláček, Ph.D.

- [12] Náповěda Google Merchant Center. Specifikace produktových dat [online]. [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://support.google.com/merchants/answer/7052112?hl=cs>
- [13] Google. Náповěda Adwords [online]. 2018 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/1722122>
- [14] Náповěda Adwords. Pozice reklamy [online]. 2018 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/6300?hl=cs>
- [15] Náповěda Adwords. Definice míry prokliku (CTR) [online]. 2018 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2615875?hl=cs>
- [16] Náповěda Adwords. Maximální CPC – definice [online]. [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/6326?hl=cs>
- [17] BRUNEC, Jan. Google analytics. Praha: Grada Publishing, 2017, s. 26-29. Průvodce (Grada). ISBN isbn978-80-271-0338-6.
- [18] Náповěda Analytics. Struktura účtu Analytics [online]. 2018 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1009618?hl=cs>
- [19] BRUNEC, Jan. Google analytics. Praha: Grada Publishing, 2017, s. 30-80. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-271-0338-6.
- [20] Support Google. Náповěda Search Console [online]. 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/4559176?hl=cs>
- [21] Support Google. Náповěda Analytics [online]. 2018 [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1012264?hl=cs>
- [22] Náповěda Analytics. Události [online]. 2018 [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1033068?hl=cs>
- [23] Náповěda Analytics. Chytré cíle [online]. 2018 [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/6153083?hl=cs>
- [24] RYCHLOST.cz. Jak rychlé by mělo být načítání webových stránek? [online]. 2018 [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <http://rychlost.cz/clanek/2017-08-jak-rychle-by-melo-byt-nacitani-webovych-stranek/>

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ A DIAGRAMŮ

Obrázek 1: Filtr robotů zkreslující měřící data (zdroj: vlastní)	11
Obrázek 2: Výsledky vyhledávání zaměřené na produkt (zdroj: vlastní)	18
Obrázek 3: Výsledky vyhledávání zaměřené na služby (zdroj: vlastní)	19
Obrázek 4: Příklad inzerce v obsahové síti (zdroj: vlastní).....	20
Obrázek 5: Pozice reklam ve vyhledávací síti (zdroj: vlastní)	21
Obrázek 6: Hierarchie účtu s konkrétním příkladem (zdroj: vlastní).....	27
Obrázek 7: Nastavení správy uživatelů na jednotlivých úrovních (zdroj: vlastní)	28
Obrázek 8: Nastavení oprávnění v Google Analytics (zdroj: vlastní).....	29
Obrázek 9: Google Analytics – Segmentace (zdroj: vlastní)	31
Obrázek 10: Domovská stránka Google Analytics (zdroj: vlastní).....	32
Obrázek 11: Google Analytics – V reálném čase: Souhrn (zdroj: vlastní)	33
Obrázek 12: Google Analytics – Náhled Demografických údajů (zdroj: vlastní)	34
Obrázek 13: Google Analytics – Nový vs. vracející se uživatelé (zdroj: vlastní).....	35
Obrázek 14: Google Analytics – Veškerá návštěvnost – Zdroj / Médium (zdroj: vlastní) .	36
Obrázek 15: Google Analytics – rozšířená filtrace (zdroj: vlastní).....	36
Obrázek 16: Google Analytics – Adwords kampaně (zdroj: vlastní).....	37
Obrázek 17: Google Analytics – organické vstupní stránky (zdroj: vlastní)	38
Obrázek 18: Google Analytics – klíčová slova vstupní stránky (zdroj: vlastní).....	39
Obrázek 19: Google Analytics – Tok uživatelů na sociálních sítích (zdroj: vlastní).....	40
Obrázek 20: Google Analytics – vizualitace cesty k cíli (zdroj: vlastní).....	43
Obrázek 21: Google Analytics – tok k cíli (zdroj: vlastní)	44
Obrázek 22: Google Analytics – kanály přístupu (zdroj: vlastní).....	45
Obrázek 23: Google Analytics – nejčastější konverzní trasy (zdroj: vlastní)	46
Obrázek 24: Google Analytics – vytváření cílů (zdroj: vlastní).....	47
Obrázek 25: Google Analytics – nastavení vlastních cílů (zdroj: vlastní)	48

PŘÍLOHY

A) Přílohy na přiloženém CD

- Vlastní text diplomové práce ve formátu PDF
- Vlastní text diplomové práce ve formátu doc
- Obrázky použité v diplomové práci