



WEBOVÁ ANALYTIKA

Petra Hollá Bachanová¹, Martina Tatranská²

Úvod

Budovanie efektívnej prezentácie firmy na internete je dnes už neodmysliteľne späté s dôsledným vyhodnocovaním úspešnosti vynaložených prostriedkov. Vďaka možnosti sledovať správanie návštevníkov web stránok prostredníctvom webovej analytiky, je možné zadefinovať merateľné ciele, identifikovať problémy pri ich dosahovaní a vyčíslieť náklady či návratnosť prostriedkov do internetového marketingu.

1. Význam webovej analytiky

Pojem analytika je možné charakterizovať ako vednú disciplínu, využívajúcu postup rozboru. Pre termín webová analytika (web analytics) existuje viacero definícií. Web Analytics Association (od 12. marca 2012 pod názvom Digital Analytics Association) formulovala webovú analytiku ako súbor monitorovania, zberu, analýzy a spravovania údajov z Internetu s cieľom pochopenia a optimalizácie využívania webu.[1]

Avinash Kaushik, významný výskumník, analytik a štatistik roku 2009, vo svojej knihe Webová analytika 2.0 vymedzuje pojem webová analytika ako rozbor kvalitatívnych a kvantitatívnych údajov z nášho vlastného webu i z webu ostatných účastníkov trhu, s cieľom kooperatívneho zlepšovania užívateľských skúseností aktuálnych i potenciálnych zákazníkov, čo sa zobrazuje v žiadaných výsledkoch na webe i mimo neho. Úlohou webovej analytiky je poskytnúť vývojárom, dizajnérom, internetovým obchodníkom a v konečnom dôsledku, majiteľom web stránok, informácie o tom kto sú v skutočnosti návštevníci ich webu. Avšak nedokáže vysvetliť správanie sa návštevníkov na stránke alebo dokonca ponúknuť opatrenia pre riešenie problémov. Analýzy štatistík, ktoré sú spoplatnené môžu poskytnúť návrhy na zlepšenie, ale nezaručujú úspech pri ich implementácii. [2,3]

Význam webovej analytiky spočíva v poskytovaní údajov, ktoré umožňujú vykonávať rozhodnutia na každej úrovni strategického plánovania podniku. Hlavné alebo kľúčové ukazovatele výkonnosti, **KPI (Key Performance Indicators)**, poskytujú údaje o návštevnosti web stránok podniku. Výstupom KPI je stručný prehľad z obrovského množstva zozbieraných údajov, ktoré môžu poskytovať rôzne informácie, napr. o medzimesačnom náraste alebo poklese počtu návštevníkov na webových stránkach. [2]

Štatistiky vytvárané webovými nástrojmi majú význam i v oblasti optimalizácie stránok pre vyhľadávače, **SEO (Search Engine Optimization)**. Optimalizácia web stránok je dlhodobý proces, ktorý si vyžaduje precíznu prípravu. Výsledky SEO sa prejavujú v dlhších

¹ Ing. Petra Hollá Bachanová, PhD., Žilinská Univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovenská republika
tel. 00421-041-5133 131, e-mail: petra.bachanova@fpedas.uniza.sk

² Ing. Martina Tatranská, Slovenská republika, e-mail: tatranskam@gmail.com

časových horizontoch (až niekoľko mesiacov). Správna SEO posunie web stránku firmy na popredné v rebríčku vyhľadávačov. Význam webovej analytiky pre potreby optimalizácie stránok spočíva najmä vo využívaní a umiestňovaní kľúčových slov. Kľúčové slová sú také, ktoré návštevníci webu zadávajú do vyhľadávacieho okna vyhľadávača. Pojem „long tail“ predstavuje dlhý chvost tiahnuci sa za kométou. Kométa vo význame optimalizácie znamená hlavné kľúčové slová, ktoré návštevníci zadávajú do svojich vyhľadávačov. Dlhý chvost – „long tail“ sú teda slová, ktoré sú tiež vyhľadávané, avšak sú menej konkurenčné. Tieto slová môže hľadať väčšie množstvo návštevníkov, ako tie hlavné. Z toho vyplýva, že podnik môže dosiahnuť väčší úspech, ak je jeho web stránka na nižšej pozícii v zozname vyhľadávača so širšou ponukou kľúčových slov z „long tailu“, v porovnaní s umiestnením sa na prvej pozícii s tromi najvyhľadávanejšími slovami. Výsledné štatistické prehľady ponúkajú okrem iného i prehľad kľúčových slov, na základe ktorých sa na danú stránku návštevníci dostali. [4]

2. Vznik a formovanie webovej analytiky

Začiatkom formovania webovej analytiky je vznik webu samotného, kedy v roku 1990 Tim Berners-Lee položil základy dnešného WWW a protokolu HTTP. Prvou úrovňou vývoja webovej analytiky boli **počítačky úderov** (Hit Counters), ktoré mali v polovici 90.rokov veľký úspech. Táto metóda merania je dnes považovaná za primitívnu a predovšetkým neefektívnu, no v dobe pred 20 troma rokmi to bol prelomový nástroj na získavanie údajov o počte návštevníkov webových stránok. Počítačky fungovali na princípe počítadla ubehnutých kilometrov, pričom číslo sa zmenilo zakaždým, keď návštevník stránku obnovil. V roku 1996 vznikla prvá zdieľaná služba nazvaná Web-Counter. Služba poskytovala výstupy vo forme štatistických prehľadov o počte úderov (hits) a celkových návštev resp. zobrazení stránok za určité časové obdobie. Koncom 90. rokov bol web značne presýtený a počet užívateľov webu výrazne narastal, preto bolo nutné prísť s omnoho sofistikovanejším spôsobom zhromažďovania dát o návštevníkoch webových stránok. Významnú úlohu vtedy začali zohrávať webové vyhľadávače.

Údaje zhromažďované webovým serverom spravujúcim webové stránky, na ktorých sa návštevník aktuálne zdržiava, nezávisle na prehliadači sa nazývajú serverové logy. Táto technika zberu dát bola známa ako zber dát na strane servera a jej úlohou bolo zachytávať všetky požiadavky na webový server. **Metóda serverových logov** sa stala populárnou najmä preto, že vyhľadávacie roboty boli logmi na serveroch ľahko identifikovateľné. Nevýhodou však bola skutočnosť, že roboty boli metódou serverových logov síce identifikované, no boli započítavané medzi návštevníkov, čím zvyšovali počet návštev a spôsobovali skreslenie výstupných štatistík. Prvým nástrojom pre analýzu serverových logov bol GetSites, ktorý vyvinula Honolulu Community College v júni roku 1993. Spôsob serverových logov sa používa dodnes, avšak odborníci ju radia medzi nástroje najzákladnejšej úrovne. [2,4,5]

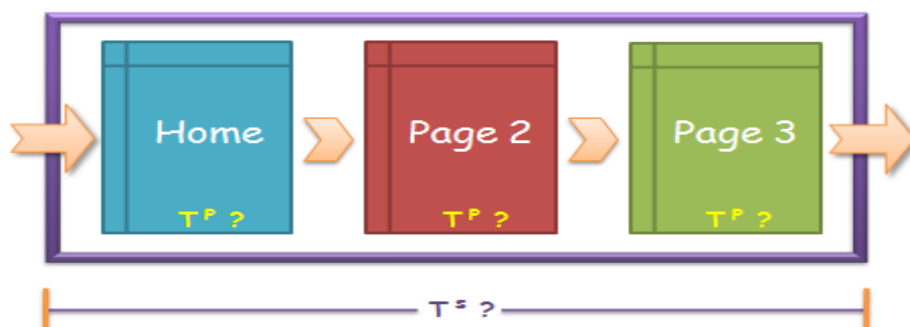
Snaha o elimináciu nedostatkov metódy serverových logov sa prejavila príchodom ďalšej metódy. V roku 1997 vstúpil na trh spôsob získavania dát prostredníctvom **značkovania stránok** (page tagging). Údaje o návštevníkoch stránok boli zbierané značkami umiestnenými na sledovaných stránkach pomocou webového prehliadača návštevníka. Táto forma zberu sa preto nazýva zber údajov na strane klienta (client-side data collection).

Značky alebo tagy mali zvyčajne podobu časti kódu JavaScript a boli umiestnené na každej jednej stránke webu, užívateľa nástroja značkovania stránok. Tento spôsob zberu údajov je stále populárny i dnes, pretože svojim užívateľom vychádza skutočne v ústrety. Jednoduchá implementácia, výrazne zredukované nároky na správu dát prostredníctvom externých serverov poskytovateľa služby a zníženie nákladov spojených so zavádzaním nových softvérov, umiestnili techniku značkovania stránok na prvú priečku v hodnotení nástrojov pre sledovanie správania sa návštevníkov. [2]

3. Najpoužívanéjšie metriky webovej analytiky

Pod pojmom metrika sa rozumie štatistická veličina, ktorá vyjadruje určitý počet udalostí na webových stránkach. Nasledujúci text prináša prehľad najčastejších metrík.

- **Čas strávený na webovej stránke.** Ide o čas, ktorý strávi návštevník na jednej stránke a o čas, ktorý strávi na pohybovanie sa po celom webe (vo vzťahu k jednej návšteve). Obrázok 1., názorne zobrazuje prípad, kedy návštevník webu požiada o zobrazenie úvodnej stránky (home) konkrétnej web stránky. Touto požiadavkou sa spustí relácia (návšteva). Návštevník potom požiada o spustenie iných stránok (page 2 a 3) a následne opustí pôvodnú prvú stránku. Metrika T^p predstavuje dobu, počas ktorej mal návštevník danú stránku zobrazenú. Metrika T^s charakterizuje dobu trvania celej relácie (session), počas ktorej bol návštevník na webe.



Obrázok 1. Čas strávený na stránke (Zdroj: *Standard Metrics Revisited*. [online]. [cit. 2013-04-11]. Dostupné na: <<http://www.kaushik.net/avinash/standard-metrics-revisited-time-on-page-and-time-on-site/>>.)

- **Návštevy a návštevníci.** Každý užívateľ sa chce dozvedieť, koľko návštevníkov bolo v ten deň alebo za posledný týždeň na jeho webovej stránke. Túto informáciu sa užívateľ dozvie zmeraním dvoch veľmi dôležitých parametrov: počtu návštev a počtu unikátnych návštevníkov. **Návšteva** alebo relácia (session) je interakcia medzi jedincom a web stránkou pozostávajúca z jednej alebo viacerých žiadostí o zobrazenie stránky. Počet zobrazení stránky (page views) vyjadruje, koľko krát bola stránka zobrazená. V prípade, že nejaký návštevník otvorí svoj internetový prehliadač a potom odíde, relácia sa ukončí po 29 minútach nečinnosti návštevníka. Výraz **unikátni návštevníci** (unique visitors) charakterizuje odvodený počet jedincov, filtrovaných robotmi vyhľadávačov, ktorí vykonávajú aktivitu pozostávajúcu z jednej alebo viacerých návštev stránok počas vymedzeného časového rámca. Unikátni návštevníci reprezentujú počet unikátnych ID vlastných cookie súborov, ktoré sú pridelené návštevníkovi počas prvej návštevy.
- **Miera opustenia** (Bounce Rate) je jedna z najužitočnejších metrík. Ide o percentuálny podiel takých návštev, ktoré sa končia už pri zobrazení jednej stránky. Väčšinou ide o domovskú stránku. Pre dosiahnutie maximálneho úžitku tejto metriky je dôležité používať ju minimálne na dvoch úrovniach - meranie celého webu podniku (website) a meranie miery opustenia najvýznamnejších cieľových stránok firmy (web pages).
- **Miera konverzie.** Konverzia (outcome) znamená splnenie určitého cieľa, ktorý si podnik zadal, teda ide o hlavný dôvod vzniku web stránky. Väčšinou je to nákup uskutočnený návštevníkom e-shopu, prezentácia, prípadne vyplnenie on-line formulára či stiahnutie dostupného súboru. Mieru konverzií je vyjadrená v percentách a reprezentuje ju podiel počtu konverzií k počtu unikátnych návštevníkov, ktorý môže byť nahradený počtom návštev. Okrem celkového prehľadu na úrovni web stránky či prehľadu na úrovni časového horizontu, sú zaujímavými prehľadmi aj miera konverzií v závislosti na zdrojoch, ktoré na stránku odkazujú či miera konverzií podľa jednotlivých stránok webu podniku. [3]

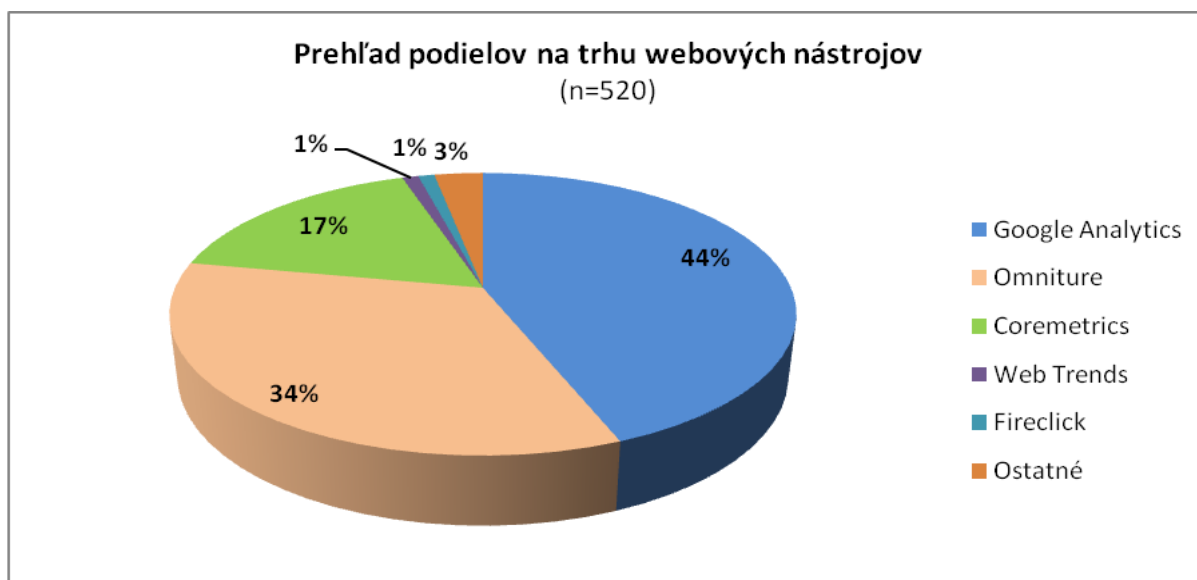
4. Nástroje webovej analytiky

V súčasnosti je dostupná široká paleta analytických nástrojov zdarma, ale i tých, ktoré sú dostupné za poplatok. Nástroje webovej analytiky je možné rozdeliť do troch skupín.

- **Opensource:** dostupné zdarma (AWStats, CrawlTrack, Piwik, Open Web Analytics,...).
- **Proprietary:** sú predmetom výhradného vlastníctva (Mint, Urchin, Sawmill,...).
- **Hosted:** hostujúca služby (Clicktale, Google Analytics, Webtrends, Woopra, Yahoo! Web Analytics,...). [20]

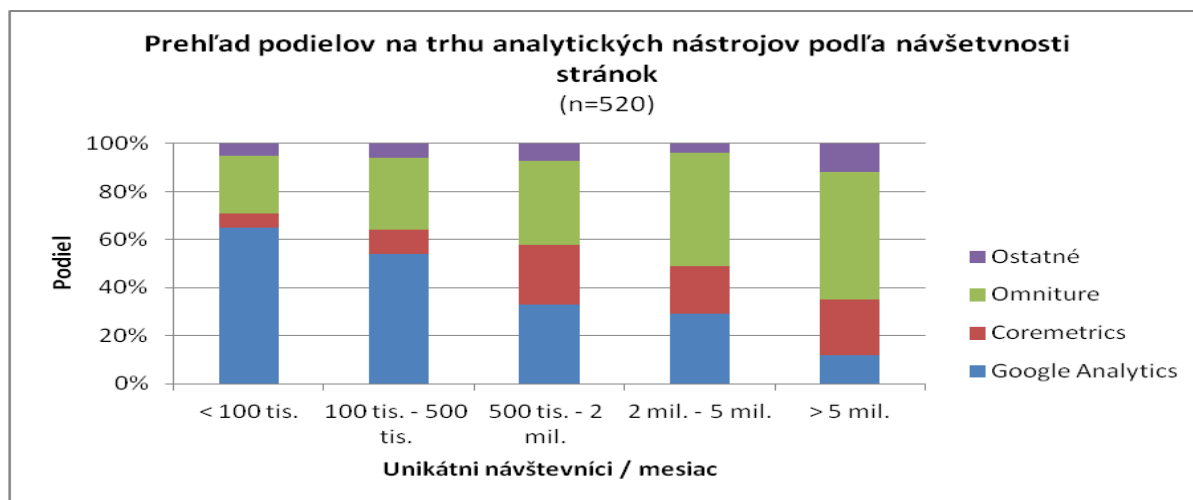
Svet webovej analytiky bol dlho prístupný iba firmám, ktoré boli ochotné za tieto služby zaplatiť nemalé peniaze. Nečakanú revolúciu preto spôsobilo uvedenie webových nástrojov dostupných zadarmo. Prvým dostupným nástrojom webovej analytiky bol nástroj od spoločnosti Google, **Google Analytics**. Hoci už predtým existovali nástroje, ktoré ponúkali svoje služby zadarmo, ich implementácia a celková údržba boli natoľko náročné, že firmy museli v konečnom dôsledku aj tak zaplatiť veľké čiastky IT špecialistom, aby zabezpečovali ich prevádzku. V roku 2008 vstúpila na trh firma Yahoo! so svojím komerčným nástrojom vysokej úrovne, **Yahoo! Web Analytics** (v súčasnosti je zadarmo len pre zákazníkov Yahoo!). Trh sa postupne rozrastal o nástroje ďalších poskytovateľov webových nástrojov ako CrazyEgg, Piwik či nástroj Mint. Nástroje, ktoré boli dostupné zadarmo vyvíjali nátlak na vývojárov komerčných nástrojov. Významným hráčom sa stala aj spoločnosť **Omniure**. Koncom októbra roku 2009 uzatvorila akvizíciu so spoločnosťou **Adobe Systems Incorporated**, čím vznikla úspešná kombinácia nástrojov na vytváranie obsahov firmy Adobe a technológií webovej analytiky firmy Omniure. Akvizícia priniesla skvalitnenie služieb zákazníkom. Balík webových analytických nástrojov ponúka nástroje ako SiteCatalyst, Adobe Discover a Insight. Vďaka konkurencieschopnej stratégii Adobe a Omniure sú produkty tejto úspešnej akvizície naďalej vyhľadávanými riešeniami. [2,3,5]

Nasledujúci Obrázok 2. znázorňuje prehľad podielu nástrojov webovej analytiky na svetovom trhu. Graf vytvorený na základe údajov z 25. januára 2010 demonštruje dominantné postavenie nástroja Google Analytics na celosvetovom trhu s podielom až 44 %. Na druhej pozícii sa umiestnil nástroj Omniure a na tretej Coremetrics.



Obrázok 2. Prehľad podielov na trhu webových analytických nástrojov (Zdroj: *E-Commerce Web Analytics Market Share (January 2010)*. [online]. [cit. 2013-04-12]. Dostupné na : <<http://istobe.com/blog/2010/01/25/e-commerce-web-analytics-market-share-januar>>. Vlastné spracovanie [6]).

Obrázok 3. názorne prezentuje, že hoci má nástroj **Google Analytics** dominantné postavenie na trhu analytických nástrojov, siahajú po ňom najmä majitelia stránok s nižším mesačným počtom unikátnych návštevníkov. Podniky s väčšou návštevnosťou využívajú skôr služby nástroja Omniture, ktorý sa, ako ukázali ďalšie prieskumy najčastejšie používa v kombinácii s nástrojom Coremetrics.



Obrázok 3. Prehľad podielov na trhu analytických nástrojov podľa návštevnosti stránok (Zdroj: E-Commerce Web Analytics Market Share (January 2010). [online]. [cit. 2013-04-12]. Dostupné na: <<http://istobe.com/blog/2010/01/25/e-commerce-web-analytics-market-share-januar>>. Vlastné spracovanie [6].)

5. Rozbor nástrojov webovej analytiky a ich porovnanie

Nástroje webovej analytiky zbierajú údaje za účelom porozumenia a optimalizácie užitočnosti webovej stránky. Technicky existujú dva najdôležitejšie spôsoby zberu údajov – serverové logy a zber prostredníctvom značkovania stránok. Tieto analytické nástroje, ktoré pracujú na samotných web stránkach sa nazývajú **on-side web analytics**. Vo všeobecnosti sú nástroje webovej analytiky označované skratkou **SaaS - Software as a Service** (softvér ako služba). Nasledujúci rozbor približuje náročnosť, možnosti i teoretické nevýhody nástrojov webovej analytiky. Jednotlivé nástroje boli volené na základe rebríčka najlepších odporúčaných analytických nástrojov, ktorý zostavil server pre analytické poradenstvo, Aboutanalytics.com. [6]

• Adobe (Omniture) SiteCatalyst

Spoločnosť Omniture vznikla v roku 1996 v americkom štáte Utah. V roku 2009 uzatvorila akvizíciu s Adobe Systems Inc., to však nemalo žiadny vplyv na jej pôsobenie na trhu. Klienti tejto úspešnej značky sú i dnes svetové spoločnosti ako Gannett, eBay či Hewlett Packard. Nástroj donedávna známy ako Omniture SiteCatalyst, dnes pod názvom **Adobe SiteCatalyst powered by Omniture**, stojí na prvej priečke rebríčka najlepších analytických nástrojov. Je jeden z analytických nástrojov dostupných za poplatok, ktorý poskytuje marketérom real-time spravodajstvo o digitálnych stratégiách a marketingových aktivitách. Tento nástroj pomáha podnikom rýchlo a účinne identifikovať tie najziskovejšie obchodné stratégie a kritické metriky pre on-line marketingové kampane. S údajmi, ktoré je nástroj SiteCatalyst schopný zhromaždiť, môžu aj výkonní marketéri stráviť veľa času. Problémom je zostaviť prehľad údajov, ktorý poskytne užitočné informácie.

Spôsob zberu údajov. Údaje sú získané prostredníctvom JavaScript značkovania web stránok (page tagging). V súčasnosti je súbor nástrojov spoločnosti Adobe Omniture najviac predávaným balíčkom spomedzi nástrojov využívajúcich značkovanie stránok.

Kvalita podpory. Dostatočná podpora, ktorú poskytuje tento nástroj, spočíva v početnosti možných spôsobov zobrazenia informácií. Príkladom je vyhľadávacia funkcia, ktorá je nenáročná na používanie a poskytuje užívateľovi tie správne odpovede.

Kvalita prístupového panelu. Prístupový panel (dashboard) disponuje jedinečnou PDF integráciou a editorom na vytváranie prehľadných reportov. [2]



Obrázok 4. Adobe SiteCatalyst (Zdroj: *Keyword Tools Roundup 2008*. [online]. [cit. 2013-04-12]. Dostupné na internete: <<http://alphacaster.com/page/5/>>.)

Prístupnosť. Používanie nástroja SiteCatalyst bez predošlých analytických skúseností a znalostí sa neodporúča. Užívateľia by sa mohli ľahko stratiť v ponúkanom množstve prístupov a údajov. Skúsení analytici však určite ocenia jeho užívateľské rozhranie.

Zložitosť implementácie. Komplikácie môžu nastať napr. pri zákaznických značkách pre zaznamenávanie konverzií, ďalej pri údržbe analytických značiek, kde by sa užívateľ mal vyhnúť nedostatku dokumentácie, spätného testovania či nedostatku štandardov.

Ostatné charakteristiky

- Zabezpečuje smerodajné náhľady (insights) prostredníctvom konverzií, ktoré odhaľujú podrobné informácie o nákupných metrikách (purchasing metrics), zákaznickej lojalite, úspešnosti kampaní, profilov zákazníkov a mnohé iné.
- Poskytuje jednoduché porovnanie marketingových kanálov a prináša nové možnosti pre uskutočňovanie rýchlejších investičných rozhodnutí, ktoré optimalizujú digitálny marketing podniku.
- Integruje dáta z rôznych kanálov alebo off-line dáta s dátami na web stránke.
- Umožňuje prepájanie návštevníkov skrz rôzne zariadenia za účelom hlbšieho pozorovania a identifikovania zákazníkov (Cross-Device Visitor Identifikation).

- Adobe SiteCatalyst je nástroj schopný merať všetky kľúčové oblasti sociálnej siete Facebook. Zachytáva 100 % aplikácií, fanúšikovské stránky (fan pages), reklamy a pod. Vďaka exkluzívnemu partnerstvu medzi Adobe a Facebook, majú užívatelia nástroja SiteCatalyst prístup k zhromažďovaniu demografických údajov z tejto sociálnej siete.
 - Video reporty, ktoré sú už integrované v základných metrikách tohto nástroja, umožňujú marketérom nahliadnuť na dopady zverejnených videí na všetkých marketingových kanáloch podniku. [2]
- **Google Analytics**

Služba **Google Analytics** spustila spoločnosť Google v novembri roku 2005. Jej predchodcom bol nástroj **Urchin**, ktorý v tom istom roku firma odkúpila ako softvérovú spoločnosť a technológiu pod rovnakým názvom. Od tej doby sa Google Analytics neustále rozširuje a ponúka stále nové možnosti. Nástroj Google Analytics je v súčasnosti celosvetovo najpoužívanější analytický nástroj zdarma. Jeho kvalita a jednoduchosť zaručujú pohodlné užívanie širokej škále užívateľov. Prístupová obrazovka umožňuje nastavenia prehľadov podľa potrieb a zvyklostí užívateľa. Na rebríčku servera Aboutanalytics.com sa umiestnil na 2. mieste, vďaka obľube menších podnikov, či jednotlivcov, teda firiem, ktoré si nemôžu dovoliť investovať do drahého analytického nástroja. Napriek tomu tento nástroj ponúka početné prehľady rôznych metrík, za ktoré by sa nemusel hanbiť ani uznávaný analytik. Nástroj ponúka mnohé riešenia pre segmentáciu zákazníkov, meranie efektívnosti e-mailových kampaní, či optimalizovanie konverzií. Problém môže pre neskúseného užívateľa vzniknúť pri značnom množstve ponúkaných prehľadov a ich triedení.

Spôsob zberu údajov. Google Analytics je typ hostingovej služby fungujúci na princípe značkovania stránok. Po tom, ako sa návštevník dostane na web stránku užívateľa, ktorej zdrojový kód obsahuje GATC kód, dochádza k zhromažďovaniu údajov o návštevníkovi a ku vzniku súborov cookie na jeho identifikáciu. Na základe volania priehľadného obrázku s rozmermi 1x1 pixel zo serveru google-analytics.com, kód JavaScript obsahujúci stránkovú značku tohto nástroja, odošle zozbierané informácie serverom spoločnosti Google. Spoločnosť Google spracúva nazhromaždené údaje každú hodinu a súčasne aktualizuje prehľady užívateľov služby Google Analytics.

Kvalita podpory. Podpora implementácie i samotnej prevádzky je na veľmi dobrej úrovni. Nástroj má dokonca svoj vlastný blog na podporu užívateľov a uvádzanie noviniek z dielne Google Analytics. Podpora zahŕňa dostupné dokumenty vo viac ako 25 svetových jazykoch. Manuál a referenčná príručka Google Analytics Help Center umožňuje vyhľadávanie typov a nápadov pre užívateľov služby.

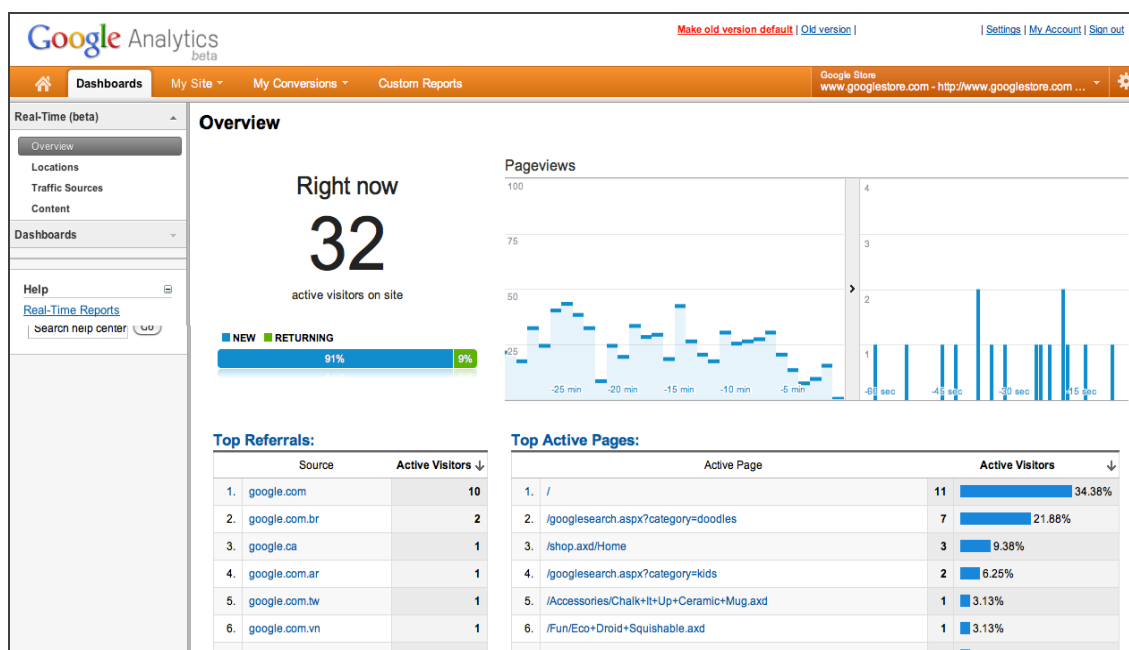
Kvalita prístupového panelu. Prístupové panely tohto obľúbeného analytického nástroja naberajú na kvalite. Viaceré možnosti, ako prehľady v reálnom čase či jednoduchá segmentácia zákazníkov, sú neustále dopĺňané o nové a prekvapivejšie.

Prístupnosť. Odhaliť všetky možnosti, ktoré tento nástroj ponúka a naučiť sa s nimi pracovať môže trvať aj niekoľko rokov. Ak sa podniku podarí správne využiť jeho možnosti, bude môcť tento nástroj využívať ako súčasť komplexného obchodného scenára.

Zložitosť implementácie. Implementácia nástroja ako taká si nevyžaduje výrazné zručnosti z oblasti webovej analytiky, avšak pokročilejšia implementácia obchodných procesov vyžaduje individuálnu kvalifikáciu GAIQ (Google Analytics Individual Qualification). Medzi pokročilejšie procesy patrí zaznamenávanie domén, zaznamenávanie elektronického obchodovania, filtrovanie a podobne.

Ostatné charakteristiky

- Užívateľské rozhrania vo viac ako 25 svetových jazykoch, ktoré sa neustále rozširujú o ďalšie, umožňuje pohodlné zobrazovanie prehľadov pre každého užívateľa.
- Integrácia so systémom Google AdWords prináša jednoduché prenášanie údajov o cene a počte zobrazení na úrovni PPC reklamných kampaní. URL adresy cieľových stránok zo systému AdWords sa označia a údaje o nákladoch sa automaticky importujú.
- Vizualizácia ciest (funnels), ktorými sa návštevník webu dostane na požadovanú stránku až po dosiahnutie cieľovej konverzie, vytvára jasnú mapu pohybu zákazníka. Zobrazenie pohybu návštevníka po webe napovedá, ktoré stránky vedú ku konverziám a naopak, ktoré vedú k opusteniu webu.
- Lokalizácia návštevníkov na mape prostredníctvom funkcie map overaly prináša užívateľovi jasnú predstavu o geografickej polohe návštevníka v okamihu jeho návštevy. Funkcia prebieha pomocou databázy umiestnení IP adries a ponúka reprezentáciu zozbieraných údajov na úrovni štátu či dokonca jednotlivých miest.
- Funkcia porovnávania časových období prináša možnosť zobrazenia prehľadov na úrovni dlhodobých trendov.
- Tvorba prehľadov elektronického obchodovania umožňuje sledovať kľúčové slová, zistiť metriky vernosti zákazníkov či určiť zdroje návratnosti investícií.
- Udržiavanie údajov užívateľov zdarma minimálne na dobu 25 mesiacov (táto služba sa plánuje rozšíriť). [2]





Obrázok 5. Google Analytics (Zdroj: *Cherry Pop: Development Diary*. [online]. [cit. 2013-04-15]. Dostupné na internete: <<http://cherrypopapp.com/blog>>.)

Porovnanie nástrojov webovej analytiky

Nasledovná Tabuľka 1. zobrazuje porovnanie dvoch najpoužívanejších analytických nástrojov - Adobe SiteCatalyst a Google Analytics, na základe trinástich zvolených charakteristík. Z tabuľky je zrejmé, že oba nástroje sú na takmer porovnateľnej úrovni. Nástroj Adobe SiteCatalyst neposkytuje možnosť merania rýchlosti webových stránok, ktorú Google Analytics má. Za hlavný faktor pri rozhodovaní o využití konkrétneho analytického nástroja, možno považovať predovšetkým výšku mesačných poplatkov, ktorá je priepastne veľká. [6]

Tabuľka 1. Porovnanie vybraných nástrojov webovej analytiky

Charakteristika	 Adobe (Omniure) Site Catalyst	 Google Analytics
1. Vyhľadavanie	● Áno	● Áno
2. Reálny čas	● Áno	● Áno
3. E-mailové kampane	● Áno	● Áno
4. Sociálne médiá	● Áno	● Áno
5. Mobilné operačné systémy	● Áno	● Áno
6. Rýchlosť web stránok	● Nie	● Áno
7. Elektronické obchodovanie	● Áno	● Áno
8. Unikátni návštevníci	● Áno	● Áno
9. Miera opustenia návštevníkov	● Áno	● Áno
10. Lojalita zákazníkov	● Áno	● Áno
11. Cesta návštevníka	● Áno	● Áno
12. Filtrovanie	● Áno	● Áno
13. Prístupový panel pre viac užívateľov	● Áno	● Áno
Cena	5000 USD / mesiac	0

Zdroj: Compare & Select the Best Analytics Tools. [online. [cit. 2013-04-13]. Dostupné na internete: <<http://www.aboutanalytics.com/select-tools>>.

6. Výber poskytovateľa analytického nástroja

Voľba poskytovateľa nástroja webovej analytiky - Analytics Service Provider (ASP) predstavuje pre podnik kľúčový moment. O správnosti svojho rozhodnutia sa podnik dozvie až za určitý čas, čo môže do podnikového prostredia čiastočne vnášať neistotu. Nech už je výber nástroja správny alebo nie, najmä pri platených nástrojoch sa podnik bude musieť zmieriť s tým, čo mu zvolený nástroj ponúka. Aby podnik predišiel takémuto scenáru, mal by, v prvom rade vyskúšať použiteľnosť ponúkaných **reportov**. Obrázok 6. zobrazuje jednoduchý proces výberu vhodného webového nástroja na základe pozorovania a zlepšenia svojich analytických zručností, až po vyhodnotenie a voľbu.



Obrázok 6. Proces výberu analytického nástroja (Zdroj: *How To Choose An Analytics Tool*. [online]. [cit. 2013-04-14]. Dostupné na internete: <<http://www.kaushik.net/avinash/how-to-choose-a-web-analytics-tool-a-radical-alternative/>>. Vlastné spracovanie.)

Štatistiky preukazujú, že napriek obrovským investíciám do samotných nástrojov webovej analytiky, niektoré podniky zlyhávajú pri uskutočňovaní zmysluplných obchodných

rozhodnutí. Mnohí toto zlyhanie odôvodňujú neúnosným množstvom nazhromaždených údajov z reportov, ktoré im prinášajú ich analytické nástroje. **Pravidlo 10:90** predstavuje logický spôsob, ako sa vyhnúť unáhleným rozhodnutiam, ktoré môžu firmu stáť nemalé peniaze. Cieľom Pravidla 10:90 je získať čo najvyššie hodnoty z implementácie analytického nástroja. Za rozhodujúci faktor úspechu považuje ľudí. Z myšlienky Pravidla 10:90 vyplýva, že firma nemusí investovať veľa do svojho analytického nástroja (maximálne 10%). Výhrou pre každú firmu pôsobiacu na Internete je tím skúsených a zručných analytikov, ktorí dokážu z analytických nástrojov vydolovať tie pravé informácie a práve do nich by mala byť investovaná značná časť finančných prostriedkov (90%). Webové stránky sú veľmi všeobecný zdroj informácií, a v skutočnosti teda nemôžu poskytovať iba také údaje, ktoré by podniku povedali, čo má urobiť a ako sa má rozhodnúť. Preto je rozhodujúcim faktorom, do ktorého by mal podnik investovať ten ľudský. Výborný analytik či tím analytikov dokáže z obrovského množstva dát, ktoré väčšina webových nástrojov poskytuje, vybrať iba tie najdôležitejšie. Tieto údaje je následne schopný premietnuť do výsledných užitočných informácií, ktoré podnik tak veľmi potrebuje. [3]

Záver

Nástroje webovej analytiky môžeme aj napriek „štatistickej neistote“ označiť za stále sa rozvíjajúci a prospešný prvok tvorby a podpory elektronického obchodovania. Každoročný nárast počtu používateľov analytických nástrojov svedčí o ich narastajúcej kvalite a jednoduchosti používania.

Literatúra

- [1] *Web Analytics Association Becomes Digital Analytics Association*. [online]. [cit. 2012-03-05]. Dostupné na internete: <<http://digitalanalyticsassociation.org/news/85508/Web-Analytics-Association-Becomes-Digital-Analytics-Association.html>>.
- [2] CLIFTON, B.: *Google Analytics: Podrobný pruvodce webovými statistikami*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2009, 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0.
- [3] KAUSHIK, A.: *Webová analytika 2.0*. 1. Vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 245 s. ISBN 978-80-251-2964-7.
- [4] KUBÍČEK, M. – LINHART, J.: *333 tipů a triků pro SEO*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 2011. 245 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- [5] Adobe acquires Omniture Software. [online]. [cit. 2012-03-17]. Dostupné na internete: <<http://www.adobe.com/investor/relations/omniture/acquisition.html>>.
- [6] TATRANSKÁ, M.: *Rozbor a porovnanie nástrojov webovej analytiky*. Bakalárska práca. Žilinská univerzita v Žiline, Žilina 2013. 69. s.

Grantová podpora

Príspevok je publikovaný v rámci riešenia projektu VEGA - Modelovanie difúzie znalostí v podnikových hodnotových reťazcoch, 1/0421/12.