

# Obsah

<b>Poděkování .....</b>	<b>9</b>
<b>O autorovi .....</b>	<b>10</b>
<b>Předmluva .....</b>	<b>11</b>
<b>Úvod .....</b>	<b>13</b>
Komu je tato kniha určen .....	13
Uspořádání knihy.....	14
Poznámka redakce českého vydání .....	15
Typografické konvence.....	16

---

## Část I

### Měření úspěchu

#### Kapitola 1

<b>Proč je pro vaše podnikání důležité rozumět provozu na svém webu .....</b>	<b>19</b>
Informace nabízené webovou analytikou.....	20
Rozhodnutí, s nimiž vám webová analytika může pomoci.....	22
Návratnost investic do webové analytiky.....	23
Kolik času byste tomu měli věnovat?.....	23
Jak vám webová analytika pomůže porozumět provozu na vašem webu..	24
Shrnutí .....	26

#### Kapitola 2

<b>Jaké metodiky máme k dispozici .....</b>	<b>27</b>
Značkování stránek a serverové logy.....	28
Soubory cookie ve webové analytice .....	30
Získání povědomí o datech a jejich přesnosti .....	31
Problémy ovlivňující přesnost údajů o návštěvnících u serverových logů.....	32
Problémy ovlivňující přesnost údajů o návštěvnících u značkování stránek .....	33
Problémy ovlivňující přesnost údajů o návštěvnících při použití souborů cookie .....	35
Srovnání dat různých systémů .....	37

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

## Kapitola 3

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

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

## Část II

### **Jak používat přehledy služby Google Analytics**

## Kapitola 4

### **Používáme rozhraní služby Google Analytics..... 59**

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

## Kapitola 5

### **10 nejdůležitějších přehledů..... 75**

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

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

## Část III

### Implementace služby Google Analytics

#### Kapitola 6

#### **Začínáme ..... 99**

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

#### Kapitola 7

#### **Pokročilá implementace ..... 117**

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

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

## Kapitola 8

### **Průvodce nejvhodnější konfigurací..... 149**

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

## Kapitola 9

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

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

## Část IV

### Vylepšení webu pomocí údajů o návštěvnících

## Kapitola 10

### Zaostření na klíčové ukazatele výkonnosti .....211

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

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

## Kapitola 11

### **Reálné úkoly ..... 265**

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

### **Rejstřík ..... 329**

# Poděkování

Práce na mé první knize byla velice přínosná i těžká, ale především zábavná. K jejímu obsahu přispěla ať už přímo či nepřímo řada lidí. Někteří mě inspirovali, někteří kontrolovali můj kód, jiní prováděli korekturu psaného textu, další přispěli svými nápady a další mě jednoduše povzbuzovali, abych se během všech těch nocí hluboce ponořil do práce. Doufám, že jsem na nikoho nezapomněl. Pokud jsem přeci jen někoho opomenul, tak se mu tímto omlouvám a slibuji, že jeho jméno přidám na blog věnovaný této knize ([www.advanced-web-metrics.com](http://www.advanced-web-metrics.com)) a také do všech budoucích vydání.

Nejdříve bych rád poděkoval nakladatelskému týmu společnosti Wiley: Willem Knibbe, s nímž jsem poprvé probíral obsah před mnoha měsíci a který následně přesvědčil společnost Wiley, že takovou knihu by se vyplatilo vydat a že by byla užitečná pro zástup marketingových pracovníků na Internetu, kteří používají službu Google Analytics; Dick Margulis, který udělal skvělou věc, protože vzal můj počáteční plán na vytvoření knihy a přepracoval jej do něčeho mnohem lepšího; Rachel McConlogue a Luann Rouff a řada dalších lidí ve společnosti Wiley, kteří po celou dobu neúnavně pracovali, aby mi pomohli s vytvořením a vypilováním toho, co budete doufám považovat za snadné a přitom poučné čtení.

Významnou zpětnou vazbu, pomoc a diskusi ve stylu brainstormingu mi také bezplatně poskytovala Nina Privetera Hoyt, má bývalá kolegyně a skvělá kamarádka, která nyní pracuje pro společnost Médecins Sans Frontières; Dave Mumford, Andrew Miles a Nikki Rae ze společnosti Omega Digital Media Ltd, kteří mi pomohli tím, že mi poskytovali data a obrázky ze svých účtů služby Google Analytics, okomentovali první koncept a také mi pomohli s blogem této knihy; Sara Andersson, které patří mé díky za hojné rady a strategické myšlení ohledně integrace mimowebového a internetového marketingu a za její nápady týkající se vstupu pro vyhledávání. Daniel Silander ze společnosti Neo@Ogilvy, kterému bych rád poděkoval za jeho všímavou zpětnou vazbu z perspektivy agentury; Dennis R. Mortensen za jeho jestřábí zrak při korektuře a upřímné názory z hlediska konkurentů; Chris Sherman za zhodnocení této knihy a za to, že mě poctil sepsáním předmluvy; a dále Timo Aden, Jean-Baptiste Creusat „Jee Bee“, Alan Boydell, Rene Nijhuis, Estela Oliva a Philip Walford z týmu expertů Google Analytics (EMEA) za stimulující diskuse, zkušenosti a myšlenky týkající se implementace služby Google Analytics pro jejich klienty.

Poslední, ovšem neméně významné a zvláštní poděkování si zaslouží Tomas Remotigue a Alex Ortiz-Rosado ze společnosti Google, kteří v průběhu let významně přispěli k mým vědomostem interního fungování služby Google Analytics. Oba pracovali dlouho a ve vlastním volnu na pečlivé kontrole a rozšíření odborných aspektů knihy, přičemž Alex se stal mým odborným redaktorem.

# O autorovi

Brian Clifton je uznávaným odborníkem na marketing v oblasti vyhledávačů a na webovou analytiku, který v těchto oblastech pracuje již od roku 1997. Specializoval se na optimalizaci pro vyhledávače (SEO) a webovou analytiku, takže se uplatnil u prvního anglického partnera společnosti Urchin Software Inc., což je společnost, z níž se později stala Google Analytics. Do společnosti Google vstoupil v roce 2005 a jeho úkolem bylo definovat, vyvinout a vést tým zabývající se webovou analytikou pro Evropu, Střední východ a Afriku.

Brian získal v roce 1991 na Bristolské Univerzitě (University of Bristol) titul BSc (Bachelor of Science – bakalář vědy) v oboru chemie a v roce 1996 titul Ph.D. (Philosophiae Doctor – doktor filozofie) v oboru teoretické chemie. Jeho další, postgraduální výzkumná práce vyvrcholila publikováním několika vědeckých článků v časopisech, mezi něž patří *Molecular Physics* (molekulární fyzika), *Colloids and Surfaces* (koloidy a povrchy) a *Langmuir* (Irving Langmuir obdržel v roce 1932 Nobelovu cenu za chemii). Během této doby byl také mezinárodním vzpěračem, který reprezentoval Velkou Británii na světových i evropských šampionátech.

Při studiu vědních disciplín na univerzitě na začátku devadesátých nebylo možné přehlédnout neuvěřitelné začátky webu. V roce 1991 vypustil Berners-Lee, vědec pracující v laboratořích CERN ve Švýcarsku, první webový prohlížeč a webový server pro akademickou komunitu, čímž zasel první semínka technologie World Wide Web.

I když komunikační potenciál webu byl Brianovi od začátku jasný, trvalo to ještě nějakou dobu, než se kolem příležitostí k podnikání zformovaly první nápady. V roce 1997 opustil akademickou půdu a založil Omega Digital Media, Ltd., což je britská společnost, která se specializuje na obstarávání profesionálních služeb organizacím, jež touží nové digitální médium využít.

Od té doby, co opustil pole chemického výzkumu (a vzpírání), pokračoval Brian v psaní. Mezi jeho práce patří dokumenty white paper s názvy „How Search Engine Optimization (SEO) Works“ (jak funguje optimalizace pro vyhledávače), „Web Analytics Data Sources“ (datové zdroje webové analytiky) a „Web Analytics: Increasing Accuracy for Business Growth“ (webová analytika: zvyšování přesnosti pro růst obchodu). Stejně jako většina jeho vrstevníků, kteří vyrostli na prohlížeči Mosaic Netscape, také Brian je zaníceným autorem vlastního blogu ([www.advanced-web-metrics.com](http://www.advanced-web-metrics.com)), přičemž toto je jeho první kniha.

Brian je na univerzitě Univerzita Britské Kolumbie (University of British Columbia) za svůj přínos k vyučovacím modulům na podporu programu „Award of Achievement in Web Analytics“ (cena za přínos v oblasti webové analytiky) držitelem titulu „Associate Instructor“. Můžete jej slyšet také na četných konferencích po celém světě, zejména pak v Evropě, kde přednáší o marketingu v oblasti vyhledávačů, webové analytiky, optimalizaci webu prostřednictvím testování a o tom, jak to vše spojit pro vytvoření úspěšné obchodní strategie na Internetu. Brian v současnosti žije v Západním Sussexu ve Velké Británii.



# Předmluva

Začíná-li kniha dvěma jednoduchými, ale neskutečně mocnými slovy „měření úspěchu“, pak máte jistotu, že má vyhráno. Měření úspěchu je totiž tím, co na webu odlišuje vítěze od poražených, přičemž všichni chytrí majitelé webu vám řeknou, že opravdovým klíčem k jejich úspěchu je pochopení a využití údajů webové analytiky.

Proč? Protože analytická data nabízejí bohaté informace o tom, co návštěvníci na vašem webu dělají: co čtou, jak se pohybují, co kupují a co ignorují. Zachytáváním, analyzováním a prováděním akcí na základě tohoto zlatého dolu informací můžete svůj web vyladit pro maximální výkon.

Knihu, kterou držíte v ruce, představuje působivého průvodce tímto procesem. Nabízí zevrubný pohled na několik nejvýkonnějších nástrojů, které jsou dostupné komukoli, kdo provozuje webové stránky. Autor Brian Clifton se ve svém oboru vyzná, a přestože nabízí vyčerpávající pohled na technické aspekty služby Google Analytics, je kniha díky jeho přímému stylu dostupná pro každého, kdo by chtěl vylepšit výkonnost svého webu.

Ještě důležitější však je, že pan Clifton chápe, že i když je osvojení technických detailů zásadní, mělo by být primárním důvodem vašeho ponoření se do tajů webové analytiky dosažení určitých cílů. Tato kniha je totiž v jádru spíše než na perfektní znalosti jisté sady nástrojů zaměřena především na vývoj efektivních postupů pro podnikání na Internetu.

Někdo by se mohl podívat, proč by se měl obtěžovat zjišťováním, jak se uživatelé chovají, a postupovat optimalizací webu, když je přeci tak snadné a relativně levné jednoduše si koupit reklamu ve vyhledávacích. Odpověď je prostá: hledající totiž v drtivé většině stále dávají přednost přirozeným výsledkům hledání před reklamou ve vyhledávači, a to podle společnosti Jupiter Research v poměru 3:1. Čas věnovaný optimalizaci vašeho webu na základě dat shromážděných analytickými nástroji se vám téměř vždy vrátí ve vyšším provozu, prodeji a zisku, přičemž tyto účinky mohou přetrvávat i několik let.

Inzerce ve vyhledávacích je stále dražší a se stále větším počtem konkurentů. Naproti tomu většina majitelů webu zanedbává optimalizaci stránek, takže na tomto poli mají všichni relativně stejné šance bez ohledu na to, zda provozujete malý web nebo obrovský portál s miliony stránek.

Pokud hledáte způsob, jak vylepšit svůj web a pozvednout výsledky vašeho úsilí na Internetu, pak vám bude tato kniha skvělým průvodcem, s jehož pomocí budete moci okamžitě uskutečnit, a dokonce i překonat své nejsmělejší cíle.

CHRIS SHERMAN

*zodpovědný redaktor*

*SearchEngineLand.com*



# Úvod

*I když se za zrod webu považuje srpen roku 1991, k jeho komercializaci došlo až kolem roku 1995. V těchto raných dnech bylo docela zábavné mít jako základ své internetové prezentace rotující logo, pár obrázků a kontaktní údaje. Můj první web byl přesně takový – neobsahoval nic víc než můj životopis na Bristolské Univerzitě. Pak se společnosti rozhodly kopírovat (nebo ještě hůře skenovat) své papírové katalogy a prospekty a v této podobě je jednoduše vysypat na své weby. Byl to sice určitý krok vpřed, co se poskytování obsahu týče, ale uživatelská zkušenost byla přinejmenším chabá a konverze vlastně nikdo neměřil. Většina nanejvýš sledovala návštěvy, které byly často zaměřovány za přístupy.*

Kolem roku 2000 si lidé pohánění rozmachem webových stránek najednou uvědomili potenciál webu jakožto média pro hledání informací, přičemž počet návštěvníků, kteří jej používali, velmi rychle rostl. Organizace začaly přemýšlet o základních otázkách, jako třeba „K jakému účelu máme web?“, a zvažovaly, jak pro své internetové prezentace sestavit relevantní obsah. Díky tomu se uživatelská zkušenost začala zlepšovat. Jakmile se pak začalo masově rozšiřovat širokopásmové připojení k Internetu, zatoužily tyto organizace přitáhnout k sobě toto ohromné publikum, které se nyní ocitlo na Internetu. Zde tkví příčina rychlého růstu marketingu v oblasti vyhledávačů, který následoval.

Nyní, když společnosti akceptují vzrůstající význam své internetové prezentace, vyvstává potřeba měřit výsledný účinek – a úspěch či neúspěch webu – na ostatní obchodní aktivity. To je zjednodušeně řečeno přesně to, o co se pokoušejí nástroje webové analytiky, jako je například služba Google Analytics. Díky měření schopnosti vašeho internetového a mimowebového marketingu přitáhnout návštěvníky můžete pomoci výsledné uživatelské zkušenosti, míry konverze a návratnosti investic nepřetržitě hodnotit a zlepšovat svou internetovou strategii.

Co však lze měřit, jak je to přesné a jak lze hodnotit obchodní činnost? Jinými slovy, jak změříte úspěch? Pomocí nejlepších, praxí ověřených principů, které jsem získal za svou profesionální praxi, prezentuji v této knize reálné příklady, které jasně demonstrují, jak pracovat se službou Google Analytics. To zahrnuje nejen průvodce instalací a konfigurací, ale také vysvětlení, jak přetavit data na informace, jež vám umožňují porozumět zkušenosti návštěvníků vašeho webu. Díky tomuto porozumění pak můžete sestavovat obchodně akční položky vedoucí ke zlepšení způsobu (internetového i mimowebového) získávání návštěvníků, míry konverze, poměru vracejících se návštěvníků, retence zákazníků a konečně i vašich zisků.

## Komu je tato kniha určena

Pokud jste někdy přemýšleli, zdali váš systém pro dokončení objednávky odrazuje potenciální nové zákazníky, jaký je rozdíl ve vnímání vašeho webu u nových a vracejících se zákazníků, jestli placená inzercie přináší lepší konverze než místo mezi výsledky bezplatného vyhledávání, zda získáte kvalifikovanější návštěvníky jemným doladováním své marketingové strategie v oblasti vyhledávačů, nebo prostě jak měřit výkonnost svého webu, pak je tato kniha právě pro vás. Nejdůležitějším předpokladem pro čtení této knihy je zvědavá mysl s elánem a touhou po zlepšení uživatelské zkušenosti – to znamená zlepšení v oblasti poutavosti a konverzí na vašem webu.

Snažil jsem se učinit tematiku této knihy přístupnou širokému spektru čtenářů, včetně marketingových pracovníků, správců webu, výkonných ředitelů a každého s obchodním zájmem na tom, aby jeho web fungoval. Konec konců, princip měření úspěchu představuje univerzální přání. I když obsah není zaměřen na úplné nováčky v oblasti webu, nemusíte se ničeho obávat, protože není zaměřen ani na inženýry (já sám jím nejsem), a navíc instalování, konfigurování a používání služby Google Analytics nevyžaduje žádné odborné znalosti! Spíše doufám, že tato kniha přitáhne jak stávající webové analytiki, tak i ty čtenáře, kteří jsou na poli měření webu noví.

Tato kniha popisuje osvědčené postupy pro zřízení a konfiguraci účtu služby Google Analytics s jednoduchým cílem: poskytnout vám informace nezbytné pro maximalizaci potenciálu vašeho webu. Budete-li lépe rozumět návštěvníkům svého webu, pak budete schopni pro lepší návratnost investic s laserovou přesností upravovat na míru obsah na stránkách a marketingové výdaje. Budeme se také věnovat pokročilým konfiguracím (kapitola 9), které nejsou nikde jinde zdokumentované. Díky nim ještě lépe porozumíte návštěvníkům svého webu, takže se budete moci ponořit do metrik, které mají pro vaši organizaci smysl. Ve všech oblastech, v nichž je to možné, jsou obsaženy praktické ukázky z reálného světa, které v současnosti používají pokročilí uživatelé.

Obsah knihy je především zaměřen na marketingové pracovníky a správce webu v rámci organizace, kteří by spolu měli vzájemně spolupracovat. Řada kapitol se soustředí na integrování vašich analytických schopností s dovednostmi vašich marketingových pracovníků a správců webu a nevyžaduje žádnou znalost programování. V této knize najdete také části a cvičení, které vyžadují úpravu obsahu stránky na vašem webu. Vždyť webová analytika se přeci točí kolem podněcujících změn na základě spolehlivých metrik jakožto vodítek. Z tohoto důvodu je vyžadována znalost jazyka HTML (schopnost číst zdrojový kód v prohlížeči) a zkušenost s metodami internetového marketingu (např. pay-per-click – platba za proklik, e-mailová reklama či bezplatné, neboli základní vyhledávání). Některé pokročilé techniky také vyžadují znalost jazyka JavaScript.

## Uspořádání knihy

Celá kniha je rozdělena na čtyři části: „Měření úspěchu“, „Jak používat přehledy služby Google Analytics“, „Implementace služby Google Analytics“ a „Vylepšení webu pomocí údajů o návštěvnících“.

Každá část začíná základními informacemi, které jsou pro dané téma podstatné. Poté se podíváme na podrobnosti, následně na ukázky z reálného světa, jež demonstrují, jak aplikovat látku, která byla v dané kapitole prezentována. Jako bývalý implementátor, analytik a konzultant jsem připojil tolik užitečných tipů, alternativních řešení a praktických podnětů, kolik jen bylo možné.

Od kapitoly 4 budete přehledy sledovat detailně. V každé následné kapitole rozšíříte své dovednosti a příklady začnou být spleťtější a sofistikovanější, takže kapitoly pokud možno nepřeskakujte!

U poslední kapitoly již budete dokonale ovládat osvědčené techniky související s používáním služby Google Analytics a prostřednictvím jasného poznání zahrnutých procesů budete na své cestě k měření úspěchu svého vlastního webu. Snažil jsem se prezentovat probíranou látku tak, aby čtenáři mohli dále prozkoumávat možnosti služby Google Analytics a třeba i přidat vlastní příspěvky k této knize prostřednictvím blogu: [www.advanced-web-metrics.com/blog](http://www.advanced-web-metrics.com/blog).



**Poznámka:** S vysvětlením termínů používaných v této knize vám může pomoci glosář, který naleznete na adrese <http://www.google.com/support/analytics/bin/topic.py?topic=11285>.

Všechny skripty uvedené v této knize nebo na webových stránkách *www.advanced-web-metrics.com* byly autorem testovány a ověřeny, takže v době vydání publikace či příspěvku by měly být správné. Nicméně software Google Analytics, na kterém závisejí, se neustále mění, a proto není možné poskytnout žádné záruky, že budou dle popisu fungovat i v budoucnu. Vždy se podívejte na nejnovější dokumentaci ke službě Google Analytics.

Názory vyjádřené v této knize přísluší jejímu autorovi a žádným způsobem nepředstavují názory společnosti Google. Názvy zde uvedených skutečných společností a produktů mohou být ochrannými známkami jejich vlastníků.

## Poznámka redakce českého vydání

Nakladatelství Computer Press, které pro vás tuto knihu přeložilo, stojí o zpětnou vazbu a bude na vaše podněty a dotazy reagovat. Můžete se obrátit na následující adresy:

Computer Press  
redakce počítačové literatury  
Holandská 8  
639 00 Brno  
nebo  
*knihy@cpress.cz*.

Další informace a případné opravy českého vydání knihy najdete na internetové adrese *http://knihy.cpress.cz/k1643*. Prostřednictvím uvedené adresy můžete též naši redakci zaslat komentář nebo dotaz týkající se knihy. Na vaše reakce se srdečně těšíme.

## Typografické konvence

Odlišení písma použitého u některých výrazů napomáhá snadnějšímu pochopení významu. Následující tabulka uvádí přehled použitých konvencí.

**Tabulka Ú.1** Typografické konvence

Písmo	Význam
Neproportcionální	Neproportcionální písmo je použito pro příklady kódů, které napomáhají pochopení funkcionality určité aplikace. Použitý typ písma je značně odlišný od základního písma, text je rovněž dobře čitelný. Neproportcionální písmo je také použito ke zdůraznění některých slov.
<b>Tučné písmo</b>	Při ověřování postupů uvedených v této knize je občas zapotřebí zadat například do dialogu požadovanou hodnotu. Tučné písmo vám usnadní rozpoznat, kterou hodnotu musíte zadat.
<i>[Text]</i>	Objeví-li v textu nějaká hodnota, přepínač nebo příkaz uzavřený v hranatých závorkách, znamená to, že se jedná o nepovinnou položku. V takovém případě uvedete například zmiňovaný přepínač jako součást příkazu pouze tehdy, jestliže funkcionalitu, kterou přepínač reprezentuje, skutečně požadujete.
Soubor → Otevřít	Odkazy na vnořené položky obsahují speciální znak v podobě šipky. Odkaz Soubor → Otevřít znamená „Vyberte v hlavní nabídce položku Soubor a v rozbalené nabídce položku Otevřít“.
<i>Kurziva</i>	Kurzivou jsou v textu vyznačena slova se zvláštním významem a dále slova, která se objeví poprvé a v textu se toto slovo v daném místě definuje. Slova vyznačená kurzivou jsou tedy něčím výjimečná a vyžadují určitou pozornost. Vyskytne-li se v knize slovo, kterému nerozumíte, vyhledejte jeho význam v terminologickém slovníku na konci knihy. Ve slovníku použitých výrazů najdete rovněž význam použitých zkratk. Kurzivou jsou vyznačeny například také názvy vašich serverů a všechny odkazy na webové stránky.