|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | | |
| **Závěrečná studijní práce**  **dokumentace** | | |
| **E-commerce a webová analytika** | | |
| Lukáš Vajda | | |
|  | | |
|  | |  |
| **Obor:** | 18-20-M/01 INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE  se zaměřením na počítačové sítě a programování | |
| **Třída:**  **Školní rok:** | IT4  2017/2018 | |

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval samostatně a uvedl veškeré použité   
informační zdroje.

Souhlasím, aby tato studijní práce byla použita k výukovým účelům na Střední průmyslové   
a umělecké škole v Opavě, Praskova 399/8.

V Opavě 31. 12. 2016

*podpis autora práce*

Poděkování

Děkuji panu Vladimíru Bokišovi, který mi nabídl možnost dělat závěrečnou práci na toto téma, za pomoc, při jejím následném realizování a také za poskytnutí internetového obchodu, na kterém mohlo být provedeno a zpracováno měření.

**ANOTACE**

Práce se zabývá problematikou webové analytiky. Cílem je objasnit, co všechno tento okruh zahrnuje a poté využít webové analytiky při internetovém obchodu Arnak s.r.o. K měření je využit nástroj Google Analytics, který je schopen všechny data potřebné k měření zpracovat do přehledných grafů a tabulek. Z těchto vytvořených přehledů máme možnost vyčíst veškerá potřebná data pro provedení analýzy.

**KLÍČOVÁ SLOVA**

Google Analytics, přehledy, e-shop, internetový obchod

OBSAH

[ÚVOD 6](#_Toc501708873)

[1 E-commerce a webová analytika 7](#_Toc501708874)

[1.1 E-commerce 7](#_Toc501708875)

[1.1.1 E-comemrce a e-business 7](#_Toc501708876)

[1.2 Co je to webová analytika? 7](#_Toc501708877)

[1.2.1 Definice 7](#_Toc501708878)

[1.2.2 Historie 8](#_Toc501708879)

[1.2.3 K čemu slouží? 8](#_Toc501708880)

[1.3 Dělení nástrojů webové analýzy 9](#_Toc501708881)

[1.3.1 Page tracking 9](#_Toc501708882)

[1.3.2 Heat mapy 9](#_Toc501708883)

[1.3.3 Video 10](#_Toc501708884)

[1.3.4 A/B testování 10](#_Toc501708885)

[1.4 Další nástroje používané k analýze 11](#_Toc501708886)

[1.4.1 Piwik 11](#_Toc501708887)

[1.4.2 Open Web Analytics 11](#_Toc501708888)

[2 VYUŽITÉ TECHNOLOGIE 12](#_Toc501708889)

[2.1 Google Analytics 12](#_Toc501708890)

[2.1.1 Princip fungování 12](#_Toc501708891)

[2.1.2 Historie Google Analytics 13](#_Toc501708892)

[2.1.3 Další důležité pojmy 13](#_Toc501708893)

[3 POUŽÍVÁNÍ GOOGLE ANALYTICS 14](#_Toc501708894)

[3.1 Registrace a obdržení kódu 14](#_Toc501708895)

[3.2 Základní rozhraní 14](#_Toc501708896)

[3.3 Vlastní přehledy 16](#_Toc501708897)

[4 PRAKTICKÁ část - ANALÝZA INTERNETOVÉHO OBCHODU 18](#_Toc501708898)

[Závěr 21](#_Toc501708899)

[Seznam použitých informačních zdrojů 22](#_Toc501708900)

ÚVOD

V dnešním světě není jednoduché se na trhu prosadit s vlastním kamenným obchodem. Máme omezené množství zákazníků, většinou limitované obyvatelstvem daného města, tedy pokud už nemáme vybudovanou nějakou větší pověst. Někteří lidé proto volí alternativní cesty k dosažení zisku. Někteří se přesouvají na internet, jiní se rozhodnou prosadit v jiném oboru, další zase kombinují cestu kamenného obchodu se založením obchodu internetového typu. Právě internet je skvělé místo pro efektivní vydělávání peněz. Dává nám možnost téměř komunikovat se zákazníkem, získat reklamu pro náš web, která může pomoci zisku, máme možnost se zde prezentovat, ačkoliv je konkurence velká, rozesílat e-maily o různých akcích, používáme toto místo také k propagaci našeho obchodu a nebojím se říci, že díky internetu získá o našem obchodě povědomí daleko více lidí.

Ale nevíme, co na našem webu (nemusí to být jen e-shop) uživatelé dělají, na co klikají, případně neklikají vůbec. Ale nevíme, jestli se nám náš tah koupení ppc1 reklamy vyplatilo nebo ne. Nevíme, rovněž kolik zisku nám pomohly získat zbožové porovnávače. Nevíme toho strašně moc. Proto existuje možnost analyzovat naše data, která získáme s každým uživatelem, který vstoupí na naše stránky. Proto jsem se rozhodl zabývat tématem webové analytiky u elektronického obchodu.

První část práce obsahuje vysvětlení základních pojmů jako e-commerce, webová analytika, apod. V další části se blíže podíváme na nástroj Google Analytics, který slouží pro analýzu webových stránek. Třetí část obsahuje informace k práci s Google Analytics. Čtvrtá část obsahuje konkrétní měření, provedeném na internetovém obchodu Arnak s.r.o.

1. E-commerce a webová analytika
2. E-commerce

E-businessu (podnikání na internetu) podléhá stále více lidí. Tomu také pomohl velký rozvoj webu v 90 letech minulého století. Tehdy spatřil poprvé světlo světa protokol http. Lidé využívali internet pouze jako možnost prezentovat svojí firmu, tedy umisťovali na něj své firemní prezentace, informace, adresy, kde je jejich zákazníci najdou. Internetové obchody „jak je známe dnes“ začínají vznikat až v roce 1994. To je zapříčiněno hned několika podněty. Marketingová oddělení si začínají pomalu uvědomovat, že internet je médium přístupné miliónům lidí po celém světě. Až v tomto roce je vyvinuto SSL šifrování, které umožňuje zabezpečit relace přenášející data o kreditních kartách (toto je pro mnoho společností velmi podstatný impulz).

* 1. E-comemrce a e-business

Základní rozdíl: e-commerce je užší obor, který patří do e-busisnessu.

**E-commerce** (electronic commerce – elektronický obchod) je nakupování, objednávání prodávání a placení produktů na internetu. V tomhle druhu obchodování obchodník komunikuje se zákazníkem, aniž by došlo k face-to-face interakci. Základním prvkem je webová stránka (stejně jako u celého e-businessu). Ostatní služby jako objednávání, provádění transakcí nebo reklamy jsou realizovány pomocí internetu.

**E-business** (electronic business – elektronické podnikání) zahrnuje i další služby. Je to online forma podnikání. Není to pouze nakupování a prodávání zboží, ale také např. komunikace se zákazníky, poskytování služeb, providing apod.

1. Co je to webová analytika?
   * 1. Definice

Podle Digital Analytics Association se jedná o „měření, sběr, analýzu a podávání zpráv o internetových údajích pro účely porozumění a optimalizace používání webu“. Definice se však mohou lišit. Moje definice zní takto: webová analytika je analyzování a vyhodnocování dat z minulosti za účelem porozumění fungování webové stránky. Navíc nám umožňuje také zjistit, jak se uživatelé chovají na jednotlivých stránkách. Dopomáhá k zefektivnění přínosu jak pro nás (např. zisk), tak pro internet (např. relevantní obsah).

* + 1. Historie

S velkým rozvojem internetu v 90. letech přišla také první možnost, jak data měřit a vyhodnocovat. Tyto nástroje nebyly ani zdaleka tak efektivní, jako je tomu dneska. V roce 1993 vznikly první soubory tzv. log files. Každý akce kdy je určitý HTML element dotazován (requestován) uživatelem se nazývá hit a ten je zaznamenán do log souboru. Dalším důležitým rokem je rok 1995, kdy Dr. Stephen Turner vytvořil první program pro analýzu log souborů – Analog. Rok 1996 zahrnuje první counter hitů tzv Web-Counter. V roce 2004 vznikla Web Analytics Asociation (WAA), tady už má webová analýza daleko větší význam, schopnost zpracovat daleko větší množství dat. Nyní je WAA známé jako DAA, slovo Web nahradilo slovo Digital. Později v roce 2005 společnost Google kupuje Urchin a spouští svou službu Google Analytics. Ten se rychle stává nejpoužívanějším nástrojem pro analýzu webu. Zaměřuje se na kvantitativní data a je možnost propojení s dalšími službami, které Google ve spojení s online marketingem nabízí. Rok 2012 přináší Universal Analytics, rovněž od Googlu, což znamenalo další pokroky v analytice, protože uživatel mohl být vystopován přes jaké zařízení a jakou platformu, se na stránku dostal. Mimo jiné, byly přidány rovněž demografické nebo geografické údaje.https://www.clicktale.com/resources/blog/a-brief-history-of-web-analytics/

* + 1. K čemu slouží?

Analýza má mnoho možností uplatnění, mezi které patří např. odhalování technických nedostatků stránky, sledování chování uživatelů (odkud přicházejí, jestli pomocí nějakých dotazů, nebo ze sociálních sítí, jak se na našich stránkách chovají, na co klikají, jestli si taky něco koupili, případně opustili košík), zjišťuje, jestli naše stránky slouží k tomu, k čemu mají. Jednou z nejdůležitějších, měřitelných statistik je sledování ppc reklam. Nástroje webových analytik nám mohou říct jestli, případně jak moc, se nám reklamní kampaň vydařila, tudíž nám sděluje její efektivitu. I když jako analytici neznáme marži obchodníka, našim úkolem je předat tyhle informace zástupci nějaké firmy a oni už jsou schopni z faktur, které mají archivovány, možnost spočítat si kolik vydělali nebo prodělali, případně přesnou částku.

To samé platí i v případě mailingu, např. poslední 3 roky byly v měsíci říjnu nejvyhledávanější hodinky Casio, tak v druhé polovině září rozešleme mail našim registrovaným zákazníkům, že se v měsíci říjnu budou prodávat hodinky Casio se slevou 20%. Můžeme očekávat větší zájem, tedy větší zisk.

V případě technických nedostatků nám analýza umožňuje zjistit, jaké stránky například nefungují tak, jak by měly. Mohou mít nízký hit-rate, vysokou míru opuštění, nefungující HTML atributy, tlačítka, odkazy na danou stránku nemusí rovněž fungovat.

* 1. Dělení nástrojů webové analýzy

Dělí se do několika kategorií:

**Podle ceny** – zdarma, základní verze zdarma a lepší placená, placená.

**Podle prezentování výsledku** – mapy, tabulky, grafy, videa.

**Podle způsobu získávání dat** – značkování stránek, serverové logy, měření tečkou.

**Podle poskytovaných služeb** - analýze dat z vlastního webu, průzkumu u návštěvníků/zákazníků, testování, analýze sociálních sítí, konkurence, mobilních aplikací.

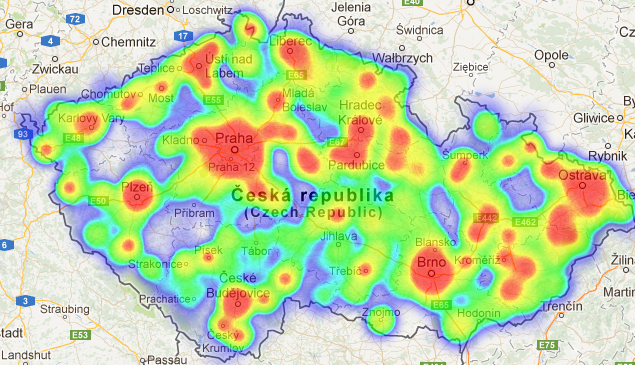
**Z hlediska komplexnosti** – nástroje poskytující komplexní služby, víceúčelové poskytující řadu služeb, jednoduché informativní, specializované.

1. Page tracking

Je to metoda získávání dat pomocí speciálního kódu (většinou JavaScript) vloženého do záhlaví/zápatí stránky. U Google Analytics to funguje takto: při načtení stránky kód odkáže na externí soubor, který provede sběr dat. Ty se poté odešlou na server, ten je vyhodnotí a odešle serverům společnosti Google a ten je poté zpracuje a každou hodinu Analytics aktualizuje.

* + 1. Heat mapy

Teplotní mapy webu, které slouží ke zjišťování, kam uživatelé webu klikají. Studené barvy jako modrá nebo zelená nám říkají, kde uživatelé klikají málo nebo skoro vůbec, naopak teplé barvy jako žlutá, oranžová nebo červená nám sdělují, kam návštěvníci klikají nejvíce. Hodí se např. pro kontrolování call to action prvků, což jsou různá tlačítka nebo jiné barevně významné prvky a ty většinou slouží ke splnění nějakého cíle (např. do košíku nebo potvrzení objednávky). Heat mapy mohou také zobrazit jak daleko se uživatel proscrolluje (přesune dolů nebo nahoru) dolů na stránce, přičemž nahoře bude stránka úplně červená a s postupem dolů budou barvy více a více chladnout. Vhodné především pro delší stránky. S tímhle souvisí i další nástroj nazývaný jednoduše video. Heat mapy nejsou ovšem uplatňovány jen na stránkách. Příklad: hustota zákazníků e-shopu. Obrázek je orientační.



*Obrázek 1. - Hustota zákazníků*

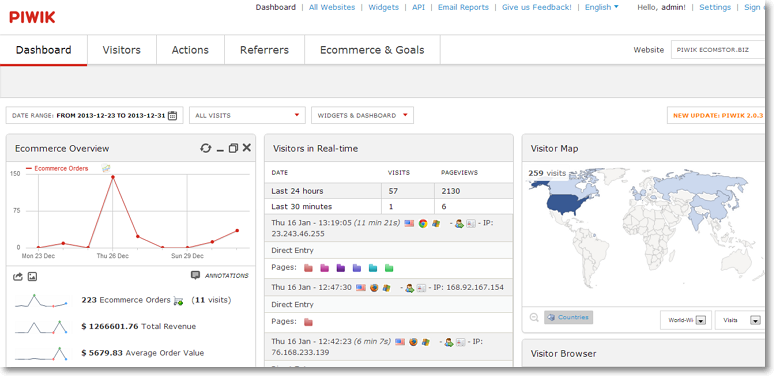
* + 1. Video

Některé nástroje dokonce umí pořizovat záznam toho, jak se návštěvník stránky na ni choval, kde zůstal delší dobu, kde kratší. Data jsou anonymní, většinou se dají získat pouze nějaké geografické údaje jako např. země nebo přes jaký prohlížeč se na stránku připojil.<http://digitips.cz/heatmapy-zjistete-kam-navstevnici-webu-klikaji/>

* + 1. A/B testování

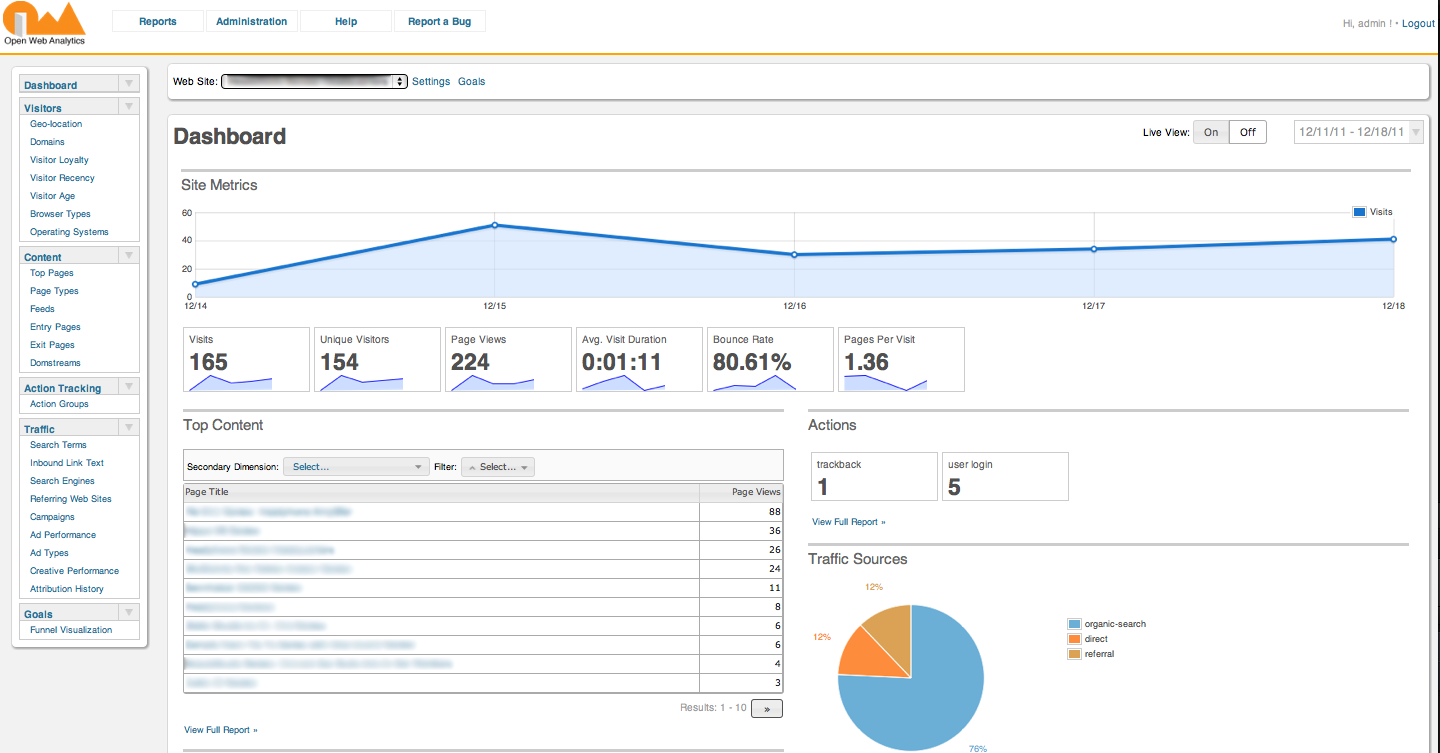
Vytvoříme dvě verze jedné stránky, např. stránky s produktem (liší se v odlišných nadpisech, barvách, celkové kompozici). Jedna může být původní, druhá ta, která by ji měla (mohla) naradit. Původní verzi se občas říká champion (šampion) a té co by jí mohla nahradit challenger (vyzyvatel). Polovině uživatelů zobrazíme první, polovině druhou verzi. Cílem je zjistit, jaká povede k většímu množství prodejů. Vítězná stránka je naše volba, která by měla být používána na webu. Ovšem A/B testování se nemusí týkat pouze stránek. Mohou to být taky např. dva druhy e-mailů, PPC reklamy.

1. Další nástroje používané k analýze
   * 1. Piwik

Open source nástroj s licencí GPL v3, je považován za alternativau k Google Analytics. Je postaven na PHP a MySQL. Nabízí zhruba podobné funkce jako Google Analytics, ale má také možnost sledovat jednu návštěvu, na kolik stránek klikla. Kód získaný po registraci je rovněž napsán v JavaScriptu. Na první pohled rozhraní může působit chaoticky oproti GA. Na druhou stranu má výhodu, že může sledovat cestu jednoho návštěvníka.

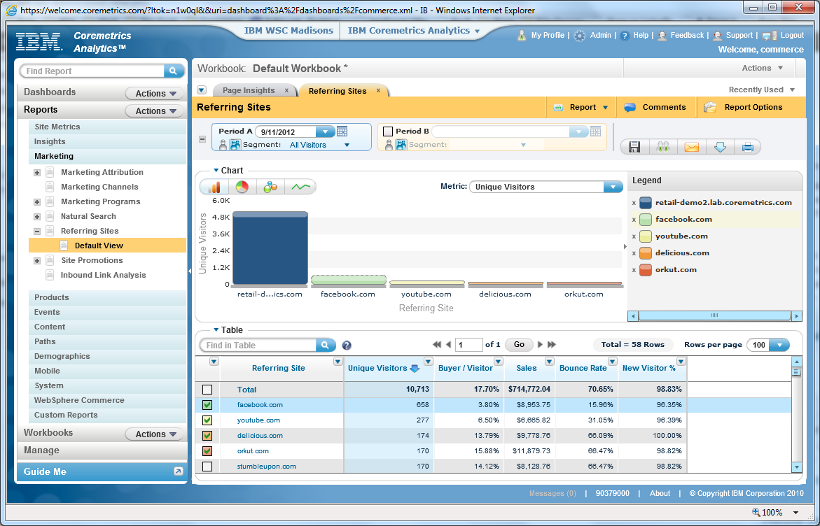
*Obrázek 2. - Piwik dashboard*

* + 1. Open Web Analytics

Další open source nástroj, jeho kód je stejně jako u Piwik a GA javascriptový. Nabízí rovněž podobné funkce jako ostatní analytické nástroje. Také jede na PHP a MySQL. V posledních letech upadá zájem o tento analytický nástroj.

*Obrázek 3. – OWA dashborad*

1. Coremetrics

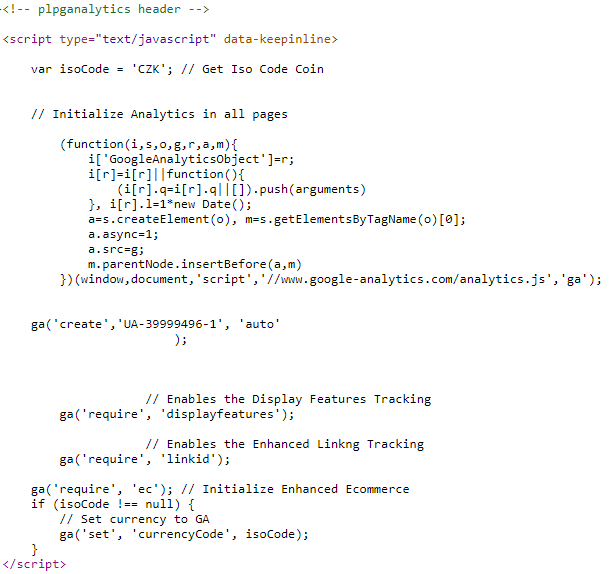
Výhoda oproti Google Analytics je, že umožňuje automatické sledování produktů v kategoriích a lze sledovat všechny zdroje konverze (většina analytické nástrojů bere buď první nebo poslední). V uplynulých letech se jednalo o nejlepší nástroj pro webovou analýzu. *https://www.optimics.cz/ab-testovani-kompletni-pruvodce/*

*Obrázek 4. – Coremetrics dashboard*

* + 1. VYUŽITÉ TECHNOLOGIE
  1. Google Analytics

Google Analytics je nástroj společnosti Google, který slouží pro analýzu webu. Součástí jsou přehledné grafy a tabulky, pokrývající množství důležitých informací. Celosvětově patří k nejpoužívanějším, v rámci České republiky také, ale používá se procentuálně méně. Mezi nevýhody patří, že GA není schopno následovat stopy určitého zákazníka/uživatele. Každému uživateli je přiděleno něco jako ID. Problém může nastat, když smažeme cookies. To odebere vracejícímu se uživateli jeho ID a započítá ho to jako nového uživatele. K tomu dochází také pokaždé, co změníme webový prohlížeč. Také je nutné podotknout, že všechny data jsou pouze orientační, nikdy nebudou přesné.

* + 1. Princip fungování

Při načtení stránky kód odkáže na externí soubor, který provede sběr dat. Ty se poté odešlou na server, ten je vyhodnotí a odešle serverům společnosti Google a ten je poté zpracuje a každou hodinu Analytics aktualizuje.

*Obrázek 5. - Ukázka kódu*

* + 1. Historie Google Analytics

V březnu roku 2005 Google, Inc. kupuje Urchin Software Corporation, která se zabývá vývojem analytického software. Ještě téhož roku v listopadu byla uvolněna první verze Google Analytics. Původně měla sloužit pouze jako podpůrný systém pro Google AdWords. V dubnu 2009 poskytl Google API k veřejnému využití.

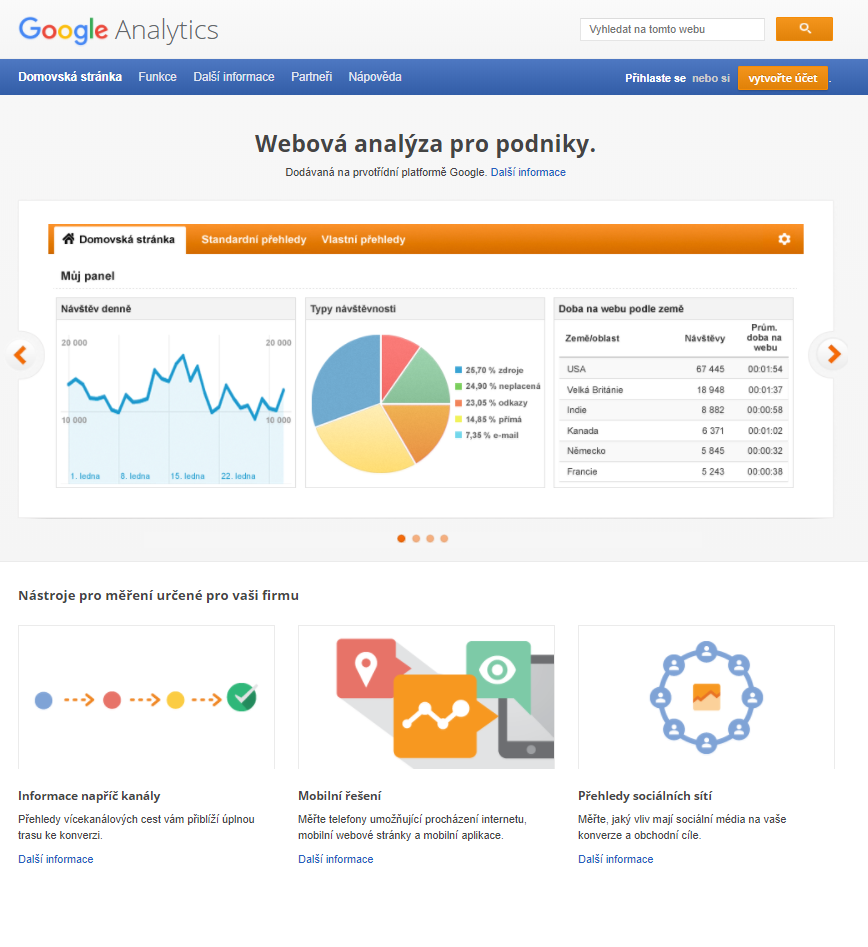
* + 1. Další důležité pojmy

**Dimenze** – podle definice[[1]](#footnote-1) je to: popisný atribut nebo charakteristika objektu a může nabývat různých hodnot. Například zeměpisná poloha by mohla mít dimenze jako Zeměpisná šířka, Zeměpisná délka nebo Název města. V tabulkách jsou to řádky.

**Metriky** – obsahují výsledky kvantitativního měření, jsou to vlastně čísla nebo procentuální vyjádření, v tabulkách jsou to sloupce. U zeměpisné polohy by metrika byla přímo číslo *Zeměpisné šířky*, *Zeměpisné délky* apod.

**Účet** – stojí nejvýše v hierarchii, můžeme v něm mít více profilů.

**Profil** – stojí pod účtem, profilů můžeme mít několik, ale vždycky budou závislé na jednom účtu. Např. www.example.com bude jeden, a druhý bude blog.example.com.

1. POUŽÍVÁNÍ GOOGLE ANALYTICS

*Obrázek 6. – Hlavní stránka Google Analytics na konci roku 2017*

1. **Registrace a obdržení kódu**

Před začátkem používání GA se také musíme zaregistrovat. Může se použít google account.

Po dokončení registrace obdržíme kód, který se stará o veškeré zachytávání informací při každé návštěvě. Je pro nás správně implementovaný kód do všech stránek. Pokud v něm budeme mít někde chybu nebo je na stránce budeme mít třeba 2, budou naše data špatně vyhodnocována nebo v tom lepším případě nedostaneme data k vyhodnocování vůbec. Také je dobré vyloučit IP adresy všech uživatelů, kteří na webu pracují. Pokud bychom to neudělali, vedlo by to ke zkreslení dat vyhodnocených analytickým systémem.

1. **Základní rozhraní**

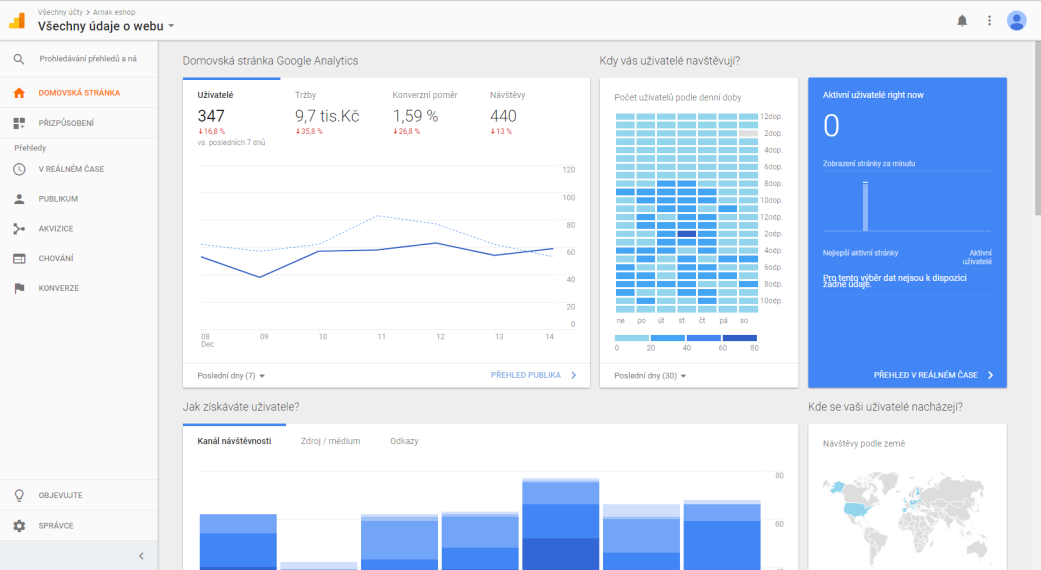
Google Analytics funguje na principu ABC cyklu (Aquisition, Behavior, Conversion - Akvizice Chování, Konverze). Je pro nás důležité vědět informace o tom, jak se na náš web uživatelé dostali (akvizice), co na něm dělali (chování), případně zda splnili nějaký cíl, v případě e-shopu objednávku (konverze).

**V reálném čase** – zobrazuje co se na stránkách děje v posledních 5 minutách.

**Publikum** – poskytuje informace o návštěvnících našeho webu, např. věk, geografické údaje, jejich zájmy, rozlišujeme nové a vracející se, rovněž máme možnost zjistit z jakého prohlížeče nebo operačního systému k nám přišli.

**Akvizice** – nám říká, jak se k nám uživatelé dostali např. organicky (přes seznam, google vyhledávač), přes odkaz, z jiného webu, přes mail, ze sociálních sítí apod.

**Chování** – záložka chování sděluje, jak se uživatelé na našem webu chovají, na co klikají, jaké stránky si zobrazují nejčastěji, na jaké stránce web opustí.

**Konverze** – konverze slouží ke sledování plnění cílů, kterým např. u e-shopu je dokončení objednávky, nebo u zpravodajského webu přečtení nějaké zprávy.

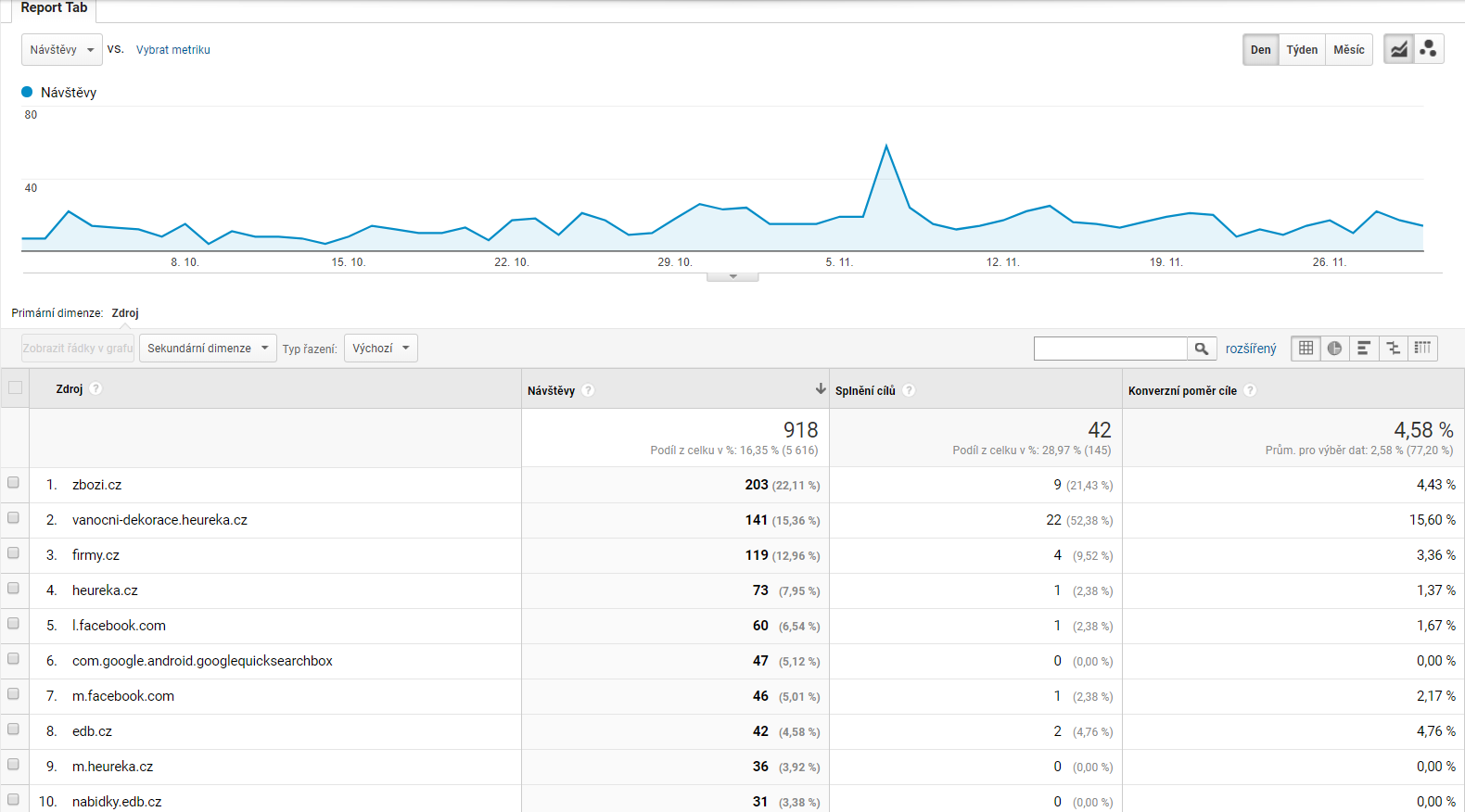
*Obrázek 7. - Ukázka rozhraní*

Každá stránka má jiné cíle. Proto záleží jak na jejich správném nastavení. Pro e-shop je to dokončení objednávky, pro zpravodajský web čtení článků apod. Takže je důležité si předem přesně stanovit cíle našeho webu.

1. Vlastní přehledy

Google Analytics nabízí docela dost již vytvořených přehledů, které průměrnému analytikovi stačí. Co ale stojí za zmínku, je možnost vytvářet si přehledy vlastní. Ty nám řeknou přesně to, co potřebujeme vědět, co hledáme.

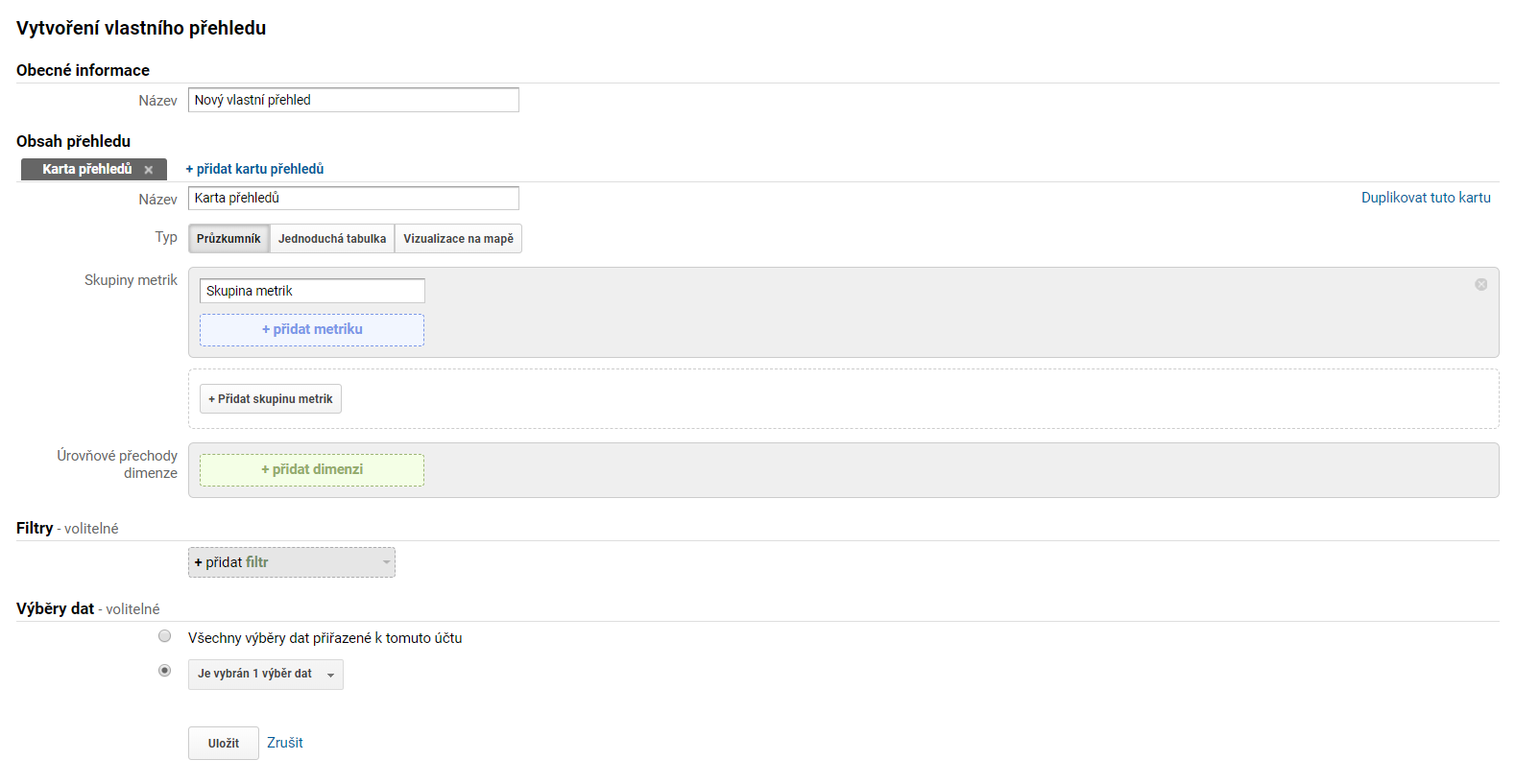
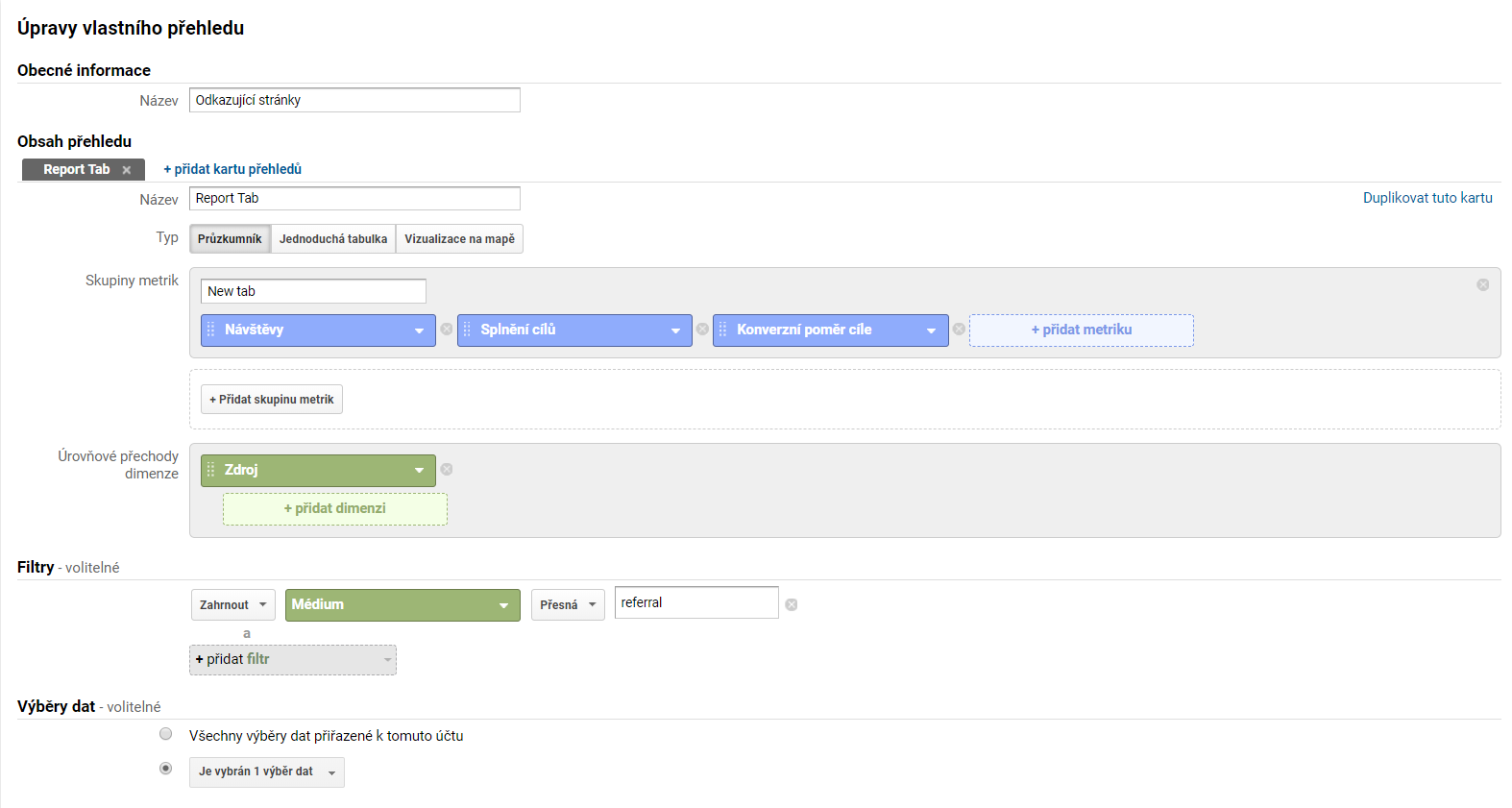
Takhle např. vypadá přehled, který zobrazuje odkazující (referral) stránky. Tabulka je seřazená podle počtu návštěv. Splnění cílů je tedy jak už jsem zmínil dříve dokončení objednávky.



*Obrázek 8. – Vlastní přehled*

Grafy většinou slouží pouze k rychlému zorientování, proto jim svou pozornost věnujeme maximálně 10 sekund, ale i graf může být užitečný, např. pokud uvidíme dlouhodobou návštěvnost nulovou, nemusíme se ani dívat do tabulky. Ale většinou jsou data v tabulce to, co chceme analyzovat.

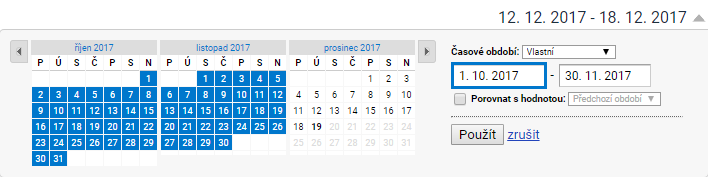
Takhle vypadá každý vlastní přehled na začátku, když jej vytváříme. Je už jen na nás, která data potřebujeme vypsat do tabulky.



*Obrázek 10. – Hotový vlastní přehled*

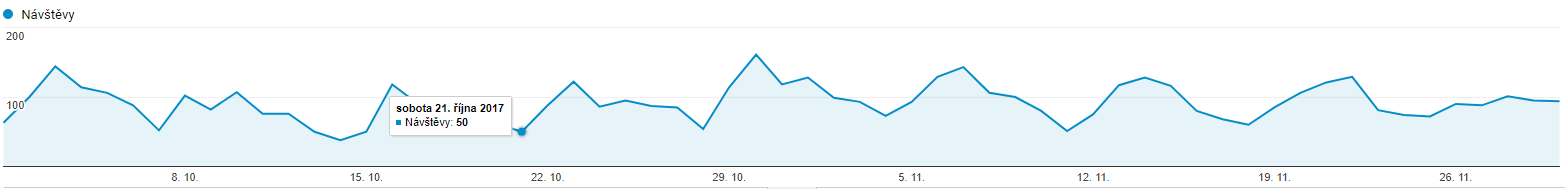
*Obrázek 9. – Kostra vlastního přehledu*

1. PRAKTICKÁ část - ANALÝZA INTERNETOVÉHO OBCHODU

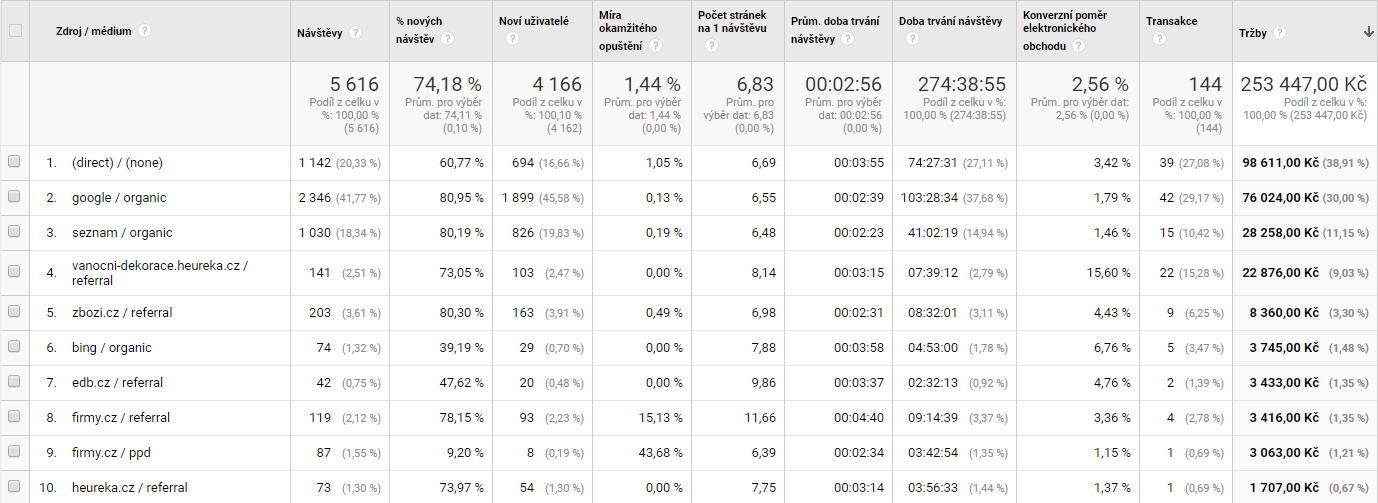
K praktické analýze jsem si vybral internetový obchod Arnak s.r.o., který se zabývá výrobou a prodejem krycích plachet, např. plachet bazénových, solárních, na přívěsné vozíky, pro svářeče apod. Aktuální verze je z roku 2015 a byla vytvořena na systému Prestashop. Kód Google Analytics byl do stránek implementován v dubnu 2013. Mé měření webu probíhalo od 1. 10. 2017 do 30. 11. 2017

*Obrázek 11. – Výběr období*

Nejdůležitější je pro nás tahle tabulka, říká nám, odkud lidé přicházejí. Přesněji z jakých zdrojů (google, seznam, zbozi.cz, heureka, firmy.cz atd.), a z jakých médií. Jako médium je chápána kategorie, do které patří zdroj. Mezi nejdůležitější patří organické (vyhledávače jako seznam, google, bing, v tabulce organic), odkazující (např. ze zbožových vyhledávačů jako zbozi.cz, v tabulce referral), ppc (speciální druh reklam, pay per click, zobrazují se po vyhledávání klíčových slov ve vyhledávači, Seznam má Sklik, Google má AdWords, platíme si klíčové slovo na které se má naše stránka zobrazit, podle toho kolik platíme, tak na odpovídajícím místě se objevíme, v tabulce není obsažen), sociální média, sítě (Facebook, Instagram, v tabulce není obsažen).

Zajímavost: z grafu vytvořeného z tabulky zdroj/médium jsme schopni vyčíst, že naši zákazníci nejméně nakupují v sobotu. To také odpovídá dlouhodobému trendu na území České republiky[[2]](#footnote-2).

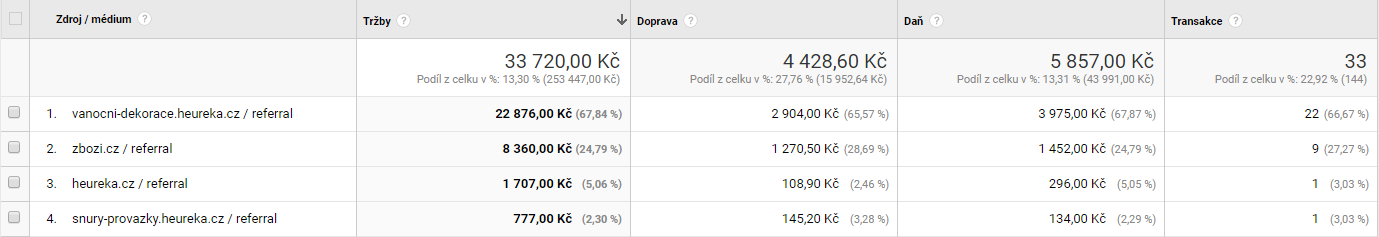
*Obrázek 12. – Graf tabulky zdroj/médium*

**

*Obrázek 13. - Tabulka zdroj/médium*

Tabulka je seřazena podle výše tržeb. Jako nejvýnosnější se jeví kanál direct. To jsou většinou lidé, kteří vědí, co hledají, při nějaké návštěvě vašeho webu si uložili URL jako záložku a pak se jen vrátí a nákup provedou. Ale za takové návštěvy můžou hlavně jiné zdroje, protože na začátku většiny takovýchto návštěv stojí např. porovnávač zboží nebo ppc reklama.

Další důležitý údaj z tabulky je konverzní poměr, což je procentuální vyjádření, kolik objednávek vzniklo z celkového počtu návštěv z kanálu. Zdaleka nejvýraznější konverzi provedli zákazníci z kanálu referral / vanocni-dekorace.heureka.cz. Konverze činí 15,60 %, i když jde o malé číslo návštěvníků (141) navrhoval bych se před dalšími Vánoci zaměřit na tyto produkty, ze kterých by mohl přijít větší zisk. Jelikož je to první rok co je tento kanál zaevidován v Analytics, není možnost jej porovnat s předchozím rokem.

Další důležitá informace pro nás je jak moc se nám vyplácí placení zařazení zboží do zbožových srovnávačů.

*Obrázek 14. - Zbožové srovnávače*

Pro období, které jsem analyzoval, byly zaplaceny dva hlavní srovnávače zboží. Těmi jsou zbozi.cz a heureka.cz (k ní patří další srovnávače, srovnanicen.cz a nejlepsiceny.cz).

**Zbozi.cz**

Výdaje na zaplacení: 781,43 Kč

Tržby: 6 908 Kč

Počet objednávek: 9

**Heureka.cz**

Výdaje na zaplacení: 864,80 Kč

Tržby: 20 955 Kč

Počet objednávek: 24

Protože nevím, jakou marži má e-shop na prodaných produktech, nemůžu určit, jak moc se jim zaplacení srovnávačů vyplatilo. To už je potom jejich práce to zjistit.

Ohledně výstupu dat z Goolge Analytics a jednotlivých zbožových srovnávačů je třeba si uvědomit, že Google Analytics i zbožové srovnávače zaznamenávají konverze rozdílným způsobem.   
Jelikož ve zbožových srovnávačích se statistiky dopočítávají až s 30 denním zpožděním, data ve statistikách zbožových srovnávačů a Google Analytics se vždy mírně liší.

Arnak byl na konci listopadu zařazen na srovnávač srovname.cz, zatím ovšem není možné provést analýzu získaných dat, z důvodu výběru období, které analyzuji. Proto je to zatím pouze výdajová položka.

I tak zbožové srovnávače dokázaly, že nějaké tržby dokážou přinést. Bylo by dobré zkusit u některých produktů se slušnou marží snížit cenu a poté vyhodnotit, zda se to vyplatilo či nikoliv.

Po technické stránce web pracuje dobře. Nenarazil jsem na žádný nefunkční prvek, který by negativně ovlivňoval fungování stránek. Všechny call-to-action prvky fungují. Akorát svým designem na mě působí kapku zastarale.

**Závěr**

Cílem projektu bylo zhodnotit e-shop Arnak s.r.o. po stránce webové analytiky. Když jsem začínal, o analytice celkově jsem toho moc nevěděl, takže mým osobním cílem bylo také porozumět problematice měření a analýzy stránek. Do budoucna je možnost přidat k nástroji Google Analytics další nástroj společnosti Google a tím je Data studio, které umožňuje vytvářet vlastní rozmanité a přehledné reporty, nebo třeba Search Consoli, která nám říká, jak web vnímají vyhledávače a jejich roboti.

Seznam použitých informačních zdrojů

[0] Web ShopSys [online]. 2017 [cit. 2017-11-13].

<https://www.shopsys.cz/clanky/maly-historicky-exkurz-za-prvnimi-eshopy/>

[1] Key Differences [online]. 2017 [cit. 2017-11-20].

<<http://keydifferences.com/difference-between-e-commerce-and-e-business.html>>

[2] Obrázek heat mapy [online]. 2017

<https://www.google.cz/search?q=heat+mapa&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahU KEwj-8s27gJzYAhXM2qQKHUKQCwAQ\_AUICigB&biw=1536&bih=759#imgrc=bKgj2bf7eUmAwM>

[3] Nápověda Analytics [online]. 2017

<https://support.google.com/analytics/answer/6086074?hl=cs>

[4] O nástrojích webové analytiky [online]. 2017 [cit. 2017-11-20].

<http://web-analytics.wikidot.com/nastroje>

1. Nápověda Analytics

   <https://support.google.com/analytics/answer/6086074?hl=cs> [↑](#footnote-ref-1)
2. Podle https://www.acomware.cz/studie-cesi-nakupuji-na-internetu-nejcasteji-v-pondeli/ [↑](#footnote-ref-2)