

# Bude webová analytika v roce 2012 jiná?

Napsal: Pavel Jašek

V tomto newsletteru se dozvíte, jaké trendy se vyrojily v oblasti webové analytiky a budete vědět, na které můžete zapomenout.

Okolo nového roku se vždy objevují články, které popisují očekávané milníky oboru. Čtenář se z nich moc nedozví, jestli jde skutečně o podstatné problémy a analyzované odhady nebo autor popisuje jen svá [zbožná přání](#). Proto se tentokrát postavím do role skeptického posuzovatele a hned s velkou nadsázkou prohlásím, že se nestane nic zásadního. Výrobci nástrojů sice přijdou s úžasnými funkcemi ve svých analytických softwarech, ale to samo o sobě nic nezmění. Firmy si budou muset udělat pořádek nejen v tom, jaká data a jakým způsobem sbírají, ale také budou muset mít jasno, jestli je efektivně využívají.

## Econsultancy, Brian Clifton a další zdroje

Trendy se objevují v článcích z dílny výrobců analytických nástrojů (např. článek Amy Chang z [Google Analytics](#)) či od agentur a jejich analytiků. Je velká škoda, že se neobjevují veřejné zmínky o trendech nebo přáních ze strany koncových uživatelů webové analytiky. Je to snad proto, že se jejich přání dlouhodobě nemění?

Anglický blog Econsultancy [uvedl názory tří expertů](#), kteří zhodnotili události v roce 2011 a uvedli svá očekávání pro 2012. Ptal se také Briana Cliftona, kterého čeští čtenáři mohou znát jako autora knihy [Google Analytics: Podrobný průvodce webovými statistikami](#).

Jeho předpovědi můžeme probrat více, protože [svá očekávání už sepsal pro rok 2011](#). Tehdy zmínil 5 bodů:

1. **OCHRANA SOUKROMÍ UŽIVATELŮ JE OHROŽENÍM PRO CELÝ OBOR WEBOVÉ ANALYTIKY.** Clifton očekával, že v roce 2011 se bude otázka sběru osobních údajů na internetu probírat nejen mezi specialisty, ale také v masmédiích a uživatelé nebudou sdílet ani anonymizované údaje. Hrozilo, že Google Analytics bude v Německu postaven do role ilegálního nástroje, neboť může sbírat IP adresy uživatelů.

Domnívám se, že se Cliftonovy obavy prakticky nenaplnily. Google v Německu [prokázal](#), že návštěvníkům i provozovatelům webu nabízí několik možností, jak lépe zacházet s osobními údaji návštěvníků, a situace se tak uklidnila a zjednodušila do [pár kroků](#), které by němečtí provozovatelé měli udělat. Česká média o téma ochrany dat o návštěvnosti snad ani nezavadila.

Tím však nelze říci, že by téma ochrany soukromí bylo vyřešeno. V souvislosti s odložením zpracování evropské legislativy se k nám můž letos vrátit jako bumerang.

2. V rámci webové analytiky se budou všichni konečně **VÍCE ZAMĚŘOVAT NA OPTIMALIZACE, NIKOLIV POUHÉ REPORTOVÁNÍ.**

Clifton očekával, že se z nástrojů pro webovou analytiku přestanou produkovat pouhé reporty, ale že budou vnímány více jako nástroje schopné něco optimalizovat.

Zkuste si sami říci, jestli tato změna nastala. Byli jste v roce 2011 jen zahrnuti více daty než předtím, nebo jste se obklopovali novými poznatky o návštěvnících vašeho webu a byli jste schopni web optimalizovat?

3. **PREDIKTIVNÍ ANALYTIKA ZŮSTANE OKRAJOVOU ZÁLEŽITOSTÍ.** Ačkoliv teoreticky by měly mít různé prediktivní modely velký potenciál i pro webová data, zatím se důsledně neuplatňují ani při spouštění nových kampaní. Výrazné množství proměnných, které do chování návštěvníků na webu vstupují, může vést k domněnkám staveným na vodě, a tak se raději do predikcí nikdo nepouští.

Vypadá to, že se tento bod potvrdil. Předpovídáním úspěšnosti kampaní a chování zákazníků se u nás věnují jen ty [větší společnosti](#), které tyto procesy mají zaběhnuté v rámci svých jiných oddělení. Málomocná ale do modelů zapojuje data o návštěvnících.

4. **NA WEB SE BUDE PŘISTUPOVAT Z RŮZNÝCH ZAŘÍZENÍ, ČEMUŽ SE PŘIZPŮSOBÍ I MĚŘENÍ.** Rozmach chytrých telefonů a tabletů by měl znamenat i lepší možnosti sledování návštěvníků takových zařízení. Tablety i nové mobily většinou zvládají JavaScript, takže Google Analytics i jiné nástroje zvládají měření bez problému. Horší je to s rozlišováním, jestli návštěvníci používají více zařízení.

Určitě jste si ve svém okolí všimli, že chytřejší mobilní zařízení už nejsou jen výdobytkem geeků, ale stránky na nich prohlízejí i méně technicky zdatní uživatelé. Rozlišení uživatelů, kteří používají stránky přes desktop i mobilní zařízení, se v roce 2011 rozhodně definitivně nevyřešilo, a tak se problém jistě přesouvá do 2012.

**DŮRAZ NA ANALÝZU MOBILNÍCH NÁVŠTĚV** řeší podle mého pozorování zejména weby, které mají speciální mobilní verzi a samozřejmě si potřebují vyhodnotit, jaké má tato verze dopady. Pokud máte stránky v mobilní verzi, ověřte si, jestli na nich vůbec máte měřicí kódy - bez nich žádná data nenasbíráte.

5. **NÁSTROJ WEBTRENDS ZANIKNE.** Clifton očekával, že konkurenční nástroje od Adobe (Omniure), IBM (Unica, Coremetrics), comScore či Google donutí společnost [WebTrends](#) k větším strategickým krokům. Nikoliv, že by měla kompletně zaniknout, ale spíše že bude koupena Facebookem a nástroj se bude zaměřovat výhradně na sociální média.

Tento bod Cliftonovi nevyšel. WebTrends zůstává samostatnou společností, navíc bez výrazného nárůstu instalací v České republice.

Soudě podle výsledků předpovědí na rok 2011 by Brian Clifton mohl své tipy zkusit zopakovat ještě na rok 2012. Pro Econsultancy však uvedl, že jako hlavní téma roku 2012 očekává **VĚTŠÍ ZAPOJENÍ A SOUVISLOSTI MEZI UKAZATELI MĚŘENÝMI NA VLASTNÍM WEBU A ÚDAJI, KTERÉ ZÍSKÁTE MIMO VLASTNÍ WEB**: kdo a co si o vás povídá mimo váš web. Clifton pod tím nemyslí pouhý monitoring sociálních médií, ale sofistikovanější měření a korelace mezi chováním na vlastním webu a mnoha rozdílnými místy mimo.

## Bez koláčů není práce

Matt Clarke a Dan Barker jsou v příspěvku Econsultancy zvědaví na vývoj evropské směrnice ovlivňující ochranu a sběr osobních dat, která by měla ve Velké Británii nabýt účinnosti v květnu (po ročním odkladu). Provozovatelé webů by poté měli **od návštěvníků vždy získávat souhlas se sběrem i anonymních údajů**, neboť jde o informace ukládané v souborech cookie, které nejsou pro zobrazení stránek nezbytné. Pouhé oznámení o používání měření nestačí. Povolení či zamítnutí v rámci nastavení prohlížeče také není dostačující, takže weby by měly najít jiné metody získání vyjádření od návštěvníků.

Clarke si myslí, že mnoho webů bude postupovat podle své konkurence - až konkurenční web začne žádat souhlas návštěvníků ke sběru jejich údajů, začnou i oni. [Britský vládní web ICO](#), který se ochranou dat zabývá, na svém webu zatím jen demonstruje, jak škaredá a smutná by mohla být realita pro návštěvníky a provozovatele. Schválně si [na jejich web](#) proklikněte. Všimli jste si v záhlaví informace o použití cookies? Dokážete si to představit na svém webu? Web ICO tímto řešením [přišel o 90 % dat o své návštěvnosti](#).

V Británii na to mají dokonce i [PDF dokument s doporučenými šablonami](#). Existují samozřejmě vkusné metody oznámení o sběru informací, jaké používá třeba web [All Things D](#) při první návštěvě (viz [screenshot](#)), ale ty by nejspíše podle britských odhadů neměly stačit ke splnění legislativních požadavků.

**Co si z toho odnést pro české podmínky?** Předně: není nutné se plašit. Situace je bohužel dost zmatečná, protože výše uvedené signály z Velké Británie z úřadu Informačního komisaře jsou často pouze ve formě doporučení a ne jasných nařízení. [Směrnici Evropské unie](#) musí jednotlivé země nejdříve zapracovat, což ještě není případ v České republice.

Rok 2012 nicméně je dobrým momentem pro zjištění, jak to vlastně s legislativou okolo sběru a ochrany dat je. Určitě není na škodu si projít, jaké údaje o návštěvních webu sbíráte a posíláte různým měřicím nástrojům a jestli o tom transparentně [informujete své návštěvníky](#).

## Data jsou jako ropa

Rob Jackson ze společnosti Elisa a Andrew Hood ze společnosti Lynchpin [v komentářích](#) na výše uvedeném článku Econsultancy uvádějí, že data jsou jako ropa: konečná, nestálá, plná politiky a snadno zaneřádující vše okolo sebe.

Mezi svými odhady na větší propojení webové analytiky s Business Intelligence zmiňuje Barker i výraz "big data". Nechtěl bych tento krásný buzzword podceňovat, ale při českých gigabajtech jej můžeme nechat plavat.

Pod zmíněnou nestálost dat by se mohla zařadit změna z října 2011, kdy [Google začal více podporovat své vyhledávání přes HTTPS](#), což má pro webovou analytiku důsledky v podobě **ztráty informace o klíčových slovech**, ze kterých návštěvníci přišli na web. V Google Analytics tak můžete vidět mezi klíčovými slovy také výraz (**not provided**), kterým je tento případ indikován.

Na mnoha českých webech toto omezení ovlivňuje třeba jen maximálně jednotky procent návštěvnosti z vyhledávačů, ale začíná to být viditelný výraz v přehledech desíti nejnavštěvovanějších klíčových slov. Je důležité, aby jak analytik, tak i běžný příjemce takového přehledu věděl, co takový výraz (**not provided**) znamená. Jak uvádí [Anil Batra ve své sbírce tipů pro rok 2012](#), je dobré mít jasnou **představu, z čeho jsou používaná data vlastně sestavena**. K datům se (samozřejmě) dostávají uživatelé, kteří nerozumí metodám sběru dat. To ani nemusí být jejich starost, ale měli by vědět, jak data interpretovat. K tomu jim může pomoci alespoň [školení](#).

## Budete reagovat na data v reálném čase?

Maciej Zawadzinski z polské agentury Clear Code [přepovídá](#), že letos půjde mnohem více o využití dat v reálném čase. Nejen o jejich sběr a monitorování, ale i o jednání na jejich základě. Z přehledů jako [Google Analytics Real-Time](#) se stávají hezké firemní nástěnky, ale málokdo na jejich základě dokáže **VYKONAT NĚJAKOU DŮLEŽITOU OPTIMALIZACI**. Domnívám se, že trend využití dat v reálném čase bohužel nebude žhavým tématem ani v roce 2012.

## Co změní HTML5

Mark Ryan ze společnosti Extractable [ve svých 12 trendech na rok 2012](#) uvádí také důsledky rozšiřování HTML5. Při zavádění mnoha moderních ovládacích prvků webů či již zaběhnutými událostmi přes AJAX se často zapomíná na potřeby jejich měření.

Nástroje jako třeba Google Analytics neumí samy od sebe rozpoznat situace, kdy se návštěvník naviguje stále po jedné dynamické stránce a v URL adrese se mění jen nějaký fragment. Je třeba jim to říci. Z tohoto pohledu samotné HTML5 nic zásadního ve webové analytice nezmění, ale přinutí **VÍCE PŘEMÝŠLET O SITUACÍCH, KTERÉ BY MĚLY BÝT ZMĚŘENY**. Kdyby se měly objevovat zcela inovativní metody pro sběr údajů, jistě by nebyly postaveny na základě klasické kombinace JavaScriptu a cookies v prohlížeči.

## Přesah webové analytiky do jiných oborů

Mezi odhady trendů se již mnoho let objevují datové integrace. Autoři předpovědí často chtějí spojovat data o návštěvnících se systémy pro řízení vztahů se zákazníky (CRM), s redakčními systémy (CMS), se sociálními sítěmi a mnoha dalšími zdroji. [Multikanálová analytika](#) není novým pojmem.

Praktický dopad těchto integrací nebude jiný od předchozích let: odklon od pouhé webové analytiky k jiným oborům. Třeba k [zákaznické analytice](#), kde vás zajímají zákazníci nikoliv podle toho, zda nakoupili ze zdroje sklik/cpc, ale spíše pokládáte otázky typu: kolikrát nakoupili v posledních třech letech. Jestli si chcete rozšířit

obzory mimo webovou analytiku, doporučuji zajít na příští setkání [Web Analytics Wednesday](#) a sledovat blog [Kevina Hillstroma](#).

## Na co se chystáte vy?

Až na téma právních úprav sběru údajů mají ostatní komentované trendy a problémy jednu souvislost: jsou **VELMI INDIVIDUÁLNÍ**. Třeba zrovna vy již úspěšně používáte prediktivní modely, třeba se vás skrývání klíčových slov na zabezpečeném vyhledávání Google prakticky nedotýká, třeba máte kolegy, co reagují na data v reálném čase, třeba máte už teď vyřešeno měření svého mobilního webu.

Skutečné využití dat se liší firma od firmy a zatím také pozoruji, že ty společnosti, které mají **JASNOU PŘEDSTAVU O VYUŽITÍ DAT Z WEBOVÉ ANALYTIKY**, nečekají, až co jim v novém roce naservíruje konkrétní nástroj za novinky. Proto se na závěr obracím s otázkou na vás: jaká máte v roce 2012 očekávání od webové analytiky? Máte plán, jak chcete data využívat? Chcete ve vašich datech vyčíst něco jiného než v minulém roce? Co bude vaším osobním trendem ve webové analytice?

Budu rád, když se o své postřehy podělíte v komentářích!