

# Reporty Google Analytics pro celou firmu

Google Analytics je propracovaný nástroj pro sledování výkonnosti vašeho webu. Nabízí širokou škálu základních i pokročilých přehledů a statistik, které je navíc možné navzájem křížit a kombinovat. Zkušený analytik zde dokáže vydolovat téměř jakoukoliv informaci. Naopak pro management firmy může být přehrabování v rozsáhlých reportech příliš komplikované. Jak z Analytics pro každého ve firmě **vypíchnout to, co ho zajímá**?

## Zasílání reportů e-mailem

Rozhraní Google Analytics nabízí jednu velmi užitečnou funkci, o které možná nevíte. Umožňuje každý report **poslat na libovolný e-mail** (nemusí se jednat o Google účet). Odkaz na tuto funkci najdete v horní části, hned nad samotným přehledem:



**Možnosti využití** jsou poměrně široké. Vedle základního zaslání právě zobrazeného reportu lze také:

- nastavit zaslání daného reportu pravidelně,
- posílat report na více e-mailových adres,
- zahrnout do exportu více různých reportů.

K dispozici je také několik různých **formátů**, ve kterých můžete report dostat: PDF, XML, CSV a TSV. Nejčastěji pravděpodobně využijete klasické PDF se statistikami v pěkně zpracované grafické šabloně nebo tabulková data formátu CSV pro další zpracování v Excelu.

## Nastavení zasílání reportů

Po kliknutí na odkaz „E-mail“ nad daným reportem se dostanete na nastavení zasílání reportů. Zde máte tři základní možnosti:

1. **Poslat nyní** – poslat report ihned, jednorázově. Stačí vyplnit adresáty.
2. **Naplánovat** – pravidelné posílání reportu. Zvolit můžete denní, týdenní, měsíční nebo čtvrtletní periodicitu. Dole najdete zakřtávkátka „Uvedte srovnání dat“. Při jeho zvolení dostanete v reportu srovnání s minulým sledovaným obdobím, což je velmi příjemná funkce.
3. **Přidat mezi stávající** – zde můžete daný report přidat k některému z těch, jejichž zaslání již máte v systému nastaveno.

Malý tip: u pravidelného zasílání věnujte pozornost vhodné volbě předmětu e-mailu, aby každý z příjemců třeba i po čtvrt roce poznal, o co se jedná.

## Každému, co jeho jest

Je-li webová prezentace významným prvkem firemní komunikace (a to by měla být), mělo by sledování její výkonnosti **zajímat řadu lidí** na různých postech. Každého z nich však pravděpodobně bude zajímat trochu jiná

oblast statistik, v různém rozsahu a možná i v jiné časové periodicitě. Například konverzní poměr reklamního média Sklik rozložený do jednotlivých hodin dne asi nebude příliš poutavý pro webmastera prezentace, naopak generální ředitel nebude trávit čas ponořen do analýzy barevné hloubky na koncových zařízeních uživatelů.

Řešení je prosté – **dejte každému pouze to, co je pro něj zajímavé**. Nastavte zaslání vybraných reportů pro každé oddělení firmy zvlášť. Vaši kolegové určitě ocení, že nemusí ztrácet čas přihlašovaním do rozhraní Google Analytics a pracným bádáním po užitečných údajích.

Většina z nich to pravděpodobně nedělá - právě proto, že vyznat se v kompletních statistikách celého webu není jejich oborem. Pokud jim pohodlně naservírujete přehledně zpracovaná a zajímavá data, určitě se vám podaří vzbudit u nich **větší zájem o prezentaci firmy** na internetu.

## Komu co posílat?

Pro výběr vhodných reportů pro každého příjemce je určitě potřeba s nimi probrat **jejich preference** a znalosti webové analytiky. Často však sami nebudou mít představu, co by se jim ze statistik webu mohlo hodit. Přidáváme proto malou inspiraci, co komu můžete nabídnout.

### Marketing

Marketák má na starosti především získávání potenciálních zákazníků firmy, tedy co nejlépe **cílených návštěvníků webu**. Zajímá jej proto budou především zdroje návštěvnosti webu a jejich vzájemné srovnání z hlediska přínosu pro firmu a návratnosti investic. Z reportů Google Analytics pro něj můžeme vybrat například:

- podíl zdrojů návštěvnosti podle typu a míra konverze pro jednotlivé typy,
- návštěvnost podle jednotlivých reklamních kampaní a jejich míra konverze,
- návratnost investic pro jednotlivé reklamní kampaně,
- poměr nových a vracejících se návštěvníků,
- bounce rate, neboli procento návštěvníků, kteří na webu zhlédnou pouze jednu stránku a opět odcházejí
- oblíbenost značky, tedy počet návštěvníků, kteří na web přišli pomocí hledání jména firmy – tedy ti, kteří znají vaši značku.

### Obsah

Kolegy, kteří mají na starosti obsah webu, bude zajímat především to, jak obsah na návštěvníky působí a jak ovlivňuje jejich chování. Obsah jednotlivých stránek je důležitým prostředkem přesvědčování návštěvníků o výhodnosti vaší nabídky a na základě statistik je možné jeho účinnost dále zvyšovat. Z Google Analytics pro ně mohou být zajímavá například tato data:

- průměrná doba strávená na webu,
- počet stránek, které si jeden návštěvník průměrně na webu prohlédne,
- procento vracejících se návštěvníků,
- bounce rate (viz výše),
- v jakou denní dobu na web návštěvníci chodí,
- v jakém časovém intervalu.

### Správa webu

Technický správce webu má na starosti jeho bezproblémový chod a dostupnost obsahu všem návštěvníkům. Zajímá jej proto informace o vybavení uživatelů webu a také jeho celková funkčnost – především odkazů, formulářů a dalších interaktivních prvků. Google Analytics jim může nabídnout:

- celkový provoz na webu – počet návštěv a zobrazených stránek,
- prohlížeče návštěvníků,
- jazykové nastavení návštěvníků,
- technické možnosti prohlížečů – podpora Flashe či Javy,
- rychlost připojení,
- zobrazení chybových hlášení na webu.

## Závěr

Z organizační struktury dané firmy vám vyplynou konkrétní skupiny příjemců a reporty, které jim zasílat. Věřím, že pravidelné informování o základních ukazatelích webu vám pomůže zefektivnit firemní porady a dá vám dobrý základ pro diskusi o tom, zda web plní své cíle a kudy by se měl dále ubírat.