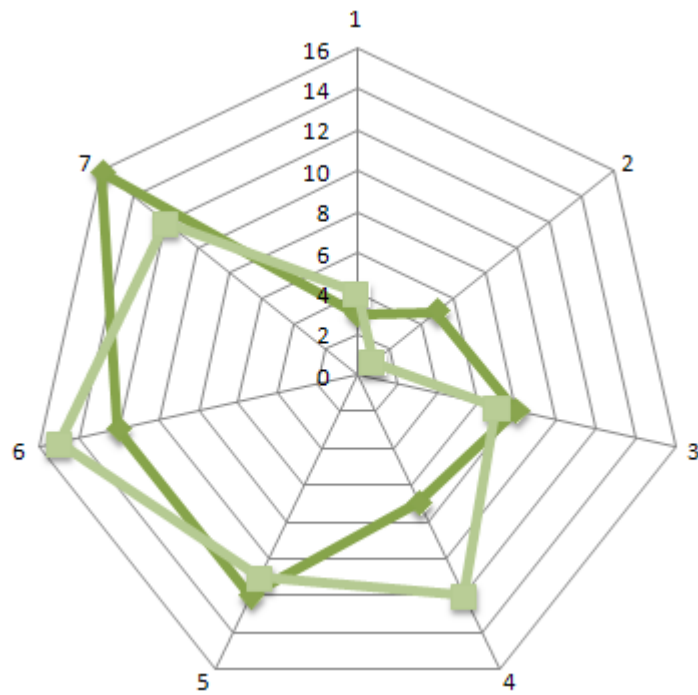


Elementárne metriky pre marketérov

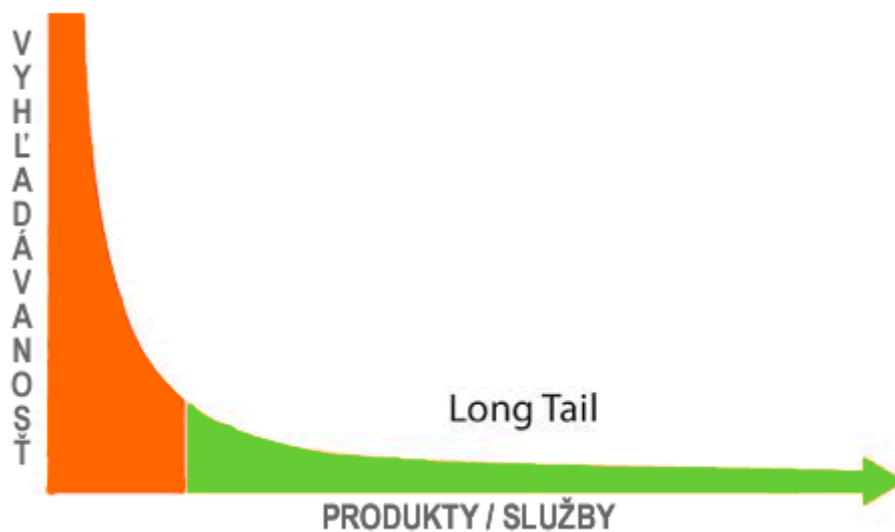


Ako merať úspešnosť webovej stránky?

Často sa stretávame s tým, že marketéri merajú iba návštevnosť, Google Page Rank (ďalej len GPR) a pozíciu webu na hlavné kľúčové slová v Google, prípadne Seznam (u českých klientov). Tieto metriky majú stále zmysel, ale v súčasnom webovom prostredí tak trochu strácajú význam aký sa im často priraduje.

Prečo merať GPR svojej stránky, ak sám Google pripúšťa, že je to len jeden z veľkého množstva znakov kvalitného webu? Často tiež vidíme, že lepšie sa umiestňujú weby s nižším GPR ako má konkurencia, alebo práve Vaša stránka. GPR má samozrejme stále význam, ale nie je smerodajný.

Prečo merať pozíciu Vášho webu na hlavné kľúčové slová? Budúcnosť vyhľadávačov smeruje k lokalizácii a personalizácii výsledkov vyhľadávania. Netvrdíme, že nie je dobré byť prvý vo výsledkoch na prestížne kľúčové slová, ale omnoho podstatnejšie je mať široký longtail (viac slovné kľúčové slová) a výbornú architektúru webu. Nestrácajte čas nad jedným kľúčovým slovom, ak Vám vie longtail priniesť 100 krát vyššiu návštevnosť.



Obr. 1 Vyhľadávanosť longtail fráz

Prečo byť nadšený z vysokej návštevnosti ak nemežeme jej zdroj? Nestačí len poznať počet ľudí, ktorí navštívia stránku, podstatné je nájsť zdroje návštevnosti a pracovať na nich. Neuspokojte sa iba s hrubými dátami, tie môžu byť veľakrát zavádzajúce a nepresné.

Staré časy primitívneho merania úspešnosti webovej stránky skončili. Preto Vám ponúkame základné metriky, ktoré by ste mali určite merať práve na svojom webe.

Obchodné Metriky

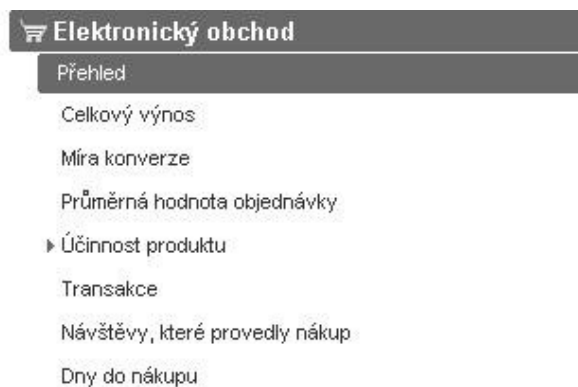
Pre väčšinu komerčných internetových stránok je meranie príjmu najlepším ukazovateľom úspechu.

ROI

ROI (**R**eturn **O**n **I**nvestment) v preklade znamená **návratnosť investície**. Ak miniete 1000 Euro na svoje webové stránky a zarobíte 2000 Euro, návratnosť investície je rovných 200%. Vaša firma má produkovať zisk a preto by malo byť ROI Alfou a Omegou Vášho biznisu aj na internete.

Predaj

Keďže je ROI občas obtiažné vyšpecifikovať (ak nežadávate kompletnú prácu na webe profesionálnej agentúre), dobré je zamerať sa na predajnosť, pritom je jedno, čo ponúkate, pretože predajnosť je to hlavné, o čo ide v každom online biznise.



Obr. 2 Štatistiky účinnosti produktu

Akcie (Leady)

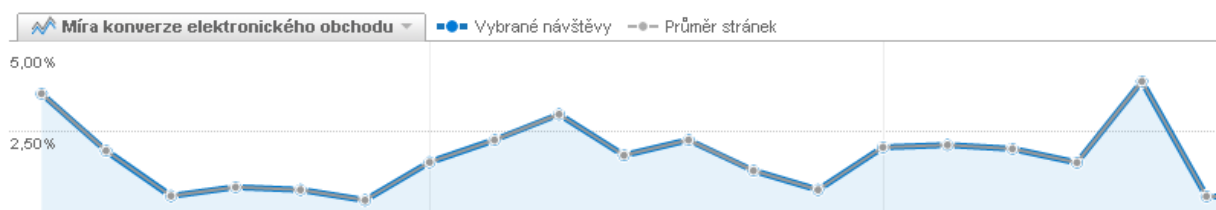
Nemusíte nevyhnutne predávať priamo na svojich webových stránkach produkty alebo služby. Ale merať by ste mali. V tomto prípade meriame požadovanú akciu užívateľov, napr. odoslanie formulára a pod.. V prípade, že nič od užívateľa neočakávate, zamyslite sa nad koncepciou svojho projektu na internete. Merajte koľko užívateľov urobilo požadovanú akciu, odkiaľ prišli, ako sa na Vašej stránke správali, kým danú akciu urobili. Jednalo sa o nových návštevníkov alebo už na Vašej stránke boli predtým?



Obr. 3 Nastavenie cieľov

Konverzie

Pojem konverzia označuje percentuálny podiel návštevníkov, ktorí na stránkach vykonali požadovanú akciu. Existujú rôzne typy konverzií ako napr. odoslanie kontaktné formulára, registrácia do newsletteru, návšteva požadovanej stránky atď.. Väčinou máme na webe viacero konverzných stránok, všetky by sa mali merať samostatne.



Obr. 4 Štatistiky konverzií

Existujú výskumy, ktoré uvádzajú približné výšky konverzií pre rôzne typy online biznis modelov a produktov, avšak treba podotknúť, že u každého typu produktu/služby sa čísla výrazne odlišujú.

Business Metrics	This Week	Last Week	% Change
Conversion Rate: Global	5.40%	5.10%	6% ▲
Conversion Rate: First Time Visitors	6.50%	6.10%	7% ▲
Conversion Rate: Repeat Visitors	4.20%	3.80%	11% ▲
Cart Abandonment Rate	69.00%	69.80%	-1% ▼

Marketing Metrics	This Week	Last Week	% Change
Conversion Rate: Keywords	4.00%	4.40%	-9% ▼
Conversion Rate: Emails	2.20%	2.80%	-21% ▼
Conversion Rate: Affiliates	5.20%	5.80%	-10% ▼

Site Metrics	This Week	Last Week	% Change
Average Session Length (pages)	5.20	5.20	0%
Average Session Duration (min)	3.00	3.00	0%
Average Page Display Time (s)	3.70	3.70	0%
Average Page Read Time (s)	23.40	23.50	0%
Average Connection Speed (Kbps)	N/A	N/A	N/A

Obr. 5 Konverzný pomer pre rôzne metriky

Metriky pre meranie použiteľnosti

Máte peknú stránku? Veľké obrázky? Používate Flash, Ajax? Myslíte si že tieto veci zabezpečia Vašej stránke úspech? Vo väčšine prípadov nie sú podobné vychytávky faktorom, ktorý rozhodne o úspechu alebo zlyhaní Vášho projektu. Z toho dôvodu musíte merať nasledujúce hodnoty:

Počet vracajúcich sa návštevníkov

Predpokladajme, že sa vracajúcim návštevníkom Vaše stránky páčia a považujú ich za prínosné. Vo väčšine prípadov platí, že čím viac vracajúcich sa návštevníkov, tým ste úspešnejší. Nezabudnite merať správanie sa návštevníkov na webe, robia konverzie? Koľko stránok a ktoré prechádzajú?

Typ návštevníka	Návštevy ↓
1. New Visitor	208 194
2. Returning Visitor	9 058

Obr. 6 Noví vs. vracajúci sa návštevníci

Počet zobrazených stránok za návštevu

Táto metrika je dosť obtiažna, keďže je nutné veľmi výrazne zohľadňovať typ webu a jeho architektúru. Nie vždy totiž znamená, že 1 zobrazená stránka na návštevu je zlá, pokiaľ je výzva k leadu je hneď na úvodnej stránke.

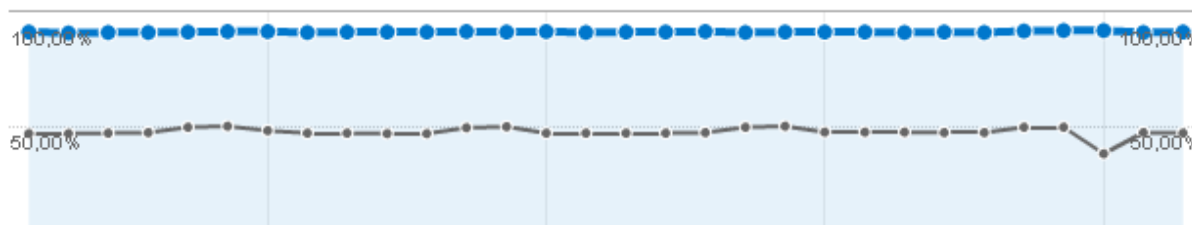
Čas strávený na stránke

Rovnako ako v predchádzajúcej metrike je nevyhnutné zvažovať typ webu. 5 minút na stránke je málo pre spravodajský portál ale dosť pre microsite.

00:09:36 Prům. doba na stránce

Srovnání: 00:03:25 (+181,43%)

Další analýzy této hodnoty najdete také v přehledu [Délka návštěvy](#).



Obr. 7 Čas strávený na stránce

Bounce rate alebo miera okamžitého odchodu

Bouncerate je jedným z najdôležitejších ukazovateľov použiteľnosti. Vysoký bouncerate nie je nikdy dobrým ukazovateľom. V podstate sú dva zásadné dôvody vysokého bouncerate: buď je Vaša stránka pre užívateľov nezaujímavá, nemá im čo ponúknuť, alebo máte nekvalitný zdroj návštev. Cieľene získavať kvalitnú návštevnosť je základným kameňom pre úspešnosť internetového projektu.

Podstránky

Merajte ako ľudia prechádzajú Vašimi stránkami. Zistíte tak, čo ich zaujíma. Pomôže Vám to upraviť architektúru webu, aby vyhovovala užívateľom a aby rýchlo našli to, čo na Vašich stránkach hľadajú alebo by mali hľadať.

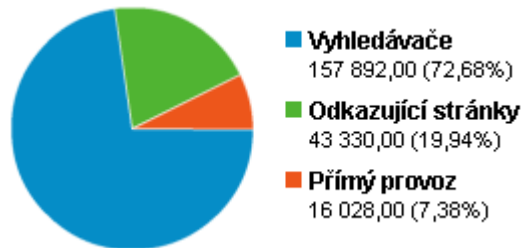


Obr. 8 Prechod webom užívateľmi

Heat maps

Meraním heat maps zistíte, kde Vaši užívatelia klikajú. Budete možno prekvapení, ak klikajú na neklikateľné prvky, obrázky atď. Zistíte tak, čo užívatelia na Vašich stránkach považujú za klikateľný odkaz.

a automaticky sa generujúca, alebo ste jej museli dopomôcť Vy propagáciou či inými zásahmi.



Obr. 10 Zdroj návštevnosti

SEO metriky

Aj keď nie ste SEO expertom, nasledujúce metriky Vám pomôžu zorientovať sa v tom, ako stojí Váš web po kvalitatívnej stránke pred internetovými vyhľadávačmi.

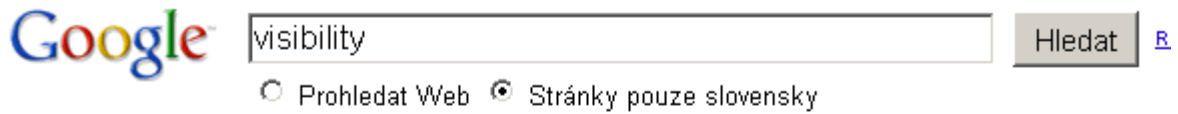
Počet a kvalita spätných odkazov

Je potrebné vedieť, koľko ľudí, alebo skôr aké stránky odkazujú na Váš web? Pokiaľ poskytujete kvalitný obsah a nie sú to umelé, tzv. katalógové odkazy, tak áno. Napovie Vám to veľa o kvalite Vašej práce. Nemenej významný je fakt, že počet kvalitných spätných odkazov je tiež silným čínilom pri umiestňovaní Vášho webu vo vyhľadávačoch.

Ak sa pýtate, čo sú kvalitné spätné odkazy, tak zjednodušená odpoveď je táto: staré a trvalé odkazy na starých weboch s podobnou alebo rovnakou tematikou ako je Vaša a vysokým umiestnením v Google (teda vysokým trust rankom).

Google cache

Ako často Google cachuje Vašu stránku? Ak je to menej ako raz za mesiac, tak pravdepodobne Google usúdil, že na ňu nepribúda nový obsah, a obvykle má pravdu. Pravidelne, aspoň raz za týždeň pridajte minimálne jednu novú stránku na web s originálnym obsahom. Ak máte firemnú stránku a všetko čo ste chceli povedať klientovi už na nej je, vytvorte si napríklad firemný blog. Ak Váš web nie je v Google cache, pravdepodobne sa nenachádza ani v Google index, to znamená, že Váš web dostal od Google penalizáciu (BAN). Pre riešenie tohto problému kontaktujte profesionálov.



Web Výsledky 1 - 10

[Internetová reklama a marketing | VISIBILITY s.r.o.](#) - [[Přeložit tuto stránku](#)]

Visibility sro poskytuje služby internetového marketingu a online PR služieb. Zameriavame sa najmä na SEO optimalizáciu, PPC reklamu, sociálne médiá a ...

www.visibility.sk/ [Archiv](#) [Podobné](#)

[Kontakt | VISIBILITY - Internetová marketingová agentúra](#) - [[Přeložit tuto stránku](#)]

V roku 2009 založil firmu **VISIBILITY** s.r.o. a v súčasnosti má na starosti projekty pre Union poisťovňu, Chantal, InterSpa a ďalšie. ...

www.visibility.sk/index.php?q=contact - [Archiv](#) - [Podobné](#)

[+ Zobrazit další výsledky z webu www.visibility.sk](#)

[Visibility s.r.o. \(Visibilitysk\) on Twitter](#) - [[Přeložit tuto stránku](#)]

Visibility- internetová marketingová agentúra. ... Pripravujeme školenia pre firmy aj individuálnych zákazníkov <http://www.visibility.sk/sk...> , viac info ...

twitter.com/visibilitysk - [Archiv](#) - [Podobné](#)

Obr. 11 Google Cache

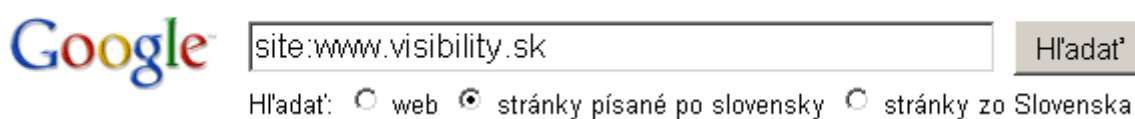
Toto je vyrovnávací paměť vyhledávače Google pro adresu <http://www.visibility.sk/>. Je to snímek stránky, tak jak se zobrazila 2. listopad 2009 04:53:11 GMT. [Aktuální stránka](#) se mezitím mohla změnit. [Další informace](#)
Následující vyhledávací výrazy jsou zvýrazněné: **visibility**



Obr. 12 Google cache náhľad

Počet indexovaných stránok

Ideálny stav je ak google indexuje 100 percent Vašich stránok. Počet indexovaných stránok ľahko zistíte ak do google zadáte tento text: site:www.vasadomena.sk. Ak Google neindexuje všetky stránky a vy viete, že všetky Vaše stránky majú originálny obsah pomôžte googlu vytvorením sitemap.xml , ktorý umiestnite do koreňového adresára svojho webu.



Obr. 13 Počet zaindexovaných stránok webu v Google

Social media metriky

Predpokladajme, že Vaša firma alebo projekt nie sú vo vákuu. Predpokladajme tiež, že najsilnejším predajným argumentom je ústne odporúčenie. Ak sú tieto tvrdenia pravdivé, je nutné zistiť, čo si užívatelia myslia o našich produktoch alebo službách, čo o nás hovoria a ako často. Ideálne je na meranie týchto metrik použiť niektorého z veľmi sofistikovaných nástrojov, ktoré tieto a mnohé ďalšie metriky merajú za Vás a posielajú Vám pravidelné reporty priamo na email. Pokiaľ máte nízky rozpočet, môžete tieto metriky merať aj ručne, ale zďaleka nie tak spoľahlivo, ako to meria profesionálny nástroj. Metriky ktoré by ste mali merať sú počet a konotácia minimálne týchto kľúčových slov:

Vaše meno, Váš produkt, Vaša služba, meno majiteľa, konateľa, zamestnanca na:

- Blogoch
- Fórach
- V článkoch
- Sociálnych sieťach (Facebook, Twitter)
- Bookmarkoch (ktoré sa v našom prostredí tiež úspešne rozširujú)
- V špecializovaných službách ako napr. staznosti.sme.sk

Záver

Metriky, ktoré sa dajú a je užitočné merať je samozrejme omnoho viac. Všetky uvedené obchodné metriky sa dajú merať cez Google Analytics, ktorý je zadarmo dostupný pre všetkých. V prvom rade je dôležité si vyprofilovať správny biznis model, určiť stratégiu a keď sa to skombinuje so správnou metodológiou, výsledky sa určite dostavia.

Zdroje

1. Google Analytics
2. <http://index.fireclick.com/>

O AUTOROVI

[Juraj Sasko](#) pôsobí ako projektový manažér vo Visibility s.r.o.. Má niekoľkoročnú prax v oblasti internetového marketingu a špecializuje sa na vyhodnocovanie ROI pre internetové projekty.

E-mail:

sasko@visibility.sk

O VISIBILITY

[Visibility s.r.o.](#) je marketingová agentúra ponúkajúca komplexné služby v oblasti internetového marketingu:

- [Internetový marketing](#)
- [Komplexné služby](#)
- [Školenia](#)
- [Online public relations](#)
- [Poradenstvo](#)
- [Expert in house](#)
- [Webdesign](#)

VISIBILITY s. r. o.

Brnianska 33

Bratislava 811 04

Web: www.visibility.sk

Email: info@visibility.sk

IČO: 44 927 991

DIČ: 2022883170