

Web Analytics



Aleksandra Karolina Ołdak



Autor:
Aleksandra Karolina Ołdak
Infovide-Matrix

Wydawca:

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)
ul. Pańska 81/83
00-834 Warszawa

www.parp.gov.pl

Skład:
Małgorzata Gałązka
Infovide-Matrix

Wydanie I

Publikacja bezpłatna

Publikacja powstała w ramach projektu „Uruchomienie wielofunkcyjnej platformy komunikacji internetowej wspierającej realizację działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka”, realizowanego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

Wspieramy e-biznes www.web.gov.pl

Copyright © by Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości Warszawa 2010, Wszelkie prawa zastrzeżone. Żaden fragment nie może być wykorzystywany w jakiegokolwiek formie ani przekładany na język mechaniczny bez zgody PARP.



Spis treści

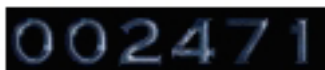
1. Wprowadzenie	4
2. Trochę historii i podstawowe pojęcia	4
3. Technologia	5
4. Narzędzia	8
5. Precyzyjność rozwiązań i inne problemy	9
6. Wybór odpowiedniego narzędzia	9
7. Podsumowanie	10
8. Źródła	10

1. Wprowadzenie

Współczesna zasobność internetu i prowadzonych w nim działań marketingowych nie pozwala na ujmowanie sukcesu biznesowego w kategoriach oceny sztywnych współczynników opartych jedynie na statystykach. Codziennie miliony użytkowników, przeglądają miliony stron, artykułów, blogów czy e-maili. Podstawową zaletą internetu jest możliwość dotarcia do szerokiego grona odbiorców, jednak tak obszerna grupa odbiorców może utrudnić pomiar efektywności naszych działań marketingowych. Wtedy sięgamy po Web Analytics, czyli narzędzie służące analizie danych odwiedzalności stron internetowych. W połowie lat dziewięćdziesiątych, wiele stron internetowych, dysponowało niewielkimi gadżetami, zwanymi licznikami, które pokazywały zarówno webmasterom jak i użytkownikom, ile osób odwiedziło daną stronę. Liczniki zapoczątkowały dziedzinę, którą teraz nazywamy Web Analytics, obejmującą mierzenie i analizę danych dotyczących sieci WWW¹. Niektóre strony nadal wykorzystują liczniki, niemniej jednak większość internetu wykroczyła daleko poza tą prostą technologię. Oprócz oceny odwiedzalności witryn, dzisiejsi webmasterzy mają możliwość wychwycenia wielu dodatkowych czynników, dzięki którym nie tylko jesteśmy w stanie uzyskać informacje na temat zachowania użytkownika podczas wizyty na danej witrynie, ale także poznać potrzeby odbiorców. Czynniki te mogą posłużyć optymalizacji stron internetowych, w celu zwiększenia odwiedzalności i satysfakcji odwiedzających, a co za tym idzie zwiększyć potencjał finansowy naszej firmy i w pełni wykorzystać przestrzeń strony internetowej, jako medium marketingowego. Web Analytics umożliwia patrzeć na pozyskane dane nie tylko przez pryzmat numerów i cyfr, ale przede wszystkim przez pryzmat biznesowy, który pomaga osobom decyzyjnym w firmie podejmować świadome decyzje, oparte na wiarygodnych danych².

2. Trochę historii i podstawowe pojęcia

Web Analytics to nic innego jak mierzenie, zbieranie, analizowanie i raportowanie danych internetowych w celu zrozumienia i zoptymalizowania użyteczności stron internetowych.³ Analiza internetowa pomaga nie tylko zmierzyć efekty kampanii marketingowej za pomocą pomiaru ruchu na witrynie internetowej, ale też oszacować zmianę ruchu po uruchomieniu nowej kampanii. Oficjalna definicja Web Analytics powstała dopiero w 2006 roku, ale pierwsze wzmianki o analityce internetowej sięgają początków lat dziewięćdziesiątych⁴. Zauważono wówczas, że logi serwera zawierające błędy, zawierają także informacje na temat odwiedzin („hits”), czyli żądań wysłanych do serwera http. Logi te zawierały nie tylko informacje na temat żądań wysłanych, ale również inne dane takie jak nazwę pliku (zasobu), adres IP, system operacyjny czy czas żądania. Z czasem, logi gromadziły coraz więcej informacji, a wraz z ich rozwojem powstała potrzeba przedstawienia danych w wygodniejszy sposób. Osoby, którym zależało na budowaniu większego ruchu na swoich stronach, zaczęły interesować się tymi danymi, i tworzyć pierwsze statystyki i analizy. Za oficjalny początek analityki internetowej można uznać rok 1995, gdy Dr Stephen Turner stworzył pierwszy analizator składnikowy (parser) plików z logów serwera, który przetwarzał dane i dzielił wg konkretnych metryk. Raporty i zestawienia stały się czytelniejsze i atrakcyjniejsze, a co najważniejsze, umożliwiły korzystanie z nich nie tylko osobom o umiejętnościach technicznych, ale także osobom odpowiedzialnym między innymi za marketing. W latach 1995-96 statystyka internetowa stała się powszechna dzięki wspomnianym wyżej licznikom, które przedstawiały ilość odsłon danej witryny. Swego czasu każdy szanujący się właściciel witryny posiadał taki licznik:



Rysunek 1. Licznik graficzny

Źródło: <http://www.hitcounterstats.com>

Pojawieniem się na rynku IT firmy WebTrends zapoczątkowało wykorzystanie analityki internetowej w celach komercyjnych. Ówczesne rozwiązanie oferowane przez firmę WebTrends oprócz typowego parsera logów umożliwiało nowe sposoby raportowania i przedstawiania danych – za pomocą tabelki i wykresów, które sprawiły, że dane analityczne witryn coraz częściej trafiały do zespołów biznesowych. Po 2000 roku, tagi JavaScript zastąpiły logi serwera, jako optymalne źródła danych, i pojawiły się nowe normy dotyczące gromadzenia danych internetowych. Pliki JavaScript są znacznie łatwiejsze w utrzymaniu niż pliki logów serwera, dzięki czemu wykorzystanie ich umożliwiło przeniesienie odpowiedzialności

1 Godzina Dziennie z Web Analytics, Avinash Kaushik, 2007

2 Actionable Web Analytics: Using Data to Make Smart Business Decisions, By Jason Burby, Shane Atchison, Jim Sterne, 2007

3 Web Analytics Association, <http://www.webanalyticsassociation.org>

4 Godzina Dziennie z Web Analytics, Avinash Kaushik, 2007

za gromadzenie i przetwarzanie danych z wewnętrznych działów IT do firm zajmujących się stricte analityką webową. Na rynku dostawców rozwiązań Web Analytics istnieje wiele dużych, średnich jak i małych firm oferujących różne rozwiązania, jednak to Google zmienił kształt branży analityki internetowej w 2005 r., kiedy wydał darmowe narzędzie pod nazwą Google Analytics, które udostępniło wszystkim użytkownikom wysokiej klasy narzędzie analityki internetowej za darmo.⁵

W ostatnich dwóch latach analityka internetowa stała się coraz bardziej popularna, ponieważ firmy szukają coraz to nowych pomysłów na zdobywanie klientów. Kilka lat temu, w zupełności wystarczała optymalizacja stron internetowych, jednak wraz z rozwojem internetu, marketing internetowy stał się coraz bardziej skomplikowany. Osoby decyzyjne w firmie chcą podejmować świadome decyzje, oparte na wiarygodnych danych, które dostarcza właśnie analityka internetowa.

Podstawowe pojęcia i definicje⁶

Pojęcie	Definicja
Strona (Page)	to podstawowa jednostka analizy, jest nią strona internetowa witryny internetowej
Odsłona (Page View)	to działanie polegające na załadowaniu strony internetowej w przeglądarce internetowej, pokazuje to, ile razy dana strona była oglądana.
Wizyty / Odwiedziny (Visits / Sessions)	są traktowane, jako interakcja odwiedzającego użytkownika na witrynie internetowej, podczas, której przegląda strony internetowe.
Unikalni użytkownicy (Unique Visitors)	to pojęcie odnosi się do aktywności na stronie użytkownika, którego jesteśmy w stanie określić.
Zdarzenia (Event)	odnoszą się do wykonanych działań dokonanych przez przeglądarkę bądź przez serwer.
Odwiedziny (Hit - AKA Server Request or Server Call)	określa żądanie wykonane przez serwer
Wyświetlenie (Impressions)	ile razy dana zawartość została dostarczona do przeglądarki, głównie dotyczy to reklamy internetowej

Kluczem do sukcesu Web Analytics, jest fakt, że pozyskane dane nie są wykorzystywane jedynie przez pryzmat numerów i cyfr, ale przede wszystkim przez pryzmat biznesowy, w ciągłym poszukiwaniu nowych sposobów wykorzystania przedstawionych przez analizy danych.

3. Technologia

Potrzeba coraz dogłębszej analizy pozyskanych danych, w dużej mierze wywodzi się ze legitymizacji internetu, jako kanału marketingowego. Połączenie możliwości technicznych oferowanych przez internet i jego infrastruktury, umożliwia śledzenie i analizowanie bardzo szczegółowych informacji na temat stron internetowych i ich wykorzystania. Istnieją dwie podstawowe formy analityki internetowej - on-site i off-site. Analityka on-site obejmuje pomiar użytkowania witryny sieci przez danego użytkownika podczas jego wizyty, natomiast analityka off-site obejmuje pomiar czynników zewnętrznych związanych z witryną, takich jak obecność marki w serwisach społecznościowych i internecie, jako całości.⁷

⁵ <http://divbi.com/baza-wiedzy/analityka-webowa-web-analytics-historia/>

⁶ <http://webanalytik.blogspot.com>

⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/Web_analytics



Rysunek 2. Różnica pomiędzy analizą off-site i on-site

Źródło: <http://www.advanced-web-metrics.com/blog/2008/02/16/accuracy-whitepaper/>

Strony internetowe stają się coraz bardziej złożone, dlatego też rozwiązania oferowane do ich analizy, zostały specjalnie zaprojektowane tak, aby uwzględnić tę złożoność. Zapewne wszyscy znamy pojęcia „odwiedziny”, „klik” czy „odstona”, ale dopiero wykroczenie poza te ramy, przedstawi nam pełny obraz wykorzystania witryny przez jej użytkowników.

Dzięki Web Analytics możemy uzyskać także istotne dane:

- Jak użytkownik końcowy dotarł do naszego portalu – czy wpisał adres, czy dostał się do serwisu za pomocą odsyłającego linka?
- Z jakiego regionu świata pochodzi nasz użytkownik?
- Czy dany użytkownik odwiedza stronę po raz pierwszy, czy jest to jego kolejna wizyta?
- Jak długo użytkownik końcowy pozostaje na danej stronie i ile czasu spędza na naszej witrynie?
- W jaki sposób użytkownik końcowy wchodzi w interakcje z różnymi elementami na stronie i jak można poprawić wrażenia z wizyty użytkownika końcowego?

a. On-site analytics

Analityka on-site bada zachowania użytkownika podczas jego obecności na stronie internetowej⁸, przez łączenie różnych technologii i metod, w celu odpowiedzi na nasze pytania – ilu mamy użytkowników na stronie, jak tam dotarli, skąd są, i najważniejsze, czyli co robią na naszej stronie. Głównym celem analityki on-site jest pomiar skuteczności witryny w kontekście komercyjnym.

W zależności od rodzaju informacji, które chcemy pozyskać dzięki rozwiązaniu Web Analytics, wykorzystane zostaną różne technologie. Tego przykładem może być pozyskiwanie danych na temat rodzaju przeglądarki użytkownika i systemu operacyjnego, które zazwyczaj zbierane są za pomocą skryptów JavaScript. Dane te mogą być bardzo istotne dla administratorów, ponieważ mogą wykazać, że więcej użytkowników odwiedza stronę za pomocą przeglądarki mobilnej, co bezpośrednio przełoży się na potrzebę przebudowy witryny w taki sposób, aby była bardziej przyjazna dla użytkownika posługującego się urządzeniami mobilnymi. Kolejnym przykładem może być śledzenie lokalizacji geograficznej odwiedzających, których wyniki uzasadnią tłumaczenie strony na inne języki, w celu wykorzystania potencjału oferowanego przez dany rynek i maksymalizacji zysków właściciela witryny.

On-site analytics wykorzystuje dwie techniki zbierania danych – Page tag i Logfile.

⁸ <http://www.kursusability.pl/slownik-interactive/web-analytics--analizy-internetowe->

Dwie techniki zbierania danych:



Rysunek 3. Techniki zbierania danych on-site analysis

Źródło: *Web Analytics*, Krystian Mrozek, A-Symetria za <http://www.advanced-web-metrics.com/blog/2008/02/16/accuracy-whitepaper/>

Technika Page Tag pobiera dane przy pomocy przeglądarki użytkownika i wysyła informacje do zdalnego serwera, następnie Analityk otrzymuje raporty bezpośrednio z serwera. Technika Logfile polega na zbieraniu danych niezależnie od przeglądarki użytkownika. Serwer WWW rejestruje wszystkie działania użytkownika w lokalnym pliku tekstowym. Analityk otrzymuje dane bezpośrednio z lokalnego serwera. Technika ta pozwala na zgromadzenie danych na temat wszystkich żądań kierowanych do danego serwera, wraz z stronami, rysunkami czy dokumentami pdf.⁹

Technika Page Tag korzysta ze znanych rozwiązań opartych na „ciasteczkach” (cookie). Owe ciasteczka przechowywane są w przeglądarce użytkownika i służą nie tylko do analizy internetowej, ale przede wszystkim do uwierzytelniania i personalizacji danej witryny. Przy liczeniu osób odwiedzających witrynę, administratorzy często napotykają problem odróżnienia pomiędzy użytkownikiem nowym a użytkownikiem powracalnym. Umieszczenie ciasteczka w przeglądarce użytkownika, od razu umożliwi odróżnienie użytkowników. Ten czynnik jest niezwykle istotny, w szczególności dla stron z dużą ilością użytkowników. Na przykład jeden z najpopularniejszych portali internetowych w Polsce Onet.pl w lutym 2010 roku miał 3 488 846 630 odsłon, jednak w tym samym czasie portal miał 12 642 890¹⁰ rzeczywistych użytkowników. Umiejętność odróżnienia tych dwóch wartości może być bardzo istotna, w szczególności przy sprzedaży reklam internetowych, szacowaniu potencjału danej witryny i wyceny reklam.

Oczywiście istnieją pewne zastrzeżenia i obawy związane z wykorzystaniem ciasteczek. Prywatność i bezpieczeństwo jest jednym z najbardziej istotnych zagadnień dla dzisiejszych użytkowników, dlatego też wiele czynników zewnętrznych powoduje niechęć użytkownika do bycia „śledzonym” przez technologie wykorzystywane do zbierania danych do analizy. Użytkownicy coraz częściej dbają o czyszczenie ciasteczek w przeglądarkach, co poniekąd negatywnie wpływa na interpretacje wyników analiz. Dzięki temu, producenci oprogramowania Web Analytics coraz częściej korzystają z kilku technologii w celu kompilacji danych i zwiększenia dokładności analiz. Coraz częściej używane jest śledzenie kliknięć na stronie. Śledzenie klikalności polega na monitorowaniu kiedy, w których miejscach i ile razy na stronie, klika użytkownik. Analizy tego narzędzia mogą być wykorzystywane na różne sposoby, w zależności od poszukiwanych informacji. Ta metoda umożliwia między innymi prześledzenie dokładnej aktywności użytkownika strona po stronie, zweryfikowanie użyteczności interfejsu użytkownika, czy zbadanie w jaki sposób dany użytkownik został zachęcony do kupna produktu (np. poprzez kliknięcie w banner reklamowy). Ciekawym rozwiązaniem w dziedzinie Web Analytics jest śledzenie map cieplnych, które ilustrują kliknięcia na stronie i ich częstotliwość, co pozwala zoptymalizować stronę, jej obsługę i odpowiednio umieścić przekaz marketingowy.

Podstawowymi zaletami on-site analytics jest fakt, że dzięki nim badamy rzeczywiste odwiedziny użytkowników, a na rynku istnieje wiele wersji darmowego oprogramowania które pozwoli nam zbadać każdą stronę bez względu na jej wielkość. Niestety ta forma analiz posiada również wady takie jak brak możliwości pozyskiwania danych geograficznych i demograficznych użytkowników, czy śledzenia stron pokrewnych i konkurencyjnych. Użytkownicy mogą również zablokować, zgubić, bądź skasować ciasteczka co ma znaczący wpływ na wyniki analiz.¹¹

⁹ *E-Metrics Whitepaper, Understanding Web Analytics Accuracy*, Brian Clifton, Wersja 2.1, 2010

¹⁰ Źródło: Megapanel PBI/Gemius, luty 2010

¹¹ Prezentacja „Web Analytics”, Krystian Mrozek, A-Symetria

b. Off-site analytics

Analiza on-site umożliwia monitorowanie i analizę ruchu na stronie w celu podejmowania znaczących decyzji i osiągnięcia zamierzonych rezultatów, ale co się dzieje kiedy użytkownik wychodzi i zamyka daną witrynę? Wtedy do gry wchodzi analiza off-site. W świecie, gdzie portale społecznościowe zaczynają być dominującymi kanałami, sieć staje się swego rodzaju platformą, która umożliwia zmierzenie „szumu” dotyczącego danej tematyki lub określenie wizerunku danej organizacji w internecie. Od dawna wiadomo jak istotne jest monitorowanie otoczenia witryny i wizerunku firmy. Analizy off-site umożliwiają firmom śledzenie i podążanie za najnowocześniejszymi trendami, dzięki bezpośrednim, praktycznym informacjom na temat poszczególnych produktów i wytyczaniu właściwego kierunku dla organizacji. Ponadto, za pomocą off-site Web Analytics można zmierzyć potencjał użytkowników strony, jej widoczność, no i oczywiście szum dotyczący witryny. Taka analiza jest wykonywana niezależnie od właściciela strony i jest najczęściej stosowana przez firmy badawcze. Off-site Web Analytics obejmuje gromadzenie i analizę danych niezależnych od właściciela strony internetowej¹² pod kątem potencjału jej odbiorców (możliwości strony), udziału opinii (widoczności strony) i zainteresowania jakie budzi (komentarze) w kontekście internetu jako całości.¹³

W zależności od potrzeb, analizy off-site wykorzystują wiele różnych metod i technologii. Dwie najważniejsze techniki zbierania danych do analiz off-site to badania panelowe i pozyskiwanie danych od dostawców internetu. Badania panelowe koncentrują się przede wszystkim na „użytkownikach domowych”, a ich celem jest pomiar ruchu na stronie obejmujący częstotliwość wizyt, średniego czasu ich trwania, liczby odsłon itp. Dane pozyskiwane od dostawców internetu są agregowane do anonimowych danych, i dostępne są w dużo większych próbach niż badania panelowe.

Zasadniczą zaletą tego typu analizy jest fakt, że oferuje ona dostęp do danych demograficznych, umożliwia śledzenie konkurencji i stron pokrewnych, oraz śledzenie trendów bez konieczności posiadania strony internetowej. Ta technologia również nie pozostaje bez wad. Konieczne jest pozyskanie dużych prób, ponieważ dopiero one dostarczają wiarygodnych danych.¹⁴

4. Narzędzia

Implementacja Web Analytics w firmie to duża część sukcesu witryny, jednak mimo tego że oprogramowanie do analizy danych jest coraz lepsze i tańsze, a wybór jest ogromny, właściciele stron internetowych nadal nie wiedzą, jak się nim skutecznie posługiwać.

a. Rozwiązania On-site Web Analytics

Na rynku rozwiązań analiz on-site bezkonkurencyjnym producentem oprogramowania jest Google, którego flagowy produkt Google Analytics jest jednym z najpopularniejszych programów analitycznych. Co więcej, Google Analytics jest używany przez ponad połowę z 10.000 najpopularniejszych witryn internetowych¹⁵. Kluczem do sukcesu Google Analytics jest rozwiązanie klasy korporacyjnej, które nie musi być obsługiwane przez ekspertów, a dzięki któremu zarówno specjaliści, jak i zwykli użytkownicy będą mogli prowadzić ukierunkowany marketing. GA oferuje wysokiej jakości funkcjonalność i niską cenę – która wynosi... 0 zł.

Niektóre funkcje Google Analytics to możliwość generowania około 80 rodzajów raportów związanych z zbieraniem danych dotyczących ruchu internetowego, wskaźników konwersji i ROI, możliwość tworzenia segmentów użytkowników według źródła ruchu lub zachowania w serwisie, integracja z kontami AdWords, i integracja z programami e-commerce.¹⁶ Kolejnym darmowym rozwiązaniem jest oferta firmy Yahoo, Yahoo! Web Analytics. Według producenta przewagą Yahoo Web Analytics jest szybkość, z jaką dostarczane są dane. W przeciwieństwie do konkurencji, Yahoo może dostarczyć wymagane dane w ciągu kilku minut¹⁷. Yahoo Web Analytics dają właścicielowi strony możliwość wglądu w sprzedaż, prezentację reklam oraz dostarczają informacji o źródle ruchu na stronie. Yahoo ponadto daje możliwość dostosowania struktury raportu, wyświetla alerty o ruchu oraz w czasie rzeczywistym analizuje koszty¹⁸.

Dostawca oprogramowania WebTrends, zapewnia korzyści z otwartego dostępu i wymiany danych, co ułatwia rozwój i przenoszenie danych do innych systemów. Z droższych rozwiązań i usług analitycznych firm takich jak Coremetrics, Omniture, czy Visual Sciences/Websidestory, zazwyczaj korzystają duże przedsiębiorstwa, a firmy te często zapewniają wsparcie we wdrożeniu, szkolenia i doradztwo¹⁹.

12 <http://www.ariano.pl/slowniczek/o.php>

13 <http://www.kursusability.pl/sloownik-interactive/web-analytics--analizy-internetowe->

14 Prezentacja "Web Analytics", Krystian Mrozek, A-Symetria

15 <http://royal.pingdom.com/2009/04/08/40-still-use-old-google-analytics-script/>

16 http://www.google.com/intl/pl_ALL/analytics/features.html

17 <http://media2.pl/internet/41600-yahoo-uruchamia-web-analytics.html>

18 <http://www.idg.pl/news/169682/Alternatywa.dla.Google.Analytics.od.Yahoo.html>

19 *Godzina Dziennie z Web Analytics, Avinash Kaushik, 2007*

Nie sposób nie wspomnieć o równie interesującym rozwiązaniu - Piwik, który pretenduje do miana istotnej alternatywy dla Google Analytics i jest blisko powiązany z OpenX - adserverem na licencji Open Source, który umożliwia emisję i zarządzanie internetowymi kampaniami reklamowymi, a także ich raportowanie i analizę. W związku z otwartym źródłem systemu generowane przezeń raporty można silnie dostosować do własnych potrzeb.²⁰

Oczywiście jest to tylko kropla w morzu rozwiązań On-site Web Analytics i stanowi jedynie punkt wyjścia do zapoznania się z ofertą firm oferujących rozwiązania analityczne.

b. Rozwiązania off-site Web Analytics

Rozwiązania analiz off-site pomagają organizacji monitorować dokładnie to, co dzieje się poza komfortowymi ścianami firmy i poza jej witryną internetową. Za pomocą tego typu rozwiązań można sprawdzić m. in. jaką oglądalność i jaki ruch mają strony konkurencji. Darmowe rozwiązania takie jak Alexa czy Compete oferują usługi monitorujące i agregujące dane o ruchu w sieci z różnych źródeł, w celu kompilacji danych szacunkowych rankingów i innych czynników. W podobny sposób, płatne usługi firm Quantcast i Nielsen NetRatings czy Stat24²¹ dostarczają narzędzia analityczne i badawcze związane z badaniem użytkowników, reklamy on-line, oraz wskaźniki dotyczące handlu czy analizy porównawczej konkurencji. Specjalne rozwiązania zostały stworzone w celu monitorowania coraz popularniejszych mediów społecznościowych, takich jak Twitter, Facebook czy LinkedIn. Dzięki aplikacjom takim jak CoTweet, HootSuite czy HubSpot, można koordynować i śledzić skuteczność różnorodnych działań marketingowych w różnych serwisach społecznościowych, z jednej platformy. Jedną z usług HubSpot wartą szczególnej uwagi jest analiza zasięgu marek w popularnych mediach, co przekłada się na możliwość monitorowania zewnętrznego postrzegania rynku i odpowiednie reagowanie. Warto wspomnieć również o narzędziu Social Measurement ofertowanej przez wspomnianą wyżej firmę WebTrends, które pozwala monitorować wiele mediów społecznościowych na raz i tworzyć przepływ informacji pomiędzy różnymi serwisami społecznościowymi, co znacznie ułatwia zarządzanie i zaangażowanie nad utrzymaniem danych mediów.²²

5. Precyzyjność rozwiązań i inne problemy

Niestety, bardzo duża liczba osób nadal przyjmuje liczby prezentowane przez programy Web Analytics jako wartości nominalne, w wyniku czego często można usłyszeć, że programy te są niedokładne, a raporty stworzone na podstawie dostarczonych przez owe programy danych są bezwartościowe, gdyż obciążone są dużym błędem.

W chwili obecnej nie ma na świecie takiego narzędzia Web Analytics które byłoby w 100% dokładne²³. Problemy często pojawiają się w sytuacji, gdy jeden użytkownik korzysta z kilku urządzeń lub kilku użytkowników z jednego urządzenia. Dane są tak silnie ze sobą powiązane, że nie można ich prawidłowo zliczyć.²⁴ Co gorsze, zmierzenie wielkości błędu dostarczanych przez nie danych jest równie trudne i skomplikowane. Przy określeniu precyzyjności analizy internetowej ważną rolę pełni powtarzalność i odtwarzalność wyników. Jeśli nie zmieniamy narzędzi ani technologii analitycznych, otrzymane wyniki możemy porównywać ze sobą na przestrzeni kilku miesięcy, a nawet lat. Tego typu podejście zapewni nam solidne fundamenty do wyciągania prawidłowych wniosków z analiz i pomoże nam stworzyć wiarygodne trendy.

6. Wybór odpowiedniego narzędzia

Obecnie firmy posiadają ogromny zestaw narzędzi Web Analytics w zasięgu ręki, za pomocą którego mogą monitorować to, co dzieje się zarówno w obrębie strony internetowej, jak i w całej przestrzeni sieci WWW. Internet odgrywa coraz ważniejszą rolę w działaniach marketingowych firm, rozwiązania on-site i off-site Web Analytics, wkrótce staną się jedną z najbardziej istotnych dziedzin, od których będzie zależało być albo nie być firm.

Przy wyborze odpowiedniej technologii i narzędzia istotne jest zrozumienie podstawowych założeń analityki internetowej, zrozumienie rynku oraz szeroki wybór funkcji. Jednak przy wyborze odpowiedniego rozwiązania, rozwiązanie ważne jest, aby zdecydować się na takie które najlepiej wpisuje się w realizację celów firmy i specyfiki branży.²⁵

²⁰ <http://interaktywnie.com/biznes/newsy/adtech/piwik--darmowa-alternatywa-dla-google-analytics-1164>

²¹ <http://stat24.com/pl>

²² *Actionable Web Analytics: Using Data to Make Smart Business Decisions*, Jason Burby, Shane Atchison, Jim Sterne, 2007

²³ *Advanced Web Metrics with Google Analytics*, Brian Clifton, 2010

²⁴ <http://symetria.pl/blog/e-marketing/uzyteczna-analiza-ruchu-na-stronie/>

²⁵ *Web Analytics for Dummies*, Pedro Sostre, Jennifer LeClaire, 2007

7. Podsumowanie

Większość firm, przedsiębiorstw i projektów, które korzystają z technologii Web Analytics traktuje je nadal, jako proces gromadzenia danych i analizowania wskaźników.²⁶ Zazwyczaj są to firmy, które nie są w stanie wykorzystać wartości płynących z tych danych i wskaźników w celach biznesowych. Poniżej przedstawione korzyści implementacji Web analytics w firmie, przedsięwzięciu czy projekcie, są najlepszym uzasadnieniem dla prowadzenia analiz internetowych w każdej firmie. Web Analytics:

- Dla Zarządu i osób decyzyjnych – umożliwia przedstawienie konkretnych, prawdziwych danych, na podstawie których mogą być podejmowane ważne decyzje.
- Dla Działu Marketingu – pomaga ustalić dokładny sposób interakcji użytkowników z daną witryną, który przy współpracy z developerami umożliwi dostosowanie witryny do potrzeb użytkowników. Potrzeby użytkowników są szczególnie istotne przy sprzedaży produktów w sieci. Nie każdy użytkownik stanie się użytkownikiem końcowym. W tym przypadku Web Analytics pomoże marketingowcom nie tylko znaleźć „drogę najmniejszego oporu” do sfinalizowania transakcji przez użytkownika, ale umożliwi inne metody maksymalizacji zysku z jednej transakcji, takich jak up-selling czy cross-selling.
- Dla Działu Reklamy – pomaga ustalić charakterystykę użytkownika odwiedzającego stronę, ilość odwiedzin i częstotliwość. Dzięki temu można określić odbiorców danej witryny, i oszacować ceny reklamy internetowej²⁷.

Dzięki prawidłowo prowadzonemu Web Analytics firmy mogą w pełni wykorzystać potencjał internetu.

8. Źródła

- Web analytics demystified: a marketer's guide to understanding how your web site affects your business, Eric T. Peterson, 2004
- Godzina Dziennie z Web Analytics, Avinash Kaushik, 2007
- Web Analytics for Dummies, Pedro Sostre, Jennifer LeClaire, 2007
- Actionable Web Analytics: Using Data to Make Smart Business Decisions, Jason Burby, Shane Atchison, Jim Sterne, 2007
- Advanced Web Metrics with Google Analytics, Brian Clifton, 2010
- Badanie Megapanel PBI/Gemius, luty 2010
- E-Metrics Whitepaper, Understanding Web Analytics Accuracy, Brian Clifton, Wersja 2.1, 2010
- Prezentacja "Web Analytics", Krystian Mrozek, A-Symetria
- www.webanalyticassociation.org
- <http://en.wikipedia.org>
- webanalytik.blogspot.com
- <http://www.arekskuza.pl>
- www.advanced-web-metrics.com
- www.kursusability.pl
- www.ariano.pl/
- royal.pingdom.com
- www.google.com
- www.yahoo.com
- <http://symetria.pl>
- <http://interaktywnie.com>
- <http://divbi.com>

²⁶ <http://www.arekskuza.pl>

²⁷ *Web analytics demystified: a marketer's guide to understanding how your web site affects your business*, Eric T. Peterson, 2004