



Heatmapy

www.siteone.cz

Rozdíl mezi dvěma metodikami měření a výstupy analýz aneb Google SiteOverlay vs mYx heatmapy.

## Příklad 1

Máte-li na stránce dva stejné odkazy řešené každý jinak, tak s Google SiteOverlay nezjistíte, na který se ve skutečnosti opravdu klikalo! Zjistíte pouze počet kliků pro oba odkazy dohromady.



Obrázek 1. Výstup ze SiteOverlay pro stránku - <http://www.siteone.cz/reference> z období od 1.7.2009 - 12.10.2009

## www.siteone.cz

Popis: Na této stránce je odkaz na homepage řešen třemi různými způsoby

- Logo SiteOne
- Položka „Home“ v horním menu
- Odkaz v drobečkové navigaci v horním boxu

Všimli jste si, že všechny tři odkazy mají stejné hodnoty? Jak tedy posoudíte, na který z nich se skutečně klikalo?



## www.siteone.cz

Obrázek 2. Výstup ze zobrazené heatmapy pro stránku - <http://www.siteone.cz/reference> z období od 1.7.2009 - 12.10.2009.

Popis: Stejná stránka, stejné odkazy, zobrazíte heatmapu a označíte prostory s odkazy myši. Systém Vám dopočítá, které z řešení se nejvíce používá. Praktické využití – přemýšlíte, že na webu zrušíte drobečkovou navigaci? Zjis-

títe jak moc se opravdu používá a jestli vlastně není na stránce zbytečná. Může se třeba otevřít možnost využít volný prostor jinak. Posouzení necháme na Vás.

---

### Příklad 2

Co když máte na stránce prvek, který není odkazem? Jak zjistíte jestli se na něj skutečně kliká?

Na naší homepage ([www.siteone.cz](http://www.siteone.cz)) máme úvodní banner, který se buď sám střídá, nebo si návštěvníci mohou mezi jednotlivými bannery překlikávat. Z Google Analytics sice zjistíte, jak často se na jednotlivé stránky,

na které každý z bannerů odkazuje, chodí. Nejistíte ale, jak často se na jednotlivé elementy kliká! Jak tedy zjistíte konverzní poměr (kolik návštěvníků si banner zobrazilo, ale už se neproklíklo na danou stránku)?

www.siteone.cz



Obrázek 3. Výstup ze SiteOverlay pro stránku [www.siteone.cz](http://www.siteone.cz) z období od 1.8.2009 – 30.9.2009

Popis: Výsledky klikání na první upoutávku neříkají kolikrát se na upoutávku skutečně kliklo, protože tato upoutávka není odkazem. Odkazem se stává až v momentě, kdy je zobrazena jako celý banner – teprve po kliknutí na něj se dostanete na kýženu stránku. Zde tedy nemáte představu jak často se na upoutáv-

ku skutečně kliká – nemůžete si tedy zjistit, jak je upoutávka konverzní (kolik návštěvníků, kteří kliknou na upoutávku se proklikne na kýženu stránku). Víte jen koncové údaje. Nejistíte, jak se návštěvníci stránky chovají.

www.siteone.cz



Obrázek 4. Výstup ze zobrazené heatmapy pro stránku [www.siteone.cz](http://www.siteone.cz) z období od 1.8.2009 – 30.9.2009

Popis: Všimněte si, kolik „kliků“ nabízí výstup ze SiteOverlay (obrázek č.3) a kolik kliků nabízí heatmapa. Ze SiteOverlay se tedy dozvíte pouze prokliky na odkaz, nikoliv však na neodkazovou upoutávku.

[www.siteone.cz](http://www.siteone.cz)

Z výsledku vyplývá (porovnáním obou údajů), že 30 kliků ze 124 bylo na odkaz tzn. 30 „uživatelů“ se prokliklo na kýženou stránku (37% úspěšnosti). Zjednodušeně: pro 37% „uživatelů“ byla upoutávka natolik zajímavá, že „proklikli“ až na kon-

covou stránku, na kterou upoutávka odkazuje. Podle toho, jestli je pro Vás tento poměr uspokojivý nebo ne, se můžete rozhodnout, jestli upoutávku vyměnit za lepší.

The logo for 'SiteOne' features the word 'SiteOne' in a bold, sans-serif font. The 'S' is dark blue, 'ite' is dark red, and 'One' is dark blue. A small registered trademark symbol (®) is located at the bottom right of the 'e'.

**SiteOne, s.r.o.**

Přípotoční 1519 / 10c  
101 00 Praha 10  
+420 271 720 989  
mYx@siteone.cz

**Dalila Thoribová**

+420 267 900 987  
dalila.thoribova@siteone.cz

