

# Principy webové analytiky

Web Analytics Principles

Bc. Jaroslav Janéska

---

Diplomová práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta aplikované informatiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta aplikované informatiky  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jaroslav Janéska**  
Osobní číslo: **A11483**  
Studijní program: **N3902 Inženýrská informatika**  
Studijní obor: **Informační technologie**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Principy webové analytiky**

Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte literární rešerši na dané téma.
2. Seznamte se s problematikou webové analytiky.
3. Založte webový portál pro testování webové analytiky.
4. Provedte úvodní analýzu možností a nasadte vhodný analytický nástroj.
5. Pro zviditelnění portálu využijte placené i neplacené metody.
6. Celý proces od spuštění portálu monitorujte a provádějte patřičné opatření.
7. Věnujte pozornost zabezpečení.
8. Vyhodnoťte úspěšnost navržených opatření.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

1. DOMES, Martin. Google Adwords Jednoduše. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 9788025137574.
2. TONKIN, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. Výkonnostní marketing s Google Analytics: Strategie a techniky maximalizace online ROI. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025133392.
3. FOX, Vanessa. Marketing ve věku společnosti Google. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025133576.
4. JANOUCH, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025134023.
5. KAUSHNIK, Avinash. Webová analytika 2.0: Kompletní průvodce analýzami návštěvnosti. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025129647.
6. KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 9788025121955.

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Radek Šilhavý, Ph.D.**

Ústav počítačových a komunikačních systémů

Datum zadání diplomové práce:

**22. února 2013**

Termín odevzdání diplomové práce:

**22. května 2013**

Ve Zlíně dne 22. února 2013

prof. Ing. Vladimír Vašek, CSc.  
*děkan*



doc. Mgr. Román Jašek, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## I. ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na principy a aplikaci webové analytiky. Práce se dělí na teoretickou a praktickou část, která se opírá o poznatky získané při studiu i provozu portálu [www.autopalivo.cz](http://www.autopalivo.cz). Již zmíněný web byl vytvořen právě pro účely této práce. Pozornost byla upřena na jedny z nejdostupnějších analytických i čistě reklamních nástrojů. Pro každý z těchto nástrojů jsou zde pokyny pro zřízení, nastavení i vyhodnocování. Měřicí fáze je rozdělena na více bloků, kde pro každý blok jsou stanoveny hodnotící parametry. Mezi tyto parametry patří předpokládané výsledky, skutečné naměřené hodnoty a opatření, které musí být provedeny před spuštěním nebo neprodleně po spuštění následujícího měřicího bloku. Dalším blokem vyhodnocuji změnu v chování uživatelů po provedených změnách.

Součástí diplomové práce bylo otestovat možnosti dnešní webové analytiky a webového marketingu na nově se rozvíjejícím webu.

**Klíčová slova:** web, analytika, reklamní kampaň, konverze, proklik

## II. ABSTRACT

The diploma thesis is focused on the principles and application of web analytics. The thesis is divided into theoretical and practical part, which is based on the knowledge gained in the study and operation of the portal [www.autopalivo.cz](http://www.autopalivo.cz). The aforementioned site was created specifically for the purpose of this work. I focused on one of the most affordable analytical and purely promotional tools. For each of these tools, see the instructions for setting up, adjustment and evaluation. Measuring phase is divided into multiple blocks, where for each block, evaluation parameters are determined. These parameters include the expected results, the actual measured values and actions that must be executed before or immediately after you start the next measurement block. Another block evaluates changes in user behavior after the changes.

Part of this thesis was to test the capabilities of today's web analytics and web marketing on newly developing web.

**Keywords:** web, analytics, advertising campaign, conversion, click

### **Poděkování**

Rád bych poděkoval Ing. Radku Šilhavému, PhD. za odbornou a metodickou pomoc, kterou mi poskytl při zpracování této diplomové práce.

Dále velký dík patří všem mým blízkým, za podporu, tolerantnost a trpělivost.

**Motto:** Vždy záleží na úhlu pohledu.

**Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen v příruční knihovně Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a jeden výtisk bude uložen u vedoucího práce;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

**Prohlašuji,**

- že jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

20.5.2013

podpis diplomanta

**OBSAH**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ÚVOD</b> .....                                       | <b>9</b>  |
| <b>1 HISTORIE INTERNETU A WEBOVÉ ANALYTIKY</b> .....    | <b>11</b> |
| 1.1 VÝVOJ INTERNETU V ČR.....                           | 11        |
| 1.2 VÝVOJ WEBOVÉ ANALYTIKY .....                        | 11        |
| 1.3 FIRMY V OBLASTI WEBOVÉ ANALYTIKY .....              | 12        |
| <b>2 SEZNÁMENÍ S WEBOVOU ANALYTIKOU</b> .....           | <b>14</b> |
| 2.1 VÝZNAM WEBOVÉ ANALYTIKY .....                       | 16        |
| 2.2 KONVERZE.....                                       | 16        |
| 2.2.1 Míra konverze .....                               | 17        |
| 2.3 NÁVŠTĚVNOST .....                                   | 18        |
| 2.3.1 Metody měření návštěvnosti .....                  | 18        |
| 2.3.2 Návštěvník .....                                  | 19        |
| 2.3.3 Vracející se návštěvník .....                     | 19        |
| 2.3.3.1 Unikátní návštěvník.....                        | 19        |
| 2.4 CÍLE .....  | 20        |
| 2.4.1 Dělení cílů .....                                 | 21        |
| 2.5 KLIK.....   | 21        |
| 2.5.1 Míra prokliku (CTR).....                          | 22        |
| 2.6 MÍRA OPUŠTĚNÍ A MÍRA ODCHODU .....                  | 22        |
| 2.7 DEMOGRAFIE .....                                    | 24        |
| 2.8 SEGMENTACE.....                                     | 25        |
| <b>3 ÚVODNÍ ANALÝZA</b> .....                           | <b>27</b> |
| 3.1 SWOT ANALÝZA .....                                  | 28        |
| 3.2 ADRESÁŘOVÁ STRUKTURA .....                          | 28        |
| 3.3 NÁVRH DATABÁZOVÉ STRUKTURY WEBU .....               | 30        |
| 3.4 VÝBĚR VHODNÝCH MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ.....         | 30        |
| <b>4 SOUČASNÉ MOŽNOSTI, JAK TĚŽIT DATA Z WEBU</b> ..... | <b>32</b> |
| 4.1 SLUŽBY WEBHOSTINGU .....                            | 32        |
| 4.2 POČÍTADLO NA STRÁNKY.....                           | 32        |
| 4.3 ANALYTIKA - SVÉPOMOCÍ.....                          | 34        |
| 4.3.1 Záznam do souboru .....                           | 34        |
| 4.3.2 Na e-mail.....                                    | 34        |
| 4.3.3 Do databáze .....                                 | 34        |
| <b>5 VYTVOŘENÍ WEBU</b> .....                           | <b>36</b> |
| 5.1 ZAMĚŘENÍ WEBU .....                                 | 36        |
| 5.2 DOMÉNA A HOSTING.....                               | 36        |
| 5.3 STRUKTURA WEBU .....                                | 36        |
| 5.4 ZVOLENÉ NÁSTROJE .....                              | 37        |
| 5.4.1 PHP a MySQL.....                                  | 37        |
| 5.4.2 JavaScript .....                                  | 38        |
| <b>6 PODPORA A PROPAGACE</b> .....                      | <b>39</b> |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| 6.1      | FINANČNĚ NENÁROČNÁ VARIANTA .....              | 39        |
| 6.1.1    | Seo-servis .....                               | 40        |
| 6.2      | FINANČNĚ NÁROČNÁ VARIANTA .....                | 43        |
| 6.2.1    | PayPal .....                                   | 43        |
| 6.2.2    | Sociální síť .....                             | 45        |
| 6.2.3    | AdWords .....                                  | 46        |
| 6.2.4    | SKLIK.....                                     | 47        |
| <b>7</b> | <b>KONFIGURACE .....</b>                       | <b>49</b> |
| 7.1      | NASTAVENÍ WEBOVÉ SLUŽBY .....                  | 49        |
| 7.2      | VYLOUČENÍ PARAMETRŮ Z URL.....                 | 50        |
| 7.3      | KONFIGURACE PŘEHLEDŮ.....                      | 51        |
| 7.4      | NASTAVENÍ CÍLE .....                           | 51        |
| <b>8</b> | <b>APLIKAČNÍ ČÁST .....</b>                    | <b>53</b> |
| 8.1      | BLOK I. ....                                   | 53        |
| 8.1.1    | Vyhodnocení BLOKU I.....                       | 59        |
| 8.1.2    | Navržená opatření pro další blok.....          | 60        |
| 8.2      | BLOK I-II .....                                | 60        |
| 8.2.1    | Kampaň AdWords.....                            | 61        |
| 8.2.2    | Vyhodnocení BLOKU II.....                      | 62        |
| 8.3      | III.BLOK .....                                 | 63        |
| 8.3.1    | Vyhodnocení BLOKU III .....                    | 64        |
| <b>9</b> | <b>VYHODNOCENÍ APLIKAČNÍ ČÁSTI.....</b>        | <b>66</b> |
| 9.1      | DÍLČÍ VYHODNOCENÍ.....                         | 66        |
| 9.2      | CELKOVÉ ZHODNOCENÍ .....                       | 67        |
|          | <b>ZÁVĚR .....</b>                             | <b>68</b> |
|          | <b>CONCLUSION.....</b>                         | <b>69</b> |
|          | <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>         | <b>70</b> |
|          | <b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b> | <b>72</b> |
|          | <b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>                     | <b>73</b> |
|          | <b>SEZNAM TABULEK .....</b>                    | <b>75</b> |



## ÚVOD

Svět se neustále mění. Mění se způsob života i uvažování. Velký vliv na to má v poslední době zajisté i Internet. Dávno tomu, kdy si živnostník či obchodník osobně vybíral u svého obchodního partnera zboží, poté si materiál sám přivezl a nakonec zpracoval. Informační technologie postupně prostoupily téměř do všech odvětví. Spousta obchodů a jednání je prováděna ve virtuálním světě prostředí Internetu. Osobní kontakt nahrazuje komunikace pomocí e-mailu, chatu, sociálních sítí apod.. Odsuzování této změny není řešením a ani na místě. Lépe je nalézt způsob, jak se tomuto stavu přizpůsobit, tuto skutečnost využít ve svůj prospěch a co nejlépe se v dané situaci orientovat.

Záměrem této práce bylo mimo jiné uvést do provozu nový web s využitím současných analytických nástrojů k sledování jeho úspěšnosti a následným analýzám.

V počátcích celé práce bylo nutné vytvořit web, nasadit na něj analytické nástroje a na průběžné výsledky reagovat.

## I. TEORETICKÁ ČÁST

# 1 HISTORIE INTERNETU A WEBOVÉ ANALYTIKY

## 1.1 Vývoj internetu v ČR

Za prvního iniciátora připojení České republiky do internetu[14] je považováno České vysoké učení technické v Praze, které v roce 1991 napojilo Prahu na uzel v Linci. FESNET neboli Federal Educational and Scientific NETwork, jenž byl označením pro český projekt, si vytyčil za cíl propojit akademická centra v České republice. Pro realizaci tohoto projektu bylo ze státního rozpočtu České republiky uvolněno 20 milionů korun. Postupem času z prvotního FESNETu vznikl v České republice CESNET(Czech Education and Scientific NETwork) a na Slovensku SANET(Slovak Academic Network). Prvořadým úkolem CESNETu bylo připojení akademicky důležitých míst do Internetu. Mezi ně můžeme zařadit v první fázi Ministerstvo školství a vysoké školy v Praze a Brně.

## 1.2 Vývoj webových analytik

První nástroje, které by se daly řadit mezi webovou analytiku, se začaly logicky vyvíjet s rozvojem internetu.

Do roku 1995 se mezi obyvateli v České republice o internetu[14] vědělo jen velmi málo. Do této doby byl mimo jiné v ČR nastolen monopol firmy Eurotel, který se vztahoval i na veřejné datové sítě. Tato skutečnost bránila přirozenému rozvoji. Po pádu tohoto monopolu se začaly sítě internetu v České republice postupně rozrůstat a získávat si stále větší oblibu hlavně u mladších a vzdělaných obyvatel.

Tito velmi vděčně uvítali pomocníka, který jim šetří čas nejen při komunikaci, ale také při získávání informací. Velmi rychle přišli na to, že Internet mohou využít nejen jako pomocníka při studiu, ale také k vyhledávání nejrůznějších zpráv, rad i reklam na zboží. Internet totiž brzy posloužil také velkým i malým firmám, ale i drobným živnostníkům. Všichni zde mohli na sebe upozornit. Na Internetu bylo možno předvézt vlastní výrobky, zboží, služby. Každý si mohl z pohodlí domova najít a vybrat zboží i cenu, za kterou firma zboží prodává. A nejen to, bylo možno také porovnávat firmy, jejich zboží i ceny stejných nebo obdobných výrobků.

S rozmachem Internetu souvisí pozdější zrození myšlenky analyzovat chování uživatelů. Stávající podoba webové analytiky[15] se začala ve větší míře formovat od roku 2000, kdy se v tomto odvětví objevily nástroje jako Webtrends, WebSideStory a Corometrics, jejichž účelem bylo získání podrobnějších dat o návštěvnících webů.

### **1.3 Firmy v oblasti webové analytiky**

#### **Webtrends Corporation**

Jak na svém webu webtrends.com[17] uvádí, v oblasti webové analytiky se firma pohybuje již od roku 1993. V nynější době s ní spolupracuje okolo 3500 klientů, kterými jsou například BMW, China Telecom, Coca-Cola, Hitachi, Microsoft a třeba The New York Times. Další službou využívanou již od roku 1999 je Enterprise Reporting Server. Ten slouží pro analyzování provozu na zátěžových serverech. Mezi ty je možno řadit firemní weby, jenž jsou určeny pro poskytování webhostingu, serverhostingu apod..

#### **Adobe**

Od firmy Adobe[16] můžeme nalézt analytické produkty s označením Adobe SiteCatalyst a Marketing Cloud. Mezi firmy, s nimiž Adobe spolupracuje můžeme zařadit Lenovo, Mitsubishi Motors Corporatio, SunTrust Banks, Inc. atd..

#### **IBM**

Pod hlavičkou firmy IBM[10] lze najít názvy analytického nástroje IBM AdTarget popř. Coremetrics AdTarget. Pro české zákazníky je možno využít české podpory ze strany telefonního operátora na bezplatném telefonním čísle.

Dalším analytickým nástrojem[11] pro webové použití je NetInsight, jenž zastřešuje také firma IBM. Podpora v českém jazyce platí i u tohoto řešení.

## **Google**

Pro marketingové a analytické použití nabízí firma Google[13], inc. nástroje Google Analytics a Google AdWords. Pro zájemce z České republiky je k dispozici plně počeštěné prostředí, což dělá tyto produkty dostupnějšími.

## **Seznam**

Česká firma sídlící v Praze, působící ve světě internetu již od roku 1996. Dnes Seznam[21] poskytuje bez mála 30 služeb, jako je stream.cz, sport.cz, novinky.cz a také sklik.cz. Poslední ve výčtu SKLIK.CZ je právě službou zapadající svým posláním do kruhů internetového marketingu a analytiky. Sklik je typem tzv. proklikové reklamy založené hlavně na výběru klíčových slov.

## 2 SEZNÁMENÍ S WEBOVOU ANALYTIKOU

Monitorování příchozích návštěvníků na web, sledování[31] jejich chování, kontrola úspěšnosti reklamních kampaní jsou důležitými pojmy, které dobře vystihují problematiku webové analytiky. Mnohdy si také uživatel uvědomí, že při přihlášení znovu do svého oblíbeného obchodu mu systém nenabízí dětské velikosti jako dříve, ale naopak pouze velikosti L a XL. Shodou okolností jenom takové velikosti oblečení, které si objednal v posledním nákupu. Není to nic jiného než výsledek dobře provedené analýzy uživatelského chování.

Na tzv. surová data, které vystupují z analytiky webu pomocí reportů, je vždy potřeba se podívat očima odborníka. Tento odborník je nazýván webovým analytikem popř. specialistou na analýzu webu. Jeho úkolem není data a informace z reportů pouze číst, ale spíše je porovnávat a vyhodnocovat racionálně. Není dobré věci globalizovat. Naopak cílem je, hledat co nejpřesnější informace.

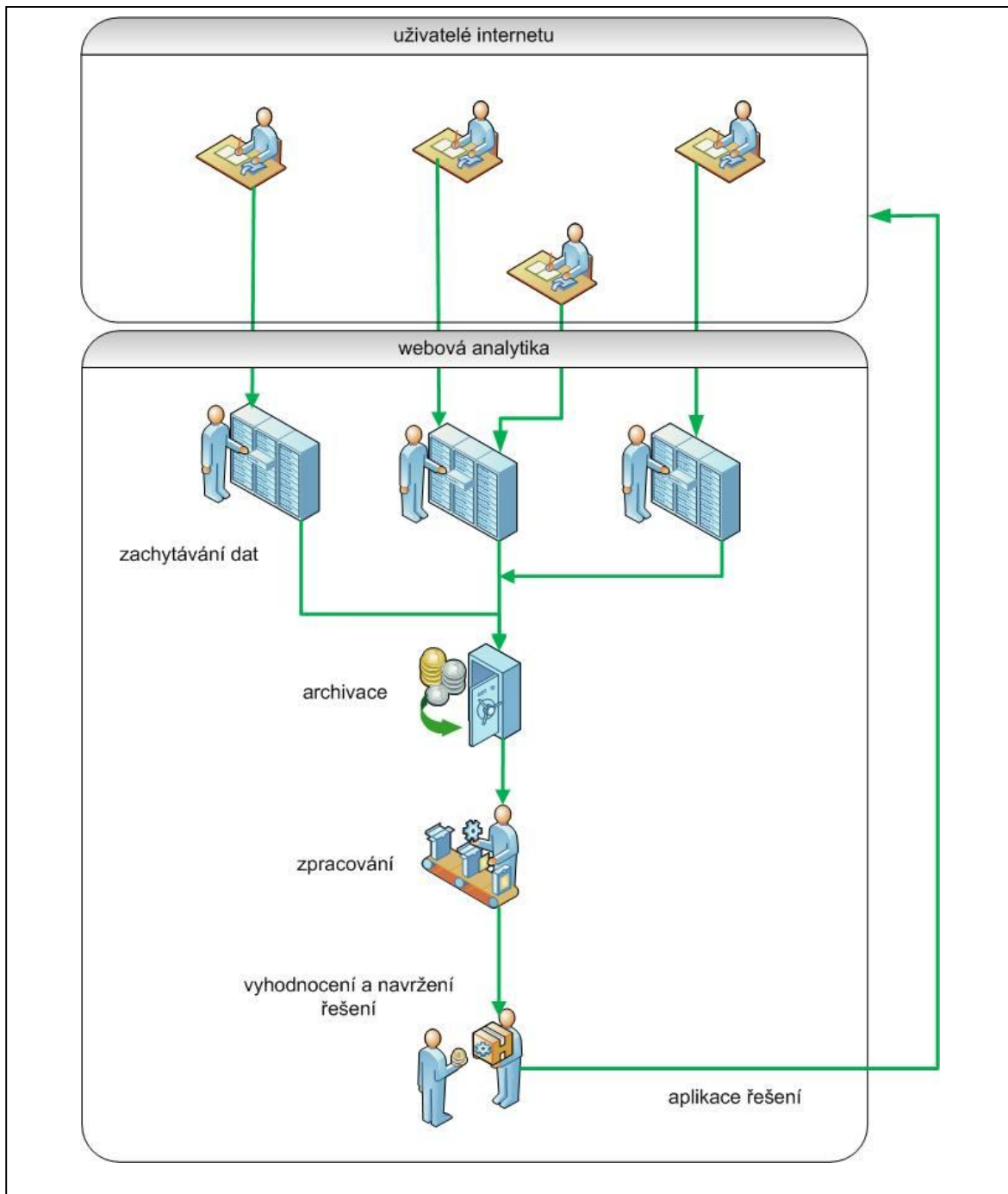
Co se týká hlediska časového, tak se doporučuje co nejdelší sledovaný časový úsek. Je totiž nutné zvažovat i parametry jako jsou roční období, pracovní dny, dny pracovního klidu, prázdniny, významné dny a státní svátky. Správným řešením není porovnávat finanční úspěch v období Vánoc s obdobím po Vánocích. Správným řešením je např. porovnávat situaci v období letních prázdnin roku 2012 s letním obdobím roku 2011.

I o tomto výroku by se dalo polemizovat, bude-li brán zřetel na vývoj finanční krize v České republice. Výsledná čísla webové analytiky je potřeba vždy brát pouze jako podklad pro následné rozhodování.

Pro seznámení a představu o tom, jak webová analytika funguje, poslouží schéma na obrázku č.1. Uvedené blokové schéma je hrubým znázorněním procesů chování uživatelů Internetu, kteří ať už úmyslně či neúmyslně poskytují určitá data a informace, které se následně shromažďují, třídí, zpracovávají a archivují.

Následuje fáze, kdy se vyberou pouze potřebné informace a ty se posléze použijí ke stanovení vhodného přístupu k uživatelům pro pozdější komunikaci. Je zřejmé, že se jedná o určitý způsob cyklu, který bude neustále měnit své výsledky v závislostech na tom, jak se budou měnit vstupy. Samotná realizace je však samozřejmě mnohem

složitější. Pokud chceme porozumět jakémukoliv textu týkajícího se webové analytiky, je nutné se seznámit s určitými pojmy, které se v publikacích zaměřených na tuto problematiku vyskytují neustále.



Obrázek 1: Obecné blokové schéma principu webové analytiky

## 2.1 Význam webové analytiky

Při správném a včasném vyhodnocení je možné zákazníky získat k shlédnutí podobných výrobků o jaké projevil zájem. Dále je možné ze správné analýzy odvodit, která barva je nejžádanější a která se zřejmě prodávat vůbec nebude, zda zákazníci preferují dražší nebo spíše levnější variantu. Můžeme jim také nabídnout doplňkové výrobky, či jinak využít získané poznatky. Pokud dojde ke správnému vyhodnocení počtu zájemců o jistý druh zboží, může firma přizpůsobit výrobu podle zjištěného výsledku. V případě značného zájmu (což znamená příslib dobrého odbytu) může výrobu rozšířit. Ukazují-li čísla malý zájem, může firma výrobu ukončit, či přesunout na jiný výrobek, aby nedocházelo k finanční ztrátám.

## 2.2 Konverze

Konverzí[31] se ve webové analytice vyjadřuje míra úspěchu. Obecně je tento pojem v oblasti webové analytiky vázán s tím, že se z běžného uživatele stane zákazník. Není tomu ovšem tak, že v e-shopu se může stát konverzí pouze nákup. Konverze může mít různé podoby. Může se jednat o situaci, kdy uživatel dosáhne určitého cíle, který si provozovatel webu popř. analytik vytýčil. Mezi cíle lze zařadit registraci, vyplnění ankety, potvrzení odběru novinek atd.. Pokud se tedy hovoří o tom, že uživatel provedl konverzi, pak je zřejmé, že dosáhl některého z cílů. Každý takový cíl má většinou svou hodnotu nebo-li váhu. Tuto hodnotu si může uživatel na začátku nastavit a případně v průběhu sledování měnit. Provozovatel e-shopu si zde může např. nastavit velikost marže jenž mu splnění cíle přinese.

### Dělení konverzí [12]

On-line konverze - měřitelný typ konverze probíhající v prostředí internetu

Off-line konverze - neprobíhají pomocí sítě internetu (tiskoviny, telefonáty...), tudíž je nelze měřit pomocí webových analytických nástrojů. Pro tento způsob sledování je nutno využít analytické nástroje jiného charakteru.



### 2.2.1 Míra konverze

I když většina analytických nástrojů dokáže vyhodnotit míru konverze, nemusí to vždy znamenat, že se jedná přesně o data, které potřebujeme. Pro výpočet této míry[5] se používá vzorec č.1.

$$\text{míra konverze} = \frac{\text{počet konverzí}}{\text{počet návštěv}} \quad (1)$$

Zůstává otázkou, zda lze jako počet návštěv označit veškerou návštěvnost nebo pouze unikátní návštěvy. Toto rozhodnutí je vždy ponecháno pouze na zvážení analytika. Z tohoto důvodu se pak může softwarový výpočet v porovnání s individuálním lišit.

#### Hodnocení konverzního poměru

Pro vyhodnocení, zda se jedná o úspěch či nikoliv, je obvykle uveden konverzní poměr s hodnotou 1%. Snaha majitelů webů míří k tomu, aby konverzní poměry dosahovaly co největších hodnot.

V případě výskytu velmi nízkých hodnot se doporučuje rychlé vyhodnocení nedostatků a chyb pomocí analytických nástrojů a následné odstranění či eliminace.

#### Faktory, jež mohou ovlivnit konverzní poměr

žádoucí faktory

- přehlednost webu
- vhodně zvolená grafika (grafická úprava bude vždy věci subjektivní, ale je nutné sledovat trendy)
- správně zvolená reklamní kampaň
- vícejazyčná podpora

nežádoucí faktory

- nepřehlednost webu
- nevhodně zvolená reklamní kampaň
- absence podpory více jazyků

- neprofesionální vzhled

## 2.3 Návštěvnost

Návštěvnost je pojem, jenž značí určité číslo, které vyjadřuje počty uživatelů přicházejících na web. Důležitým faktorem je skutečnost, zda se návštěvy na webu započítávají obecně všechny, nebo tak, že opakovaná návštěva zákazníka v průběhu jedné hodiny bude brána stále jako návštěva jedna. Tento postoj je pro každého analytika individuální a záleží jen na něm, jak se na takové údaje podívá. V některých případech se používá pravidlo, které opakované návštěvy v průběhu 1 hodiny vyhodnocuje stále jako návštěvu jednu. To z toho důvodu, aby se při zneužití nevytvářely nerelevantní výsledky. Ty by mohly mít sice vliv na pozitivní reklamu, ovšem na druhou stranu by se jednalo o zbytečné údaje pro analytiku a následně pro marketing. Zneužitím je myšleno například opakované automatizované klikání pomocí naprogramovaných robotů.

*Každý měřicí analytický nástroj nezaznamená v průběhu jedné hodiny další návštěvu, pokud přichází ze stejné veřejné IP adresy.*

Stejně jako v běžných kamenných obchodech, tak i zde často platí, že zákazník obchod navštíví, pak navštíví další 3 obchody stejného zaměření, porovná cenu a kvalitu a nakonec se vrátí do obchodu, který v daný moment poskytoval ty nejlepší služby. V takovéto situaci je určitě důležitá jak návštěva první, tak hlavně ta druhá konverzní. Záznam jedné návštěvy by nám řekl pouze to, že uživatel-zákazník přišel a provedl konverzi. Záznam obou návštěv je sofistikovanější v tom, že nám poskytne více informací. Podá nám informaci o tom, že se návštěvník k nám vrátil a nakoupil právě u nás. Nejspíše v závislosti na tom, že nenašel pro sebe výhodnější řešení u konkurence. Takový stav je pro majitele webu určitě dobrý a dává mu určité jistoty a naději.

### 2.3.1 Metody měření návštěvnosti

Pro vyhodnocování úspěšnosti[31] v oblasti návštěvnosti můžeme využít různých způsobů.

## Log soubor

Log soubor je určený primárně k tomu, aby zaznamenával aktivitu serveru. Jinak řečeno zaznamenává a archivuje požadavky vyslané na server. Tyto data lze dále využít třeba

i k potřebám webové analytiky.

## Měření tečkou

Způsob monitorování a ukládání dat, který pro správnou činnost potřebuje spolupracovat s JavaScriptovým kódem, jenž obsahuje specifické identifikační číslo. Tento sledovací kód je nejčastěji umístěn v hlavičce HTML stránky. Náhled na takový kód je vidět v kapitole 5.4.2.

### 2.3.2 Návštěvník

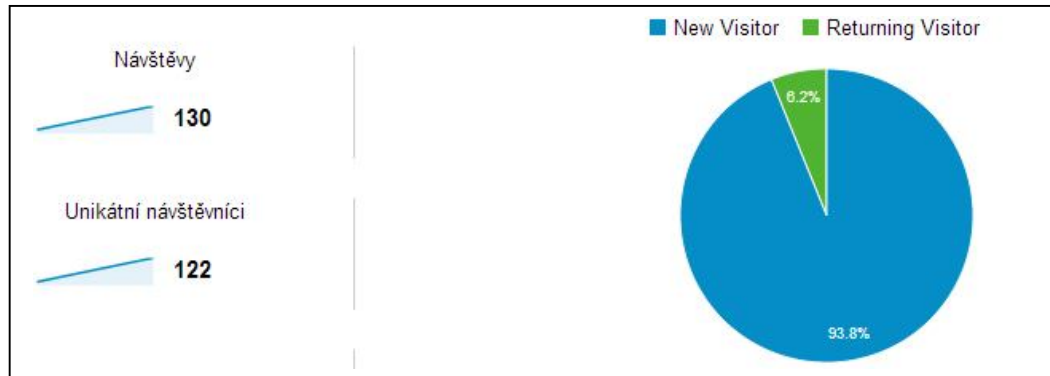
Návštěvníkem se rozumí jakýkoliv uživatel, jenž na web vstoupí. Pro to, aby byl klasifikován jako návštěvník nemusí provádět žádnou jinou činnost. Dokonce může neprodleně stránku opustit. I v takovém případě je považován za návštěvníka.

### 2.3.3 Vracející se návštěvník

Pod pojmem vracející se návštěvník rozumíme právě toho návštěvníka, který se k nám opakovaně vrací. Důvodů může být hned několik. Jeden z nich je ten, že se stále nemůže rozhodnout například o koupi. Jiný důvod může být ten, že se z uživatele stal spokojený uživatel nebo zákazník, který si náš web popřípadě naše služby oblíbil. Pokud nebude zřejmý výskyt vracejících se návštěvníků, pak je nutno tuto situaci řešit tím, že se budou hledat důvody a způsob k odstranění zjištěných nedostatků.

#### 2.3.3.1 Unikátní návštěvník

Unikátním návštěvníkem se rozumí uživatel s jedinečnou IP adresou. Každý analytik musí ovšem počítat s tím, že síť internetu jsou v ČR postaveny tak, že obyčejní koncoví uživatelé ve velké míře nevyužívají veřejnou IP adresu, nýbrž její levnější variantu a tou je adresa soukromá.

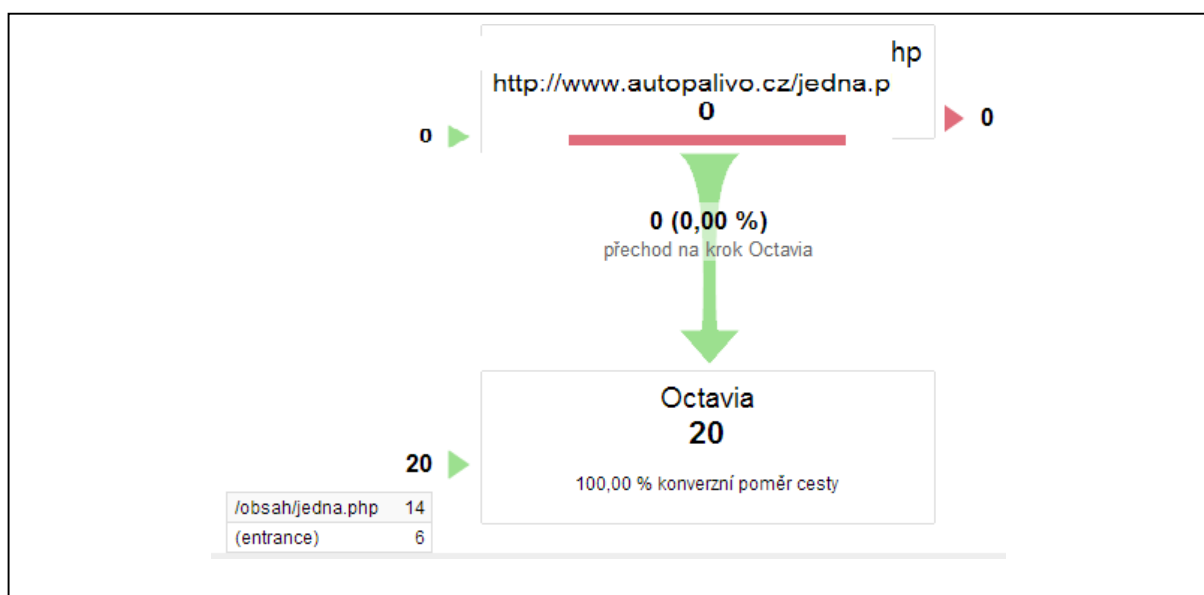


Obrázek 2: Grafické znázornění návštěv

Při nezvážení tohoto faktu může nastat situace, kdy unikátního návštěvníka budeme považovat za běžného a toho běžného návštěvníka budeme považovat za unikátního. Obrázek č.2 znázorňuje vlevo vývoj návštěvnosti a vpravo celkový podíl nových a vracejících se návštěvníků.

## 2.4 Cíle

Tento pojem se vyskytuje v podstatě ve všech analytických nástrojích. Je nutno tedy popsat, co se tímto pojmem myslí. Tento pojem velmi úzce souvisí s předchozí kapitolou.



Obrázek 3: Grafické znázornění cesty k cíli

Tento pojem je dobré chápat tak, že na začátku si stanovíme cíle a pakliže toho cíle uživatel dosáhne, tak mluvíme o konverzi.

### 2.4.1 Dělení cílů

Konverzní[2] cíle dělíme na prahové cíle a cíle URL adresy. Každý má svůj význam, avšak jiného charakteru.

#### **Prahové cíle**

Do prahových cílů se řadí situace, kdy uživatel při své relaci dosáhne dané prahové hodnoty. Tou je myšlena např. určitá délka sezení, zobrazení určitého počtu stránek a nebo dosáhne předem nakonfigurované události.

#### **Cíl URL adresy**

Je takový cíl, jenž je splněn momentem, kdy uživatel zobrazí předem stanovenou stránku. Jedním z prvotních cílů webu [www.autopalivo.cz](http://www.autopalivo.cz) bylo dosažení adresy, jenž odesílá data z registračního formuláře do databáze. Jinými slovy řečeno uživatel se zaregistroval.

## 2.5 Klik

Ne každý klik spadající do předmětu webové analytiky má pro analytika stejnou cenu.

Klik, který bude předcházet splnění určitého „cíle“, má pro analytika hodnotu minimálně takovou, jaká mu byla přiřazena.

*Klik, který zůstane pouhým klikem a nenásleduje za ním několik dalších kliků mířících k námi vytyčeným cílům, je pro provozovatele webu bezvýznamný a nevyplatí se mu do něj investovat finanční prostředky.*

### 2.5.1 Míra prokliku (CTR)

Zkratka CTR[8] za sebou skrývá anglický název Click through rate. Jedná se opět o termín, jenž svou povahou spadá stále do prostředí reklam provozovaných v prostředí Internetu.

$$\text{míra prokliku} = \frac{\text{počet kliknutí na reklamu}}{\text{počet zobrazení reklamy}} \quad (2)$$

Výpočet míry prokliku se realizuje pomocí vzorce č. 2. Pro výsledek v procentech je nutné ještě vynásobit stem. Výsledná míra je pak parametrem, jenž může hodně vypovídat o tom, jestli naše reklama vypadá poutavě či naopak. Přesněji se musí tento pojem chápat s racionálním nadhledem, jelikož se ve výsledcích pohybujeme opravdu v malých číslech. Jako příklad mohou být brány následující hodnoty. Počet zobrazení za danou kampaň byl 300 000, počet kliknutí na reklamu bylo 30. Výsledná míra prokliku je tedy 0,01%. U čísla 300 000 není možné však s jistotou říct, že se jednalo o zobrazení pro 300tis unikátních uživatelů. Podobný verdikt je nutno také konstatovat u jednotlivých kliků, kde se může přihodit i taková situace, kdy na stejnou reklamu klikne uživatel 2x během několika sekund. Ať už to může být z důvodů velké odezvy serveru, zahlcení paměti počítače, popř. pomalé internetové připojení daného počítače či mobilu do Internetu.

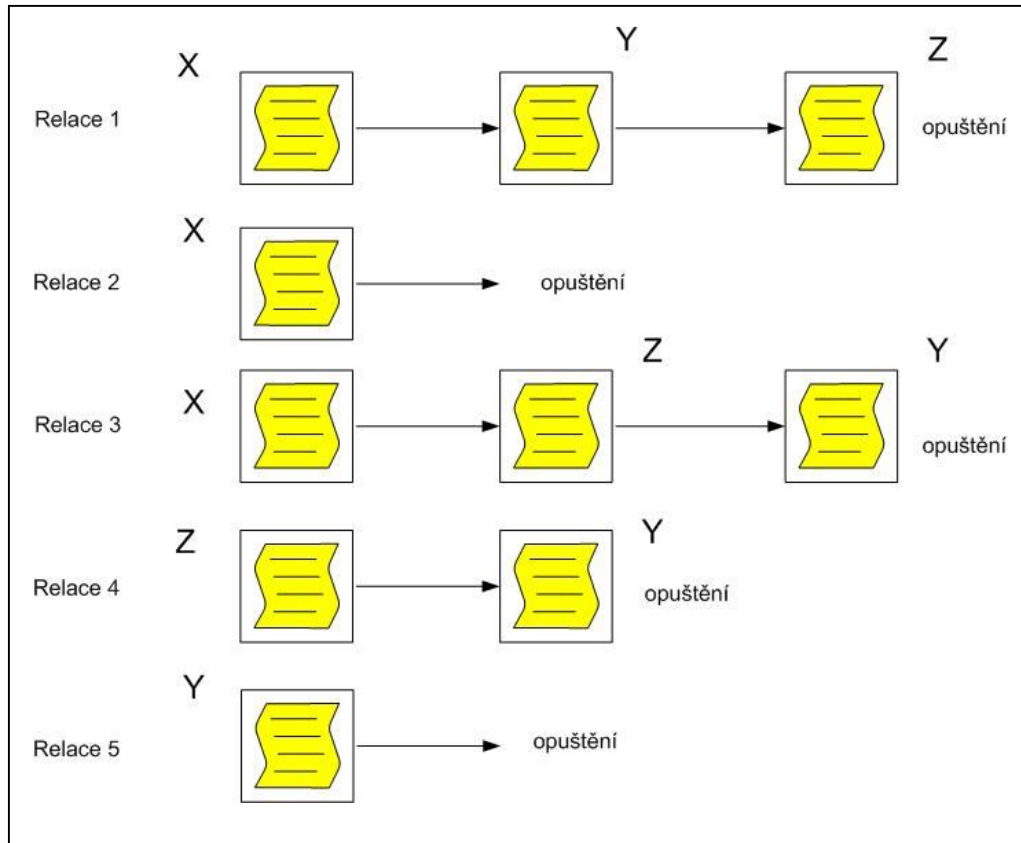
### 2.6 Míra opuštění a míra odchodu

Na obrázku č.4 je znázorněno schéma[23] pro výpočet míry opuštění i míry odchodu. Výpočty v tabulkách č. 1 a 2 znázorňují zřejmý rozdíl mezi těmito dvěma pojmy.

Pojem relace, je možno také chápat jako sezení, návštěva, vstup atd.. Tabulka č. 1 je výslednou listinou, jenž vznikla na základě vyhodnocení obrázku č.4. Celé schéma může být bráno jako jedno období, které bylo vytyčeno pro sledování.

Vysvětlení je následující. Strana X byla v průběhu sledovaného období zobrazena 3x. Počet relací, jenž byly ukončeny právě na této stránce je jedna, konkrétně Relace 2. Po

dosazení do vzorce č. 3 bude výsledná míra odchodu 33%. Pro výpočet míry odchodu ze stránek Y, Z se bude postupovat stejným způsobem.



Obrázek 4: Blokové schéma pro výpočet míry opuštění a odchodů

Tabulka 1: Podklad pro určení míry odchodu

| Strana | výskyt | opuštění | míra odchodu |
|--------|--------|----------|--------------|
| X      | 3      | 1        | 33,33%       |
| Y      | 4      | 3        | 75,00%       |
| Z      | 3      | 1        | 33,33%       |

$$\text{Míra odchodu} = \frac{\text{Počet výskytů dané stránky ve všech relacích}}{\text{Počet opuštění z dané stránky}} \quad (3)$$

Tabulka 2: Podklad pro určení míry opuštění

| Strana | Výskyt v poč. relace | Okamžité opušt'. | míra opuštění |
|--------|----------------------|------------------|---------------|
| X      | 3                    | 1                | 33,33%        |
| Y      | 1                    | 1                | 100,00%       |
| Z      | 1                    | 0                | 0,00%         |

$$\text{Míra opuštění} = \frac{\text{Poč.výskytů dané stránky na počátku relace}}{\text{Poč.opuštění na počátku relace}} \quad (4)$$

Pro vyhodnocení míry opuštění je potřeba parametr, jenž určí počet výskytů dané stránky na počátku relace. Dalším parametrem je počet opuštění stránky Y hned v počátku relace. Opět jsou data v tabulce č.2 vázána k obrázku č. 4.Postup je tedy následující. Stránka Y se na počátcích relací vyskytuje jednou. Okamžité opuštění se objevuje také jednou. Výsledná míra opuštění je tedy 100% . I když se zdá být číslo 100% velkým, je odrazem pouhého jednoho vstupu, což zatím není důvod k velkým změnám.

## 2.7 Demografie

Parametr, jenž má svůj význam, ale nedá se říct, že je důležitý zcela pro všechny. Reklama provozovaná na internetu odkazující na kamenný obchod, bude nejspíše zbytečná, pokud se bude zobrazovat uživatelům např. ve velmi vzdáleném kraji.

*Firma v Evropě nepotřebuje, aby si její reklamu zobrazovali uživatelé v Turecku či Indii.*

Situace se částečně změní, bude li obchod realizován pomocí e-shopu. Vždy je dobré myslet na to, do jakého prostředí chceme reklamní kampaň zacílit.

Nástroje webové analytiky poskytují nejčastěji tyto údaje pomocí tabulek popř. pomocí map. Jedná-li se i o zahraniční návštěvy, pak je to určitý způsob atlasu.



Na některé věci je možno se podívat ze 2 pohledů a přesto se stejnou nadějí na finanční zisk. Na demografii je možno se také podívat tak, že některý uživatel k nám přišel i když jsme mu žádnou reklamou nic neslibovali. Tento uživatel web navštíví jenom ze zvědavosti popř. zcela omylem tzv. ukliknutím. Možná by stálo za to, zamyslet se nad tím, jak i s tímto uživatelem pracovat. Někdy si stačí vzpomenout na náповědu různých softwarů, jenž se ptají, zda nabídnutá varianta byla ta správná.

## 2.8 Segmentace

Pokud to analytický nástroj[5] umožňuje tak je podrobná segmentace tou správnou volbou. Rozdělení uživatelů do kategorií podle věku a krajů odkud se přihlašují popř. prohlížečů, které používají, může být dobrým začátkem. Správně nastavené segmentování návštěvníků ušetří při zpracování analytikovi spoustu práce, protože velká část byla provedena v úvodu při konfiguraci. V konečné fázi to budou i finanční prostředky, jenž budou ušetřeny, protože cenu za práci je nutno připočítat.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 ÚVODNÍ ANALÝZA

Cílem analýzy je vytyčení cílů a zvolení způsobu, jakým můžeme předpokládaných výstupů dosáhnout.

#### Přínos pro uživatele

Porovnání své spotřeby s ostatními uživateli

Sledování spotřeby v časovém rozmezí

Sledování průměrné spotřeby daných modelů automobilů

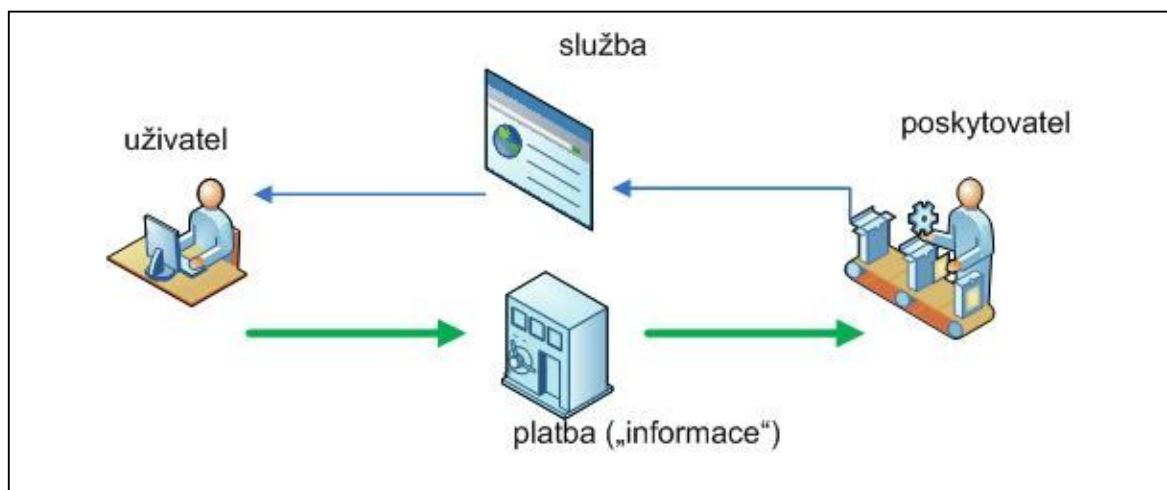
Porovnání benzínových a dieselových motorů

#### Přínos pro majitele webu

Data o automobilech

Data o uživateli (e-mailové adresy)

V budoucnu zisk z reklamy



Obrázek 5: Nabídkový cyklus

Obrázek č. 5 znázorňuje určitý způsob obchodu, kdy na jedné straně je poskytovatel služeb, jenž se snaží nabídnout takové produkty a služby, o něž bude zájem. Na druhé

straně stojí běžný uživatel, jenž služeb poskytovatele využívá a následně za ně platí popř. poskytuje své osobní informace jako protislužbu.

### 3.1 SWOT analýza

Pojem Swot analýza[18] nepatří v dnešní době pouze do ekonomických oborů, ale je důležitým rozhodovacím momentem ve všech odvětvích. Velké konkurenční prostředí si přímo vyžaduje nutnost SWOT analýzy pro úspěšný vývoj.

Tabulka 3: SWOT analýza

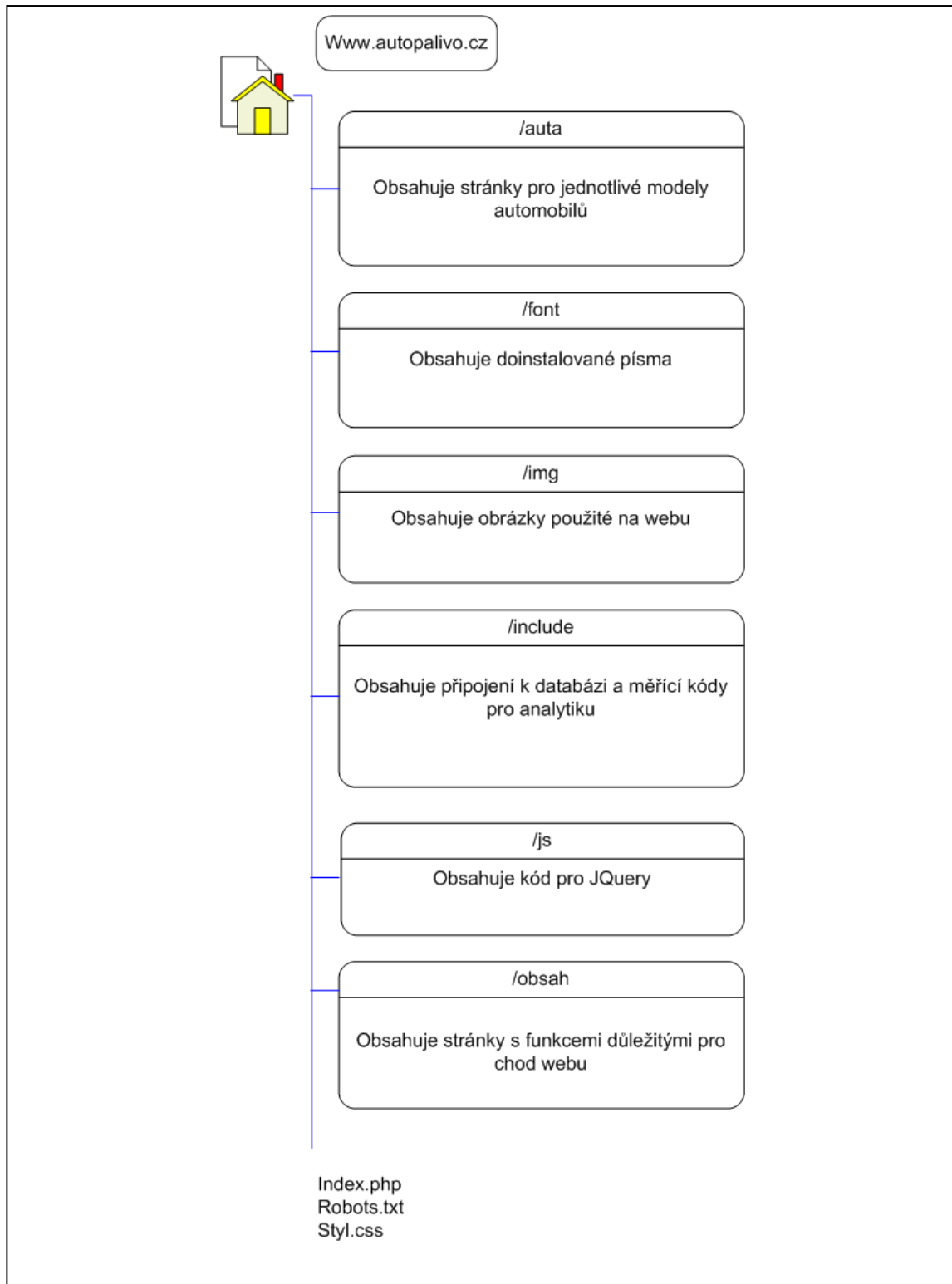
|  |   |
|--|---|
| <p><b>Silné stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-novinka</li> <li>-přehlednost</li> <li>-moderní design</li> </ul>  | <p><b>Slabé stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-konkurence</li> <li>-nováček na trhu (nedůvěra)</li> </ul>                      |
| <p><b>Příležitosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-oslovit potenciální zájemce o automobily</li> <li>-shromáždit informace o spotřebách daných automobilů</li> </ul> | <p><b>Hrozby</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-malá úspěšnost reklamních kampaní</li> <li>-objevení funkčních chyb systému</li> </ul> |

### 3.2 Adresářová struktura

Následující schéma zobrazuje adresářovou strukturu webu [www. autopalivo.cz](http://www.autopalivo.cz). Každý adresář má svůj logický význam. Hlavní důraz byl kladen na přehlednost a možnost analyzovat chování uživatelů. Stránky, které jsou předmětem sledování uživatelů, se nacházejí v adresářích pod názvem auta a obsah. Ostatní části adresářové struktury jsou určeny k dotváření vzhledu a funkčnosti webu.

Soubory obsahující měřící JavaScriptové kódy i připojení na databázi jsou uloženy ve formátu php, což z hlediska bezpečnosti znemožňuje přečtení důležitých informací pouhým zobrazením na webu popřípadě zobrazením zdrojového kódu.

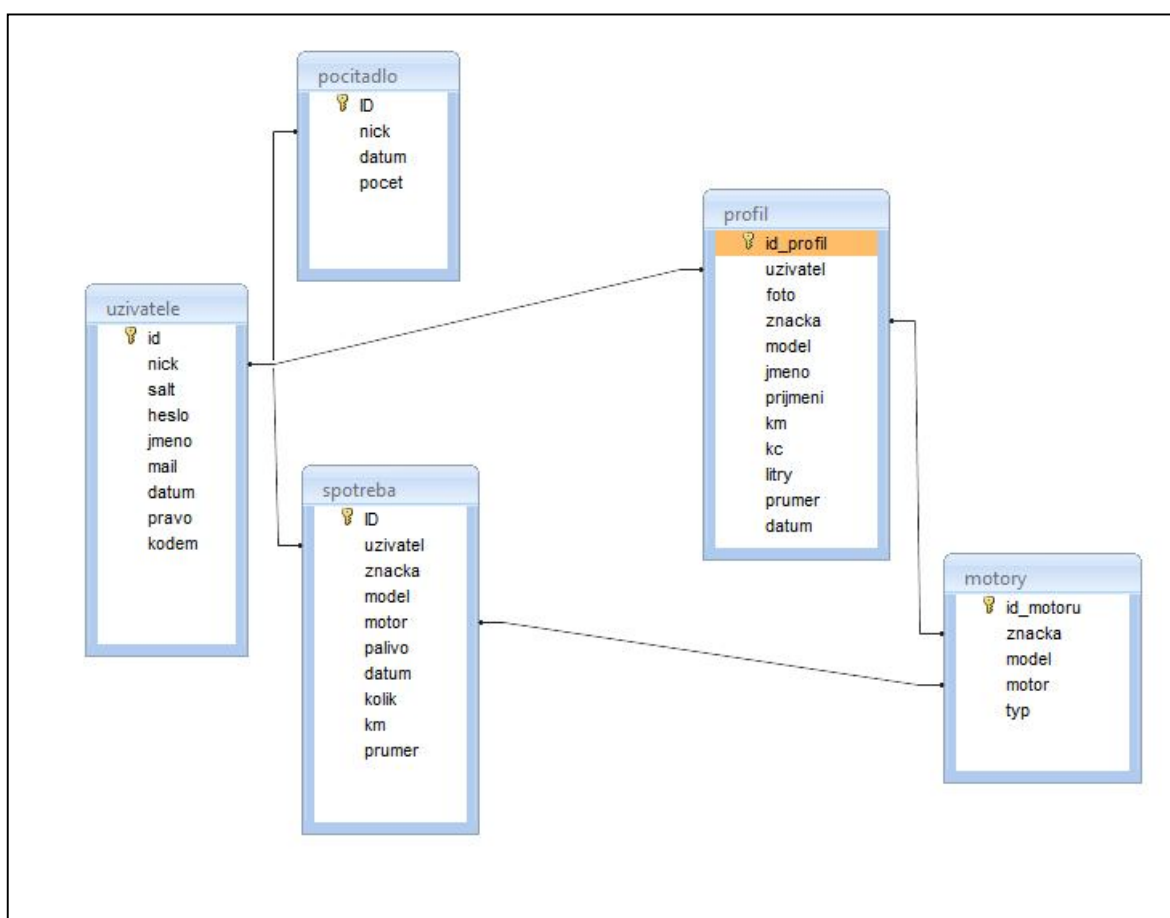
Celkové zdůvodnění a hlavní úmysl složení jednotlivých částí adresářové struktury je zdůvodněno v kapitole 5.4 Struktura webu.



Obrázek 6: Adresářová struktura webu

### 3.3 Návrh databázové struktury webu

Struktura webu byla navržena dle obr. č. 7. Pro analytické účely jsou určeny tabulky s názvy pocitadlo, uzivatele a spotreba. Tato databáze shromažďuje a následně poskytuje údaje o uživateli, jejich údajích o spotřebách pohonných hmot, automobilech a jejich motorizacích. V neposlední řadě také k racionálnímu hromadnému vyhodnocení průměrných spotřeb konkrétních modelů. Zaznamenávají jsou rovněž jednotlivé vstupy registrovaných uživatelů webu [www.autopalivo.cz](http://www.autopalivo.cz).



Obrázek 7: Databázová struktura webu

### 3.4 Výběr vhodných marketingových nástrojů

V dnešní době je webová analytika již nepostradatelnou součástí internetových technologií. Jako ve většině odvětvích máme možnost vybírat z placených, ale i neplacených variant.

Pro tuto práci byl nasazen v úvodu bezplatný analytický nástroj Google Analytics. Dále byly použity nástroje, jež jsou kombinací reklamního i analytického software. Těmi jsou Google Adwords, Facebook a Sklik. Vhodnost použití jednotlivých nástrojů bude možné posoudit v závěru praktické části.

## 4 SOUČASNÉ MOŽNOSTI, JAK TĚŽIT DATA Z WEBU

### 4.1 Služby webhostingu

Některé firmy specializující se na poskytování svého webového prostoru pro účely webhostingu nabízí implementaci, správný chod a analytické reporty jako svou další službu za finanční protihodnotu.

Na obrázku č.8 je zřejmý rozdíl v cenách nabízených služeb bez ale i včetně statistiky návštěvnosti u společnosti FORPSI. Cenový rozdíl je určitě k zamyšlení, protože při přepočtu činí náklad na jeden měsíc pouhých 62,50 Kč.

| Balíček PIDI  | SuperBalíček PIDI  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>▶ 500 MB prostoru</li><li>▶ doména v ceně</li><li>▶ hosting EMAIL (varianta PIDI+mail)</li><li>▶ HTML/Flash/JavaScript - statické stránky</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>▶ Webhosting ve variantě <a href="#">PIDI+mail</a></li><li>▶ doména v ceně</li><li>▶ hosting EMAIL</li><li>▶ GIGA mail 1 GB</li><li>▶ statistiky návštěvnosti</li><li>▶ zálohy webu</li><li>▶ sleva až 40%</li></ul> |
| od <b>350,- Kč/rok</b><br>423,50 Kč s DPH   | od <b>1100,- Kč/rok</b><br>1331,- Kč s DPH   |
| <a href="#">i více info</a> <a href="#">objednat</a>  | <a href="#">i více info</a> <a href="#">objednat</a>   |

Obrázek 8: Porovnání webhostingových programů

### 4.2 Počítadlo na stránky

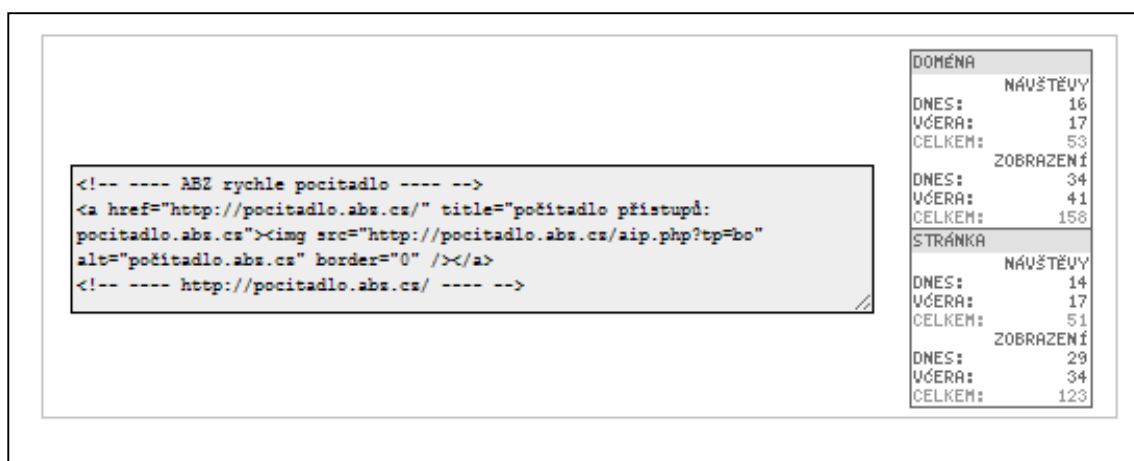
Současná nabídka nám poskytuje velké množství různých počítadel na stránky. Tyto počítadla se nejčastěji vyskytují v různých barevných i tvarových provedeních. Níže jsou uvedeny příklady několika URL adres, kde si případný zájemce může takové počítadlo přistupů zřídit. Hojně se tento nástroj používá jako reklamní. V určité momenty může však tato „reklama“ působit kontraproduktivně a to v momentě, kdy počet návštěv bude



mnohem menší, než jaké bylo původní očekávání. Rozšířené možnosti takového počítadla nabízí např. TopList, který má v nabídce kromě bezplatných i placené statistické metody.

- <http://pocitadlo.abz.cz/>
- <http://miniaplikace.blueboard.cz/sluzby-pocitadlo>
- <http://counter.cnw.cz/>
- <http://navrcholu.cz>
- <http://www.toplist.cz>

Score počítadla umožňuje ve většině případů ruční nastavení na požadované hodnoty a tím vytvářet nerelevantní statistické hodnoty. Z tohoto důvodu nemusí vždy platit to, že daný web má skutečně tak velkou návštěvnost.



Obrázek 9: Kód pro vložení na html stránku a uživatelské zobrazení výsledků

Při zavedení některých počítadel může docházet k tzv. milným představám a pocitům. Ty mohou vzniknout v případech, kdy bude webmaster či webový analytik sledovat neustále přibývajících návštěvníků pomocí některého z jednoduchých počítadel přístupů. Nejspíš se poté pocitu úspěšného webu jen tak nezabaví. Nikdy nebude informován totiž o tom, kolik času daný návštěvník na dané části stránky strávil a zda se mu stránka opravdu líbila. Může se samozřejmě stát to, že uživatel klikne na reklamu, která jej posléze nejčastěji přesměruje na stránky určeného webu a teď je moment rozhodnutí jen na něm, zda pokračovat v návštěvě či nikoliv.

### 4.3 Analytika - svépomocí

I když dnešní trh nabízí k dispozici opravdu velké množství různých softwarových řešeních a mnohdy i zdarma, je někdy dobré si jejich funkčnost a relevantnost ověřit. Pokud jsou schopnosti správce webu na takové úrovni, že je odborníkem v programování i ve webové analytice, pak je dobré je efektivně využít. Následující části této kapitoly se zaměřují na řešení, jenž je možno vytvořit pomocí znalostí programovacího jazyka PHP.

#### 4.3.1 Záznam do souboru

Pro to, abychom mohli shromažďovat data o chování uživatelů na určitém webu, můžeme použít jednoduchou funkci jazyka PHP pro zápis uživatelského jména, času a data vstupu na stránky. Tuto funkci je dobré dát jako část podmínky pro vstup po úspěšném nalogování.

#### 4.3.2 Na e-mail

Dalším vcelku nenáročným způsobem je doplnit v PHP scriptu tělo podmínky o možnost, která údaj o uživateli, času a datu vstupu odešle na mail administrátora, popř. osoby, která se ve firmě specializuje na analýzu webu. Níže je zobrazeno řešení jazykem PHP použité v této práci.

```
if($exist!=0) {  
    mail("sesese@centrum.cz", "vstup", "  
  
Právě vstoupil uživatel  
$nick  
  
");
```

Obrázek 10: Část PHP scriptu pro zaslání e-mailu o vstupu uživatele na web

#### 4.3.3 Do databáze

Způsob, který je zajisté také hodně využíván, je ten, že se databáze rozšíří o tabulku evidující jednotlivé návštěvy registrovaných návštěvníků. Které konkrétní tabulky jsou pro tyto účely vymezeny je vysvětleno v kapitole 3.3.

## Hash hesla

Při používání tohoto typu záznamu se nesmí opomíjet zabezpečení přístupu do databáze potažmo tabulek. Nezabezpečení přístupu do databáze může vézt ke ztrátě cenných informací popř. ke zneužití konkurencí ve svůj prospěch. Je tedy nutno dbát na zabezpečení tohoto přístupu a v databázi uchovávat pouze otisky hesel. Hashovací funkce MD5 a SHA1 již byly prolomeny. Z tohoto důvodu je nutno použít novější bezpečnější metody jako např. SHA2. V následujícím obrázku č.11 nejsou tyto hashovací funkce použity z důvodu toho, aby se mohly měřit případné pokusy o napadení databáze. Skutečnost je taková, že žádný pokus během provozu zaznamenán nebyl. Potřeba také zmínit, že tento web bude po ukončení analytických pokusů podroben penetračnímu testování.

```
$datum=date("Y.m.d H:i:s");  
  
$sql="INSERT INTO pocitadlo VALUES('','$nick', '$datum', '1')";  
$id_vysledku=mysql_query($sql,$connect);
```

Obrázek 11: Část PHP scriptu pro zápis záznamu o vstupu do databáze

Pravdou je, že v databázi je možno evidovat i neregistrované uživatele, ale takové informace jsou pak pro analytika hodně obecné a následné vyhodnocení již neposkytne tak přesné údaje. Pro přehled chování anonymních uživatelů je lépe využít nástroj Google Analytics.

## 5 VYTVOŘENÍ WEBU

Pro testování a analýzu webu je bezpodmínečně nutný konkrétní web. Webová analytika sice hodně používá pojmy jako obchod a nákup, lze však tyto analytické nástroje vhodně využít i na zcela jinak zaměřeném webu. Současné nástroje při správném nastavení umožní získat velké množství dat a informací. Je pak na každém, které data využije pro svůj prospěch. Výhodnější variantou je samozřejmě větší objem získaných informací pro případné budoucí využití.

### 5.1 Zaměření webu

Vytvořit v dnešní době jednoduchý web není pro spoustu občanů zase tak složité. Je však potřeba všemu dát smysl a cíl.

V uplynulém roce jsem se začal zajímat o nové technologie osobních automobilů. Především jsem porovnával výkon a spotřebu současně prodávaných modelů. Toto téma mě inspirovalo k tomu, abych pro všechny zainteresované v této problematice vytvořil jednotný přehledný portál.

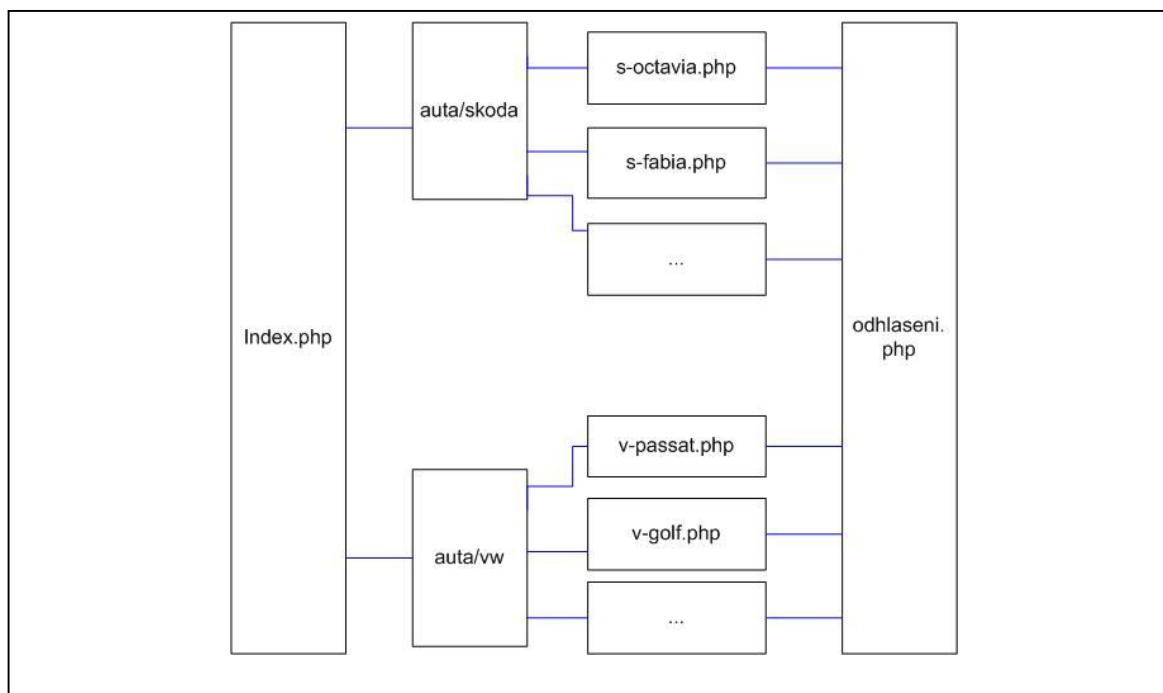
### 5.2 Doména a hosting

Pro doménu byl vybrán příznačný název [www.autopalivo.cz](http://www.autopalivo.cz). Pro webhosting byl zvolen poskytovatel Web4Ce s programem MINI s kapacitou 10GB, jenž nabízí veškeré služby pro bezproblémový provoz moderního a úspěšného webu.

### 5.3 Struktura webu

Proto, abychom mohli využívat analytické nástroje efektně a co nejpřesněji, je vhodné uživateli vytvořit námi určenou cestu, kterou ho v podstatě nasměrujeme. Blokové schéma na obrázku č. 12 znázorňuje rozvržení jednotlivých částí webu. To bylo navrženo tak, aby se daly lépe a přesněji hodnotit a sledovat jednotlivé části webu. Pro snadnější pochopení významu tohoto schématu je nutné si představit, co by to znamenalo, kdyby se veškeré informace nacházely na jedné straně. Uživateli např. na Facebooku by se reklama zalíbila natolik, že by na ní kliknul a dostal se na naši úvodní stránku popř. na stránku na níž byla tato reklama zaměřena. Dalo by se říct, že reklama

je úspěšná. Částečně je toto tvrzení pravdivé. Pro jisté klienty může tento stav opravdu být znamením pro úspěšnou reklamu a tak u nich může vyvolat pocit úspěšného webu.



Obrázek 12: Blokové schéma rozvržení webu pro analytické účely

Pokud se ovšem dále využije také zpráva z Google Analytics, tak se nejspíše objeví stav hlášení o 100% míře opuštění. Tento pojem již byl zmíněn v teoretické části této práce. Taková míra opuštění se nikdy nemůže změnit, pokud se nezmění celkové rozvržení webové struktury.

## 5.4 Zvolené nástroje

Součástí každé analýzy je nejen současný stav, ale také návrh řešení a postupů, jak se bude v práci postupovat. Pro každou práci je vždy velmi důležité a mnohdy i rozhodující, jaké nástroje se pro práci zvolí a jak se s nimi zachází. Následuje výčet nástrojů, které bylo nutno navíc přidat ke stávajícímu HTML(Hyper Text Markup Language) a CSS(Cascading Style Sheets).

### 5.4.1 PHP a MySQL

PHP(Hypertext Preprocessor) je programovací jazyk, využívaný pro vytváření dynamických prvků, jenž rozšiřují možnosti statických stránek vytvořených v HTML.

Pro práci s databázemi bylo použito nástroje MySQL(databázový systém). Při vývojovém provozu bylo využito programového balíku XAMPP (programový balík pro vývoj webových aplikací v PHP a MySQL).

### 5.4.2 JavaScript

Význam jazyka JavaScript v oblasti webové analytiky je hlavně v jeho nepostradatelnosti

```
<?php
<script type="text/javascript">

var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-40474966-1']);
_gaq.push(['_trackPageview']);

(function() {
  var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript';
ga.async = true;
  ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://
/www') + '.google-analytics.com/ga.js';
  var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.
insertBefore(ga, s);
})();
</script>
?>
```

Obrázek 13: JavaScriptový kód pro analytické měření

při měření chování uživatelů v prostředí sledovaného webu. Kód je umístěn nejčastěji v hlavičce www stránky. Příklad toho, jak takový kód může vypadat, je zřetelné na obrázku č. 13. Dále je možno vidět na řádce č. 5 identifikátor, který spojuje danou stránku s měřícím programem.

Je nutno zdůraznit význam tohoto identifikátoru. Jedná se o vlastnictví majitele webu popř. jeho správce a jeho ztráta a následné zneužití by mohla znamenat pro konkurenci velkou výhodu.

## 6 PODPORA A PROPAGACE

Běžný uživatel internetu se setkává s určitou formou reklamy velmi často. Mezi hodně oblíbené patří reklamní bannery, které se snaží svou poutavou grafikou popř. citátem donutit uživatele, aby na reklamní poutač klikl a následně jej směřoval k předem vytyčenému cíli a on provedl konverzi. Velkým zvratem v internetové reklamě je typ reklamy označovaný PPC. Tuto metodu využívá např. Google AdWords, SKLIK.CZ, AdFox, Adsence, ETARGET.

Myšlenka PPC[20] se zrodila již v roce 1998, kdy ji prezentoval na konferenci TED8 Jeffrey Brewer z firmy GoTo.com. Následně byl vyvinut systém PPC, jenž byl v rukou firmy GoTo.com později OvertureServices. Od roku 2003 je tato firma již součástí firmy Yahoo!, která jej odkoupila přibližně za 1,7 mld USD.

Pomocí PPC je možno reklamní kampaň zaměřit na konkrétní klíčová slova a navíc ještě využít úspěchu webů s podobným zaměřením.

### 6.1 Finančně nenáročná varianta

Po vytvoření www stránek je optimalizace SEO(Search Engine Optimization) asi tím nejlepším krokem, který může webmaster udělat. Pokud si správce webu na tyto služby zaplatí odbornou firmu, pak by tato část měla být v kapitole s placenými variantami. V tomto případě se však předpokládá zručnost a schopnost webmastera. Je ovšem potřeba upozornit na určité úskalí, jenž mohou vzniknout[31].

Jednou z důležitých věcí, na které se obvykle tento druh optimalizování soustřeďuje je text. Vyskytují se však dva náhledy na celou věc. Tím prvním náhledem je ten uživatelský. To, že si návštěvník chce na webu něco přečíst a získat tím více informací o řešené problematice. Pro tohoto návštěvníka je z pohledu SEO důležitá spousta kvalitního textu, jenž se neduplikuje z dalšími weby na. Druhým náhledem je ovšem postoj vyhledávačů. Náhled těchto systémů je naprosto jiný od toho lidského. Základními stavebními prvky je posloupnost nadpisů a v nich umístěných klíčových slov. Mnohdy může být velmi složité zvolit správnou variantu, tak aby vyhovovalo pro obě zmíněné strany.

Celkové tvorbě informačního obsahu webu a také stylu psaní je nutno věnovat velkou pozornost. Dobře napsané články mohou zvýšit popularitu webu jak ve vyhledávacích, tak i v podvědomí uživatelů. Opačný případ, kdy jsou texty psány neprofesionálně a je volen nevhodný způsob vyjadřování, může mít efekt přesně opačný. V tom nejhorším případě může odradit i stávající uživatele. Vždy by se měl styl vyjadřování odvíjet od zaměření webu.

### 6.1.1 Seo-servis

Pro vyhodnocení toho, zda optimalizace probíhá správně, bylo využito webového nástroje pro hodnocení úspěšnosti webů www. seo-servis a validátoru Český validátor. Mít web s minimálním množstvím chyb ve zdrojovém kódu je prvotním předpokladem. Následující body této kapitoly mají velký vliv na hodnocení webu a následně na jeho dobré umístění ve vyhledávacích.

#### Síla webu

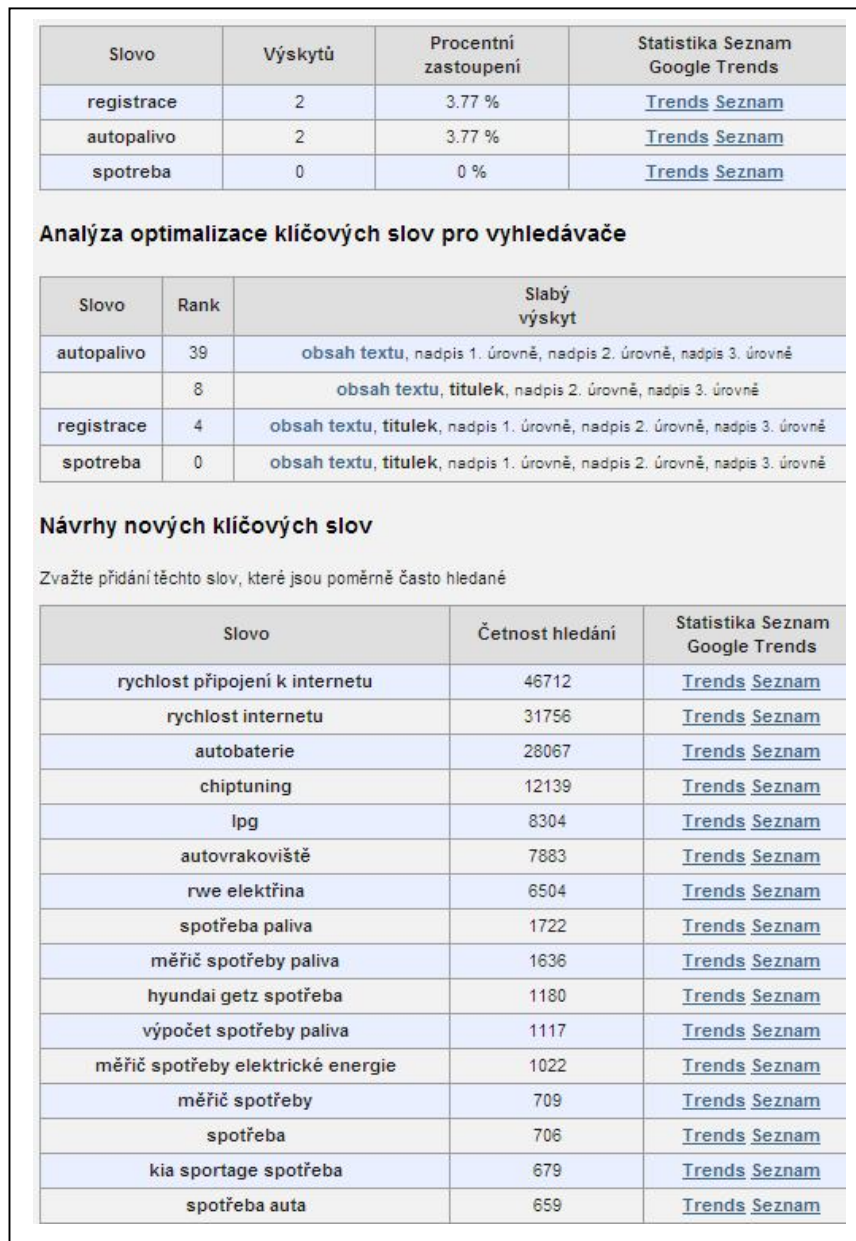
Jedná se o celkovou analýzu[24] a vyhodnocení postavení webu. Do hodnotících parametrů patří validita zdrojového kódu, pozice ve vyhledávacích, Pagerank, Srank, Alexa rank, počet zaindexovaných stránek, stáří domény, zpětné odkazy směřující na web a zakomponování mezi sociální sítě a wikipedii.

#### Klíčová slova

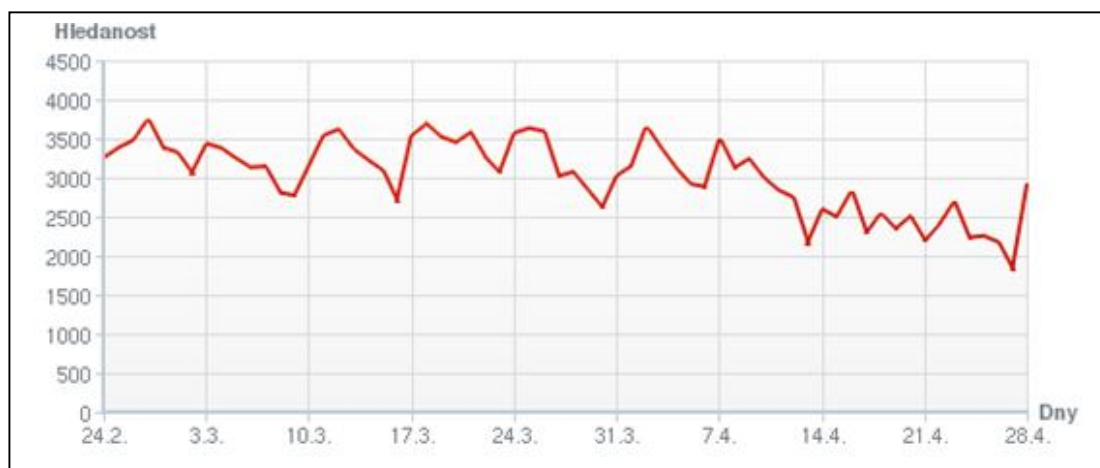
Jedním z nejdůležitějších klíčových slov, které by nejlépe charakterizovaly myšlenku webu je slovo spotřeba. Po analýze tohoto klíčového slova, seo-servis.cz nabízí vyhodnocení znázorněné na obrázku č. 14. Ve spodní části je zobrazen návrh podobných slov, jež by mohly přinést úspěch. Výčet klíčových slov také ukazuje, že uživatelé ve většině případů nezadávají pouze jedno slovo, ale kombinují je do různých sousloví. Například je to spojení spotřeba paliva nebo měřič spotřeby. Tento výčet může rovněž dobře sloužit při psaní informačních textů na web. Formulace či případné skloňování klíčový slov může mít vliv na výskyt četnosti relačních výrazů.

*Populárnější klíčová slova zajistí větší úspěch, ale budou i finančně náročnější v PPC kampaních.*





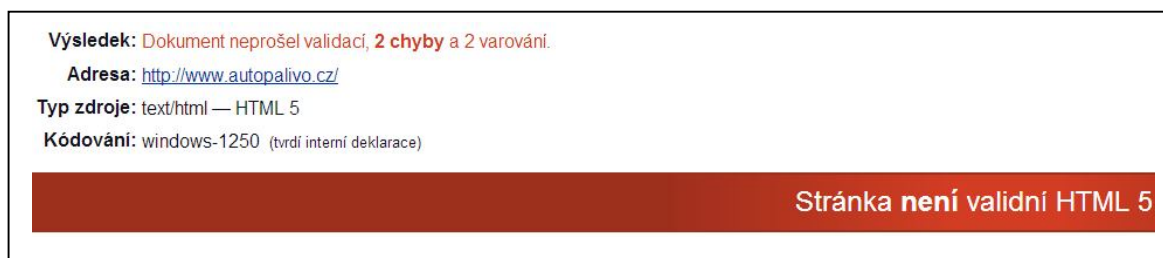
Obrázek 14: Analýza a návrh klíčových slov



Obrázek 15: Grafické vývoj výrazů obsahující slovo spotřeba

## Validace

Pojem, jenž je synonymem pro kontrolní systémy, jenž ověřují syntax www stránek vytvořených pomocí jazyka (X)HTML a CSS. V případě výskytu chyb se může zobrazit výpis podobný jako na obrázku č.16.



Obrázek 16: Výsledek vyhodnocení Českým validátorem

## Vyhledávače

Zde je nutno s názvem webu zadávat i klíčové slovo. Pokud následně seo-servis.cz vypíše zprávu jako na obrázku č. 17 je to opět podnět k analyzování a hledání důvodů,

| Vyhledávač | Pozice     | Odkaz vyhledávače |
|------------|------------|-------------------|
| Google     | Nenalezeno |                   |
| Bing       | Nenalezeno |                   |
| Jyxo       | Nenalezeno |                   |
| Seznam     | Nenalezeno |                   |

Obrázek 17: Výpis pozice ve vyhledávačích

proč se tomu tak děje. Tato fáze podpory a propagace je právě o tom, aby nejčastěji používané prohlížeče zobrazovali naše stránky co nejbliže k číslům stránek 1,2,3.

## Reklama na Facebooku

Reklama na sociálních sítích potažmo na Facebooku má velké možnosti, jak prosadit daný produkt popř. službu, příspěvek, skupinu atd.. Pro sledování úspěšnosti jednotlivých příspěvků ve skupinách Facebooku je zde již implementován analytický nástroj. Jedná se o jednoduše řešenou zpětnou vazbu, která nevyžaduje žádné pokročilejší znalosti. Systém výsledky znázorňuje v přehledném grafu pomocí křivky.

Tabulka 4: Plusy a mínusy reklamy na Facebooku

| Plusy   | Mínusy   |
|---|--|
| - grafická forma reklamy<br>- popularnost sociálních sítí | - nemožnost specializace na klíčová slova<br>jako nař. u AdWords<br>- mnoho falešných účtů |

### Falešné účty

Díky falešným účtům na facebooku vzniká velký problém. Konkrétně se jedná o problém, jenž čítá přes 50 milionů falešných účtů[9]. Díky velkému množství falešných účtů už Facebook narazil na odpor ze strany firem, které za reklamu platí nemalé peníze. Strana Facebooku se ovšem hájí a k tomuto problému se staví odmítavě. Jejich postoj je docela logický, neboť Facebook má jako svůj hlavní zdroj příjmů právě reklamu.

V prostředí Facebooku jsem vlastníkem několika skupin jež čítají celkem cca 250.000 uživatelských účtů. Řeč je o účtech, nikoliv o uživateli. Podle reakcí na určité příspěvky je možné určit přibližné procento těchto falešných účtů. Při tak velkém množství se bude vždy jednat jenom o odhad. Důležité je však to, že to ve většině případů není pouze malý podíl.

## 6.2 Finančně náročná varianta

Firmy jako Facebook a Google mají své finanční účty v zahraničí. Z tohoto důvodu se doporučuje pro platby použít nástroj zvaný PayPal, který je právě pro tyto případy předurčený.

### 6.2.1 PayPal

Jedná se o tzv. elektronickou peněženku PayPal. Určitě znáte třeba PaySec, který v podstatě funguje pro stejné účely, ale má mnohem větší možnosti použití než PaySec. Účet na PayPal je možno si registrovat na adrese

<https://www.paypal.com/cz/webapps/mpp/home>

## Registrační formulář pro zřízení služby PayPal

Stejně jako u mnohých jiných služeb je potřeba i zde se zaregistrovat. Následující požadavky, jež musí uživatel vyplnit mohou připomínat jednu z posledních fází nákupu na e-shopu. Důvody jsou vesměs skoro stejné. E-mailová adresa pro ověření, zda se nejedná o falešný účet a v budoucnu k ověřování a potvrzování různých údajů. Velký důraz je nutno klást na výběr bezpečného hesla. Rozhodně se nedoporučují krátká hesla ve stylu 1234 nebo v podobě křestních jmen. Ideální variantou je kombinace čísel, písmen a popř. speciálních znaků.

*Dlouhé heslo se rovná dlouhá doba k jeho odhalení.*

Další ověřovací údaje jako adresa, PSČ a telefonní číslo je nutno brát jako druh ověření a následného posílení zabezpečení tohoto účtu.

|                       |                                  |
|-----------------------|----------------------------------|
| Email address         | -e-mailová adresa                |
| Choose a password     | -heslo                           |
| Re-enter password     | -potvrzení hesla                 |
| First name            | -jméno                           |
| Last name             | -příjmení                        |
| Address line 1        | -část adresy (např. ulice a ČP)  |
| Address line 2        | -další část adresy (upřesňující) |
| City                  | -název obce                      |
| State/Province/Region | -název státu                     |
| Postal code           | -PSČ                             |
| Mobile number         | -telefonní číslo                 |

*Pro ověření totožnosti je následně požadováno ověření nejčastěji pomocí kreditní karty.*

Následné použití PayPalu nepřináší s sebou žádné velké požadavky, snad jen angličtina může být pro některé uživatele problém.

## 6.2.2 Sociální sítě

Sociální sítě mají v dnešní době velký význam co se týče názorů veřejného mínění a samozřejmě i reklamy.

### Spuštění reklamní kampaně na Facebooku

Na obrázku č.18 je znázorněn náhled reklamy pro web autopalivo.cz. Důležitým momentem pro výběr typu kampaně je to, zda si uživatel přeje platit za počet zobrazených příspěvků nebo jenom za konkrétní kliknutí na reklamu.

**Kontrola reklam** Centrum nápovědy

Zkontrolujte svoje reklamy, abyste měli jistotu, že jsou tak, jak je chcete mít.

Náhled reklamy: **AUTOPALIVO**  
**AUTOPALIVO.CZ** Jak jsi na tom se spotřebou svého vozu? Podívej se, jak jsou na tom ostatní.

Název reklamy:

Okruh uživatelů: Tato reklama je zacílena na uživatele:

- kteří bydlí v: Česká republika
- ve věku minimálně 18 a starší
- who are in the broad category Autos

Kampaň:

Typ nabídky: Platba za kliknutí (CPC)

Nabídka: 3,00 Kč CZK za kliknutí

Denní rozpočet: 150,00 Kč CZK denně

Trvání: Od 27.4.2013 7:25 do 4.5.2013 7:25 Místní čas - pacifický (PST)

Obrázek 18: Facebook reklama před schválením

Pro ověření, zda Facebook poskytuje opravdu relevantní čísla, je vždy vhodné si ve stejné časové období zaktivovat minimálně jeden další analytický nástroj. To hlavně pro ověření, zda statistické hodnoty, jenž jsou vyhodnoceny reklamní kampaní jsou relevantní.

Během nastavení a spuštění reklamní kampaně se může stát, že reklamní kampaň nezobrazuje žádné hodnoty. Jeden z problémů může být stejný jako na obrázku č.19.



Obrázek 19: Upozornění o stavu reklamní kampaně

Důvod je vcelku zásadní. Na měřených stránkách musí být umístěn již dříve zmíněný JavaScriptový kód, bez kterého se žádné měření tohoto charakteru uskutečnit nedá.

### 6.2.3 AdWords

Tabulka 5: Plusy a mínusy Google AdWords

| Plusy   | Mínusy   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- možnost využít úspěchu jiného webu</li> <li>- možnost výběru klíčových slov</li> <li>- není nutnost vlastnit PayPal</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- absence grafické reklamy</li> </ul> |

Zobrazení nastavení proklikové kampaně u AdWords je vidět na obrázku č. 20. Z obrázku je také zřejmé, co všechno uživatel nastavuje před spuštěním. Jasnou dominancí jsou klíčová slova a název kampaně. Tyto parametry mají za úkol v první fázi oslovit neznámého uživatele tak, aby na tuto reklamu klikl.

**Pojmenujte reklamní sestavu**

Reklamní sestava obsahuje jednu či více reklam a sadu souvisejících klíčových slov. Nejlepších výsledků lze dosáhnout tak, že zaměříte všechny reklamy a klíčová slova v této reklamní sestavě na jeden produkt či službu. [Další informace o tom, jak strukturovat účet](#)

Název reklamní sestavy:

**Vytvořte reklamu**

Textová reklama  
  Grafická reklama  
  Nástroj pro tvorbu grafických reklam  
  Reklama na aplikaci nebo digitální obsah  
  Mobilní reklama WAP  
  Reklama s produktovými informacemi  
  Dynamická reklama ve vyhledávací síti

Chcete-li začít, stačí níže zadat první reklamu. Další můžete vytvořit kdykoli. [Potřebuji pomoci s tvorbou kvalitní textové reklamy.](#)

Nadpis

Popisný řádek 1

Popisný řádek 2

Viditelná adresa URL

Cílová adresa URL

Obrázek 20: Náhled reklamní kampaně AdWords

## 6.2.4 SKLIK

Jeden z problémů, jenž se může vyskytnout při nastavování reklamní kampaně, je ten, že SKLIK spuštění kampaně z nějakých důvodů zablokuje.

Zde je nutno upozornit, na to, aby si každý uživatel dobře přečetl podmínky pro poskytování služeb. Problém, na který náš web narazil byl ten, že tento reklamní nástroj striktně odmítá směřovat reklamní kampaň na stránku, jenž pro zobrazení dalších informací vyžaduje přihlášení. Vyřešení tohoto problému je zmíněno v praktické části.

|                             |           |            |           |                |               |             |                  |             |
|-----------------------------|-----------|------------|-----------|----------------|---------------|-------------|------------------|-------------|
| <a href="#">Kampaň č. 1</a> | ► Aktivní | 150        | 79        | 107 128        | 0,07 %        | 6,21        | 490,60           | 1,9         |
| <b>Celkem</b>               |           | <b>150</b> | <b>79</b> | <b>107 128</b> | <b>0,07 %</b> | <b>6,21</b> | <b>490,60 Kč</b> | <b>1,86</b> |
| Celkem vyhledávání          |           | 0          | 25        | 6 760          | 0,37 %        | 3,04        | 76,00            | 2,70        |
| Celkem obsahová síť         |           | 0          | 54        | 100 368        | 0,05 %        | 7,68        | 414,60           | 1,80        |

Obrázek 21: Souhrnný náhled na kampaň Sklik.cz

### **Nastavení ceny za proklik**

Principy představené v této kapitole obecně platí pro většinu PPC kampaní. Při úvodním nastavení by měl uživatel dbát na to, jakou zvolí cenu za proklik[19]. Systém nabízí dvě možnosti. Jedna varianta si vyžaduje manuální nastavení maximální ceny za proklik a druhá se může dynamicky přizpůsobovat aktuálnímu stavu a cenu snižovat popř. zvyšovat. Nutno podotknout, že pokud jedním z požadavků je mít finance pod kontrolou, pak je lépe zvolit variantu manuální volby ceny za proklik. Jestliže je prvořadé umístění bez ohledu na cenu, pak je vhodné použít dynamickou variantu.

*Čím větší konkurence, tím vyšší cena za proklik k dosažení na první pozice v zobrazování reklamy.*

### **Využití dobrého jména konkurenčních webů**

Praktiky[6], které na někoho působí jako parazit nebo-li příživník. Každý, kdo se trochu hlouběji podíval na PPC kampaně a některou dokonce provozoval, pak určitě narazil na možnost, jenž nabízí zobrazovat reklamu v momentě, kdy uživatel vyhledává daný web. A může se jednat i o přímou konkurenci, která je mezi uživateli velmi populární. Této varianty bylo využito i v této praktické části. Jednoduše řečeno, pokud to systém umožňuje a dokonce nabízí, tak není důvod této příležitosti nevyužít.



## 7 KONFIGURACE

Pro to, aby bylo možno služby Google Analytics využívat, je nutno na danou stránku vložit sledovací kód. Jak takový kód vypadá a čím je specifický, bylo zmíněno v kapitole 5.4. Zkušení uživatelé a správci již zajisté vědí, kde začít. Pro všechny ostatní nováčky v tomto prostředí je nutno navštívit v pravém horním rohu záložku Správce. Následně je nutno vytvořit nový účet. V dalším kroku se nabízí výběr, v němž si můžeme volit Webové stránky a nebo Aplikace.

| Funkce   | <input checked="" type="radio"/> Universal Analytics <small>BETA</small> | <input type="radio"/> Classic Analytics |
|--|--|---|
| Základní funkce GA (údaje o akvizicích, chování a konverzích návštěvníků)      | ✓  | ✓                                       |
| Měření událostí  | ✓  | ✓                                       |
| Propojení účtů AdWords   | ✓  | ✓                                       |
| Vlastní proměnné   | Upgradovat na vlastní dimenze a metriky                                  | ✓                                       |
| Vlastní dimenze a metriky  | ✓  |   |
| Online/offline synchronizace dat   | ✓  |   |
| Měření na několika platformách   | ✓  |   |
| Zjednodušená konfigurace   | ✓  |   |
| Vybrat vydání nových funkcí  | ✓  |   |
| Pokročilé inzertní nástroje (AdSense, experimenty s obsahem, DFA, remarketing) | Již brzy   | ✓                                       |

Obrázek 22: Výběr způsobu sledování

Jak je zřejmé z obrázku č. 22 je možno volit mezi variantou Universal Analytics a Classic Analytics. První varianta je v beta verzi díky omezení jenž je vidět v posledním bodě. I tak ale nabízí mnohem více možností než varianta Classic.

### 7.1 Nastavení webové služby

Stránka dále pokračuje nastavením URL adresy konkrétního webu na něž budeme aplikovat sledování. Je zde také důležité zvolit správné časové pásmo. Při potvrzení

defaultního nastavení potvrzuje uživatel, že se nachází ve Spojených státech Amerických, v časovém pásmu s posunutím minus 8 hodin. Nejspíš v málokterém softwarovém nástroji je tento parametr tak důležitý jako právě zde.

Nevhodný výběr časového pásma může způsobit nerelevantní výsledky. Při sledování aktuálního pohybu uživatelů na webu, nebude tak zřejmý rozdíl, jak při dlouhodobějším vyhodnocení, kdy se může časový posun projevit tím, že se například část hodnot zapíše do jednoho dne a část hodnot do následujícího. Tuto skutečnost je potřeba chápat jako nežádoucí jev, jenž může mít při dlouhodobějším provozu neblahé dopady na ekonomiku provozující firmy.



The image shows a web form for configuring a service. It contains the following fields and options:

- Název webu**: A text input field containing "Můj nový web".
- Adresa URL webu**: A text input field containing "http://". Below it, a small text says "Příklad: http://www.mywebsite.com".
- Kategorie odvětví**: A dropdown menu with the text "Vyberte jednu z možností". Above it, there is a link "nové ?" and a note: "Přidali jsme další kategorie odvětví. Vyberte, která kategorie nejlépe odpovídá vaší firmě."
- Časové pásmo přehledů**: Two dropdown menus. The first is set to "Spojené státy" and the second is set to "(GMT-08:00) Tichomořský čas".

Obrázek 23: Nastavení webové služby

## 7.2 Vyloučení parametrů z URL

Problém, na který se v této fázi musí také myslet, jsou adresy, jenž se při přechodu či změně mění pouze část URL adresy za ampersandem. I v této konfiguraci je možnost vyloučit tzv. zbytečné parametry URL adresy, jelikož by se nejspíše začaly vytvářet nerelevantní výsledkové listiny. Ten, kdo takto postavený systém jednotlivých stránek nemá, nemusí tuto skutečnost brát na vědomí. Je nutno však upozornit, že odebrání některých parametrů může v určitých případech způsobit nefunkčnost sledování.

### 7.3 Konfigurace přehledů

Přehledy, jenž nám poskytují analytické nástroje s sebou nesou obvykle velké množství informací. Kromě pohybu uživatelů v prostředí webu je možnost zaznamenávat i mnohem zajímavější informace. Je možné zjistit, kde uživatelé začínají své sezení. Faktem je to, že pokud se bude jednat o uživatele z reklamní kampaně, pak nejčastější počáteční stránkou bude ta, kterou jsme zadali v reklamní kampani.

### 7.4 Nastavení cíle

Pro možnost sledování toho, zda daní uživatelé provedli konverzi je nutné si nastavit cíle.

To, jaké cíle budou nastaveny záleží vesměs na majiteli popř. správci webu, jenž jako své cíle nejspíše bude volit své priority. U nového webu to mohou být nové registrace. U zaběhlých webů to mohou být konverze v podobě nákupů.

#### **Cíl - doba na webu**

Tato varianta se bude nejspíš volit v závislosti na zaměření webu a na celkové jeho povaze. Určitě tento parametr má svůj velký význam. Je určitě velký rozdíl, zda návštěvník odchází během první minuty a zda po 5 minutách. Jestliže se na webu nachází informace o přerušení el. energie, pak uživateli může stačit docela krátká doba, aby si ověřil dobu odstávky. Opačným případem může být zábavní web, jenž obsahuje videa, vtípy, fotky atd.. Pokud z takového typu webu uživatel odchází velmi brzo, pak to musí být signál k analyzování stavu a hledání příčin. Z těchto důvodů je potřeba k nastavení tohoto druhu cíle tak přistupovat.

#### **Cíl - stránka**

Tento typ cíle byl v práci použit speciálně pro stránky index.php, registrace.php, odhlaseni.php a octavia.php. Konverze v tomto případě proběhne pouze přijde-li návštěvník na dané stránky. Nehraje zde roli doba, jakou na dané stránce schválil ani míry odchodu či opuštění.

**Cíl - událost**

Cíl v podobě události se nastavuje např. s hlavičkou "formulář", "novinky" atd.. Je tím myšleno to, že uživatel provede konverzi tím, že například vyplní objednávkový formulář, přihlásí se o odběr novinek atd.. V praxi se může vyskytnout taková situace, že se cíl - stránka a cíl - událost budou krýt.

**Cíl - Konfigurace cest**

Jedná se o nastavení určité cesty, kterou by měl uživatel při cestě ke konverzi projít. Výhodou tohoto nastavení je skutečnost, že se naskýtá možnost pozdější náhledu na jeho pohyb uživatele po webu. Hlavním důvodem je odhalení případných problémů, které se mohou na cestě k cíli objevit. Příčiny, díky nimž uživatel k cíli nedorazil a konverzi neprovedl.

## 8 APLIKAČNÍ ČÁST

Tato část práce je věnována praktické části, jenž probíhala na již zmiňovaném portálu [www.autopalivo.cz](http://www.autopalivo.cz). Kapitola je rozdělena do 3 bloků, kde každý je určitým způsobem specifický. To co mají společné, je zaměření na sběr dat z analytických nástrojů. Dále vyhodnocení a stanovení patřičných opatření do bloku dalšího.



Obrázek 24: Grafický náhled webu [www.autopalivo.cz](http://www.autopalivo.cz)

### 8.1 BLOK I.

Každý analytický nástroj pracuje jinak a ne každý nástroj má v daný moment aktuální data (může se lišit v rádech i několika dnů).

| Upozornění |   | Denní výdaje |               |
|------------|---|--------------|---------------|
| pondělí    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Reklama <a href="http://www.autopalivo.cz">http://www.autopalivo.cz</a> – Reklama byla schválena.</li> </ul>   | Dnes         | 120,62 Kč CZK |
| 27 duben   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Reklama <a href="http://www.autopalivo.cz">http://www.autopalivo.cz</a> – Reklama byla vytvořena.</li> <li>Vřítaj vás Facebook Reklamy! Přečtěte si další informace o inzerci v Centrum nápovědy.</li> </ul> | 1.5          | 150,00 Kč CZK |
|            |   | 30.4         | 149,10 Kč CZK |
|            |   | 29.4         | 84,25 Kč CZK  |
|            |   | 28.4         | 0,00 Kč CZK   |

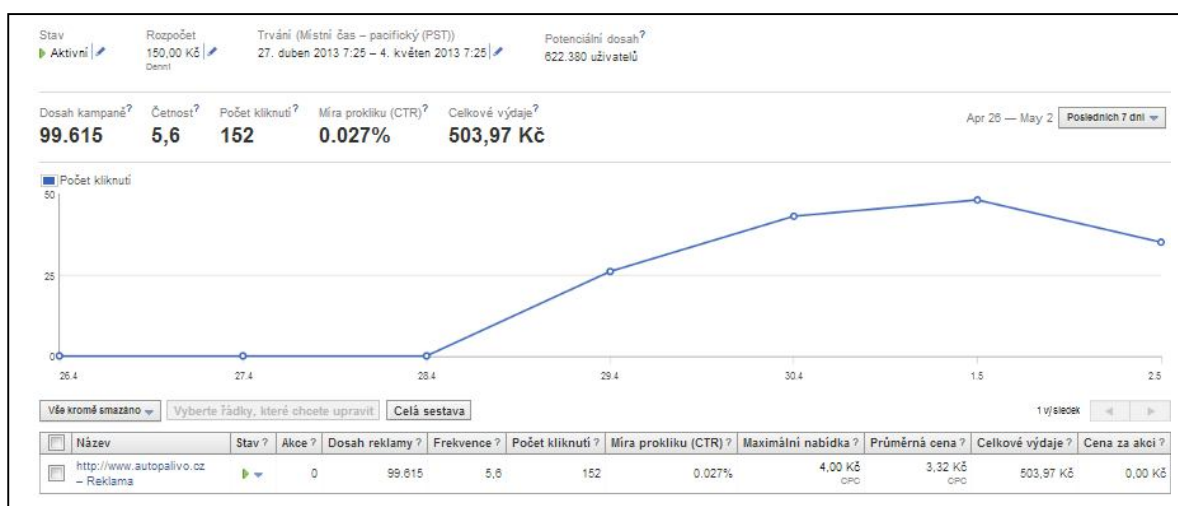
  

|                       |                            |                                     |              |            |
|-----------------------|----------------------------|-------------------------------------|--------------|------------|
| Dlouhodobé statistiky | Kromě odstraněných položek | Vyberte řádky, které chcete upravit | Celá sestava | 1 výsledek |
|-----------------------|----------------------------|-------------------------------------|--------------|------------|

| Kampaň ?  | Stav ? | Začátek ?         | Konec ?          | Rozpočet ?         | Zbývající částka ? | Celkové výdaje |
|---|--------|-------------------|------------------|--------------------|--------------------|----------------|
| <a href="http://www.autopa...-Kliknuti-CZ-18-65">http://www.autopa...-Kliknuti-CZ-18-65</a> |        | 27.4.2013<br>7:25 | 4.5.2013<br>7:25 | 150,00 Kč<br>Denní | 29,38 Kč<br>Dnes   | 503,97 Kč      |

Obrázek 25: Náhled probíhající reklamní kampaně

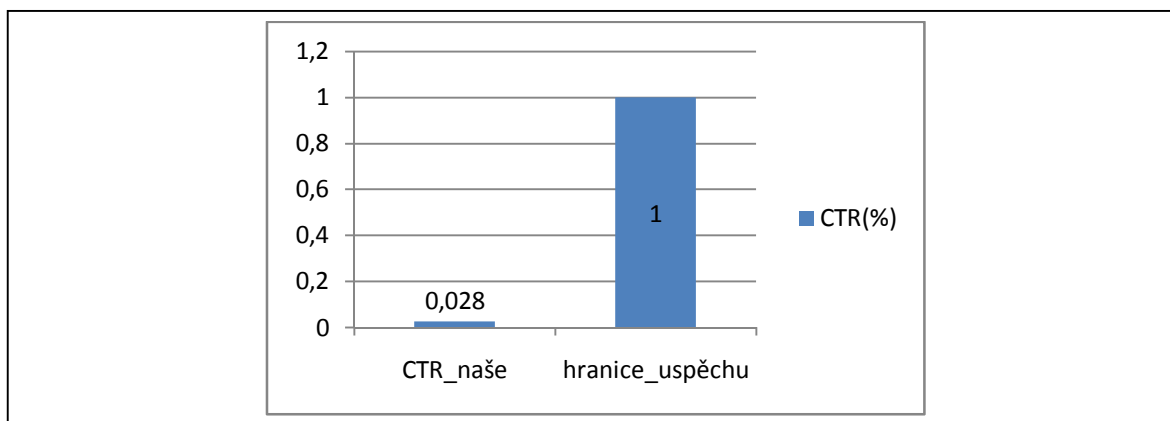
Na obrázku č. 25 je zobrazen náhled na reklamní kampaň, která byla spuštěna v prostředí sociální sítě Facebook. Po nastavení denního rozpočtu a následné aktivaci kampaně je možno přímo sledovat úspěšnost. Je zřejmé, že denní rozpočet ani jednou nepřekročil horní hranici a byl vždy čerpán do maximální možné míry.



Obrázek 26: Křivka průběhu reklamní kampaně

Na obrázku č. 26 je vyobrazen nárůst křivky s mírným poklesem na konci. Zaznamenaný pokles i nárůst křivky by měl být vždy signálem k hledání příčin. Ideální variantou je stále stoupající křivka grafu. Opačný jev dává signál o tom, že se současný stav z nějaké příčiny zhoršuje. K hledání příčin je vždy potřeba přistupovat racionálně a zvažovat všechny okolnosti, které mohly vést k dané situaci.

Na obrázku č. 27 je znázorněn rozdíl mezi momentálním stavem a dříve zmíněnou hranicí úspěšnosti 1%.



Obrázek 27: Znázornění poměru stavu k hraničnímu bodu úspěchu

Při srovnání je vidět značný rozdíl, je tudíž signálem k provedení důrazných změn. Údaj 0,028 je čerpán z obrázku č. 28.

Možným řešením může být letáková kampaň, popř. se naskýtá možnost dotazníku ve velkých skupinách sociálních sítí. Stále je však nutné počítat i s problematikou falešných účtů.

| Trvání ?  | Kampaň ?                               | Zobrazení ? | Počet kliknutí ? | Míra prokliku (CTR) ? | CPC ? | CPM ? | Náklady ? | Dosah ? | Četnost ? | Počet unikátních prokliků ? | Unikátní CTR ? |
|---|--|-------------|------------------|-----------------------|-------|-------|-----------|---------|-----------|-----------------------------|----------------|
| <b>706.824</b> Zobrazení <b>196</b> Kliknutí <b>0</b> Akce <b>0.028%</b> CTR (%) <b>689,66 Kč</b> Náklady <b>0,98 Kč</b> Částka za tisíc zobrazení (CPM)<br><b>3,52 Kč</b> Částka za kliknutí (CPC) |  |             |                  |                       |       |       |           |         |           |                             |                |
| 25.4.2013   | http://www.autopa...-Kliknutí-CZ-18-65 | 0           | 0                | 0,000%                | 0     | 0     | 0,00 Kč   | 0       | 0,0       | 0                           | 0,000%         |
| 26.4.2013   | http://www.autopa...-Kliknutí-CZ-18-65 | 0           | 0                | 0,000%                | 0     | 0     | 0,00 Kč   | 0       | 0,0       | 0                           | 0,000%         |
| 27.4.2013   | http://www.autopa...-Kliknutí-CZ-18-65 | 0           | 0                | 0,000%                | 0     | 0     | 0,00 Kč   | 0       | 0,0       | 0                           | 0,000%         |
| 28.4.2013   | http://www.autopa...-Kliknutí-CZ-18-65 | 0           | 0                | 0,000%                | 0     | 0     | 0,00 Kč   | 0       | 0,0       | 0                           | 0,000%         |
| 29.4.2013   | http://www.autopa...-Kliknutí-CZ-18-65 | 84.565      | 26               | 0,031%                | 3,24  | 1,00  | 84,25 Kč  | 29.179  | 2,9       | 25                          | 0,086%         |
| 30.4.2013   | http://www.autopa...-Kliknutí-CZ-18-65 | 129.212     | 43               | 0,033%                | 3,47  | 1,15  | 149,10 Kč | 30.644  | 4,2       | 42                          | 0,137%         |
| 1.5.2013  | http://www.autopa...-Kliknutí-CZ-18-65 | 176.448     | 48               | 0,027%                | 3,13  | 0,85  | 150,00 Kč | 41.372  | 4,3       | 47                          | 0,114%         |
| 2.5.2013  | http://www.autopa...-Kliknutí-CZ-18-65 | 231.514     | 50               | 0,022%                | 3,40  | 0,73  | 170,00 Kč | 64.375  | 3,6       | 50                          | 0,078%         |
| 3.5.2013  | http://www.autopa...-Kliknutí-CZ-18-65 | 85.085      | 29               | 0,034%                | 4,70  | 1,60  | 136,31 Kč | 27.742  | 3,1       | 28                          | 0,101%         |

Obrázek 28: Celkový souhrn kampaně na Facebooku

Pro další informace o uživateli je nyní možno využít Google Analytics, které dosavadní údaje bohatě doplní. Při pohledu na obrázek č. 29 je zřejmé, že mezi návštěvníky dominuje použití prohlížeče Google Chrome. Co ovšem nesmí analytik přehlédnout je položka Android Browser, ta zobrazuje míru opuštění 100%.

| <input type="checkbox"/> Prohlížeč                       | Návštěvy ↓ | Počet stránek na návštěvu | Prům. doba trvání návštěvy | Procento nových návštěv | Míra okamžitého opuštění |
|--|------------|---------------------------|----------------------------|-------------------------|--------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> 1. Chrome            | 13         | 8,46                      | 00:07:26                   | 76,92 %                 | 23,08 %                  |
| <input checked="" type="checkbox"/> 2. Firefox           | 2          | 5,00                      | 00:02:45                   | 100,00 %                | 0,00 %                   |
| <input checked="" type="checkbox"/> 3. Android Browser   | 1          | 1,00                      | 00:00:00                   | 100,00 %                | 100,00 %                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> 4. Internet Explorer | 1          | 10,00                     | 00:03:43                   | 100,00 %                | 0,00 %                   |
| <input checked="" type="checkbox"/> 5. Maxthon           | 1          | 4,00                      | 00:05:27                   | 100,00 %                | 0,00 %                   |
| <input checked="" type="checkbox"/> 6. Opera             | 1          | 6,00                      | 00:01:16                   | 100,00 %                | 0,00 %                   |

Obrázek 29: Analýza použitých prohlížečů

Při výskytu takové situace je lépe vyzkoušet funkčnost webu na mobilním prohlížeči Android Browser. Jedná se sice jen o jednu návštěvu, avšak je nutno ověřit, zda tento prohlížeč zobrazuje všechny informace korektně. Pokud tomu tak je a všechno je v pořádku, pak na jedno okamžité opuštění není nutno brát zřetel.

| Návštěvy  | Počet stránek na návštěvu                    | Prům. doba trvání návštěvy                           | Procento nových návštěv                             | Míra okamžitého opuštění                           |
|---|--|--|---|--|
| <b>21</b><br>Podíl z celku v %: 95,45 %<br>(22) | <b>7,48</b><br>Průměr webu: 7,41<br>(0,91 %) | <b>00:05:52</b><br>Průměr webu: 00:05:39<br>(3,70 %) | <b>85,71 %</b><br>Průměr webu: 86,36 %<br>(-0,75 %) | <b>19,05 %</b><br>Průměr webu: 18,18 %<br>(4,76 %) |

Obrázek 30: Hromadný náhled na úspěšnost kampaně

Procento nových návštěvníků ukazující 85,71% (obrázek. č. 30) je určitě dobrým výsledkem. Hodnota míry okamžitého opuštění je také v pořádku. Nutno zde připomenout, že se jedná o globální náhled a je potřeba najít konkrétní místa, kde uživatelé své relace ukončili.

| Oblast                      | Návštěvy ↓ | Počet stránek na návštěvu | Prům. doba trvání návštěvy | Procento nových návštěv | Míra okamžitého opuštění |
|-----------------------------|------------|---------------------------|----------------------------|-------------------------|--------------------------|
| 1. Moravian-Silesian Region | 6          | 4,17                      | 00:03:22                   | 50,00 %                 | 33,33 %                  |
| 2. South Moravian Region    | 4          | 18,25                     | 00:17:25                   | 100,00 %                | 0,00 %                   |
| 3. South Bohemian Region    | 3          | 6,67                      | 00:02:25                   | 100,00 %                | 0,00 %                   |
| 4. Prague                   | 3          | 4,00                      | 00:04:17                   | 100,00 %                | 0,00 %                   |
| 5. Zlin Region              | 2          | 4,50                      | 00:02:43                   | 100,00 %                | 50,00 %                  |
| 6. Olomouc Region           | 1          | 1,00                      | 00:00:00                   | 100,00 %                | 100,00 %                 |
| 7. Usti nad Labem Region    | 1          | 7,00                      | 00:04:03                   | 100,00 %                | 0,00 %                   |
| 8. Vysocina Region          | 1          | 10,00                     | 00:03:43                   | 100,00 %                | 0,00 %                   |

Obrázek 31: Demografický náhled na probíhající kampaň

Jedním z prvotních důležitých cílů webu bylo dosáhnout toho, že se nový uživatel zaregistruje. Podíváme-li se na obrázek č. 30 na první položku zaměřenou na registraci, pak narazíme na míru opuštění 19,05%. Vyplývající skutečností je to, že když se uživatel rozhodl kliknout na položku registrace na úvodní stránce, pak v 81% dokončil celý proces registrace. Pouhých 19% uživatelů v této fázi web opustili. Je tedy zřejmé,



že registrační formulář je přehledný a nevyskytují se v něm žádné položky, které by novým uživatelům činily problémy při vyplňování.

| <input type="checkbox"/> Vstupní stránka  | Návštěvy ↓ | Počet stránek na návštěvu | Prům. doba trvání návštěvy | Procento nových návštěv | Míra okamžitého opuštění |
|---|------------|---------------------------|----------------------------|-------------------------|--------------------------|
| 1. /obsah/registrace.php  | 11         | 8,27                      | 00:06:29                   | 100,00 %                | 18,18 %                  |
| 2. /auta/s-octavia.php  | 3          | 10,67                     | 00:07:57                   | 100,00 %                | 33,33 %                  |
| 3. /obsah/jedna.php   | 3          | 4,33                      | 00:02:56                   | 33,33 %                 | 0,00 %                   |
| 4. /obsah/overeni.php?axw=janjaroslav@seznam.cz&sdh=Dan&axc=308532378&xrc=5n4n12c14rlxt9w4rgdg0mkc  | 1          | 4,00                      | 00:08:41                   | 100,00 %                | 0,00 %                   |
| 5. /obsah/overeni.php?axw=teggym3@gmail.com&sdh=TeggyE36&axc=849884764&xrc=9pco4qc8o52lh633icetkpxw | 1          | 1,00                      | 00:00:00                   | 0,00 %                  | 100,00 %                 |

Obrázek 32: Náhled návštěvnosti jednotlivých stránek

Náhled na obrázek č.33 odhaluje výskyt duplicitních údajů. V tomto případě je zapotřebí provést opakovaně analýzu zdrojového kódu a tuto chybu odstranit. Neřešení tohoto problému by znamenalo zbytečné zahlcování databáze nerelevantními daty.

|     |           |                     |   |
|-----|-----------|---------------------|---|
| 126 | tri       | 2013-04-29 21:03:21 | 1 |
| 127 | Lightman  | 2013-04-30 00:02:18 | 1 |
| 128 | b2t       | 2013-04-30 03:44:23 | 1 |
| 129 | b2t       | 2013-04-30 03:44:41 | 1 |
| 130 | Bafak     | 2013-04-30 06:35:01 | 1 |
| 131 | Bafak     | 2013-04-30 06:35:31 | 1 |
| 132 | juchec    | 2013-04-30 12:17:25 | 1 |
| 133 | juchec    | 2013-04-30 12:17:50 | 1 |
| 134 | Passat35i | 2013-04-30 16:01:19 | 1 |
| 135 | TeggyE36  | 2013-05-01 10:47:14 | 1 |
| 136 | avantimes | 2013-05-01 11:51:19 | 1 |
| 137 | hybrid    | 2013-05-02 15:28:01 | 1 |
| 138 | Hybrid    | 2013-05-02 15:28:43 | 1 |

Obrázek 33: část záznamů registrací v SQL databázi

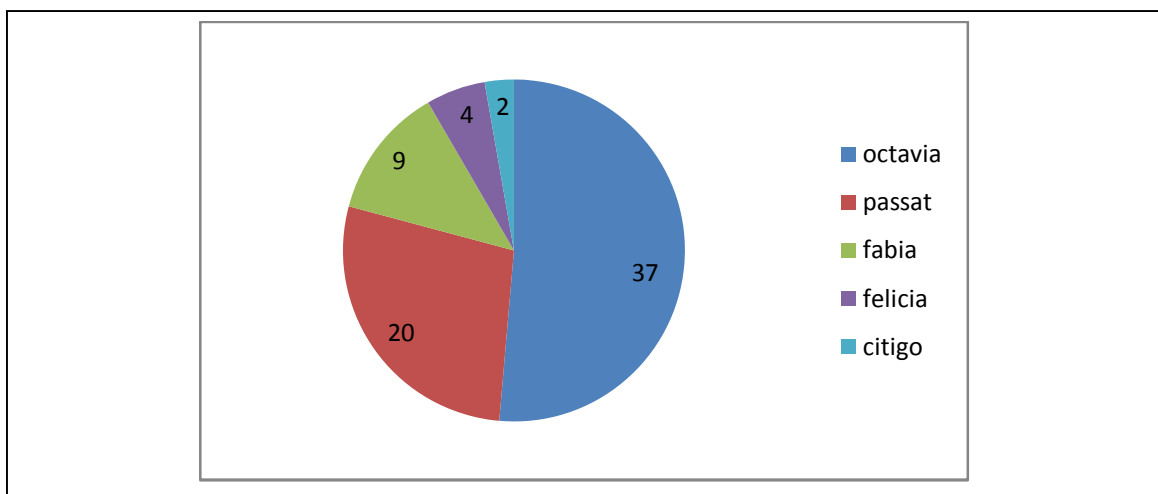
Důležitým momentem v porovnání relevantnosti je srovnání údajů z obrázku č.33 a obrázku č.34. V tento okamžik je nutno rozlišovat. Mezi návštěvníky v obrázku č. 34 jsou zahrnuti i návštěvníci, jenž se nutně registrovat nemuseli a okamžitě stránku opustili.

| Typ návštěvníka      | Návštěvy ↓ | Počet stránek na návštěvu | Prům. doba trvání návštěvy | Míra okamžitého opuštění |
|----------------------|------------|---------------------------|----------------------------|--------------------------|
| 1. New Visitor       | 19         | 7,95                      | 00:06:06                   | 15,79 %                  |
| 2. Returning Visitor | 3          | 4,00                      | 00:02:52                   | 33,33 %                  |

Obrázek 34: Poměr nových a vracejících se návštěvníků

Následující graf zobrazuje podíl oblíbenosti jednotlivých stránek a potažmo modelů. Je nutno podotknout, že mezi sledované cíle nebyly zařazeny jiné modely, než se objevují v grafu.

Situace, kterou je nutno zvážit, je i fakt, že stránka s modelem "octavia" je dalším krokem po přihlášení do systému. Tuto stránku nelze pouhým kliknutím obejít, tudíž se hodnoty u modelu "octavia" nesmí brát jako zcela relevantní.



Obrázek 35: Popularita jednotlivých modelů

Poslední fází tohoto bloku je vyhodnocení míry konverze. Způsob výpočtu je znázorněn v kapitole 2.1.1.



ξ *Obrázek 36: Vyhodnocení míry konverze*

|  |           |
|--|-----------|
| Cena za kampaň na sociální síti Facebook | 706,83 Kč |
| Počet zobrazení                          | 706 800   |
| Počet kliknutí                           | 196       |
| Počet vstupů Google Analytics            | 22        |

Google analytics i záznamy v databázi se zdají být shodné. Návštěvnost se pohybuje kolem čísla 22. Čísla se mohou mírně lišit, z důvodu možné časové prodlevy při zpracování dat jednotlivými nástroji.

### **Facebook a Google Analytics**

Srovnáním zjistíme že Facebook vyčísluje počet kliků na reklamu číslem 196 a Google Analytics zaznamenal pouze 22 vstupů. Napadají mě 2 možnosti. Jedna je ta, že Facebook má zisk z něčeho, co vůbec není a softwarově dotváří pocit úspěchu. Druhou variantou může být také to, že Google Analytics nezaznamenal všechny návštěvy popř. používá nějaký filtr k odstranění nerelevantních přístupů.

Nyní je potřeba si vyhodnotit, co může být špatně přímo na webu a jak to napravit. Není dobré provádět najednou více změn, zvláště pokud již nějakí registrovaní uživatelé jsou. Doporučuji provádět změny postupně a sledovat zpětnou vazbu.

### **Překážky, které by mohli bránit vstupu, by mohli být**

- nefunkčnost aplikace
- nutnost registrace
- nelibivé prostředí titulní stránky

### 8.1.2 Navržená opatření pro další blok

-odstranit duplikovaný zápis vstupů do databáze, který byl zjištěn na konci Bloku I.

-změnit design i rozvržení titulní strany webu

## 8.2 BLOK II

Titulní stránka prošla velkými úpravami. Z původního návrhu zůstalo pouze logo.

Prvotní úpravou byla změna designu jako je změna formulářových polí, umístění loga a změna pozadí.

Odkaz "NÁHLED bez registrace" byl doplněn až v průběhu BLOKu III a to z toho důvodu, aby bylo možno spustit reklamní kampaň na sklik.cz. Překážkou byly smluvní podmínky platné pro sklik.cz, které nedovolují provoz reklamy směřující na logovací stránku.



Obrázek 37: Titulní stránka po provedených změnách

Do tohoto bloku byl vybrán další propagační nástroj a tím je Google AdWords. Pro přehlednost a přesnost je tato kampaň spuštěna jako jediná. S ukončením Bloku I byla také ukončena i reklamní kampaň v prostředí Facebooku.

## 8.2.1 Kampaň AdWords

Nadpis: Řešíš spotřebu PHM?

Popisný řádek 1: Zajímáš se o ŠKODU a VW?

Popisný řádek 2: Pak čekáme právě na tebe.

Viditelná adresa URL: www.autopalivo.cz

Cilová adresa URL: http:// www.autopalivo.cz

**Náhled reklamy:** Následující náhledy reklam mohou být formátovány trochu jinak, než jak se zobrazují uživatelům. [Další informace](#)

Postranní reklama

Řešíš spotřebu PHM?  
<http://www.autopalivo.cz>  
 Zajímáš se o ŠKODU a VW?  
 Pak čekáme právě na tebe.

Reklama nad výsledky vyhledávání

Řešíš spotřebu PHM? - Zajímáš se o ŠKODU a VW?  
<http://www.autopalivo.cz>  
 Pak čekáme právě na tebe.

**Rozšíření reklam** rozšíří reklamy o dodatečné údaje, jako je firemní adresa nebo obrázky produktů.  
[Spustit prohlídku.](#)

Obrázek 38: Nastavení kampaně AdWords

Po cca 12ti hodinách provozu bylo zjištěno, že výběr některých klíčových slov je ve velkém konkurenčním prostředí. Pro umístění reklamy mezi prvními třemi se cena za jeden proklik vyšplhala u slova "autobazar" až na částku 38,86 Kč.

| Klíčové slovo | Max. CPC        | CPC pro první stránku | Prokliky | Zobrazení | CTR    | Prům. CPC | Cena     | Prům. pozice | Konv. (1 za proklik) | Cena/konv. (1 za proklik) | Míra konverze (1 za proklik) |
|---------------|-----------------|-----------------------|----------|-----------|--------|-----------|----------|--------------|----------------------|---------------------------|------------------------------|
| phm           | auto: 114,99 Kč | 6,75 Kč               | 2        | 29        | 6,90 % | 2,82 Kč   | 5,64 Kč  | 1,72         | 0                    | 0,00 Kč                   | 0,00 %                       |
| vůz           | auto: 114,99 Kč | 3,50 Kč               | 1        | 195       | 0,51 % | 19,78 Kč  | 19,78 Kč | 2,42         | 0                    | 0,00 Kč                   | 0,00 %                       |
| autobazar     | auto: 114,99 Kč | 3,50 Kč               | 2        | 2153      | 0,09 % | 38,86 Kč  | 77,73 Kč | 2,5          | 1                    | 77,73 Kč                  | 50,00 %                      |
| natural       | auto: 114,99 Kč | 9,55 Kč               | 0        | 344       | 0,00 % | 0,00 Kč   | 0,00 Kč  | 1,25         | 0                    | 0,00 Kč                   | 0,00 %                       |
| palivo        | auto: 114,99 Kč | 2,85 Kč               | 0        | 41        | 0,00 % | 0,00 Kč   | 0,00 Kč  | 1,78         | 0                    | 0,00 Kč                   | 0,00 %                       |
| benzín        | auto: 114,99 Kč | 4,05 Kč               | 0        | 118       | 0,00 % | 0,00 Kč   | 0,00 Kč  | 1,49         | 0                    | 0,00 Kč                   | 0,00 %                       |

Obrázek 39: Náhled úspěšnosti kampaně Google AdWords

Z ekonomických důvodů bude nutno odstranit klíčová slova "autobazar" a "vůz" a nahradit je jinými specifickými slovy, které nejsou tak obecné. Při vytváření klíčových slov a výrazů můžeme také využít nápovědu systému, který slova vyhodnotí stavy způsobilé nebo nízký objem vyhledávání.

**Způsobilé** - slovo je vhodné pro reklamní kampaň a je velká šance uplatnění.

**Nízký objem vyhledávání** - slovo je uživateli Googlu velmi zřídka vyhledáváno a moc se nedoporučuje.

Kampaň byla doplněna o klíčová slova "tankuju", "ujedu" a "nafta".

Cenové náklady na tuto kampaň je možno vyčíst z obrázku č. 40. Při porovnání statistických hodnot hodnot AdWords a Google Analytics nebyly zaznamenány žádné velké rozdíly.

| Datum ?                  | Popis                                | Inkasa (Kč) ? | Příjmy (Kč) ? | Zůstatek (Kč) ? |
|--------------------------|--------------------------------------|---------------|---------------|-----------------|
| 1. 5. 2013 - 19. 5. 2013 |                                      | 795,68 Kč     | 1 100,00 Kč   | (304,32 Kč)     |
| 7. Kvě                   | Aktivita kampaně: Počet kliknutí: 25 | 182,24        |               | (304,32)        |
| 6. Kvě                   | Aktivita kampaně: Počet kliknutí: 22 | 148,91        |               | (486,56)        |
| 5. Kvě                   | Aktivita kampaně: Počet kliknutí: 9  | 169,38        |               | (635,47)        |
| 4. Kvě                   | Aktivita kampaně: Počet kliknutí: 3  | 192,00        |               | (804,85)        |
| 3. Kvě                   | Aktivita kampaně: Počet kliknutí: 5  | 103,15        |               | (996,85)        |
| 2. Kvě                   | Platba: Převod prostředků            |               | 1 100,00      | (1 100,00)      |
| 1. Kvě                   | Počáteční zůstatek                   |               |               | 0,00            |

Obrázek 40: Rozpočet kampaně AdWords

## 8.2.2 Vyhodnocení BLOKU II

|                         |           |
|-------------------------|-----------|
| Cena za kampaň AdWords  | 795,68 Kč |
| Počet kliknutí          | 64        |
| Průměrná cena za 1 klik | 12,43 Kč  |

### Navržená opatření pro další blok

- zvolit menší denní rozpočet a zvolit 80% jiných klíčových slov.

## 8.3 III.BLOK

Pro tuto část byl zvolen nástroj SKLIK. Jedná se o povahově podobný marketingový nástroj jako je AdWords. Opět je zde důležitý správný výběr slov. Tento nástroj obsahuje taktéž aplikaci, jenž před spuštěním kampaně dokáže vyhodnotit, zda mají vybraná klíčová slova šanci na úspěch a kolik bude nutno investovat pro umístění na pozicích 1-3.

Dle doporučení z předcházející části bude kladen důraz na menší denní rozpočet a hlavně na volbu jiných klíčových slov. Pro výběr je vhodné také nezapomenout na doporučení z obrázku č. 14 v kapitole 6.1.1.

|            | Cena | Pozice  |
|------------|------|---------|
| autobazars | 5,0  | 1. - 3. |
| servis     | 5,0  | 1. - 3. |
| dovoz      | 5,0  | 1. - 3. |
| morava     | 5,0  | 1. - 3. |

Obrázek 41: Předkontrola klíčových slov

Tabulka 6: Vyčíslení finanční náročnosti kampaně SKLIK

| slovo     | Max. CPC | URL                    | Prokliky | Zobrazení | CTR   | Cena  |
|-----------|----------|------------------------|----------|-----------|-------|-------|
| Autobazar | -        | -                      | -        | 105       | 0,00% | -     |
| Automobil | -        | -                      | -        | 76        | 0,00% | -     |
| Dovoz     | 8,80     | http://www.spotreby.cz | -        | 71        | 0,00% | -     |
| Morava    | -        | -                      | 11       | 2174      | 0,51% | 22,60 |

|                   |       |                            |   |      |       |       |
|-------------------|-------|----------------------------|---|------|-------|-------|
| Ojeté             | 8,40  | http://www.aaaauto.cz      | - | 37   | 0,00% | -     |
| Palivo            | 8,40  | http://www.ceskybenzin.cz  | - | 59   | 0,00% | -     |
| Průměrná spotřeba | -     | -                          | 9 | 203  | 4,43% | 32,40 |
| Servis            | 12,60 | http://www.autocartichy.cz | 5 | 2599 | 0,19% | 21,00 |
| Spotřeba          | -     | -                          | - | 62   | 0,00% | -     |
| Vysoká spotřeba   | -     | -                          | - | 62   | 0,00% | -     |
| Časté tankování   | -     | -                          | - | 62   | 0,00% | -     |

Závěrečné vyhodnocení této kampaně znázorňuje obrázek č. 42

| Typ přehledu: Účet                  |           |             |              |               |              |          |                 |  |
|-------------------------------------|-----------|-------------|--------------|---------------|--------------|----------|-----------------|--|
| časové období: 6.5.2013 - 12.5.2013 |           |             |              |               |              |          |                 |  |
| Zobrazit: Souhrn                    |           |             |              |               |              |          |                 |  |
| Sítě: Obsahová síť, Vyhledávací síť |           |             |              |               |              |          |                 |  |
| Kampaně: Pouze vybrané              |           |             |              |               |              |          |                 |  |
| Vytvořeno 12.5.2013 12:25           |           |             |              |               |              |          |                 |  |
| Zobrazení                           | Prokliky  | CTR         | Průměrná CPC | Cena          | Prům. pozice | Konverze | Konverzní poměr |  |
| 107128                              | 79        | 0,07        | 6,21         | 490,60        | 1,86         | 0        | 0,00            |  |
| <b>107128</b>                       | <b>79</b> | <b>0,07</b> | <b>6,21</b>  | <b>490,60</b> | <b>1,86</b>  | <b>0</b> | <b>0,00</b>     |  |
| Počet řádků na stránce: 50          |           |             |              |               |              |          |                 |  |

Obrázek 42: Zhodnocení kampaně sklik.cz

### 8.3.1 Vyhodnocení BLOKU III

Cena za kampaň SKLIK 490,60 Kč

Počet kliknutí 79

Průměrná cena za 1 klik 6,20 Kč



Při porovnání výsledků Bloku II a Bloku III, je zřejmý rozdíl v ceně za 1 klik. Cena za jedno kliknutí se snížila o 50% oproti předchozí kampani. Z tohoto pohledu lze brát navržené změny na konci Bloku II za správné. I když v tomto období neproběhla žádná konverze v podobě registrace nového uživatele, bylo v tomto Bloku dosaženo znatelně lepších výsledků než v Bloku II.

## 9 VYHODNOCENÍ APLIKAČNÍ ČÁSTI

V praktické části byly použity vždy ty nejvhodnější nástroje pro danou problematiku.

Označení IN v tabulce č. 7 je označením pro interní nástroje zmíněné v kapitole 4.3.

*Tabulka 7: Vyhodnocení všech kampaní*

| část     | Použité nástroje                       | Finanční náklady | Čas. úsek | Počet kliků | Registrace |
|----------|--|------------------|-----------|-------------|------------|
| BLOK I   | IN, Google Analytics, reklama Facebook | 700,00           | 6 dnů     | 196         | 22         |
| BLOK II  | IN, Google Analytics, AdWords          | 795,68           | 5,5 dnů   | 64          | 0          |
| BLOK III | IN, Google Analytics, Sklik            | 490,00           | 5 dnů     | 79          | 0          |
|          | Celkem                                 | 1985,68          | 16,5 dne  | 339         | 22         |

### 9.1 Dílčí vyhodnocení

#### BLOK I

Průměrná cena za 1 klik je 3,57 Kč.

Průměrná cena na 1 zaregistrovaného uživatele je 31,81 Kč.

#### BLOK II

Průměrná cena za 1 klik je 12,43 Kč.

Průměrná cena na 1 zaregistrovaného uživatele je vyšší jak 795,68, jelikož se zde tohoto cíle nepodařilo dosáhnout.

#### BLOK III

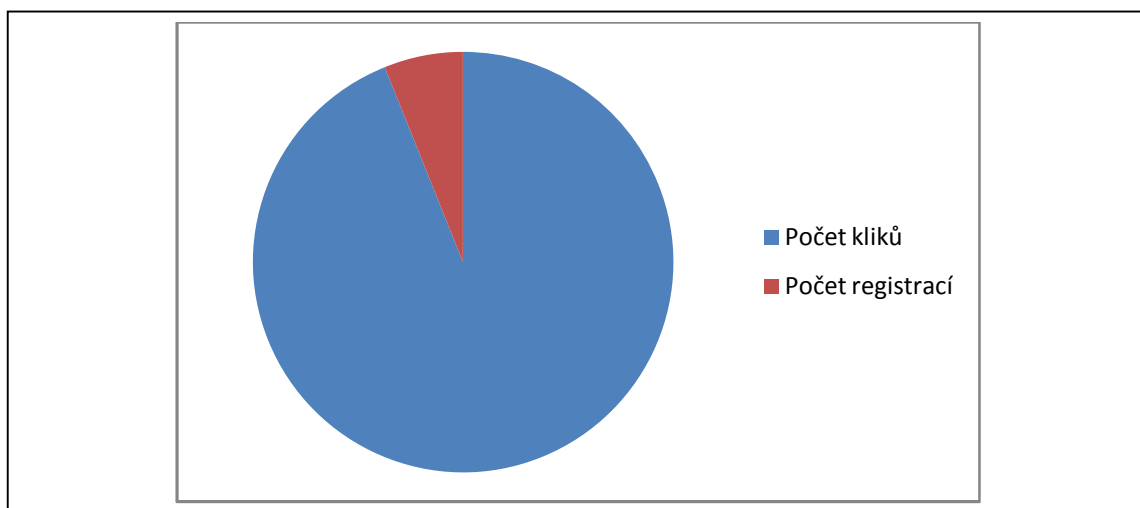
Průměrná cena na 1 klik je 6,20 Kč.

Průměrná cena na 1 zaregistrovaného uživatele je vyšší jak 490,00, jelikož se zde tohoto cíle nepodařilo dosáhnout.

## 9.2 Celkové zhodnocení

|   |           |
|---|-----------|
| Průměrná cena za 1 klik                       | 5,85 Kč   |
| Průměrná cena na 1 zaregistrovaného uživatele | 90,25 Kč  |
| Průměrné náklady na 1 den kampaně             | 120,34 Kč |

Následující graf zobrazuje poměr kliknutí vůči reálným registracím do systému.



Obrázek 43: Poměr kliků vůči registracím

### Verdikt

Ukázalo se, že nejvhodnějším způsobem reklamy pro [www. autopalivo.cz](http://www.autopalivo.cz) se jeví reklama na sociální síti Facebook. Zde se náklady na jednoho zaregistrovaného uživatele v průměru nedostaly nad 32 Kč. Naopak v celkovém hodnocení všech kampaní bylo dosaženo částky až 90,25 Kč.

Do budoucna doporučuji soustředit větší část reklamy na sociálních sítích. Je také nutno si stanovit cenu, kterou pro nás registrace nového uživatele má. Tuto cenu by pak náklady na reklamu a propagaci neměly překračovat.

## ZÁVĚR

Analytické nástroje si získaly velkou oblibu jak mezi firmami, tak mezi klienty.

Lidé začali být zahlcováni přemírou reklamy všude a na všechno. Marketingové firmy to samozřejmě zaznamenaly. Jak získat tolik potřebné údaje o tom, co lidi zajímá a přitom ušetřit případné zákazníky vyplňování anket na ulicích apod.? Informace, jenž se podařilo získat v průběhu této práce jsou jen zlomkem toho, co lze v dnešní době z prostředí Internetu vyčíst.

Podle toho, jak pozoruji lidi kolem sebe i na sociálních sítích, tak si spousta z nich ani neuvědomuje, co vše se dá vyzorovat z jejich činností na Internetu.

Věřím, že v dnešní době mají velké firmy jako Google tolik informací, že by jim bezpečnostní a informační služby mohly závidět. Jak již bylo řečeno, informací nám dnešní svět poskytuje opravdu hodně. Je však důležité volit vhodné nástroje pro jejich získávání a následně se v tomto množství dat umět orientovat. Všechno zajisté směřuje k větší efektivnosti reklamních kampaní. Získané poznatky pomáhají vést reklamu cílenou na skutečně potenciální zákazníky. Odpadá tím všude přítomná reklama na každém rohu, která lidi jenom odrazuje. Je jen na firmách, jak rychle a efektivně budou umět se získanými informacemi pracovat a využijí je ve svůj prospěch i spokojenosti zákazníků.

Může být obtížné objevit někoho, kdo je špičkový programátor a zároveň vynikající analytik. Ideální variantou by bylo však využít odborných znalostí jak programátora, tak i analytika.

Po zkušenostech vyplývajících z této práce doporučuji vždy analyzovat minimálně pomocí dvou nástrojů. Ať už z důvodů problematiky velkého množství falešných uživatelských účtů, tak třeba z důvodů ověření poctivosti reklamní agentury.

## CONCLUSION

Analytical tools have gained great popularity among both companies and clients.

People began to be bombarded by an advertising overload everywhere and on everything. Marketing firms, of course, took notice of that. How to get much needed information about what people are interested in and still save the potential customers from filling out surveys on the streets, etc.? Information, which was acquired in the course of this work are only a fraction of what can now be read from the Internet.

According to how I observe people around me on social networks, a lot of them do not realize what can all be seen from their activities on the Internet.

I believe that nowadays, big companies like Google have so much information that security information services could and might be envious. As already stated, today's world provides us with a lot of information. However, it is important to select appropriate tools for their acquisition and subsequently be able to orientate in this amount of data. Everything certainly leads to greater effectiveness of advertising campaigns. The knowledge gained helps to keep advertising targeted to the actual potential customers. Thus dropping the omnipresent advertising on every corner, which only discourages people. It is up to companies how quickly and efficiently they will be able to work with the information obtained, and use them to their advantage and customers' satisfaction.

It can be difficult to find someone who is an excellent programmer and excellent analyst. The ideal option, however, would be to use expertise of both a programmer and analyst.

Having the experience gained from this study, I suggest always analyzing using at least two instruments. Both due to the issue of a large number of fake user accounts and for reasons of verification of honesty of the advertising agency.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] DOMES, Martin. Google Adwords Jednoduše. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 9788025137574.
- [2] TONKIN, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. Výkonnostní marketing s Google Analytics: Strategie a techniky maximalizace online ROI. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025133392.
- [3] FOX, Vanessa. Marketing ve věku společnosti Google. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025133576.
- [4] JANOUC, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025134023.
- [5] KAUSHNIK, Avinash. Webová analytika 2.0: Kompletní průvodce analýzami návštěvnosti. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025129647.
- [6] KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 9788025121955.
- [7] Konverzní poměr, Optimal Marketing: Konverzní poměr. *Konverzní poměr, Optimal Marketing* [online]. 2010 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/konverzni-pomer>
- [8] Míra prokliku (CTR) - Návod AdWords: Míra prokliku (CTR). *Míra prokliku (CTR) - Návod AdWords* [online]. 2013 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2615875?hl=cs>
- [9] Falešné účty na Facebooku vadí firmám. Nechtějí platit - Aktuálně.cz. *Falešné účty na Facebooku vadí firmám. Nechtějí platit - Aktuálně.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/business-ve-svete/clanek.phtml?id=751445>
- [10] IBM AdTarget - Czech Republic. *IBM AdTarget - Czech Republic* [online]. 2013 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: <http://www-03.ibm.com/software/products/cz/cs/display-ad-targeting/>
- [11] IBM - Unica NetInsight - Czech Republic. *IBM - Unica NetInsight - Czech Republic* [online]. 2013 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: <http://www-03.ibm.com/software/products/cz/cs/on-premise-web-analytics/>

- [12] SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.
- [13] Společnost – Google. *Společnost – Google: Společnost* [online]. 2013 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: <http://www.google.com/about/company/>
- [14] CHLAD, Radim. Historie a vývoj Českého Internetu. *Historie a vývoj Českého Internetu* [online]. 2000 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: <http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2000/xchlad.htm>
- [15] Webová analytika – Kisk. BOUDA, Tomáš. *Webová analytika – Kisk* [online]. 2010 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: [http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Webov%C3%A1\\_analytika](http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Webov%C3%A1_analytika)
- [16] Customer Showcase. *Customer Showcase* [online]. 2013 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: <http://www.adobe.com/customershowcase.html>
- [17] Webtrends | Re-Imagine Digital Marketing. *Webtrends | Re-Imagine Digital Marketing* [online]. 2013 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: <http://webtrends.com/>
- [18] Kde se vzala a k čemu všemu je vlastně SWOT analýza - BusinessVize.cz. *Kde se vzala a k čemu všemu je vlastně SWOT analýza - BusinessVize.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>
- [19] BECK, Alexander. *Google AdWords*. 1. vyd. Překlad Jan Rozkošný. Praha: Grada, 2009, 232 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2898-8.
- [20] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [21] Hlavní stránka | O společnosti Seznam.cz. *Hlavní stránka | O společnosti Seznam.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/>
- [23] Míra odchodu a míra okamžitého opuštění - Náповěda Analytics. *Míra odchodu a míra okamžitého opuštění - Náповěda Analytics* [online]. 2012 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/2525491?hl=cs>
- [24] Síla webu - SEO Servis - SEO Servis. *Síla webu - SEO Servis - SEO Servis* [online]. 2008 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/power-sila-stranky>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

|         |  |
|---------|--|
| PHP     | PHP  |
| CTR     | Click Through Rate - míra prokliku.          |
| SQL     | Dotazovací jazyk pro práci s databázemi SQL. |
| Chat    | Rychlý komunikační nástroj.                  |
| ČVUT    | České vysoké učení technické v Praze.        |
| FESNET  | Federal Education and Scientific Network.    |
| CESNET  | Czech Educational and Scientific Network.    |
| SANET   | Slovak Academic Network.                     |
| Monopol | Výhradní právo v určité oblasti.             |
| HTML    | HyperText Markup Language.                   |
| CSS     | Cascading Style Sheets.                      |



## SEZNAM OBRÁZKŮ

|  |    |
|--|----|
| <i>Obrázek 1: Obecné blokové schéma principu webové analytiky</i> .....                  | 15 |
| <i>Obrázek 2: Grafické znázornění návštěv</i> .....                                      | 20 |
| <i>Obrázek 3: Grafické znázornění cesty k cíli</i> .....                                 | 20 |
| <i>Obrázek 4: Blokové schéma pro výpočet míry opuštění a odchodů</i> .....               | 23 |
| <i>Obrázek 5: Nabídkový cyklus</i> .....   | 27 |
| <i>Obrázek 6: Adresářová struktura webu</i> .....  | 29 |
| <i>Obrázek 7: Databázová struktura webu</i> .....  | 30 |
| <i>Obrázek 8: Porovnání webhostingových programů</i> .....                               | 32 |
| <i>Obrázek 9: Kód pro vložení na html stránku a uživatelské zobrazení výsledků</i> ..... | 33 |
| <i>Obrázek 10: Část PHP scriptu pro zaslání e-mailu o vstupu uživatele na web</i> .....  | 34 |
| <i>Obrázek 11: Část PHP scriptu pro zápis záznamu o vstupu do databáze</i> .....         | 35 |
| <i>Obrázek 12: Blokové schéma rozvržení webu pro analytické účely</i> .....              | 37 |
| <i>Obrázek 13: JavaScriptový kód pro analytické měření</i> .....                         | 38 |
| <i>Obrázek 14: Analýza a návrh klíčových slov</i> .....                                  | 41 |
| <i>Obrázek 15: Grafické vývoj výrazů obsahující slovo spotřeba</i> .....                 | 41 |
| <i>Obrázek 16: Výsledek vyhodnocení Českým validátorem</i> .....                         | 42 |
| <i>Obrázek 17: Výpis pozice ve vyhledávačích</i> .....                                   | 42 |
| <i>Obrázek 18: Facebook reklama před schválením</i> .....                                | 45 |
| <i>Obrázek 19: Upozornění o stavu reklamní kampaně</i> .....                             | 46 |
| <i>Obrázek 20: Náhled reklamní kampaně AdWords</i> .....                                 | 47 |
| <i>Obrázek 21: Souhrnný náhled na kampaň Sklik.cz</i> .....                              | 47 |
| <i>Obrázek 22: Výběr způsobu sledování</i> .....   | 49 |
| <i>Obrázek 23: Nastavení webové služby</i> .....   | 50 |
| <i>Obrázek 24: Grafický náhled webu www.autopalivo.cz</i> .....                          | 53 |
| <i>Obrázek 25: Náhled probíhající reklamní kampaně</i> .....                             | 53 |
| <i>Obrázek 26: Křivka průběhu reklamní kampaně</i> .....                                 | 54 |
| <i>Obrázek 27: Znázornění poměru stavu k hraničnímu bodu úspěchu</i> .....               | 54 |
| <i>Obrázek 28: Celkový souhrn kampaně na Facebooku</i> .....                             | 55 |
| <i>Obrázek 29: Analýza použitých prohlížečů</i> .....                                    | 55 |
| <i>Obrázek 30: Hromadný náhled na úspěšnost kampaně</i> .....                            | 56 |
| <i>Obrázek 31: Demografický náhled na probíhající kampaň</i> .....                       | 56 |
| <i>Obrázek 32: Náhled návštěvnosti jednotlivých stránek</i> .....                        | 57 |

---

|  |           |
|--|-----------|
| <i>Obrázek 33: část záznamů registrací v SQL databázi .....</i>    | <i>57</i> |
| <i>Obrázek 34: Poměr nových a vracejících se návštěvníků .....</i> | <i>58</i> |
| <i>Obrázek 35: Popularita jednotlivých modelů .....</i>            | <i>58</i> |
| <i>Obrázek 36: Vyhodnocení míry konverze .....</i>                 | <i>59</i> |
| <i>Obrázek 37: Titulní stránka po provedených změnách .....</i>    | <i>60</i> |
| <i>Obrázek 38: Nastavení kampaně AdWords.....</i>                  | <i>61</i> |
| <i>Obrázek 39: Náhled úspěšnosti kampaně Google AdWords .....</i>  | <i>61</i> |
| <i>Obrázek 40: Rozpočet kampaně AdWords .....</i>                  | <i>62</i> |
| <i>Obrázek 41: Předkontrola klíčových slov .....</i>               | <i>63</i> |
| <i>Obrázek 42: Zhodnocení kampaně sklik.cz .....</i>               | <i>64</i> |
| <i>Obrázek 43: Poměr kliků vůči registracím .....</i>              | <i>67</i> |

**SEZNAM TABULEK**

|  |    |
|--|----|
| <i>Tabulka 1: Podklad pro určení míry odchodu.....</i>             | 23 |
| <i>Tabulka 2: Podklad pro určení míry opuštění .....</i>           | 24 |
| <i>Tabulka 3: SWOT analýza .....</i>                               | 28 |
| <i>Tabulka 4: Plusy a mínusy reklamy na Facebooku .....</i>        | 43 |
| <i>Tabulka 5: Plusy a mínusy Google AdWords .....</i>              | 46 |
| <i>Tabulka 6: Vyčíslení finanční náročnosti kampaně SKLIK.....</i> | 63 |
| <i>Tabulka 7: Vyhodnocení všech kampaní .....</i>                  | 66 |