

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

Analýza webu vybraných firem a jejich porovnání

Aleš Höffer

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Aleš Höffer

Podnikání a administrativa

Název práce

Analýza webu vybraných firem a jejich porovnání

Název anglicky

Web site analysis of selected companies and their comparison

Cíle práce

Cílem bakalářské práce bude na základě studia vědecké a odborné literatury zpracování literární rešerše. Výsledky zpracované literární rešerše budou využity pro stanovení parametrů, které vypovídají o kvalitě webu. Na základě stanovených parametrů bude provedena analýza vybraných webových stránek, bude provedeno vyhodnocení kvality webu a návrhy na zkvalitnění.

Metodika

Teoretická část bakalářské práce bude vypracována na základě studia vědecké a odborné literatury. Výsledky zpracované literární rešerše budou využity pro stanovení parametrů hodnotících kvalitu webových stránek. Vytvořený dotazník bude využit u vybraných respondentů a na základě zpracovaného dotazníkového šetření budou porovnány webové stránky jednotlivých respondentů a navržena kritéria vhodná pro tvorbu optimálních webových stránek.

Doporučený rozsah práce

20 – 30 stran

Klíčová slova

Analýza, firma, parametr, webové stránky

Doporučené zdroje informací

CLIFTON, B. *Google Analytics : podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2231-0.

CUTRONI, J. – WHITMORE, C. – TONKIN, S. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.

KAUSHIK, A. *Webová analytika 2.0 : kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2964-7.

POSPÍŠILOVÁ, J. – KOŠŤÁLOVÁ, K – NEMEŠKALOVÁ, H. *Katalogy nové generace: analýza vybraných systémů z pohledu uživatele* Praha : Národní knihovna České republiky, 2009 — 66 s : barev. il. ISBN 978-80-7050-579-3

PROCHÁZKA, D. *SEO cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4222-9

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Edita Šilerová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 30. 10. 2017

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 11. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 03. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Analýza webů vybraných firem a jejich porovnání" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2018

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucí mé bakalářské práce Ing. Editě Šilerové za odborné vedení, pomoc a rady při zpracování této práce. Děkuji také panu Ing. Radku Růžičkovi za poskytnutí podkladů a konzultací pro výzkumnou část práce.

Analýza webu vybraných firem a jejich porovnání

Abstrakt

Teoretická východiska jsou zaměřena na popis oboru webová analytika a programů spojených s tímto odvětvím. Dále jsou popsána vybraná kritéria hodnocení.

V první polovině praktické části práce jsou vybrány a popsány webové stránky, které byly podrobeny analýze pomocí kritérií celkové náklady a návratnost investice v určitém časovém období.

Ve druhé polovině praktické části jsou internetové stránky analyzovány a výsledky jsou porovnány mezi jednotlivými weby. Závěrem praktických východisek jsou shrnuty výsledky analýzy a jednotlivá kritéria jsou vyhodnocena., Tato práce může být použita jako vhodná ukázka hospodaření s financemi v prostředí internetu. Kritéria analýzy lze také aplikovat na jakýkoliv firemní web, u něhož je cílem dosažení zisku a zajištění návratnosti investic.

Klíčová slova: firma, webová analytika, web, návratnost, investice, parametr, náklady, návštěvnost

Web site analysis of selected companies and their comparison

Abstract

Theoretic theses are focused on description of the field web analytics and programmes that relate to this topic. Selected evaluation criteria are described further.

In the first half of practical part of the work are chosen and described websites, which were analysed by overall cost and recoverability in certain amount of time.

Certain websites are being analysed in the second half of practical part of this work and the results are compared among these websites. At the end of the practical part the analysed results are summarized and the criteria are evaluated.

This document can be used as a good practice of managing financial resources within internet environment. With sufficient data set it is possible to apply these criteria on any corporate website whose owner wants to get profit and reach recoverability.

Keywords: firm, web analytics, web, recoverability, investment, costs, parameter, attendance

Obsah

1 Úvod.....	8
2 Cíl práce a metodika	9
2.1 Cíl práce	9
2.2 Metodika	9
3 Teoretická východiska	10
3.1 Analýza	10
3.2 Webová analýza	10
3.3 Vývoj webové analýzy	10
3.4 Metody analýzy	12
3.4.1 Kvantitativní metody	12
3.4.1.1 Dotazníkové šetření	12
3.4.1.2 A/B testování	12
3.4.1.3 5vteřinový test	12
3.4.1.4 Analýza chování uživatelů	13
3.4.2 Kvantitativní metody	13
3.4.2.1 Uživatelské testování	13
3.4.2.2 Cardsorting	14
3.4.2.3 FocusGroup	14
3.5 Programy pro web analýzu.....	15
3.5.1 Google Analytic	15
3.5.2 Piwik	16
3.5.3 Adobe Analytics	17
3.5.4 YandexMetrica.....	17
3.5.5 IBM Analytics.....	17
3.6 Kritéria analýzy	17
3.6.1 návratnost	18
3.6.2 Náklad na vývoj	18
3.6.3 Podpora	18
3.6.4 návštěvnost.....	19
4 Vlastní práce	20
4.1 Náklady na vývoj a podporu	20
4.1.1 GoldenSafeReserver s.r.o.	21
4.1.2 Městská divadla pražská	21
4.1.3 Hydroclean.....	22

4.1.4	Židovské muzeum v Praze.....	23
4.1.5	Trainees.....	24
4.1.6	Villa Vokovice.....	25
4.1.7	Vandemoortele.....	25
4.2	Návratnost a návštěvnost.....	26
4.2.1	GoldenSafeReserver s.r.o.	26
4.2.2	Městská divadla pražská.....	27
4.2.3	Hydroclean.....	27
4.2.4	Židovské muzeum v Praze.....	28
4.2.5	Trainees.....	28
4.2.6	Villa Vokovice.....	29
4.2.7	Vandemoortele.....	29
5	Výsledky a diskuse	30
5.1	Vyhodnocení kritérií	30
5.1.1	Návratnost.....	30
5.1.2	Náklady.....	30
5.1.3	Návštěvnost.....	31
6	Závěr.....	32
7	Citovaná literatura.....	33

Seznam obrázků

Obrázek 1-	ukázka Heat mapy (Holas, 2017).....	13
Obrázek 2 -	Závislost procenta odhalených chyb na počtu testerů (Musil, 2017).....	14
Obrázek 3 -	Domovská stránka Google Analytics (Nainani, 2017)	16
Obrázek 4 -	Městská divadla pražská (Nux s.r.o., 2017).....	21
Obrázek 5 -	Úvodní stránka HydroClean (Nux s.r.o., 2017).....	22
Obrázek 6 -	Židovské muzeum v Praze (Nux s.r.o., 2018).....	23
Obrázek 7 –	Trainees (Nux s.r.o., 2018).....	24
Obrázek 8 –	Vandemoortele (Nux s.r.o., 2018).....	25

Seznam tabulek

Tabulka 1 –	Výsledky (Vlastní analýza, 2018).....	30
-------------	---------------------------------------	----

1 Úvod

Veškeré dění se v současné době stále více přesouvá z offline prostředí do internetového světa. Online změny neprobíhají v řádech hodin, dní či let, jak tomu bylo donedávna v reálném světě prostém webových aplikací, ale v řádech minut či sekund.

Svět internetu byl od sedmdesátých let minulého století výsostnou doménou pouze několika skupin amerických akademiků. Komerční využití internetu se z celosvětového hlediska datuje teprve od roku 1991, kdy byly ve Spojených státech amerických provedeny potřebné legislativní změny. Přestože se Československo v roce 1992 stalo v pořadí třicátou devátou zemí na světě, která se připojila do celosvětové sítě, rozhodně nemohla být řeč o komerčním využití online prostředí. Připojení k internetu představovalo tak nákladnou záležitost, že si to mohl dovolit jen málokdo. Až s rozvojem mobilního internetu přes GPRS (General Packet Radio Service) po roce 2003 internet začal být v České republice skutečně dostupným pro komerční a soukromé využití.

Od té doby se čím dál více činností přesouvá do virtuální reality, a činnosti spojené s obchodem nejsou výjimkou. Uvnitř tohoto prostředí vzniká nový, relativně samostatný svět, který se stává stále důležitějším prvkem pro podnikatele v portfoliu jimi nabízených služeb.

Tento svět se stává nedílnou součástí podnikání. Samotné webové stránky pak představují do budoucna zcela nezastupitelný nástroj pro dosahování zisku a naplnění účelu podnikání. Webové stránky však plní velmi významnou úlohu i v případech, kdy jejich cílem není dosažení zisku, ale plnění informační či veřejně prospěšné role.

S novými možnostmi přichází obrovské množství dat, která je potřeba správně pochopit. Nesprávné pochopení dat nemůže nikdy vést ke správnému rozhodování. Pro zkoumání a zejména pro správné využití informací získaných z online prostředí vznikl nový vědní obor s názvem webová analytika.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce bude zpracování literární rešerše na základě studia vědecké a odborné literatury. Výsledky zpracované literární rešerše budou využity pro stanovení parametrů, které vypovídají o kvalitě webu. Na základě stanovených parametrů bude provedena analýza webových stránek a následné vyhodnocení kvality webu podle stanovených kritérií. Výsledky budou vzájemně porovnány a vyhodnoceny pomocí stanovených kritérií.

2.2 Metodika

Teoretická část práce bude vypracována na základě studia vědecké a odborné literatury. Parametry v teoretické části budou vytvořeny na základě strukturovaného rozhovoru, ve kterém bude popsána aktuální problematika daného oboru. Následně budou vybrána kritéria pro hodnocení kvality webových stránek. Pomocí strukturovaného rozhovoru budou vybrány webové stránky, které budou porovnávány a analyzovány. Výsledky analýzy budou vyhodnoceny.

3 Teoretická východiska

3.1 Analýza

Pojem analýza lze definovat mnoha způsoby. Jedním z nich je definice prostřednictvím výkladu významu slova řeckého původu ana-lysis, což znamená rozebrání nebo rozpuštění. Při analýze dat jde o proces, při kterém se získaná data rozebírají a zkoumají. Stanovit si cíle analýzy je potřebné ještě před zahájením samotného sběru dat. Je důležité, aby se již v začátcích analyzovalo s vědomím, čeho chceme dosáhnout. Ušetříme tím čas a v mnoha případech i nemalé peníze. Výstupem by měla být srozumitelná a podstatná data, která by nás měla navést k tomu, jak námi sledovaný objekt nebo stroj, pracuje, co je jeho předností nebo naopak nedostatkem. Součástí tohoto výstupu by v ideálním případě měl být i další postup, co udělat pro zlepšení, a čeho se vyvarovat.

3.2 Webová analýza

Webová analýza je obor, který vychází ze základu původní analýzy, avšak je používán v dnešním digitálním světě. Slouží tedy ke sběru dat o návštěvnicích konkrétní stránky ve světě internetu, snaží se porozumět jejich chování a díky tomu zlepšit webové stránky. Ať už zlepšení spočívá v růstu zisku nebo zvýšení dostupnosti našich stránek. V dnešní době je možné pomocí základních dat zjistit počet potenciálních zákazníků, kteří se dostali na konkrétní stránku, a jakým způsobem, jestli se vrátili a zda si objednali danou službu nebo produkt, v případě e-shopu. Kaushik Avinash ve své knize popisuje výhody webové analytiky takto: *„Máme přístup k mnoha zdrojům kvalitativních a kvantitativních dat a údajům o konkurenci. Máme přehled volně dostupných nástrojů, se kterými můžeme zajistit, že na základě těchto dat budeme o našem webu rozhodovat od taktické po strategickou úroveň.“* (Kaushik, 2011, str. 16)

Oficiální definice podle web analytické asociace by v překladu mohla znít takto: *„Web analýza je měření, shromažďování, analýza a reporting internetových dat pro účely porozumění a optimalizaci využití webu.“* (Web analytics association, 2008)

3.3 Vývoj webové analýzy

Analýza webových stránek se začala používat již od raných začátků internetu v 90. letech. V této době se ale sledovala pouze data dnes již považována za základní, jako

je druh prohlížeče nebo IP adresa, a to pomocí metody tzv. hitů. Samozřejmě bylo sledováno mnoho dalších dat, jako například informace o zákaznících a objednávce. V začátcích však tato data nebyla dostatečně vypovídající a konkrétní, a hlavně chyběl nástroj, který by z nich jednoduše a srozumitelně vytvořil kvalitní výstup. Přestože bylo dat mnoho, bylo obtížné pomocí nich vylepšit a zkvalitnit internetové stránky. Na internetu je obrovské množství dat, ale hlavním cílem webové analýzy je tato data správně pochopit a vybrat z nich jen tu část, která je pro další postup důležitá. (Kaushik, 2011, str. 19-20)

Prvním opravdu kvalitním nástrojem, který nebyl drahý ani složitý, se stal v roce 2005 Google Analytics. Naprosto změnil náhled na webovou analýzu z pohledu menších firem. Nadále se nejednalo o velmi drahé a složité odvětví, které si menší podnikatelé nemohli dovolit zavést, ale naopak se stalo kvalitní službou a základem každé společnosti, která se chtěla posunout dál a zvýšit svoji konkurenceschopnost. Stačilo pouze jednoduše přidat pár řádků kódu v JavaScriptu do svého webu a provozovatel měl okamžitě mnoho dat, se kterými dále mohl pracovat. Dalším důležitým rokem ve vývoji byl rok 2008 a akvizice firmy IndexTools společností Yahoo!, která jejich drahý a kvalitní program na webovou analýzu přejmenovala na Yahoo! WebAnalytics a následně ho nabízela zdarma. Ze začátku pouze pro své uživatele, následně pro všechny. Tento krok vytvořil, společně s Googlem, další tlak na ostatní společnosti, které svůj program nabízeli za vysoké částky. Už jim nestačilo nabízet produkt a podporu, ale bylo důležité nabízet i další přidanou hodnotu k tomu, aby se odlišili od programů, které si mohli potenciální zákazníci stáhnout zdarma. (Kaushik, 2011, str. 20-21)

V poslední době se ani tak nemění objem shromážděných dat, jako objem využitých dat. „*Pro celou webovou analytiku totiž nestačí jen přidat pár otázek typu proč, ale také klíčové otázky, které pomohou ve vytvoření chytrých rozhodnutí o naší další přítomnosti na Internetu.*“ (Kaushik, 2011, str. 22-23)

Clickstream data, která zaznamenávají aktivitu na stránce a informace o tom, co návštěvník stránky dělá, nám bohužel odpovídají převážně na otázku, co návštěvník webu udělal za kroky. Tento druh dotazů je o prostém sběru a vyhodnocování dat. Jen malá část dat nám však sdělí, z jakého důvodu nebo za jakým účelem návštěvník takto postupoval. (Kaushik, 2011)

3.4 Metody analýzy

Pro analýzu dat existuje několik metod. Metody dělíme podle toho, na jaké otázky nám odpovídají. Na otázku, proč a jak odpovídají kvalitativní metody, ale na otázku, kolik nebo kde odpovídají metody kvantitativní. U tohoto druhu metod využíváme analytických nástrojů a uživatel má statistický význam. (Musil, 2017)

3.4.1 Kvantitativní metody

3.4.1.1 Dotazníkové šetření

Nejjednodušší metodou je dotazníkové šetření. Tato metoda je založena na vyplnění dotazníku, který uživatel dostane například po dokončení nákupu na stránkách nebo během prohlížení stránek. Díky tomuto postupu můžeme získat velké množství dat, která jsou přímou zpětnou vazbou od uživatelů a většinou mají dobrou vypovídající hodnotu. (Musil, 2017)

3.4.1.2 A/B testování

Tento druh testování je založen na porovnávání několika variant. Nejprve je potřeba vytvořit dvě naprosto stejné verze webové stránky a v jedné z nich udělat malou změnu jako je třeba barva tlačítek nebo grafika stránky. Varianta A, ve které nebyla žádná změna, se předloží první části testovacích uživatelů. Varianta B, ve které došlo ke změně, se předloží druhé části uživatelů. Je důležité, aby se test prováděl s dostatečným množstvím respondentů a po určité časové období, aby bylo možné výsledek aplikovat na celou populaci. Na konci dojde k vyhodnocení, která varianta je úspěšnější, a ta bude vybrána jako varianta A. (Musil, 2017)

Nevýhodou testování je přístup, kdy máte všechno nebo nic. Pokud je na stránce změněno více prvků, respondenti sice odpoví, která stránka je lepší, ale tato odpověď již neposkytne zpětnou vazbu, díky kterým prvkům je tato varianta vnímána jako lepší. (Kaushik, 2011 str. 101)

3.4.1.3 5vteřinový test

Jak již název napovídá, jedná se o test prvotní rychlé informace o internetových stránkách. Skupina dotázaných je po pěti vteřinách strávených na konkrétní stránce požádána, aby odpověděla na to, jak se jmenuje firma, které patří internetové stránky, co

konkrétního web nabízí a proč bychom měli vybrat zrovna tuto firmu. Tento test se hodí využít v počáteční fázi vývoje internetových stránek, kdy je potřeba kvalitně vypracovat úvodní stránku. (Musil, 2017)

3.4.1.4 Analýza chování uživatelů

Pro analýzu chování se nejčastěji používá nástroj Google Analytics a jemu podobné, které dokáží vytvořit tzv. „Heat mapu“. Ta slouží k zobrazení nejčastěji navštěvovaných částí stránky uživatelem. Vytvoří tak obrázek, kde je zobrazeno, kde a jak moc uživatelé klikají myší.



Obrázek 1- ukázka Heat mapy (Holas, 2017)

Existují i programy, jako třeba Hotjar, které umí nahrávat video. Tato videa jsou plně anonymní a slouží pouze ke zlepšení stránek. Každý uživatel dostane unikátní číslo, pod kterým je záznam uložen a není možné zjistit, o kterého konkrétního uživatele se jedná. Na těchto videích je pak velmi dobře vidět, kde má uživatel problém, kde se ztrácí a kde je naopak vše v pořádku. Dalo by se to také popsat jako pokročilá „Heat mapa“.

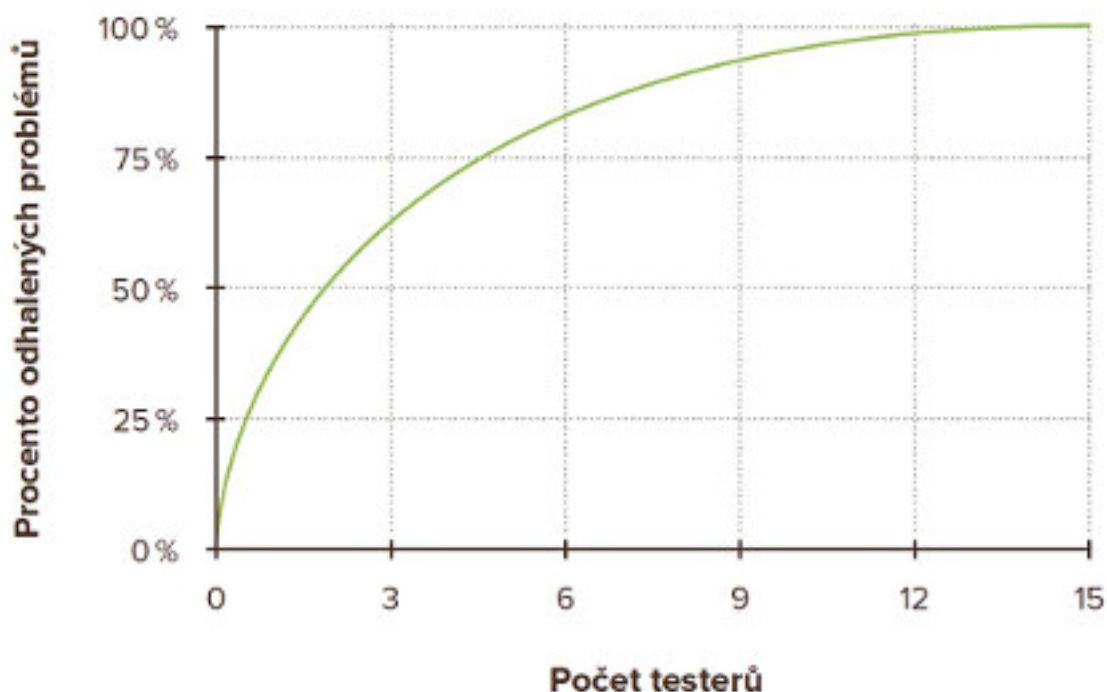
Další, avšak méně využívanou, metodou je „scroll mapa“, která zaznamenává, jak často dochází k posunu stránky uživatelem. (Musil, 2017)

3.4.2 Kvantitativní metody

3.4.2.1 Uživatelské testování

Tento způsob testování obsahu webu se dá využívat v podstatě v jakémkoli období tvoření internetových stránek. Na začátku k odhalení zásadních chyb, na konci pro

odstranění nedostatků. Jde o metodu, při které je sledováno chování testerů, kteří plní předem připravené úkoly. „Odborník na testování použitelnosti webu Jacob Nielsen uvádí, že k odhalení 75 % chyb stačí 5 testerů.“ (Musil, 2017)



Obrázek 2 - Závislost procenta odhalených chyb na počtu testerů (Musil, 2017)

3.4.2.2 Cardsorting

Používá se hlavně k popisu vlastností, které není tak jednoduché určit. Jsou to zpravidla vlastnosti, které může každý člověk hodnotit jinak. Dochází tam tedy k subjektivnímu hodnocení. Z tohoto důvodu si zadavatel vytvoří kartičky, na kterých jsou předem určené odpovědi. Jako příklad je možné testovat design, který na každého působí jinak. Proto jsou vytvořeny kartičky s popisem, kde si tester vybere, jak se mu design líbí. Kartičky mohou být např. nadepsány: osobitý, nevýrazný nebo dobrý. U těchto odpovědí se dále nastaví, jestli jsou negativní, pozitivní nebo neutrální. (Musil, 2017)

3.4.2.3 FocusGroup

Tato metoda je používána hlavně v rané části projektu. Dochází k rozhovorům ve skupině nad určitým tématem a analytik si zapisuje výsledky. Může se hovořit o cílech skupiny nebo o dalším směřování projektu. Můžeme při těchto rozhovorech používat i tzv. „brainstormig“. (Musil, 2017)

3.5 Programy pro web analýzu

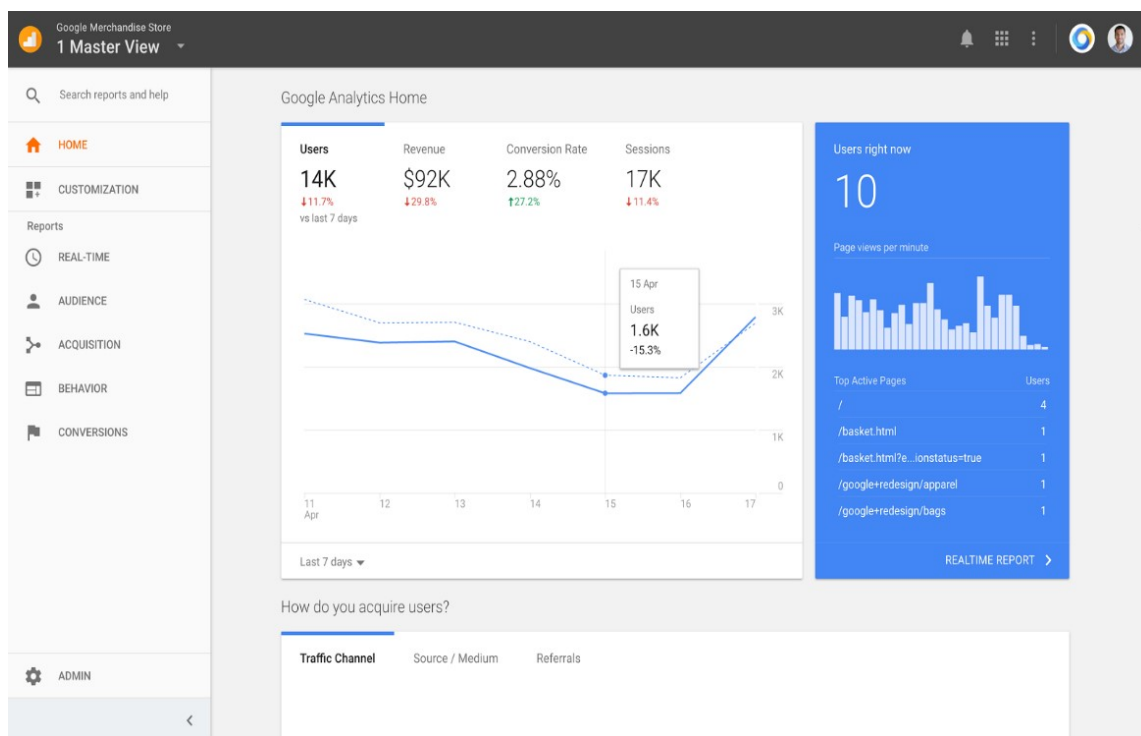
Web analýzu můžeme provádět pomocí mnoha programů. Podle dostupných funkcí rozlišujeme programy na základní a pokročilé. Významným hlediskem je také finanční náročnost jejich pořízení a tedy, jestli jsou zdarma a jakou mají následnou podporu.

3.5.1 Google Analytic

Software Google Analytics vznikl v roce 2005, kdy firma Google koupila Urchin, firmu, která vytvořila stejnojmenný program na analýzu dat. Google tento software přejmenoval na dnes již známý Google Analytics. Ze začátku Google čelil problémům s registrací klientů kvůli enormnímu zájmu. Google na to nebyl připravený a jeho stránky byly neustále přetížené. Z toho důvodu zavedl pozvánky na registraci. Na podzim v roce 2006 však tento systém již Google nepotřeboval a uvolnil tak registraci pro všechny. (Janovský, 2010)

Do systému, který spravuje firma Google, se lze přihlásit přes běžné uživatelské údaje. Skládají se z Google emailu a hesla. (Janovský, 2010)

Tato web analýza ve formě měřícího kódu Analytics sbírá data o webové stránce a následně je odesílá do služby Analytics. Po zpracování službou Analytics může uživatel data prohlížet ve formě přehledů. Přidání webu do účtu na Google Analytics je velmi jednoduché. Po přidání webové služby je vygenerován fragment měřícího kódu, který je následně potřeba implementovat přímo do internetových stránek, na kterých chceme provádět sběr dat. Tento fragment obsahuje i unikátní identifikátor, díky kterému v přehledech poznáme, o jakou webovou stránku se jedná. (Support.google, 2017)



Obrázek 3 - Domovská stránka Google Analytics (Nainani, 2017)

3.5.2 Piwik

Piwik vznikl v roce 2007 v Londýně. Založil ho Matthieu Aubry. Je to nejrozšířenější open-source web analytická platforma na světě, kterou používá více než jeden milion webových stránek ve sto padesáti zemích. (Piwik, 2017)

Jednou z hlavních výhod Piwiku je, že zobrazuje data v reálném čase. Lze si tedy prohlížet aktuální data o tom, jaké části webu uživatelé aktuálně navštěvují a jaké kroky provádějí. Mezi prémiové funkce patří například A/B Testování nebo vytváření Heat map. (Piwik, 2017)

Další výhodou pak může být ochrana dat. Oproti Google Analytics jsou data ukládána přímo na serveru uživatele, takže k nim má přístup pouze on a nejsou posílána na jiný server, pokud k tomu nedá výslovně souhlas. (Šatavová, 2010)

Co se týče nevýhod, je tu oproti Google Analytics zásadní nevýhoda. Tou je instalace. Pro implementaci do vlastního webu a spuštění sběru dat je potřeba minimálně základní programátorská znalost. Dále je důležité mít vlastní server. Pro sledování stránek typu blog nebo stránky, která nemá přístup k serveru, je nasazení tohoto programu značně složité. (Šatavová, 2010)

3.5.3 Adobe Analytics

Adobe Analytics je řešení vytvořené pro nadnárodní firmy. Vše je zpracovááno v cloudu a používá se pro sledování údajů v reálném čase. Slouží pro zaznamenávání a zpracování dat všech marketingových kanálů. Adobe nabízí tři varianty produktu. První variantou je Select, což je základní verze, která vytvoří výstupy v reálném čase na základě shromážděných dat. Podle těchto výstupů můžeme následně vytvářet závěry. Pokročilejší verzí je Adobe Analytics Prime, která nejen že sbírá základní data, ale snaží se i vyhodnotit chování zákazníků. Z těchto dat se pak pokouší o vytvoření predikce chování a implementace získaných dat do výstupů. Do těchto dat patří i porovnávání segmentů. Třetí nabídkou je Adobe Analytics Ultimate. Tato varianta zastřešuje předešlé dvě varianty. Nabízí sběr dat z online ale i offline kanálů a strojové učení podle těchto poznatků. Výsledkem pak je ucelený obraz toho, jak s námi zákazník komunikuje. (Adobe, 2017)

3.5.4 YandexMetrica

YandexMetrica je ruská verze Google Analytics. Podobnost je již při registraci, kdy s vytvořením účtu získáme přístup i k ostatním funkcím Yandex, jako je email nebo PPC (pay per click) systém. Stejně jako předešlé programy, slouží tato služba ke sběru dat o provozu na síti a sledování chování uživatele. (Vojtěchovský, 2015)

3.5.5 IBM Analytics

Tento program nabízí řešení pro podniky, které jsou kognitivně orientované. Snaží se efektivně využít data k tomu, aby obchodník zjistil odpovědi na zásadní obchodní otázky. Velmi zajímavou předností této alternativy je, že nabízí řešení v cloudu, ale i na vlastní infrastruktuře. Pomocí dat se program snaží zlepšovat podnikové procesy a odhalovat nedostatky. (IBM, 2017)

3.6 Kritéria analýzy

Již dříve byly popsány metody, které jsou nejčastěji používány pro analýzu dat. Podle těchto metod se testují weby, které jejich majitel chce vylepšit a odladit. Kritéria, na základě kterých je vypracována praktická část této práce, se budou zabírat aspekty, které jsou při tvorbě webových stránek důležité. Jde tedy o prvotní otázky, podle kterých budou následně vybrané webové stránky analyzovány.

Dále je důležité vědět, s jakým záměrem jsou stránky tvořeny. Pokud mají mít vysokou návštěvnost, je dobré se zaměřit na širší cílovou skupinu, ale pokud jsou zaměřené na obchod, tak je důležité cílit na zákazníky, kteří se o tento druh obchodu zajímají.

3.6.1 Návratnost

Při web analýze je velmi důležité si určit, v jakém časovém horizontu má být investice navrácena. Pokud je vytvářen web, nesmí se opomenout jeho stárnutí. Toto kritérium je ve virtuálním světě o to důležitější, oč rychleji se toto prostředí vyvíjí oproti běžnému obchodu. Ideální návratnost je tedy v tomto případě dva roky. Tato doba je založena na předpokladu, že zpravidla do dvou let vznikají nové technologie a vytvořený web bude tedy potřeba re designovat. Návratnost investice je hlavním kritériem praktické části této práce.

3.6.2 Náklad na vývoj

Kritérium nákladů na vývoj je velmi důležité pro další práci. Na začátku to může být velká investice, ale u webové stránky je podstatná kvalitní a pevná základna. Jsou dvě metody, jak se k těmto nákladům postavit. Tou první je možnost vyšších počátečních nákladů a následně převážně údržba a malé opravy. Tato cesta je určena hlavně pro webové stránky, které chtějí nabízet nějakou službu nebo obchod. Jakmile totiž spustí své stránky, tak potřebují co nejlepší funkčnost, aby se dostaly do povědomí zákazníků jako záruka kvality. S druhou variantou jsou spojeny nižší pořizovací náklady a následné zvětšování a zkvalitňování stránek. Takto je dobré začínat, pokud má majitel menší rozpočet. V konečném součtu se však náklady mohou dostat na stejnou úroveň, občas i výš. U obou cest je důležité myslet na návratnost, která by měla být stále vyhodnocována. Je tedy důležité si na začátku určit, zda je lepší mít již na začátku kvalitní a hotové stránky nebo stačí základní s následným zlepšováním.

3.6.3 Podpora

Častý problémem internetových stránek je nefunkčnost některých částí nebo celého systému. V takovémto případě je důležitá kvalitní a rychlá podpora. Pokud není problém bezprostředně odstraněn, může dojít například u internetových obchodů k neuskutečnění nákupu a odchodu potenciálních zákazníků. Souvisí to i s počáteční investicí do stránek.

Pokud jsou kvalitně vytvořené, je menší pravděpodobnost, že nastane nějaký problém. S tím jsou spojené i nižší náklady na případnou podporu. Riziko vzniku nefunkčnosti stránek však nikdy nemůžeme úplně odstranit.

3.6.4 Návštěvnost

Tento ukazatel, jak již bylo řečeno, navazuje na reklamu. U webů, které potřebují velký počet zákazníků, aby dosáhly zisku, je vyšší návštěvnost potřebná. Naopak např. u prodeje bytů je potřeba užší cílová skupina a s tím souvisí i nižší návštěvnost. To ale neznamená, že daná stránka bude mít nižší příjmy. V těchto případech stačí prodat jeden byt za měsíc a zisky spolehlivě pokryjí náklady spojené s provozem webových stránek. V případě prodeje bytových doplňků je naopak potřeba většího počtu prodaných položek, aby byly nejen pokryty náklady, ale byl též vytvořen zisk.

S návštěvností souvisí i způsob přístupu uživatelů na daný web. Přímý přístup znamená, že uživatel přímo zadal adresu do prohlížeče. U nepřímých přístupů existují dvě možnosti. První možností je neplacený vstup. To znamená, že návštěvník se dostal na web přes vyhledávač, např. Google, Seznam. Druhou možností je placená reklama. Uživatel klikne na reklamu kdekoli na internetu a dostane se tak na požadovanou stránku. K této variantě se využívají například Google Adwords od Googlu nebo Sklik od Seznamu.

4 Vlastní práce

Jak již bylo zmíněno, hlavním kritériem bude návratnost investice. S tímto kritériem úzce souvisí výdaje na vývoj a následnou podporu internetových stránek a vytvořené příjmy. Vzhledem k tomu, že pracuji se skutečnými daty získanými od obchodních korporací, používám koeficient skutečných cen, aby nedošlo k jejich úniku či zneužití. Data tedy neodpovídají skutečným hodnotám. Údaje o době práce tvorby webu jsou v jednotkách „člověkohodin“, které popisují množství času potřebného ke splnění úkolu. Tato hodnota je orientační, protože počítá s nepřetržitou prací.

4.1 Náklady na vývoj a podporu

Počáteční investice může být posuzována s ohledem na období svého vzniku. Pokud je firma, které má požadavek na vytvoření webové stránky, teprve na začátku svého podnikání, pak se většinou snaží o co nejnižší investici. Tento požadavek však musí být rozumně vyvážen tomu, kolik potenciálních zákazníků bude stránku navštěvovat a co na ní budou provádět za kroky. Pokud je to stránka, která má mít informační charakter, není potřeba složitého systému. V takovém případě může být hlavním požadavkem nízký rozpočet. Jakmile ale bude firma používat své stránky k online burze a web bude v základní verzi nedodělaný, případně se velmi často vyskytne nějaká chyba, tak už bude docházet ke snížení výnosů. Ve výsledku tak při nižší investici do vývoje webu dojde rovněž k nižším ziskům.

U firem, které naopak úspěšně podnikají několik let, a rozhodly se pro rozšíření svého prodeje i na internet, je důležité kvalitní zpracování webu. Tím, že se jedná o již zaběhlou značku a lidé o ní mají povědomí, s velkou pravděpodobností tak stránky firmy navštíví velký počet uživatelů a potenciálních zákazníků. Z těchto důvodů je důležité mít již od začátku kvalitní a fungující infrastrukturu stránek, protože při případných komplikacích by došlo i ke zhoršení dobré pověsti firmy a následně k možným ztrátám. Tyto firmy mají většinou vyšší objem peněz, který mohou investovat. Stále je potřeba myslet na pravidlo, že ne vždy platí, že čím vyšší investice do webu, tím lepší. Je současně důležité myslet na to, že čím jednodušší bude pro uživatele nákup, tím lépe. Pokud bude nutných mnoho kroků pro nákup, větší procento zákazníků si nákup nakonec rozmyslí.

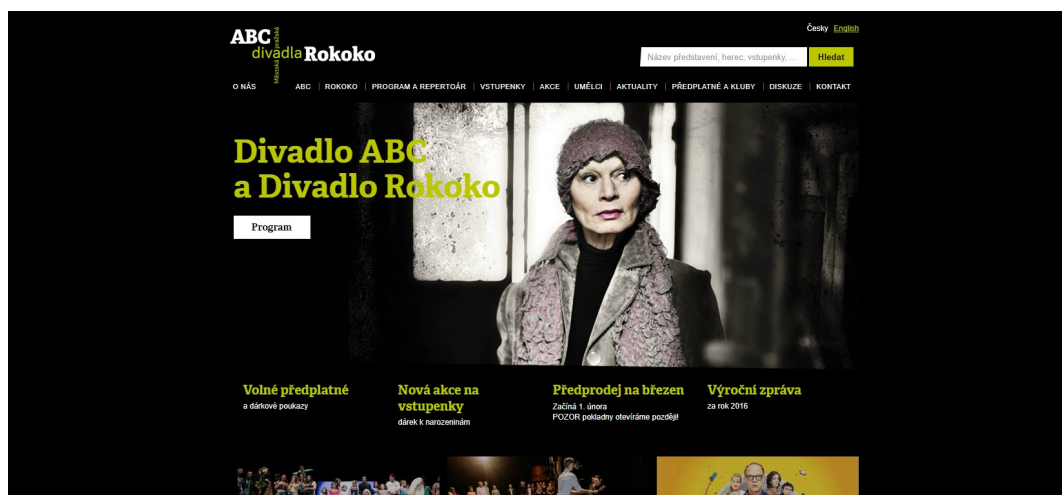
4.1.1 GoldenSafeReserver s.r.o.

Společnost GoldenSafeReserver s.r.o. se zabývá prodejem zlata přes webové stránky. Mají velmi propracovaný a kvalitní systém prodeje na základě e-shopu. Uživatel si tedy vybere požadovaný objem a počet kusů zlata a vloží jej do košíku. Kromě prodeje stránka nabízí i kompletní informace týkající se obchodu se zlatem. Ať už jde o informace o tom, jak nejlépe investovat do zlata nebo takzvaný „slovníček pojmů“, kde jsou popsány nejčastější pojmy týkající se obchodování se zlatem.

Řešení této stránky je velmi nákladné. Je třeba zajistit vysokou kvalitu prodeje a leasingu zlata. Kvůli uskutečnění prodeje online je u takového druhu zboží, jakým je zlato, potřeba kvalitní a stabilní systém. Díky tomu jsou náklady na vývoj a provozování vyšší. Projekt byl spuštěn v roce 2015. Od té doby byla investice na vývoj a chod webové stránky 780 tisíc Kč. Tato cena odpovídá 1 014 člověkohodinám práce. Do ceny je zahrnuta počáteční investice a následná podpora až do konce roku 2017. Cena za jednu člověkohodinu tak vychází na necelých 770 Kč.

4.1.2 Městská divadla pražská

Městská divadla pražská, je stránka, zabývající se prodejem lístků na divadelní představení v pražských divadlech ABC a Rokoko. Web byl spuštěn v roce 2011. Kvalitnímu zpracování od začátku fungování stránky napovídá i účast v prestižní soutěži WebTop100 v roce 2011, kdy se umístil ve finálovém výběru. Jak již bylo zmíněno, web slouží primárně k podpoře prodeje lístků vedle běžného prodeje u pokladen. Oproti běžnému prodeji má však přidanou hodnotu v doplňujících informacích, ať už o hercích nebo o samotných představeních.

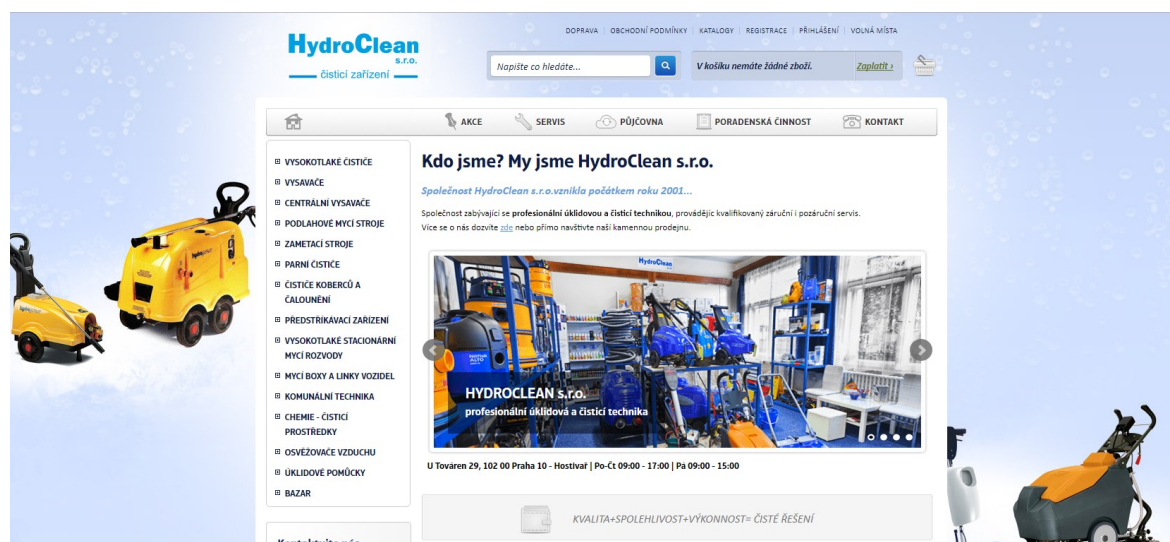


Obrázek 4 - Městská divadla pražská (Nux s.r.o., 2017)

Internetová stránka Městská divadla pražská funguje již osm let a za tuto dobu bylo vynaloženo bezmála 2340 člověkohodin práce. Je to způsobeno hlavně tím, že na začátku byl kladen důraz na opravdu kvalitní základnu stránek, aby byl prodej rychlý, pohodlný a přehledný. Do toho se promítla i cena, která bez designového zpracování do konce roku 2017 byla 1 092 000 Kč. Vysoká cena je způsobená vysokými počátečními náklady a následnou dlouhodobou podporou. Pro porovnání s náklady ostatních stránek je důležitá hodnota přibližně 467 Kč za jednu člověkohodinu práce.

4.1.3 Hydroclean

Firma se zabývá prodejem a následnou údržbou profesionálních čistících strojů. Stránky jsou postavené na principu e-shopu. K výběru zboží dochází v online katalogu. Vybrané produkty se zobrazí v „nákupním košíku“. Stránky nabízejí i kompletní informace o prodávaných produktech. Jednou ze zajímavých věcí těchto stránek je i nabídka poradenských služeb v oboru čištění objektů a předmětů. Přesto, že jsou stránky velmi kvalitně zpracované, je zde současně kladen důraz na nízké náklady.



Obrázek 5 - Úvodní stránka HydroClean (Nux s.r.o., 2017)

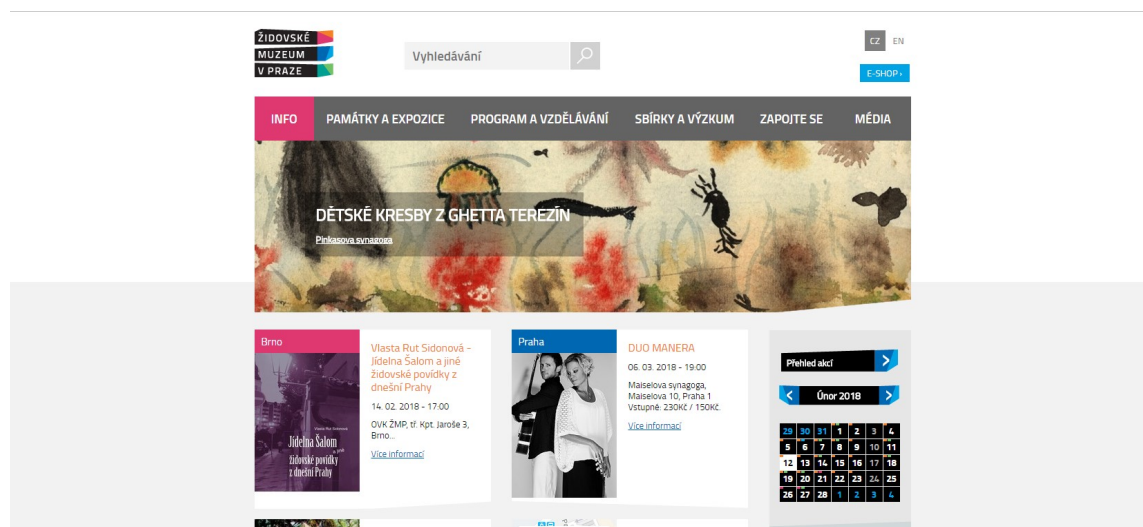
Tím, že strukturu stránek v průběhu let není potřeba nějak výrazněji měnit, tak zde jsou nižší celkové náklady než u předchozích internetových stránek. Stránky byly spuštěny v roce 2009. Celkové náklady, do kterých jsou zahrnuty počáteční náklady i následná podpora jsou 130 000 Kč. Pokud bychom převedli náklady na člověkohodiny, tak je to 130 člověkohodin práce. Bylo zde investováno hlavně na počátku do kvalitních a stabilních

základů stránek, proto je porovnatelná hodnota cena za jednu člověkohodinu vyšší, přesněji 1 000 Kč.

4.1.4 Židovské muzeum v Praze

Stránky Židovského muzea v Praze jsou zastoupením těch, které mají primární cíl předávání informací. Nejsou tedy provozovány primárně za účelem tvorby zisku, ale z důvodu zvyšování povědomí široké veřejnosti o tomto místě. Stránky tedy nabízejí aktuální informace o akcích a doprovodných programech v jednotlivých synagogách a na Starém židovském hřbitově.

Web byl vytvořen v roce 2012. Nejednalo se o složitý systém, ani zde nebyly uplatněny žádné speciální požadavky. Šlo pouze o vytvoření jednoduchého webu, který měl informovat návštěvníky o plánovaných akcích, na které mohou přijít. V průběhu let tak tedy docházelo k větší strukturalizaci stránek včetně vytvoření e-shopu, kde si mohou návštěvníci zakoupit dárkové předměty. Opětovně tedy nebyl e-shop rozšiřován z důvodu zvýšení tržeb, ale primárně za účelem možnosti zakoupit si suvenýr, jako vzpomínku na návštěvu. Důležitou součástí webu je nyní i prodej vstupenek online. Část tržeb z prodeje vstupenek se využívá i k pokrytí nákladů na fungování webu. Náklady na provoz webu jsou ročně 130 000 Kč. Tyto náklady jsou hrazeny z prodeje vstupenek a grantů získaných na provoz muzea. Od roku 2012 do konce roku 2017 byly celkové náklady 1 560 000 Kč při počtu 2 600 člověkohodin. To znamená, že cena za jednu člověkohodinu vychází na 600 Kč. Tím je potvrzen i fakt, že stránky byly vytvořené pro předání informací, a proto nebylo potřeba vytvořit složitější strukturu webu, která by byla nákladnější.

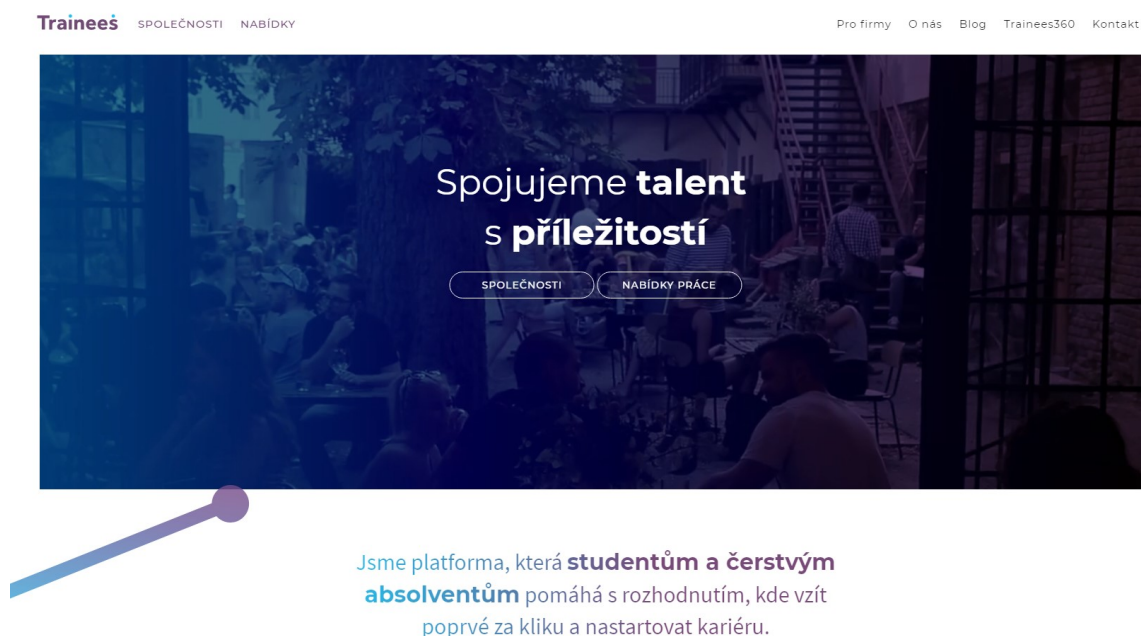


Obrázek 6 - Židovské muzeum v Praze (Nux s.r.o., 2018)

4.1.5 Trainees

Web společnosti Trainees je typickým představitelem moderní webové prezentace. Jedná se o stránky, které na první pohled působí jednoduše, stručně a přehledně. Zabývají se spoluprací několika velkých firem, ve kterých nabízejí svým zákazníkům pracovní pozice. Snaží se tak propojit trh nabídky a poptávky v různých odvětvích. Webová stránka je tedy znovu vytvářena z důvodu informovat širší okruh lidí, kteří by měli zájem pracovat v daných společnostech. Firmám naopak nabízí další možnost, jak získat kvalitní zaměstnance. Vedle nabídek pracovních pozic autoři vytvářejí i články související s tématem hledání práce. Ať už jde o přípravu na pohovor nebo o články pro studenty.

Hlavním důvodem vytvoření stránky ale byla snaha o lepší propojení nabídky a poptávky na trhu práce. Web je vytvořen ve stylu „všechny důležité informace na jedné stránce“. Není tedy složitě strukturovaný a tvorba nebyla tolik nákladná. Stránky byly spuštěny začátkem roku 2017. Cena provozu webu je 195 000 Kč za rok. Celkové náklady vložené do webu od jeho vytvoření jsou 845 000 Kč s celkovou dobou 1 300 člověkohodin. Cena za jednu hodinu práce je tedy 650 Kč. To je s ohledem na to, že web je nový, má nejnovější funkce a styl, velmi dobrá cena. Je to způsobeno tím, že stránky jsou tvořené v jednoduchém stylu a není potřeba složitěho systému.



Obrázek 7 – Trainees (Nux s.r.o., 2018)

4.1.6 Villa Vokovice

Webové stránky pro tento developerský projekt byly vytvořeny ve stylu interaktivní prezentace celého projektu. Hlavním cílem stránek byla tedy snaha informovat o projektu a poskytnout detailní informace o jednotlivých bytech. Stránka nesloužila k rezervaci ani koupi bytových jednotek.

Přestože se zde neřešil systém prodeje, byl při tvorbě stránek kladen velký důraz na detaily a preciznost. Tyto faktory se projevily i v nákladech. Stránky byly spuštěny v polovině roku 2015. Do poloviny roku 2017, kdy byl projekt prodán jinému developerovi a tyto stránky přestaly fungovat, byly náklady 455 000 Kč na 520 člověkohodin. Na jednu člověkohodinu tedy připadla částka 875 Kč, což je na takový projekt velmi vysoká částka.

4.1.7 Vandemoortele

Nadnárodní společnost, která se zabývá výrobou a následným prodejem mražených produktů, jako je pečivo. Je to velkoobchodní firma, která má na stránkách kvalitní a pokročilý systém e-shopu. Tento online obchod je založen na principu, kdy je odběr realizován v řádu palet. Je tedy zaměřen hlavně na prodej do dalších obchodů nebo restauračních zařízení. Cena je závislá na množství odebíraného zboží. Z důvodu unikátnosti systému a kvalitě zpracování celého projektu jsou náklady vyšší. Stránka byla spuštěna v roce 2010 a od té doby jsou celkové náklady 858 000 Kč. Cena za jednu člověkohodinu, při celkovém počtu 1200 člověkohodin, je 715 Kč.



Obrázek 8 – Vandemoortele (Nux s.r.o., 2018)

4.2 Návratnost a návštěvnost

Návratnost přímo navazuje na parametr náklady na vývoj a následnou podporu. Je to hlavní cíl většiny firemních internetových stránek. Pokud je firma závislá na prodeji, pak je důležité, aby se uskutečněné investice co nejlépe zhodnotily. Když firma, která prodává lístky na představení, zainvestuje do nové struktury nákupu lístků přes internet, tak se návratnost může měřit počtem prodaných lístků pomocí nového systému za určité časové období. Tento ukazatel je možné porovnávat s optimální návratností, kterou lze vypočítat jako maximální možný počet prodaných lístků za danou cenu ve stejném časovém období.

Některé stránky však s tímto požadavkem nemusí pracovat. Jedná se např. o stránky, které mají jako primární cíl předání informací o svých produktech nebo o veřejných místech. Tyto stránky jsou obvykle placeny z grantů nebo spadají pod větší firmu, která je používá pouze jako reklamní sdělení k danému produktu. U stránek s reklamním podtextem jde tedy většinou o ztrátovou investici přímo na webu. Je zde ale další faktor a to, jak moc se díky stránkám dostal konkrétní produkt do povědomí zákazníků. Tento ukazatel je těžko měřitelný, pokud stránka poukazuje na produkt, který je následně prodáván v obchodních řetězcích. Pokud jde o stránky, které mají sloužit k nauce nebo získání povědomí o možnosti navštívení určitých míst, tak zde je potřeba co nejvíce pokrýt náklady získanými dotacemi, případně nákupem lístků nebo dárkových poukazů. Tím, že zde není hlavním požadavkem dosažení zisku, tak jsou ceny nastaveny tak, aby došlo k pokrytí nákladů.

Návštěvnost stránek je důležitá pro obecné zjištění, jak široké spektrum lidí má povědomí o konkrétních stránkách. Tento ukazatel je ovlivněn několika faktory, ať už to je doba provozu webu nebo zaměření stránek.

4.2.1 GoldenSafeReserver s.r.o.

U webových stránek společnosti GoldenSafeReserver s.r.o. bylo za tři roky vynaloženo 858 000 Kč na tvorbu webu a jeho následnou podporu. Pokrytí investice je v tomto případě jednoduše měřitelné, a to přímým prodejem zlata v e-shopu. Ke dni 5.2. 2018 je cena zlata na portálu 1127 Kč/g. Oficiální cena na stránkách www.aktualnicenazlata.eu je 866 Kč/g. Z toho vyplývá, že marže na stránkách je přibližně 23 %, v tomto případě 261 Kč. Za takových podmínek by k pokrytí nákladů bylo potřeba

prodat 3 288 g zlata. V tomto případě by však došlo pouze k pokrytí nákladu a nedošlo by k žádnému zisku.

U této stránky bohužel nejsou dostupná data o návštěvnosti. Aktuálně webový portál ještě nic neprodal a k pokrytí nákladů tedy stále nedošlo. Díky tomu, že stránky spadají pod větší společnost, tento projekt má smysl z toho důvodu, že zapadá do jejich portfolia služeb. Firma má i jiné zdroje příjmů, a proto může takto drahý a zatím ztrátový projekt realizovat. Pokud by však stránky vlastnila společnost, u které je to jediný zdroj příjmů, jednalo by se o nepraktický a nákladný projekt.

4.2.2 Městská divadla pražská

Městská divadla pražská patří mezi nejnavštěvovanější weby z výběru. Ročně stránku navštíví přes 860 000 návštěvníků a dojde zde k necelým 36 000 transakcí. Z prodeje na stránkách došlo k tržbám přesahující 31 milionů korun za rok 2017. Na tvorbu a podporu webu je vyčleněno 10 % z tržeb. Za uplynulý rok tedy 3 100 000 Kč. Díky vysokým tržbám lze tedy považovat projekt za úspěšný, protože s takovým příjmem jsou náklady v celkové výši 840 000 Kč pokryty a dochází k mnohonásobnému zisku.

Stránka by potřebovala další investice do optimalizace pro různé velikosti monitoru. Vzhledem k tomu, že náklady jsou pokryty a společnost dosahuje zisku, tak díky vylepšení, které si společnost může dovolit, lze předpokládat další růst zisku.

4.2.3 Hydroclean

Společnost zabývající se prodejem čistících strojů je zaměřena hlavně na návštěvu zákazníků, kteří si potřebují koupit čistící přístroje. Stránky tedy tolik necílí na co nejvyšší počet návštěvníků. Za rok 2017 došlo ke 40 000 návštěvám. Za rok 2017 měl e-shop obrát 1,2 milionu Kč. Z toho 10 % jde na web a podporu. Za rok 2017 to bylo 120 000 Kč. Díky tomu by byly celkové náklady vložené do stránek téměř zaplacené po jednom roce provozu stránek. To je velmi dobrý výsledek pro firmu, u které je prodej tohoto sortimentu hlavním zdrojem příjmů. Internetové stránky jsou doplňkem katalogového prodeje a příjmy tak neplynou jen z prodeje prostřednictvím webových stránek.

Tento projekt je velmi dobře realizován. Na jedné straně je zde kvalitní a jednoduché zpracování, na straně druhé je kladen důraz na nízké náklady. To vše je splněno a díky tomu mohou být stránky považovány za úspěšné.

4.2.4 Židovské muzeum v Praze

Cílem stránek Židovského muzea není primárně zisk, jak je tomu například u Hydroclean, ale snaha o rozšíření povědomí o konkrétních památkách. Během roku 2017 došlo k 229 900 návštěvám webových stránek, což je více než u Hydroclean, ale méně než u veřejně známých a zavedených stránek Městských divadel pražských. Stále zde platí pravidlo, že je snaha zaměřit se na kvalitu a ne kvantitu.

Celkové tržby za rok 2017 byly 208 000 Kč. Pokud by roční tržby měly pokrýt roční náklady, které jsou nyní 130 000 Kč, tak by to bylo splněno. Tím, že náklady na web jsou hrazeny z dotací, které jsou židovskému muzeu poskytnuty, mohou být tržby získané prostřednictvím webu použity pro investici do jiných činností, jako jsou rekonstrukce nebo zkvalitnění služeb.

Celkové náklady od začátku fungování webu jsou 1 560 000 Kč. Pokud by roční tržby dosahovaly těchto hodnot již od roku 2012, k návratnosti by stále nedošlo. Bylo by potřeba ročně vytvořit zisk 312 000 Kč. Jak již bylo zmíněno, stránky nejsou tvořeny kvůli zisku, ale pro přenos informací. S tím souvisí i přijímání dotací, které pokrývají náklady na web a díky tomu nejsou stránky ve ztrátě. Stránky přesto bude potřeba modernizovat. Podobně jako u Městských divadel pražských je potřeba optimalizace stránek pro různé velikosti monitorů.

4.2.5 Trainees

Web je zástupcem moderní webové prezentace. Funguje přibližně jeden rok. I přes to je investice již na úrovni 845 000 Kč, a nejedná se o konečnou výši investice. Stránky je potřeba ještě doladit. Potřebná investice je ještě v řádech statisíců. Závisí hodně na budoucích klientech. Aktuální náklady činí 195 000 Kč na rok.

Na stránkách je prozatím šest společností, které nabízejí své pracovní pozice přes portál Trainees. Hlavní příjmy jsou z paušálních plateb od společností za spolupráci. Tyto platby se pohybují okolo 130 000 Kč za rok za jednu firmu. Z těchto příjmů jde přibližně 30 % na investice do webových stránek. To znamená, že aktuálně je firma schopna investovat 234 000 Kč ročně do webu. Z toho vyplývá, že stránka je velmi ztrátová, a pro dosažení budoucího zisku je potřeba zvýšit počet firem, které budou zasílat platby.

Nedávnému spuštění webu napovídá i nižší počet návštěv za uplynulý rok. V roce 2017 byly počet návštěv stránek Trainees 16 432. Důležité tedy do budoucna bude rozšířit

povědomí o webu a získat více partnerských firem, které budou nabízet pracovní pozice přes stránku Trainees.

4.2.6 Villa Vokovice

Tento projekt byl z hlediska investice velmi neúspěšný. Náklady byly za dva roky provozu 455 000 Kč, přičemž se jednalo pouze o marketingové sdělení. Stránka byla vybudována za účelem rozšíření povědomí o developerském projektu. Byl to tedy pouze nástroj marketingu. Návratnost zde nelze jednoduše určit. Stránky nebyly určeny k nákupu či rezervaci bytu. Nákup byl tedy řešen jiným způsobem. Dalším problémem pro stránky je fakt, že bytové jednotky v této cenové lokaci ve většině případů potenciální zákazníci nehledají primárně na internetu.

Za rok 2017 byl počet návštěv 31 075. Tato hodnota v porovnání s ostatními analyzovanými stránkami není žádným extrémním údajem, a to i přesto, že web byl za účelem vysoké návštěvnosti vytvořen. Například web Trainees má nižší počet návštěv, to je však způsobeno menší reklamní kampaní.

4.2.7 Vandemoortele

Z hlediska návratnosti je web velmi úspěšný. Za sedm let provozu má internetová stránka Vandemoortele celkové náklady 858 000 Kč. Samotná hodnota je vysoká, ale v porovnání s ročním obratem za poslední rok jsou to zanedbatelné náklady. Z důvodu vysoké konkurence a obchodní platformy B2B není možné konkrétní čísla zveřejnit. Firma je ale z hlediska návratnosti investice do webu velmi úspěšná.

Návštěvnost webu se pohybuje na úrovni 59 476 návštěv za rok 2017. Tato hodnota není vysoká jako u jiných webů zaměřených na prodej. Na stránku se však ve většině případů dostanou přímo zákazníci, kteří na stránkách provedou nákup. Tento ukazatel je tedy výrazně vyšší než u ostatních webů a je důležitější než sama návštěvnost, která je v porovnání s ostatními nižší.

V budoucnu je potřeba realizovat další investice do stability webu a optimalizace. Díky navrácení počáteční investice a nákladů ročního provozu lze doporučit takové investice realizovat co nejdříve.

5 Výsledky a diskuse

5.1 Vyhodnocení kritérií

5.1.1 Návratnost

Toto kritérium lze považovat za splněné u 3 ze 7 analyzovaných firemních webových stránek. Jedná se hlavně o stránky, které byly vytvořené pro podporu prodeje a za účelem zisku. Je u nich tedy důležité se na toto kritérium zaměřit a využít ho při vytváření stránky.

Mezi stránky, které toto kritérium nesplňují, patří stránky vytvořené za účelem rozšíření povědomí o projektu nebo historických místech. U webů, vytvořených s tímto účelem, je toto měření méně důležité, protože se stránky nesoustředí primárně na výdělek. Přesto je to u některých stránek stále hodnocené kritérium.

	Náklady (Kč)	Člověkohodina/Kč	Splnění návratnosti
GoldenSafeReserver s.r.o.	780 tis.	770	Ne
Městská divadla pražská	1 092 tis.	467	Ano
Hydroclean	130 tis.	1000	Ano
Židovské muzeum v Praze	1 560 tis.	600	Ne
Trainees	845 tis.	650	Ne
Villa Vokovice	455 tis.	875	Ne
Vandemoortele	858 tis.	715	Ano

Tabulka 1 – Výsledky (Vlastní analýza, 2018)

5.1.2 Náklady

S tímto kritériem musí při plánování počítat všechny zkoumané weby. Jsou zde znovu dva pohledy na věc.

Na jedné straně, u stránek zaměřených na výdělek, je snaha o co nejlepší poměr cena/výkon, kdy do výkonu je potřeba zařadit kvalitní zpracování, které bude dostatečné pro následné zatížení stránek ze strany uživatelů. Cena je závislá na složitosti systému prodeje přes internetové stránky.

Na druhé straně jsou stránky, které primárně nemají tvořit zisk. Tyto weby jsou zaměřeny na kvalitu zpracování i za cenu vyšších nákladů. Důležitým výsledkem stránek není zisk, ale kvalita předání informace návštěvníkům stránek.

5.1.3 Návštěvnost

Návštěvnost je kritérium, které může měřit míru úspěchu u internetových stránek zaměřených na reklamu nebo informační sdělení. U stránek developerského projektu Villa Vokovice lze měřit úspěch, resp. neúspěch právě pomocí návštěvnosti. Web byl vytvořen, aby se potenciální zákazníci dozvěděli o lokalitě více informací. Jak již bylo zmíněno, web v tomto ohledu účel nesplnil, a i to bylo jednou z příčin jeho zrušení.

Úspěch podle tohoto kritéria lze pozitivně hodnotit u stránek Židovského muzea v Praze. Web byl navštíven, za stejné časové období jako Villa Vokovice, skoro 230 000krát. Jeho návštěvnost tedy byla více než desetinásobně vyšší. To značí dobré povědomí o webu a velký dosah informací zveřejněných na stránkách.

6 Závěr

Svět se v dnešní době každým dnem posouvá mílovými kroky vpřed. S tím jde ruku v ruce i rozvoj virtuálního prostředí, které každodenní aktivity velmi usnadnilo a zrychlilo. To platí i pro podnikání, které na webových stránkách vytvořilo úplně nový rozměr nakupování.

Hlavním cílem práce bylo prozkoumání firemních webů z pohledu jejich hospodárnosti a návratnosti peněžních prostředků investovaných do webových stránek.

V teoretické části byla popsána webová analytika a nejznámější nástroje pro tvorbu analýzy. Následně byly vybrána kritéria pro praktickou část.

V praktické části jsou nejprve zkoumané weby charakterizovány, jaké mají zaměření a k čemu slouží. Ve druhé polovině jsou podrobeny analýze podle dříve popsaných kritérií.

Dle výsledků analýzy lze u několika webů doporučit, aby se vlastníci zaměřili na snížení nákladů na tvorbu a optimalizaci webu za účelem vyšších výnosů. U jiných webových stránek, které dosahují vysokých zisků, lze naopak doporučit další investici, se kterou by přišly i vyšší zisky.

Ze získaných poznatků v praktické části práce lze vyvodit, že přestože je web v dnešní době nedílnou součástí podnikání, stále je to jen jedna, přestože důležitá, část skládačky. Jakkoli k tomu čísla svádí, nelze webové stránky vyhodnocovat samostatně, ale je třeba je chápat jako součást většího celku.

7 Citovaná literatura

Adobe. 2017. Adobe Analytics. [Online] 2017. [Citace: 1. Prosinec 2017.] <http://www.adobe.com/cz/data-analytics-cloud/analytics.html?promoid=KOUEP>.

Holas, Viktor. 2017. Nejlepší heatmap nástroje a pluginy pro WordPress web. *WPLama*. [Online] 22. 2 2017. [Citace: 18. 12 2017.] <https://www.wplama.cz/nejlepsi-heatmap-nastroje/#comments>.

IBM. 2017. IBM Analytics. [Online] 2017. [Citace: 2. Prosinec 2017.] https://www.ibm.com/analytics/cz/cs/?lnk=hp_business_czcs.

Janovský, Dušan. 2010. Jak psát web. *Google analytics*. [Online] 2010. [Citace: 30. Listopad 2017.] <https://www.jakpsatweb.cz/seo/google-analytics.html>.

Kaushik, Avinash. 2011. *Webová analytika 2.0: Kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Brno : Computer Press, a.s, 2011. 978-80-251-2964-7.

Musil, Daniel. 2017. Systemonline. *Metody analýzy a optimalizace firemních webů*. [Online] Září 2017. [Citace: 26. Listopad 2017.] <http://www.systemonline.cz/clanky/metody-analyzy-a-optimalizace-firemnich-webu.htm>.

Nainani, Ajay. 2017. The New Google Analytics Home: Know Your Data. *Googleblog*. [Online] Google , 19. Duben 2017. [Citace: 15. Prosinec 2017.] <https://analytics.googleblog.com/2017/04/effortless-analytics-new-google.html>.

Nux s.r.o. 2017. HydroClean. *HydroClean*. [Online] 15. Prosinec 2017. [Citace: 15. Prosinec 2017.] <https://www.hydroclean.cz/>.

— . **2017.** Městská divadla pražská. *Městská divadla pražská*. [Online] 19. Prosinec 2017. [Citace: 19. Prosinec 2017.] <http://www.mestskadivadlaprazska.cz/>.

— . **2018.** Trainees. *Trainees* . [Online] 5. Leden 2018. [Citace: 5. Leden 2018.] <http://www.trainees.cz/>.

— . **2018.** Vandemoortele. *Vandemoortele*. [Online] 6. Leden 2018. [Citace: 6. Leden 2018.] <https://www.vandemoortele.cz/>.

— . **2018.** Židovské muzeum v Praze . *Židovské muzeum v Praze* . [Online] 5. Leden 2018. [Citace: 5. Leden 2018.] <https://www.jewishmuseum.cz/>.

Piwik. 2017. Piwik. *History*. [Online] 2017. [Citace: 1. Prosinec 2017.] <https://piwik.org/history/>.

Support.google. 2017. Google Support. *Nastavení*. [Online] 2017. [Citace: 1. Prosinec 2017.] https://support.google.com/analytics/topic/1726910?hl=cs&ref_topic=3544906.

Šatavová, Lenka. 2010. Robertnemec. *Piwik*. [Online] 13. Červenec 2010. [Citace: 2. Prosinec 2017.] <https://robertnemec.com/piwik-alternativa-google-analytics/>.

Vojtěchovský, Petr. 2015. Evisions. *Yandex Metrica*. [Online] 22. Duben 2015. [Citace: 2. Prosinec 2017.] <https://www.evisions.cz/blog-2015-04-22-yandex-metrica-implementace/>.

Web analytics association. 2008. Web analytics Definitions. [Online] 22. Srpen 2008. [Citace: 27. Listopad 2017.] https://www.digitalanalyticsassociation.org/Files/PDF_standards/WebAnalyticsDefinitions.pdf.