

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

**Měření efektivity webových stránek pro úspěšné
podnikání pomocí KPI**

Alena Boldokhonova

© 2024 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Alena Boldokhonova

Informatika

Název práce

Měření efektivity webových stránek pro úspěšné podnikání pomocí KPI

Název anglicky

Measuring the effectiveness of a website for successful business using KPIs

Cíle práce

Hlavním cílem práce je analýza efektivity webových stránek na základě měření KPI pro úspěšné podnikání.

Dílčí cíle jsou:

- Zjistit záměry a cíle vývoje webových stránek.
- Nalézt klíčové ukazatele výkonnosti.
- Stanovit jak vybrat nejúčinnější KPI.
- Prozkoumat nástroje web analýzy pro sběr dat.

Metodika

Teoretická část bakalářské práce se bude zakládat na analýze a rešerši odborných informačních zdrojů. V praktické části bude vyvinuta vlastní webová stránka pro reklamní agenturu. Na základě znalostí získaných v teoretické části práce bude provedena analýza účinnosti hotového webu s pomocí Google Analytics a dalších nástrojů. V důsledku analýzy teoretických poznatků a výsledků praktické části budou formulovány závěry práce.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Webová stránka, podnikání, klíčové ukazatele výkonnosti (KPI), Google Analytics

Doporučené zdroje informací

JEREMY L.WAGNER. Web Performance in Action: Building Faster Web Pages. ISBN: 978-1-638-35376-8.

JON DUCKETT. HTML and CSS: Design and Build Websites. ISBN: 978-1-118-00818-8.

JON DUCKETT. JAVASCRIPT & JQUERTY interactive front-end web development. ISBN: 978-1-118-53164-8

PARMENTER, David. *Klíčové ukazatele výkonnosti : rozvíjení, implementování a využívání vítězných klíčových ukazatelů výkonnosti (KPI)*. Praha: Česká společnost pro jakost, 2008. ISBN 978-80-02-02083-7.

TONKIN, Sebastian; WHITMORE, Caleb; CUTRONI, Justin. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jana Hřebejková

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 14. 7. 2022

doc. Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 28. 02. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Měření efektivity webových stránek pro úspěšné podnikání pomocí KPI" jsem vypracovala 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 autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 13.03.2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Janě Hřebejkové za její podporu a pomoc při tvorbě bakalářské práce. A taky ráda bych také poděkovala své rodině, Nikiforovovi Victorii a Nikiforovovi Sergejovi za příležitost pracovat na vytvoření webové stránky pro jejich společnost a poskytování informací.

Měření efektivity webových stránek pro úspěšné podnikání pomocí KPI

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá měřením efektivity webových stránek pomocí KPI. Teoretická část popisuje, co jsou webové stránky jejich typy, cíle a proč je to pro firmu potřeba. Dále se zkoumá, co je KPI, jejich vztah k cílům, co je ovlivňuje a jak se měří.

Ve praktické části se vytváří vlastní web pro tiskovou agenturu. Prozkoumává se proces tvorby webu a provádí se analýza klíčových ukazatelů výkonnosti s pomocí Google Analytics.

Výsledkem práce je hotový web pro podnik a návrh dalších kroků ke zlepšení webu na základě získaných dat z analýzy KPI.

Klíčová slova: Webová stránka, podnikání, klíčové ukazatele výkonnosti (KPI), Google Analytics

Measuring the effectiveness of a website for successful business using KPIs

Abstract

This bachelor's thesis focuses on measuring the effectiveness of websites through KPIs. The theoretical part describes what websites are, their types, objectives, and why they are necessary for a company. Furthermore, it examines what KPIs are, their relationship to goals, what influences them, and how they are measured.

In the practical part, a custom website is created for a print agency. The process of website creation is explored, and an analysis of key performance indicators is conducted using Google Analytics. The result of the work is a completed website for the business and a proposal for further steps to improve the website based on the data obtained from the KPI analysis.

Keywords: Website, Business, key performance indicators (KPIs), Google Analytics

Obsah

1 Úvod	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	12
3.1 Cíle a záměry při tvorbě webových stránek	12
3.1.1 Cíle a úkoly webových stránek	12
3.1.2 Typy webových stránek a jejich cíle.....	13
3.2 Klíčové ukazatele výkonnosti ve webovém podnikání	14
3.2.1 Základní metriky KPI	14
3.2.2 Výběr KPI podle cílů	16
3.3 Faktory ovlivňující KPI.....	17
3.3.1 Vztah mezi KPI a uživatelskou zkušeností (UX)	17
3.3.2 Vliv názvu domény na KPI.....	18
3.3.3 Vliv rychlosti načítání stránky na KPI.....	19
3.4 Nástroje webové analýzy	19
3.4.1 Typy nástrojů pro sběr a analýzu dat	20
3.4.1.1 Webové analytické platformy.....	20
3.4.1.2 SEO nástroje	20
3.4.1.3 Nástroje pro analýzu chování uživatelů	21
3.4.2 Srovnání a přehled populárních analytických platforem	21
3.5 Metody analýzy a interpretace KPI pro webové stránky	23
3.5.1 Porovnávání aktuálních KPI se strategickými cíli a oborovými benchmarky	23
3.5.2 Identifikace trendů a anomálií v KPI	23
3.5.3 Měření efektivity marketingového a vývojového úsilí	24
3.6 Budoucnost web analytiky	24
3.7 SWOT analýza	25
4 Vlastní práce	27
4.1 Stanovení praktického úkolu	27
4.1.1 Popis vytvořeného webu	27
4.1.2 Stanovení cílů praktické části	27
4.1.2.1 Cíle praktického vývoje:.....	27
4.1.2.2 Úkoly praktického vývoje:	28
4.1.2.3 Výběr KPI.....	28

4.2	Použité nástroje	28
4.3	Vývojový proces	29
4.3.1	Vývoj z ohledem na KPI.....	29
4.3.2	Design	30
4.3.3	Vývoj	32
4.3.4	Content management system (CMS)	33
4.3.5	Výběr a registrace doménového jména.....	36
4.4	Nastavení Google Analytics.....	37
4.5	Sběr dat.....	38
4.6	SWOT analýza	40
5	Závěr.....	41
6	Seznam použitých zdrojů	42
7	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratek.....	45
7.1	Seznam obrázků	45
7.2	Seznam tabulek	45
7.3	Seznam použitých zkratek.....	45

1 Úvod

V dnešním světě virtuálních technologií a online podnikání se webové stránky staly nedílnou součástí úspěšné činnosti téměř každé organizace. Efektivní webová přítomnost se stala klíčovým faktorem pro dosažení různých cílů, ať už jde o informování veřejnosti, prodej produktů, marketingový výzkum, vzdělávací iniciativy, nebo dokonce charitativní projekty. V této souvislosti se výzkum a analýza webových stránek s cílem určit jejich účinnost stává naléhavou nutností. Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI) hrají v tomto procesu důležitou roli tím, že organizacím poskytují potřebné nástroje k měření úspěchu a zlepšení výsledků.

Tato práce se zabývá hlavními aspekty vývoje a analýzy účinnosti webových stránek. Důraz je kladen na roli webu v moderním podnikání, cílech a úkolech, kterým webové stránky čelí a jak to souvisí s KPI. Jsou také popsány nejtypičtější KPI a na čem mohou záviset. Jsou přezkoumány a porovnány různé nástroje webové analýzy a jaké závěry lze ze získaných dat vyvodit.

Na základě všech těchto znalostí je vytvořen web pro malou tiskovou agenturu. Jsou stanoveny cíle a záměry, na jejichž základě bude provedena analýza klíčových ukazatelů výkonnosti, která pomůže vyvodit závěry o efektivitě webu a vytvořit plán na zlepšení webu pro dosažení vyšších cílů

Motivací pro výběr tohoto tématu byla myšlenka na realizaci vlastního webu pro fungující společnost a analýza výsledku provedené práce. Autorka této práce se velmi zajímá o svět webových stránek a jejich vývoj. Práce na tomto tématu by pro ni mohla znamenat velký nárůst znalostí v této oblasti. Získané poznatky by mohla využít ve své další kariéře.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza efektivity webových stránek na základě měření KPI pro úspěšné podnikání. Dílčí cíle jsou zjistit záměry a cíle vývoje webových stránek, nalézt klíčové ukazatele výkonnosti, stanovit, jak vybrat nejúčinnější KPI. Prozkoumat nástroje web analýzy pro sběr dat.

2.2 Metodika

Teoretická část bakalářské práce se zakládá na analýze a rešerši odborných informačních zdrojů.

Ve praktické části se vyvíjí vlastní webová stránka pro tiskovou agenturu. Jako základ pro vývoj webu je vybrán Angular framework. Design stránek je vyvíjen ve Figma. Aby klienti mohli nezávisle spravovat obsah na webu, implementuje se integrace s Contentful. To vše je úspěšně hostováno na hostingu Firebase pomocí vlastní domény zakoupené přes Namecheap. Na základě znalostí získaných v teoretické části práce se provádí analýza účinnosti hotového webu. V procesu analýzy dat je použit nástroj Google Analytics.

V závěru, na základě shromážděných dat, se provádí komplexní SWOT analýza.

3 Teoretická východiska

Tato část bakalářské práce se zabývá studiem teoretických aspektů, nezbytných pro pochopení a úspěšnou analýzu efektivity webových stránek v podnikání.

Teoretická část se zabývá různými aspekty webového podnikání, počínaje rolí, kterou webové stránky hrají v moderním podnikání. Stejně tak budou označeny různé cíle, které mohou být stanoveny před webovými stránkami a co je nejdůležitější, budou prozkoumány KPI v kontextu webového podnikání.

3.1 Cíle a záměry při tvorbě webových stránek

Webová stránka slouží jako klíčový nástroj pro vytváření efektivní online prezentace podniku, představující základní kámen jakékoli strategie v digitálním prostoru. Je domovem značky v internetovém světě, kde může kdokoli získat aktuální informace, nabídky a zapojit se do komunity. Tento online prostor působí jako online vizitka, která otevírá dveře pro širší komunikaci s potenciálními zákazníky a partnery.

Vlastnictví webových stránek přináší výhodu možnosti detailně ukázat produkty nebo služby lidem, kteří mají o ně zájem, a zásobit je klíčovými detaily pro učinění jejich rozhodnutí. Tento prvek je zásadní pro vytvoření důvěry a spojení s uživateli, což vede k posílení image značky a zvyšování její percepce jako významnější ve veřejném prostoru. (Alex Trengove Jones, Anna Malczyk, Justin Beneke, 2017)

3.1.1 Cíle a úkoly webových stránek

Stanovení cílů pro web se stává klíčovým prvkem strategie. Stanovení jasných a měřitelných cílů pomáhá společnostem efektivně spravovat své zdroje, vyhodnocovat úspěch a orientovat webový projekt správným směrem. Princip SMART je mocný nástroj pro dosažení efektivních výsledků ve vývoji webu. (Lukáš Pilka, 2018)

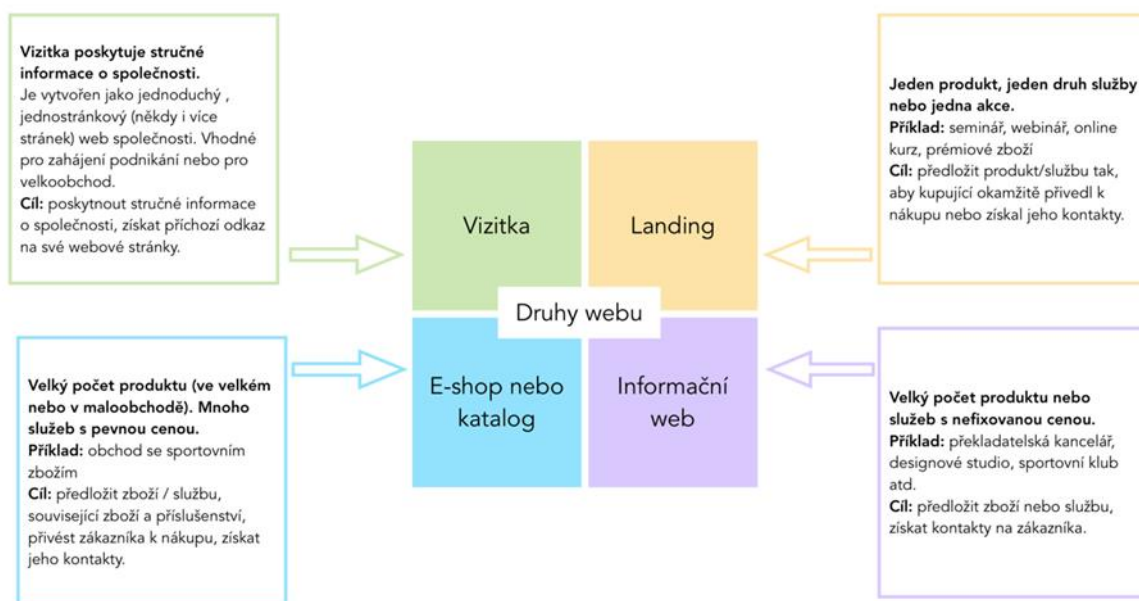
- Specifický a konkrétní (Specific), tedy je třeba co nejpřesněji definovat, čeho mají stránky dosáhnout.
- Měřitelný (Measurable) na základě konkrétních čísel a naměřených dat, která vám prozradí, jak dobře si vedete.
- Adekvátní a dosažitelný (Achievable) s ohledem na dostupné finance, čas a kvalifikaci týmu.

- Relevantní (Relevant) ve vztahu k dalším vytyčeným cílům a celkovému směřování firmy, s nímž by měl web samozřejmě korespondovat.
- Termínovaný (Time-bound), tedy se stanoveným datem, kdy se mají výsledky dostavit. (Lukáš Pilka, 2018)

Tato metoda poskytuje přehlednost a konkrétnost při formulování cílů, umožňuje měřit jejich dosažitelnost, vyhodnotit jejich důležitost pro podnikání a stanovit pevné termíny pro jejich dosažení.

3.1.2 Typy webových stránek a jejich cíle

Podle zásady SMART je stanovení jasných a měřitelných cílů pro web nedílnou součástí úspěšné strategie. Je však důležité vzít v úvahu, že neexistují žádné univerzální cíle pro všechny webové stránky. Existuje nepřeberné množství různých typů webových stránek. Různé webové stránky mají různá zaměření. Například obchodní web se zaměřuje na prodej, zatímco zpravodajský web sdílí nejnovější zprávy. (Amrish Mudga, 2021)



Obrázek 1: Druhy webových stránek a jejich cíle. Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek číslo 1 představuje různé typy webových stránek, které jsou v online světě rozšířené. Tyto stránky slouží různým účelům a jsou určeny pro různé typy interakcí s uživateli. Takto názorně lze vidět rozdělení a odlišení cílů pro různé varianty webů

Rozdělení webových stránek na různé typy umožňuje přesněji definovat cílové publikum, funkčnost a marketingové strategie pro každý z nich. Spolu s tím se objevují různé

cíle a související úkoly, jejichž pochopení hraje zásadní roli při určování strategie rozvoje webu a zajištění jeho účinnosti při dosahování předem stanovených cílů. (Jan Dvořák, 2023)

Nejdůležitější pro tuto práci je, že pochopení těchto cílů pomůže vybrat vhodné KPI, které slouží jako nástroj k posouzení, jak úspěšně webové stránky dosahují svých cílů a plní stanovené úkoly

3.2 Klíčové ukazatele výkonnosti ve webovém podnikání

Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI) - metriky a číselné ukazatele, které organizace používají k měření pokroku při dosahování svých cílů. KPI umožňují vyhodnocovat efektivitu činností, identifikovat problematické oblasti a činit informovaná rozhodnutí pro zlepšení výsledků. (Kovrygo Yuriy, Nekrashevych Olena, 2019)

Společnou charakteristikou těchto opatření je, že jsou výsledkem mnoha akcí. Dávají jasný obraz o tom, zda společnost pohybuje správným směrem. Nicméně neinformují o konkrétních krocích, které je třeba podniknout k dosažení lepších výsledků. KRIs tak poskytuje informace, které jsou ideální pro představenstvo. I když nebude řečeno, co konkrétně je třeba udělat pro zlepšení výsledků, KPI skutečně slouží jako spolehlivý kompas ukazující správnou cestu. Právě to z nich činí nedílnou součást úspěšného řízení a strategického rozvoje podnikání. (David Parmenter, 2010).

3.2.1 Základní metriky KPI

Jako každý složitý systém, web v sobě uchovává mnoho faktorů, které ovlivňují jeho fungování a úspěch. Pro hlubší pochopení chování uživatelů a efektivitu webu je třeba zvážit různé aspekty jeho činnosti. Od jednoduchého počítání návštěv až po analýzu konverzí. Každá dimenze poskytuje jedinečný pohled na to, jak web interaguje se svým publikem. (Jan Štráfelda, 2023)

Metrika	Co měří	Popis
Návštěvnost stránek	Celkový počet návštěvníků	Pochopení toho, kolik návštěvníků přichází na web a jak interagují s obsahem, může pomoci
	Počet unikátních návštěvníků	

	Počet zobrazení stránek	identifikovat oblíbené části webu a určit, které aspekty vyžadují další pozornost.
Zdroje provozu	Vyhledávače (např. Google)	Odkud návštěvníci pocházejí? To může pomoci pochopit, které marketingové kanály jsou neúčinnější a kde stojí za to zvýšit investice.
	Sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter atd.)	
	Přímé návštěvy	
	Reklamní kampaně: Míra prokliku (CTR) - ukazatel klikatelnosti reklamy Cena za proklik (CPC) - cena za jedno kliknutí	
Čas strávený na webu	Průměrná délka zasedání	Pokud návštěvníci tráví na webu hodně času, může to znamenat vysoký zájem o obsah.
	Průměrný počet zobrazených stránek za relaci	
Míra opuštění (Bounce rate)	Procento návštěvníků, kteří opustili web	Kritický ukazatel, který může naznačovat potenciální problémy s obsahem nebo designem.
Konverze	Počet návštěvníků, kteří provádějí požadované akce, jako je registrace, nákup nebo předplatné newsletteru.	Možná jeden z nejdůležitějších ukazatelů. Měří hodnocení plnění konkrétních úkolů a cílů webu.
Mobilní optimalizace	Procento mobilních uživatelů Interaktivita s obsahem	Vzhledem k rostoucímu používání mobilních zařízení je tento ukazatel

	Výkon webu na mobilních zařízeních	stále důležitější pro moderní webové stránky.
--	------------------------------------	---

Tabulka 1: Základní metriky a jejich popis. Zdroj: vlastní zpracování

3.2.2 Výběr KPI podle cílů

Bitové platformy, jako je Google Analytics, umožňují přístup k rozsáhlým datovým sadám. Každá z různých zpráv může poskytnout informace o publiku, avšak není nutné sledovat všechny pravidelně. Jak již dříve bylo zmíněno v práci, klíčové ukazatele výkonnosti by měly odrážet strategické cíle společnosti. Pokud je například cílem firmy zvýšit zapojení zákazníků prostřednictvím kontextové reklamy, nemá smysl měřit metriky týkající se e-mailu. Společnost, která se zaměřuje na zlepšení efektivity výrobních procesů, bude mít pravděpodobně větší zájem o počet vyrobených jednotek než o konverzní poměr z reklamních bannerů. Samozřejmě je možné sledovat všechny parametry, které se zdají být důležité, ale vždy je třeba se zaměřit na strategické cíle společnosti. (David Zheng, 2018).

- Koordinace KPI s cíli

Koordinace KPI s cíli znamená nejen výběr těch KPI, které nejlépe odrážejí pokrok v každém cíli, ale také určení rozsahu vztahu mezi nimi. Výsledkem je, že tyto KPI dohromady poskytují úplnější pohled. (Stacey Barr, 2024)

- Vyvažování KPI

Vyvažování KPI znamená, že vybrané ukazatele poskytují vyvážený pohled na všechny aspekty činnosti webového projektu. Tento přístup umožňuje vyhnout se situaci, kdy zlepšení jednoho ukazatele vede ke zhoršení druhého. (Mihai Toma, 2020)

Jak bylo zvažováno o něco dříve, typ webu a cíle firmy jsou také úzce propojeny.

Bude zvažován příklad pro internetový obchod.

Cíl: Zvýšit objem prodeje

Strategické cíle e-shopu:

- Přitahování nových klientů.
- Zvýšení průměrného vyúčtování objednávky.
- Zvýšení loajality zákazníků a podílu opakovaných nákupů.

KPI související s cíli:

- Míra konverzi: ukazatele návštěv, přidávání do košíku a vyřízení nákupu.
- Průměrná kontrola objednávky: průměrná částka každého nákupu.

- Podíl opakovaných nákupů: procento zákazníků, kteří nakupují znovu.

Vyvážení KPI:

- Počet dotazů od zákazníků: Vyvažuje mezi získáváním nových zákazníků a udržováním stávajících, protože vysoký počet dotazů může naznačovat spokojenost a loajalitu zákazníků.
- Čas zpracování objednávky: Vyvažuje mezi rychlým odbavením a uspokojením zákazníků, předcházející odchodu z důvodu dlouhého čekání.
- Kvalita služby: Vyvažuje mezi získáváním nových zákazníků a udržováním stávajících, protože pozitivní zkušenost se službou může vést k opakovaným nákupům a doporučením.

(Jan Vodička, 2018)

Rozvíjení komunikace mezi cíli a KPI není jen spojením bodů, ale vytvořením struktury pro systematickou kontrolu dosažení strategických cílů. Je důležité pečlivě koordinovat a vyvážit tento model pro úspěšné řízení projektu.

3.3 Faktory ovlivňující KPI

3.3.1 Vztah mezi KPI a uživatelskou zkušeností (UX)

Vztah mezi klíčovými ukazateli výkonu (KPI) a uživatelskou zkušeností (UX) je jeden z důležitých bodů který je třeba vzít v úvahu. Tento vztah je založen na pochopení, že úspěšné dosažení obchodních cílů přímo závisí na kvalitě interakce uživatele s webem.

Uživatelská zkušenost má přímý dopad na širokou škálu KPI, mimo jiné na konverzní poměr, čas strávený na webu, míru okamžitého opuštění a opakované návštěvy. Zlepšení uživatelského prostředí tak může vést k výraznému zlepšení těchto metrik, protože uživatelé častěji interagují s webem, který je intuitivní, rychlý a poskytuje užitečný obsah (Emily Stevens, 2023)

Ve výzkumu “Developing a UX KPI based on the User Experience Questionnaire” bylo podniknuto důkladné srovnání dvou prominentních platforem, Amazon a Skype, z hlediska různých parametrů uživatelského zážitku. Tento průzkum poskytl cenné vhledy do toho, jak design orientovaný na uživatele může přímo ovlivnit a zlepšit klíčové obchodní ukazatele. Byly zvažovány UX parametry jako atraktivita, účinnost, srozumitelnost, spolehlivost, stimulace a novinka. Hodnocení těchto parametrů umožňuje hlubší pochopení toho, co uživatelé oceňují a jak tyto aspekty ovlivňují jejich rozhodnutí pokračovat v

používání produktu. Tyto body tvoří základ pro vývoj produktů, které splňují potřeby uživatelů. (Andreas Hinderksa, Martin Schreppb, Francisco José Domínguez Mayo, 2019)

Scale	Statements
Attractiveness	[ENG] The product should look attractive, enjoyable, friendly and pleasant. [SPA] El sistema tiene que ser atractivo, agradable y simpático. [GER] Das Produkt soll attraktiv, angenehm und sympathisch wirken.
Efficiency	[ENG] I should perform my tasks with the product fast, efficient and in a pragmatic way. [SPA] El sistema debe ayudar a que yo haga mis tareas de forma rápida, eficiente y pragmática. [GER] Das Produkt soll mir helfen, meine Aufgaben schnell, effizient und pragmatisch zu erledigen.
Perspiciuity	[ENG] The product should be easy to understand, clear, simple, and easy to learn. [SPA] El sistema debe ser entendible, claro y fácil de amigable. [GER] Das Produkt soll übersichtlich, verständlich und leicht zu lernen sein.
Dependability	[ENG] The interaction with the product should be predictable, secure and meets my expectations. [SPA] El uso del sistema debe ser predecible de usar y fácil de controlar. [GER] Die Bedienung des Produkts soll in der Bedienung vorhersehbar und gut kontrollierbar sein.
Stimulation	[ENG] Using the product should be interesting, exiting and motivating. [SPA] Trabajar con el sistema debe ser interesante, emocionante y de motivador. [GER] Das Arbeiten mit dem Produkt soll interessant, spannend und aktivierend sein.
Novelty	[ENG] The product should be innovative, inventive and creatively designed. [SPA] El sistema debe ser original, innovador y creativo. [GER] Das Produkt soll originell, innovativ und kreativ gestaltet sein.

Obrázek 2: Parametry pro hodnocení uživatelského rozhraní. Zdroj: Andreas Hinderksa, Martin Schreppb, Francisco José Domínguez Mayo, 2019

Na základě výsledků průzkumu týkajícího se uživatelského rozhraní, které zahrnovalo tyto klíčové parametry, bylo možné tyto údaje srovnat s výsledky klíčových ukazatelů výkonnosti a nakonec bylo dosaženo výsledku, že produktový design s ohledem na UX pomáhá zlepšovat důležité metriky. Proto pochopení a aplikace těchto klíčových parametrů umožňuje společně efektivně implementovat strategie zaměřené na zlepšení kvality uživatelských zkušeností a v důsledku toho na dosažení nejdůležitějších obchodních cílů. (Andreas Hinderksa, Martin Schreppb, Francisco José Domínguez Mayo, 2019)

3.3.2 Vliv názvu domény na KPI

Výběr domény může mít také pozitivní dopad na klíčové ukazatele výkonnosti webu.

- **Povědomí o značce a zapamatovatelnost.** Doména, která je snadno zapamatovatelná a přesně odráží vaši značku nebo nabídku. To může vést ke zvýšení počtu návštěv webu a celkovou angažovanost uživatelů.
- **Důvěra a autorita.** Doména nejvyšší úrovně (TLD), jako je .com nebo .org, může být vnímána jako spolehlivější a profesionálnější ve srovnání s méně běžnými nebo specializovanými TLD. To může zvýšit důvěru návštěvníků a zlepšit konverzi.

- **SEO a viditelnost ve vyhledávačích.** Doména obsahující klíčová slova může zlepšit SEO a pomoci vašemu webu lépe se Seřadit ve vyhledávačích podle příslušných dotazů. To může vést ke zvýšení organického provozu.
- **Snadné zadávání a žádné chyby.** Doména, která se snadno zadává a je bez složitých slov nebo neobvyklého psaní, snižuje pravděpodobnost, že uživatelé při pokusu o návštěvu vašeho webu udělají chybu. To může snížit ztráty provozu a zlepšit celkovou dostupnost vašeho webu.

(Will Morris, 2022)

3.3.3 Vliv rychlosti načítání stránky na KPI

Rychlost načítání stránky je jednou z klíčových součástí zajištění vysoké úrovně spokojenosti uživatelů. Zpoždění při stahování může vést ke zvýšení míry selhání, protože návštěvníci, kteří čelí pomalému stahování, mohou opustit web dříve, než bude obsah plně zobrazen. Zlepšení rychlosti stahování přispívá ke zvýšení spokojenosti a ke zlepšení pozice webu ve vyhledávání (Jan Štráfelda, 2022)

Je možné uvést mnoho dalších faktorů, které v malé nebo větší míře ovlivňují KPI. Zde bylo zvažováno jen několik možností, které by se mohly hodit v praktické části.

3.4 Nástroje webové analýzy

Po podrobném prozkoumání klíčových ukazatelů výkonu a jejich role při měření úspěšnosti obchodních procesů je důležité pochopit, jak mohou nástroje webové analýzy pomoci dosáhnout a optimalizovat tyto KPI. Webová analytika poskytuje hluboký přehled o tom, jak uživatelé interagují s webem, což je klíčové pro měření a zlepšování efektivity různých aspektů internetového podnikání. Například analýza chování uživatelů a konverzí na webu může poskytnout cenná data ke zlepšení celkového výkonu webu, což přímo ovlivňuje klíčové obchodní metriky, jako je zvýšení prodeje nebo lepší zapojení zákazníků (Darshil Gandhi, 2022)

Webová analytika zahrnuje kvalitativní i kvantitativní analýzu dat. Kvalitativní analýza poskytuje informace o chování uživatelů na webové stránce, zatímco kvantitativní analýza poskytuje numerická data o aktivitách uživatelů na webu. (Kiwop, 2022)

Pochopení významu webové analýzy pro měření a zlepšení klíčových ukazatelů výkonnosti je důležité zvážit rozmanitost nástrojů použitelných pro tyto úkoly. Tyto nástroje jsou klasifikovány do několika kategorií, z nichž každá má jedinečnou funkci při

shromažďování a analýze informací potřebných k úplnému pochopení chování uživatelů a efektivnímu řízení podniku.

3.4.1 Typy nástrojů pro sběr a analýzu dat

3.4.1.1 Webové analytické platformy

Platformy pro analýzu webu jako Google Analytics nebo Adobe Analytics jsou nezbytnými nástroji pro úspěch v oblasti online marketingu. Poskytují možnost shromažďovat a analyzovat data o návštěvnosti webu, zdrojích návštěvnosti a chování uživatelů. Tyto nástroje umožňují podrobně studovat návštěvy uživatelů, analyzovat stránky, které si prohlíží, a studovat čas strávený na webu. (Hotjar, 2022)

Hlavní využití platformy webové analýzy spočívá v hodnocení efektivity marketingových kampaní. Pomocí těchto nástrojů mohou marketéři určit, které zdroje návštěvnosti jsou nejúčinnější, a podle toho upravit své kampaně. Analýza dat o uživatelích a jejich chování navíc pomáhá optimalizovat obsah webu a zlepšovat uživatelský dojem. (Sarwat Jahan, Ms Parul Martin, 2019)

3.4.1.2 SEO nástroje

SEO nástroje jako Moz, SEMrush a Ahrefs jsou navrženy tak, aby zlepšily viditelnost ve výsledcích vyhledávání a optimalizovaly obsah pro vyhledávače. Umožňují analyzovat viditelnost ve vyhledávání, sledovat hodnocení klíčových slov a studovat konkurenční prostředí. Použití těchto nástrojů pomáhá zlepšit strategie SEO, sledovat změny ve vyhledávacích algoritmech a identifikovat potenciál pro zlepšení obsahu. (Binka Michal a Dalibor Jaroš, 2022)

- **Analýza klíčových slov (Keyword Analysis):** SEO nástroje poskytují údaje o klíčových slovech, která uživatelé často vyhledávají. To pomáhá vybrat účinná klíčová slova pro obsah web stránky. Poskytují také informace o konkurenci pro tato klíčová slova a vyhodnocují jejich potenciál zvýšit návštěvnost. (Martin Balko, 2024)
- **Audit webových stránek (website Audit):** SEO nástroje provádějí technický audit webu a identifikují problémy, které mohou ovlivnit jeho viditelnost ve vyhledávacích. To zahrnuje kontrolu bitových odkazů, rychlost načítání stránek, nastavení metatagů a další technické aspekty. (Dominik Stein, 2023)

- **Sledování pozic (Rank Tracking):** Tyto nástroje sledují polohu webu ve výsledcích vyhledávání podle konkrétních klíčových slov. To umožňuje analyzovat dynamiku hodnocení a vyhodnocovat účinnost strategií SEO. (Winston Burton, 2022)
- **Analýza konkurentů (competitor Analysis):** Pomocí SEO nástrojů můžete studovat strategie konkurentů, identifikovat klíčová slova, zdroje backlinků, která používají, a popularitu jejich stránek. To umožňuje rozvíjet silnější a efektivnější SEO strategie. (Daniela Rajtmajerová, 2015)

3.4.1.3 Nástroje pro analýzu chování uživatelů

Nástroje pro analýzu chování uživatelů jako Hotjar, Crazy Egg a Mixpanel, jsou výkonnými nástroji, které umožní ponořit se do hloubky interakce uživatelů s webem. Tyto nástroje se zaměřují na sledování a analýzu každého kroku, který uživatelé na stránce udělají.

- **Sledování akcí uživatelů:** Tyto nástroje zaznamenávají a analyzují aktivity uživatelů na vašem webu. To zahrnuje každé kliknutí, najetí myši, interakci s formuláři, posouvání stránky a další činnosti, které uživatelé provádějí při návštěvě vašeho webu. (Kennedy E. S. Souza, Marcos C. R. Seruffo, 2019)
- **Tepelné mapy (Heatmaps):** Tepelné mapy zobrazují aktivitu uživatelů na stránce. Ukazují, kde uživatelé klikají nejčastěji, jak procházejí stránku a jaké prvky webu přitahují největší pozornost. To pomáhá identifikovat nejoblíbenější a nejvýznamnější prvky stránky. (Kristýna Lang, 2024)
- **Analýza konverzních trychtýřů (Conversion Funnel Analysis):** Nástroje pro analýzu uživatelského chování vám umožňují vytvářet konverzní trychtýře, které pomáhají určit, v jaké fázi jsou uživatelé odříznuti nebo dokončení cílových akcí, jako je vyplnění formuláře nebo nákup. To umožňuje identifikovat místa, kde je potřeba optimalizace. (Hotjar, 2023)

3.4.2 Srovnání a přehled populárních analytických platforem

Google Analytics: Je jednou z nejpoblárnějších analytických platforem na světě. Poskytuje rozsáhlé možnosti pro analýzu návštěvnosti webu, zdrojů návštěv, chování uživatelů a konverzí. Google Analytics se integruje s dalšími nástroji Google, což z něj dělá pohodlný nástroj pro analýzu dat. (Neil Patel, 2023)

Adobe Analytics: Adobe Analytics, dříve známý jako Adobe SiteCatalyst, poskytuje bohaté analytické schopnosti, zejména pro velké podniky. Platforma má vysoký stupeň

flexibility a přizpůsobitelnosti, což uživatelům umožňuje přizpůsobit analýzu svým jedinečným potřebám. (Neil Patel, 2023)

Moz: Moz je jedním z lídrů v oblasti SEO analýzy. Tento nástroj poskytuje informace o viditelnosti vyhledávání, analýze konkurence a hodnocení kvality zpětných odkazů na web. (moz.com)

Microsoft Clarity: je analytická platforma vyvinutá společností Microsoft, která se zaměřuje na analýzu chování uživatelů na webových stránkách. Tento nástroj poskytuje podrobný přehled interakcí uživatelů s webem a pomáhá majitelům stránek pochopit, jak návštěvníci interagují s obsahem. (clarity.microsoft.com)

Tyto platformy budou posuzovány podle kritérií, která umožní identifikovat hlavní aspekty a funkce každé platformy a posoudit jejich použitelnost a přizpůsobení konkrétním potřebám a cílům analýzy dat webových stránek.

	Google Analytics	Adobe Analytics	Moz, SEMrush, Ahrefs	Microsoft Clarity
Funkčnost	Obecná analýza dat, sledování provozu a chování uživatelů	Rozsáhlé funkce analýzy dat, včetně velkých podniků	SEO analýza, hodnocení viditelnosti ve vyhledávání, analýza klíčových slov, konkurenční analýza	Analýza interakcí a chování uživatelů na webu
Integrace	Integrace s dalšími nástroji Google, jako jsou Google Maps a Google Tag Manager	Integrace s jinými produkty Adobe, ale může vyžadovat další přizpůsobení	Integrace s dalšími marketingovými a analytickými nástroji	Integrace s nástroji společnosti Microsoft
Náklady	Bezplatná verze se základními funkcemi, placené možnosti jsou k dispozici pro velké organizace	Placená platforma, náklady závisí na rozsahu a potřebách	Placené předplatné je k dispozici s různými úrovněmi funkčnosti	Bezplatná verze je k dispozici, placené možnosti pro pokročilé funkce
Uživatelské rozhraní	Intuitivní rozhraní přátelské pro začátečníky	Rozhraní je složitější, vyžaduje učení	Intuitivní rozhraní zaměřené na SEO analýzu	Srozumitelné rozhraní pro analýzu interakcí na webu
Výkon	Pro střední a malé webové stránky	Vhodné pro velké firmy	Není použitelná (specializace na SEO analýzu)	Pro malé a střední webové stránky

Obrázek 3: Srovnání analytických platform. Zdroj: vlastní zpracování

Tato tabulka poskytuje krátké srovnání hlavních charakteristik Google Analytics, Adobe Analytics a některých SEO nástrojů. Při výběru konkrétního nástroje pro podnikání je však důležité vzít v úvahu jedinečné potřeby, rozpočet a cíle analýzy dat.

3.5 Metody analýzy a interpretace KPI pro webové stránky

Tato kapitola se zaměřuje na metody správné interpretace klíčových ukazatelů výkonnosti pro webové stránky. Přesná interpretace KPI je důležitá k určení efektivity současných obchodních strategií a vytváření plánů do budoucna, které budou dále zmíněny.

3.5.1 Porovnávání aktuálních KPI se strategickými cíli a oborovými benchmarky

Analýza KPI začíná určením jejich souladu se strategickými cíli podnikání. To, co bylo zmíněno mnohokrát předtím, ale je to jeden z nejzákladnějších prvků, který nesmí být v žádném případě přehlížen. Kromě toho je však důležité provádět pravidelné srovnání aktuálních ukazatelů s minulými obdobími nebo průmyslovými benchmarky, abychom vyhodnotili pokrok a identifikovali potenciál pro zlepšení. Benchmarky jsou standardy nebo průměry klíčových ukazatelů výkonnosti, které se používají k porovnání výkonu jedné společnosti s výkonem jiných společností ve stejném odvětví.

Společnosti mohou porovnat své metriky, jako jsou konverze, náklady na získání zákazníka (CAC), průměrná kontrola, čas na webu a další KPI. Pokud KPI společnosti výrazně zaostávají za průmyslovými benchmarky, může to znamenat oblasti, které vyžadují zlepšení nebo inovace. Kromě toho mohou benchmarky sloužit jako vodítko při stanovování realistických, ale ambiciózních cílů pro tým.

Mnoho organizací a poradenských agentur publikuje studie, které poskytují analýzu současného stavu různých odvětví a uvádějí průměrné hodnoty klíčových ukazatelů, nebo některé platformy a nástroje poskytují data o benchmarkcích shromážděných z různých zdrojů. (Avinash Kaushik, 2015)

3.5.2 Identifikace trendů a anomálií v KPI

Pochopení dynamiky KPI je také důležité pro hodnocení výkonu webu. Identifikace dlouhodobých trendů a krátkodobých anomálií může významně ovlivňovat strategické plánování a rozhodování.

Dlouhodobé trendy odrážejí zásadní změny v chování uživatelů, efektivitě marketingu a celkovém výkonu webu. K identifikaci těchto trendů je nutné provést analýzu dat v delších obdobích. To pomáhá identifikovat udržitelné vzorce růstu, poklesu nebo stagnace důležitých ukazatelů, jako je návštěvnost webu, konverze, zapojení uživatelů a další KPI. Například studium změn návštěvnosti po aktualizacích obsahu, SEO optimalizaci

nebo marketingových kampaních. Posouzení dopadu sezónnosti na chování kupujících a prodej. (Georgia Barry, 2023)

Krátkodobé anomálie jsou neočekávané výbuchy nebo pády v KPI, které mohou být způsobeny vnějšími událostmi, technickými problémy nebo marketingovými aktivitami. Identifikace a analýza těchto anomálií je důležitá pro včasnou reakci a úpravu strategií. (Georgia Barry, 2023)

3.5.3 Měření efektivity marketingového a vývojového úsilí

Účinnost marketingového a vývojového úsilí má přímý vliv na trendy a anomálie které byly před tím zvažovány.

Vztah mezi marketingovými společnostmi a KPI. Marketingové kampaně, ať už jde o propagační akce, e-mailový marketing, sociální média nebo obsahový marketing, mohou výrazně ovlivnit návštěvnost webu, míru zapojení a konverze. Zde jde o měření zvýšené návštěvnosti webových stránek během a po marketingových kampaních. Srovnání těchto dat s obdobími bez aktivních kampaní může ukázat efektivitu marketingového úsilí. (Vlastimil Malík, 2020)

Vliv technických aktualizací na KPI.

Efektivní komunikace a spolupráce mezi marketingovými a vývojovými týmy jsou důležité pro synchronizaci úsilí a maximalizaci celkového dopadu na KPI. To znamená, že je důležité cross-funkční plánování, zajištění toho, aby marketingové kampaně a technické aktualizace byly koordinovány tak, aby byly splněny obecné obchodní cíle.

3.6 Budoucnost web analytiky

Nejvíce diskutovaná inovace je umělá inteligence (AI). To se stává základním kamenem moderní webové analýzy a otevírá nové obzory v porozumění a interakci s uživatelskými daty. Aplikace umělé inteligence ve webové analýze automatizuje sběr a zpracování dat, poskytuje hlubší informace a zvyšuje efektivitu obchodních řešení.

Umělá inteligence je schopna analyzovat obrovské množství dat mnohem rychleji a efektivněji než člověk, což odhaluje složité vzorce a vztahy, které mohou být při tradiční analýze neviditelné. To umožňuje společnostem získat přesnější představu o chování uživatelů, jejich preferencích a potřebách.

Pro mnoho společností je složitost zpracování a analýzy dat z různých zdrojů a KPI je pro ně vážným problémem. Webové analytické platformy, jako je Google Analytics, často

přetěžují podniky rozsáhlým spektrem metrik, což nutí řešit, co je pro jejich organizaci důležité a co ne. Je snadné to přehánět nebo se rozptýlit do menších metrik. (Isabel Macaulay, 2023)

Nástroje pro analýzu webu, posílené AI, automatizují manuální úsilí k okamžitému pochopení chování uživatelů, trendů a korelací, což organizacím umožňuje činit rychlá a informovaná rozhodnutí s přesnějšími informacemi. (Isabel Macaulay, 2023)

Mezi klíčové výhody používání nástrojů webové analýzy založené na AI patří:

- Pokročilá analýza dat: AI pomáhá analyzovat data a najít vzorce, které mohou být při ručním pozorování přehlédnuty.
- Prediktivní analytika: AI používá Historická data k předpovídání budoucích výzev nebo příležitostí.
- Automatizované hlášení: AI dokáže převádět základní zprávy na automatizované, detailní zprávy a dashboardy.
- Okamžité informace: umělá inteligence může analyzovat data webových stránek v reálném čase a poskytovat okamžitou zpětnou vazbu.
- Pokročilá vizualizace dat: AI může vytvářet nové verze vizuálních dat, které lze snadno použít a jsou atraktivní.
- Personalizovaná doporučení: AI zlepšuje možnosti personalizace, od role a regionu po průmysl. (Isabel Macaulay, 2023)

V budoucnu bude umělá inteligence nadále hrát klíčovou roli ve vývoji webové analýzy tím, že poskytne stále výkonnější nástroje pro pochopení a předpovídání uživatelského chování.

3.7 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda hodnocení a analýzy silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb souvisejících s určitým objektem nebo situací. Tato metoda může být použita k analýze jak jednotlivých produktů, služeb nebo společností, tak celých průmyslových odvětví nebo strategických plánů. (www.fullestop.com, 2022)

Rozdělení SWOT analýzy do čtyř kategorií:

- Silné stránky (Strengths) jsou výhody a jedinečné vlastnosti objektu nebo situace, které mu dávají výhodu oproti konkurenci.
- Slabiny (Weaknesses) jsou nedostatky a omezení předmětu nebo situace, které mohou způsobit problémy nebo překážky v jeho vývoji.

- Příležitosti (Opportunities) jsou vnější faktory, které mohou přispět k úspěchu objektu nebo situace. Mohou to být nové trhy, technologie, změny legislativy atd.
- Hrozby (Threats) jsou potenciální problémy a rizika, která mohou ovlivnit předmět nebo situaci. Může to být konkurence, ekonomická krize, změna preferencí spotřebitelů atd. (www.fullestop.com, 2022)

SWOT analýza slouží jako univerzální nástroj pro hodnocení strategické polohy jakéhokoli online projektu, včetně analýzy efektivity webu v kontextu jeho klíčových ukazatelů výkonnosti. Tato metoda umožňuje systematicky zkoumat vnitřní síly a slabiny projektu, stejně jako vnější možnosti a hrozby, které mohou ovlivnit dosažení dodaných KPI. Pomocí analýzy SWOT v rámci webové analýzy mohou organizace cílevědoměji identifikovat a implementovat strategie zaměřené na zlepšení klíčových metrik webu

4 Vlastní práce

4.1 Stanovení praktického úkolu

4.1.1 Popis vytvořeného webu

V rámci praktické práce je vyvinut informační web pro tiskovou agenturu specializující se na výrobu bannerů, tisk na trička, hrnky a mnoho dalších různých druhů tiskových produktů a služeb. Webové stránky jsou navrženy tak, aby představovaly širokou škálu produktů a služeb nabízených agenturou, včetně podrobných popisů, fotografií a technických specifikací každé nabídky. Klíčovou funkcí webu je mít formulář pro zasílání dotazů nebo objednávek, kde mohou potenciální zákazníci zanechat své kontaktní údaje a informace o produktu nebo službě, která je zajímavá, a poté je manažer kontaktuje, aby objasnil podrobnosti objednávky a diskutoval o dalších krocích.

4.1.2 Stanovení cílů praktické části

Cíle jsou stanoveny metodou SMART. Pomohou novému webu se zaměřit na počáteční zapojení publika, navázání komunikace s potenciálními zákazníky a vytvoření základu pro další růst a rozvoj.

4.1.2.1 Cíle praktického vývoje:

1. Spustit kampaň na sociálních sítích, aby přilákala prvních 100 sledujících za 1 měsíc.
2. Získat prvních 10 oslovení od potenciálních zákazníků prostřednictvím formuláře zpětné vazby na webu během prvních dvou měsíců po spuštění.
3. Vyvinout a umístit na web podrobné popisy pro prvních 10 produktů nebo služeb během prvních dvou měsíců po spuštění, včetně vysoce kvalitních fotografií a informací, aby se zlepšilo vnímání nabídek agentury a podpořilo oslovení potenciálních zákazníků
4. Instalace a konfigurace analýzy webu (Google Analytics) během prvních dvou týdnů po spuštění, pro sledování návštěvnost webu a chování uživatelů pro další vylepšení.
5. Provést primární analýzu účinnosti webu a uživatelských zkušeností 1 měsíce po spuštění, aby bylo možné identifikovat a provést nezbytná vylepšení designu a struktury webu.

4.1.2.2 Úkoly praktického vývoje:

1. Vývoj struktury a designu webu – vytvořit atraktivní, uživatelsky přívětivé rozhraní, které odráží značku agentury a usnadňuje navigaci na webu.
2. Tvorba obsahu – příprava a zveřejňování kvalitního obsahu o produktech a službách, včetně textů a obrázků, které ukazují výhody a vlastnosti práce agentury.
3. Integrace formuláře zpětné vazby – vývoj a implementace funkcí pro odesílání dotazů nebo předobjednávek s následným zpracováním dat agenturními manažery.
4. SEO optimalizace a marketing – aplikace optimalizačních strategií pro vyhledávače a digitálního marketingu pro zlepšení pozice webu ve vyhledávacích a přilákání cílového publika.

4.1.2.3 Výběr KPI

KPI související s cíli

1. Počet návštěv na webu: celkový počet návštěvníků a jedinečných návštěv.
2. Konverze zpětných hovorů/dotazů: procento návštěvníků, kteří odeslali dotaz prostřednictvím formuláře zpětné vazby.
3. Čas strávený na webu: průměrný čas strávený návštěvníky procházením stránek webu, což může naznačovat zájem o nabízené služby.
4. Frekvence návštěv: počet opakovaných návštěv stránek stejným uživatelem.

Vyvážení KPI

1. Procento odmítnutí
2. Interakce s obsahem

4.2 Použité nástroje

Pro vývoj návrhu byl zvolen nástroj Figma. Jednou z jeho hlavních výhod je intuitivní rozhraní, které výrazně zjednodušuje proces tvorby návrhu. Cloudová základna Figma navíc poskytuje přístup k projektům z jakéhokoli zařízení a je možné sdílet projekty a získávat zpětnou vazbu od zákazníka.

Pro vývoj webu byl vybrán Angular framework, který byl definován několika klíčovými faktory. Angular nabízí výkonný model vývoje založený na komponentách, který vám umožní vytvářet škálovatelné a snadno podporovatelné aplikace. Je jedním z nejpopulárnějších frameworků pro tvorbu webových stránek. Ve spolupráci s Angular

automaticky používáme TypeScript, CSS, HTML. TypeScript pomáhá psát funkcionalitu stránky, HTML se určuje co přesně uživatel na obrazovce vidí a CSS pomáhá při stylizaci šablony. Tyto tři technologie společně poskytují vše, co je potřeba k vytvoření moderních webových aplikací s Angular.

Pro správu obsahu webu bez nutnosti kontaktovat vývojáře byl integrován nástroj pro správu obsahu (CMS) Contentful. Toto řešení umožňuje klientům nezávisle aktualizovat texty, obrázky a další data na webu, čímž se stává relevantním a odpovídajícím současným potřebám podniku.

Jako platforma pro hostování webu byl vybrán Firebase Hosting od společnosti Google. Tato volba je založena na snadném nasazení, vysoké rychlosti načítání stránek a automatickém SSL pro bezpečné připojení. Firebase Hosting je ideální pro dynamické webové aplikace Angular, nabízí škálovatelnost a snadnou správu projektů.

K analýze návštěvnosti webu a vyhodnocení efektivity byla použita služba Google Analytics. Tento nástroj umožňuje sledovat různé metriky, včetně zdrojů návštěvnosti, chování uživatelů na webu a konverzí. Služba Google Analytics byla vybrána kvůli její cenové dostupnosti, snadnému použití a výkonným možnostem sběru a analýzy dat, které jsou zvláště cenné pro malé a střední podniky. Tyto aspekty byly řešeny v teoretické části. Pro konkrétní firmu to bude jedna z nejlepších možností.

4.3 Vývojový proces

4.3.1 Vývoj z ohledem na KPI

V tomto projektu byly zohledněny faktory ovlivňující KPI, které byly zkoumány v teoretické části. Hlavním úkolem bylo zajistit jeho efektivitu z hlediska dosahování obchodních cílů. Během procesu návrhu byly vzaty v úvahu následující aspekty:

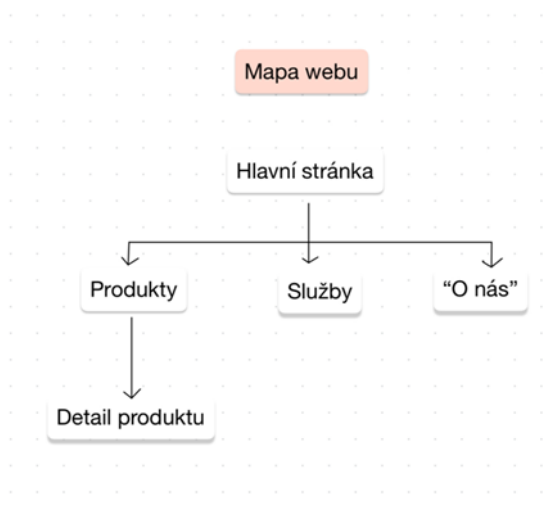
- **Zlepšení uživatelské zkušenosti.** Pro zvýšení spokojenosti uživatelů a prodloužení času, stráveném na webu, bylo vyvinuto intuitivní rozhraní se snadnou navigací. Použití přesvědčivých výzev k akci (CTA), informačních bloků se službami a produkty a optimalizovaných formulářů zpětné vazby je zaměřeno na zlepšení uživatelské zkušenosti a zvýšení konverze.
- **Rychlost načítání stránky.** Jedním z nejdůležitějších technických KPI je rychlost načítání stránky. K jeho optimalizaci byly zvoleny moderní technologie a vývojové přístupy včetně komprese obrázků, minimalizace CSS a JavaScriptu a využití líného

načítání (lazy loading) pro mediální obsah. Tato opatření jsou zaměřena na zlepšení uživatelské zkušenosti a zvýšení pozice webu ve vyhledávačích.

- **Adaptivní design.** Optimalizace webu pro různá zařízení a rozlišení obrazovky je zaměřena na dosažení lepší dostupnosti a snadnosti použití, což následně zvyšuje dosah publika a konverze.
- **SEO optimalizace.** Aby se zlepšila viditelnost webu pro vyhledávače, byly ve fázi návrhu implementovány postupy SEO, včetně optimalizace názvů, popisů, používání klíčových slov v obsahu a strukturování informací pomocí správných značek HTML. To pomáhá zlepšit indexování stránek a přilákat cílové publikum.
- **Integrace Analytics.** Od samého počátku vývoje byla zajištěna integrace s platformami webové analýzy, jako je Google Analytics. To by umožnilo nejen sledovat klíčové ukazatele výkonnosti v reálném čase, ale také rychle upravovat strategii propagace webu a jeho design na základě obdržených dat.

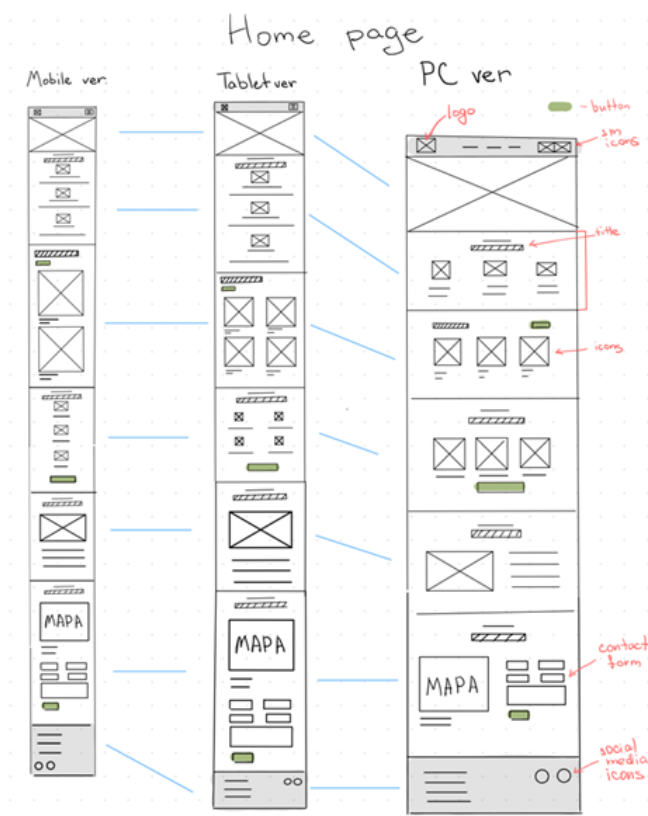
4.3.2 Design

Před zahájením vývoje designu webových stránek je důležité vytvořit mapu webu, která umožní jasně porozumět struktuře a hierarchii projektu. To nejen usnadňuje následný vývoj designu, ale také pomáhá zajistit logickou navigaci a snadnost používání webu pro koncové uživatele. V tomto případě karta není příliš velká, jelikož nevyžaduje vytvoření velkého počtu stránek.



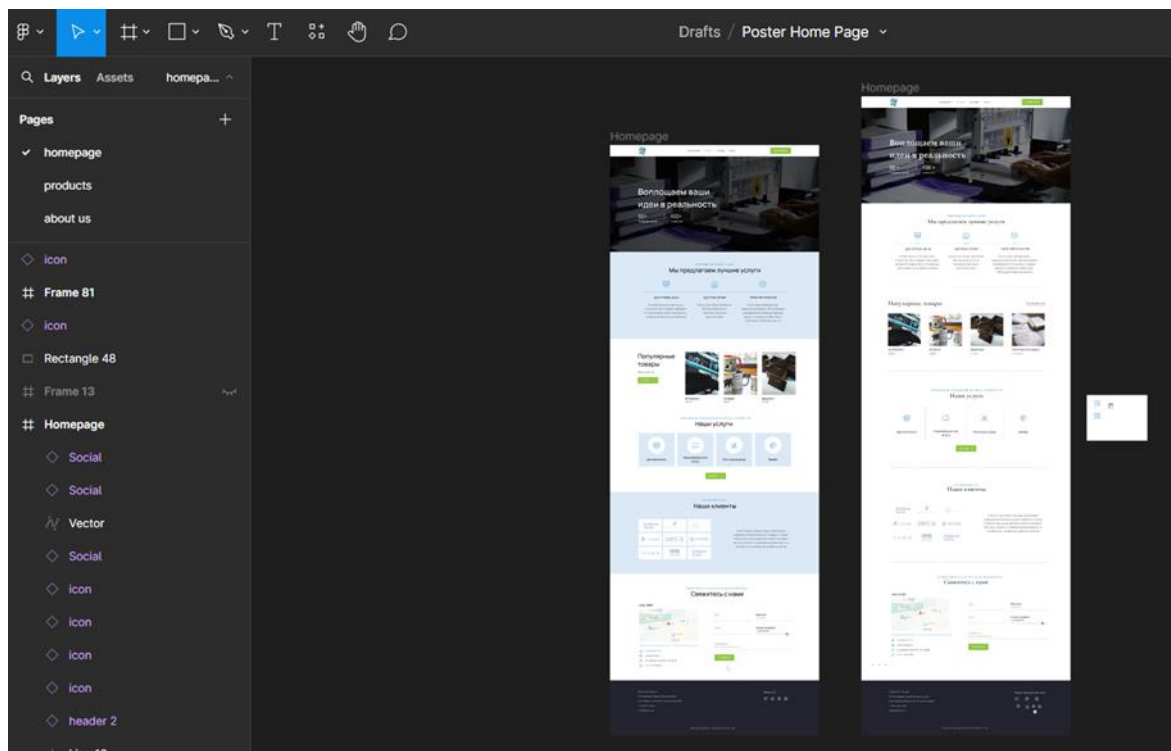
Obrázek 4: Mapa webové stránky. Zdroj: vlastní zpracování

Po schválení mapy webu je další fází vytvoření prototypu. V této fázi jsou vyvinuty vizuální obvody nebo wireframes (drátěné modely), které demonstrují základní uspořádání prvků rozhraní, navigaci a hlavní funkční bloky webu. Tyto rozvržení slouží jako základ pro další detaily designu a umožňují názorně představit, jak budou různé části webu interagovat ještě před zahájením jeho návrhu.



Obrázek 5: Prototyp pro hlavní stránku. Zdroj: vlastní zpracování

Po dokončení fáze prototypování byl vyvinut přesný návrh pomocí softwaru Figma. Tento proces zahrnoval podrobnou úpravu designu každé stránky webu, definování stylů textu, barevných schémat, velikostí a tvarů prvků, které zdůrazňují firemní styl a identitu značky.



Obrázek 6: Design pro hlavní stránku ve Figmě. Zdroj: vlastní zpracování

4.3.3 Vývoj

Po schválení návrhu začala fáze vývoje pomocí Angular. V rámci tohoto procesu bylo vytvořeno 10 komponent, které poskytovaly strukturu a funkčnost celého webu. Tyto komponenty zahrnovaly navigační prvky, bloky s informacemi o produktech, formuláře zpětné vazby a mnoho dalších prvků potřebných k úplnému fungování webu.


```

37
38 <div class="col-6 surface-border m-3 p-5 border-1">
39   <h2>Co Texts</h2>
40   <co-form></co-form>
41 </div>
42
43 <div class="col-6 surface-border m-3 p-5 border-1">
44   <h2>Co Contacts</h2>
45   <co-contacts></co-contacts>
46 </div>
47
48 </div>
49
50 <div *ngIf="products$ | async as products">
51   <!-- <pre>{{products | json}}</pre-->
52
53   <div *ngFor="let product of products.items">
54     <p>{{product.fields.title}}</p>
55   </div>
56 </div>
57 <co-footer></co-footer>

```

Obrázek 7: Fragment kódu a komponenty. Zdroj: vlastní zpracování

4.3.4 Content management system (CMS)

Pro správu obsahu webu byl integrován CMS Contentful, což umožnilo dynamicky aktualizovat informace o produktech a službách.

Základem práce s Contentful je koncept obsahových modelů, které fungují jako šablony pro data zveřejněná na webu. Každý obsahový model obsahuje určitou sadu polí, jako je text, čísla, data, obrázky a další datové typy, což umožňuje strukturovat informace o produktech, zprávách, článcích a jakémkoli jiném obsahu.

Obrázek 8: Contentful modely

Name ↕	Fields
large-products	5
products	8

Zdroj: vlastní zpracování

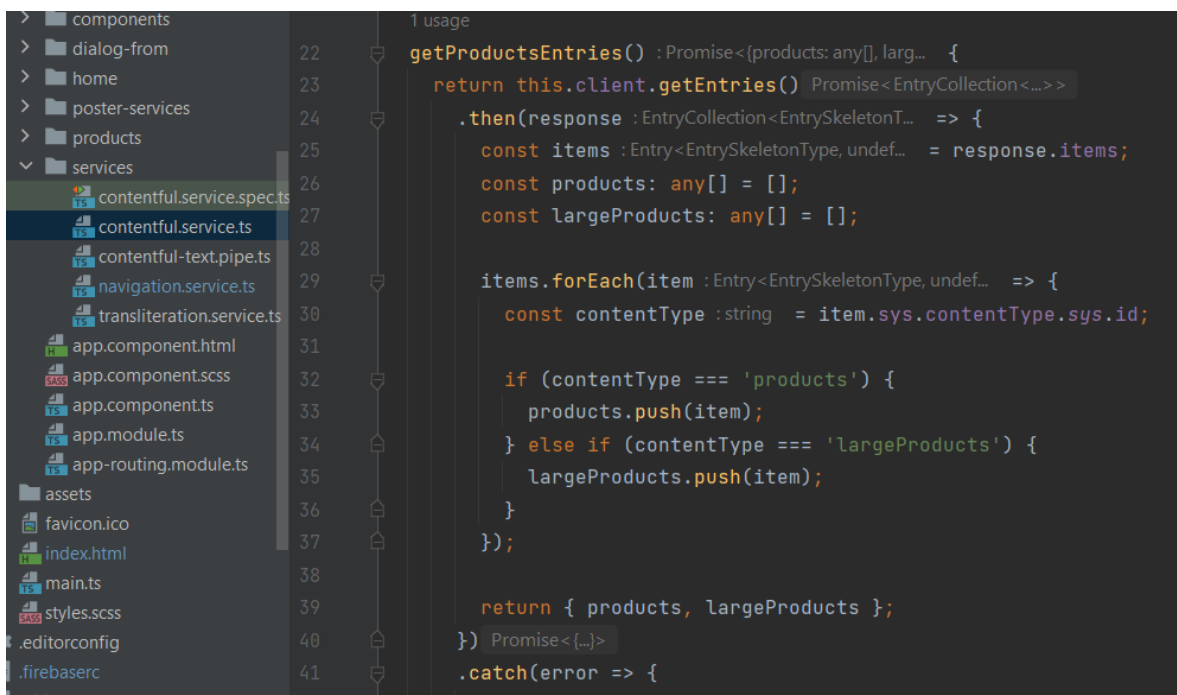
Fields

Name	Field Type	Localization	
⋮ Title <input type="text" value="Entry title"/>	T Short text	—	Edit ...
⋮ Price	# Decimal number	—	Edit ...
⋮ Image	🖼 Media	—	Edit ...
⋮ Description	T Long text	—	Edit ...
⋮ Id	# Integer	—	Edit ...

+ Add field

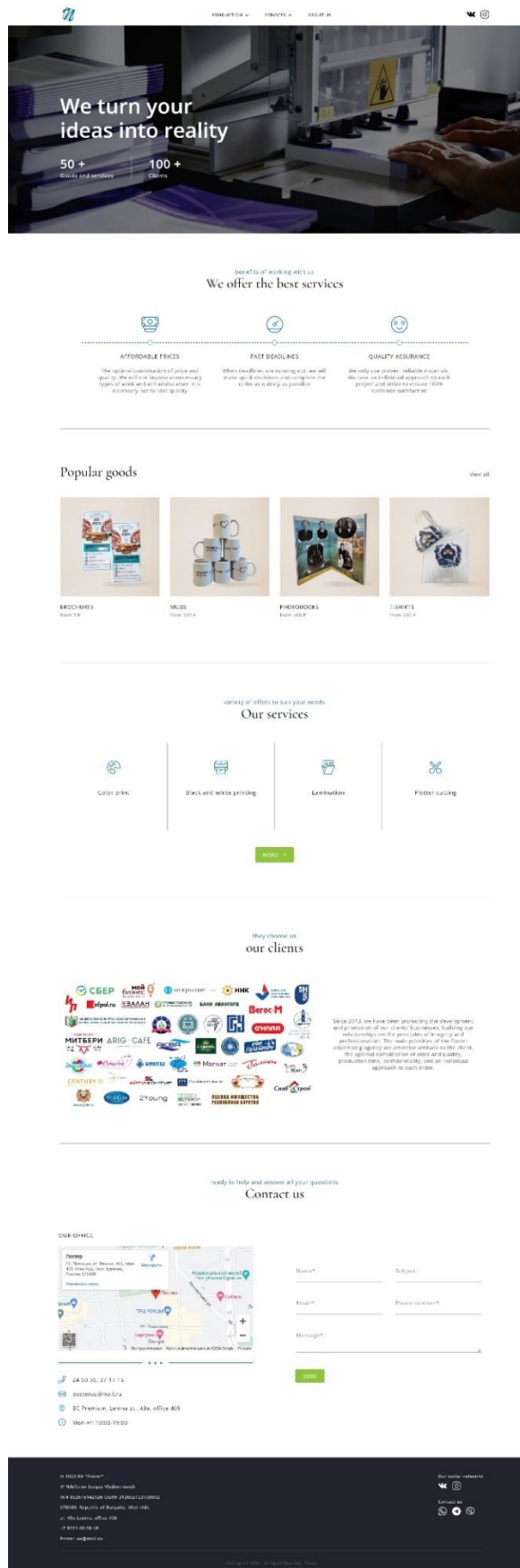
Obrázek 9: Contentful pole Zdroj: vlastní zpracování

Po nastavení content modelů v Contentful jsou data integrována do projektu pomocí speciálně vyvinuté služby. Tato služba odesílá požadavky na Contentful API, získává potřebná data, která jsou pak k dispozici pro použití v jakékoli části projektu.



```
1 usage
22 getProductsEntries() : Promise<products: any[], larg... {
23   return this.client.getEntries() Promise<EntryCollection<...>>
24   .then(response : EntryCollection<EntrySkeletonT... => {
25     const items : Entry<EntrySkeletonType, undef... = response.items;
26     const products: any[] = [];
27     const largeProducts: any[] = [];
28
29     items.forEach(item : Entry<EntrySkeletonType, undef... => {
30       const contentType :string = item.sys.contentType.sys.id;
31
32       if (contentType === 'products') {
33         products.push(item);
34       } else if (contentType === 'largeProducts') {
35         largeProducts.push(item);
36       }
37     });
38
39     return { products, largeProducts };
40   }) Promise<{...}>
41   .catch(error => {
```

Obrázek 10: Fragment kódu získávání dat z platformy Contentful. Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 11: Hotový web hlavní stránka. Zdroj: vlastní zpracování

4.3.5 Výběr a registrace doménového jména

Během vývoje webu bylo nutné analyzovat výběr názvu domény. Na základě analýzy řady faktorů bylo rozhodnuto o použití domény posteruu.com

Doména obsahuje název firmy, což přispívá ke zvýšení povědomí o značce a usnadňuje zapamatování adresy webu pro cílové publikum. Volba TLD .com byla vyrobena pro svou širokou popularitu a všestrannost. Domény s tímto typem TLD poskytují webu větší důvěru uživatelů. Začlenění "uu" do názvu domény má za cíl odrážet geografickou vazbu podniku na město Ulan-Ude. I když to nemusí mít přímý dopad pro vyhledávače, je významná pro místní publikum a může přispět ke zlepšení místního SEO a vnímání značky mezi obyvateli města.

Při výběru platformy pro registraci doménového jména byl zvolen Namecheap kvůli cenové dostupnosti a snadnému použití. Při hledání vhodné domény vrací různé možnosti v různých cenových kategoriích.

The screenshot shows a domain search interface for 'posteruu'. At the top, the search term 'posteruu' is entered, and the results for 'posteruu.com' are shown as 'TAKEN' with a 'Make offer' button. Below this, there are navigation tabs for 'Domains', 'Auctions', 'Handshake', 'Generator', and 'Beast Mode'. The 'Suggested Results' section lists several domain options:

Domain	Discount	Price	Retail Price	Action
posteruu.org	42% OFF	€6.94/yr	€12.05/yr	Add to cart
posteruu.bot	NEW	€60.30	Renews at €62.16/yr	Add to cart
posteruu.net	13% OFF	€12.05/yr	€13.90/yr	Add to cart
posteruu.ai	11% OFF	€74.22/yr	€83.50/yr	Add to cart
SSL	Site security made simple	€10.21/yr		Add to cart

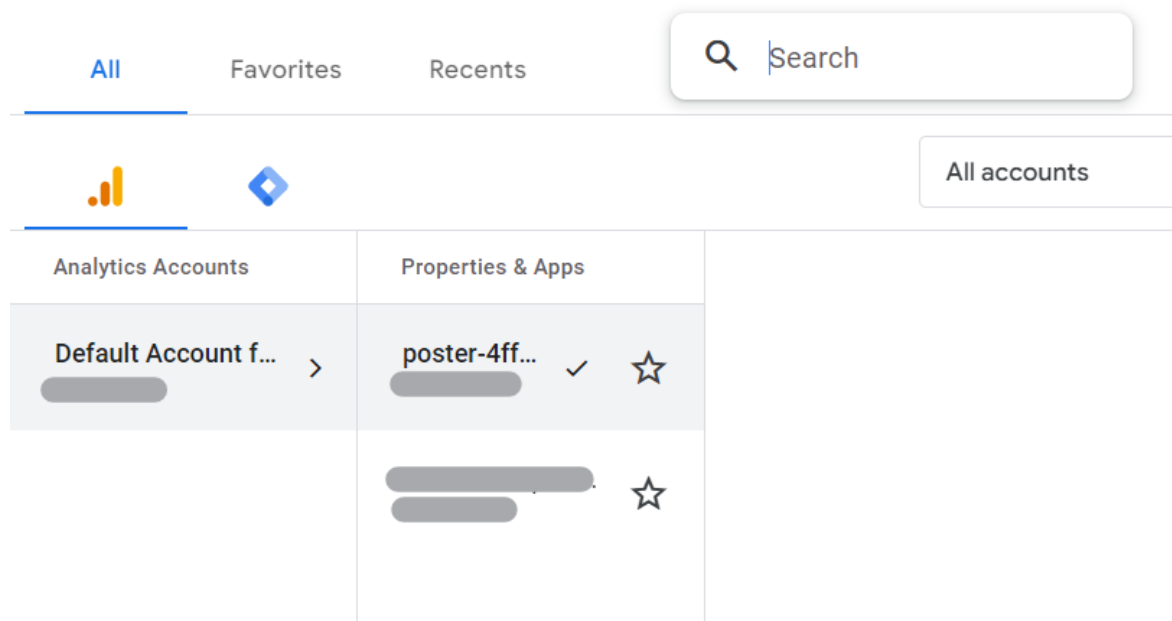
Below the 'Suggested Results' section, there is a 'Results' section with an 'Explore More' button. It lists two more domain options:

Domain	Discount	Price	Retail Price	Action
posteruu.xyz	85% OFF	€1.86/yr	€12.05/yr	Add to cart
posteruu.dev	13% OFF	€12.05/yr	€13.90/yr	Add to cart

Obrázek 12: Nabídky pro výběr domény. Zdroj: vlastní zpracování

4.4 Nastavení Google Analytics

Nastavení služby Google Analytics obvykle vyžaduje vytvoření nového projektu v systému. Tento proces byl výrazně zjednodušen přímou integrací hostingové platformy Firebase s Google Analytics. Rychlé propojení projektu umístěného na Firebase s analytickými nástroji společnosti Google umožnilo bez prodlení začít sledovat klíčové ukazatele výkonnosti.



Obrázek 13: Firebase nastavení projektu. Zdroj: vlastní zpracování

Poté byl integrován skript od Google Tag Manager (GTM) přímo do zdrojového kódu projektu. Tento krok byl učiněn s cílem zjednodušit proces správy marketingových a analytických tagů na webu, což zase umožňuje efektivnější sledování interakce uživatelů s webem. Skript Google Tag Manager byl přidán do sekce <head> HTML struktury webu, čímž byla aktivována po všech stránkách projektu. To umožnilo bez dalších změn v kódu webu implementovat a aktualizovat značky pro shromažďování statistik.

```

<head>
  <!-- Google tag (gtag.js) -->
  <script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=G-2KCST96JRR"></script>
  <script>
    window.dataLayer = window.dataLayer || [];
    function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
    gtag('js', new Date());

    gtag('config', 'G-2KCST96JRR');
  </script>

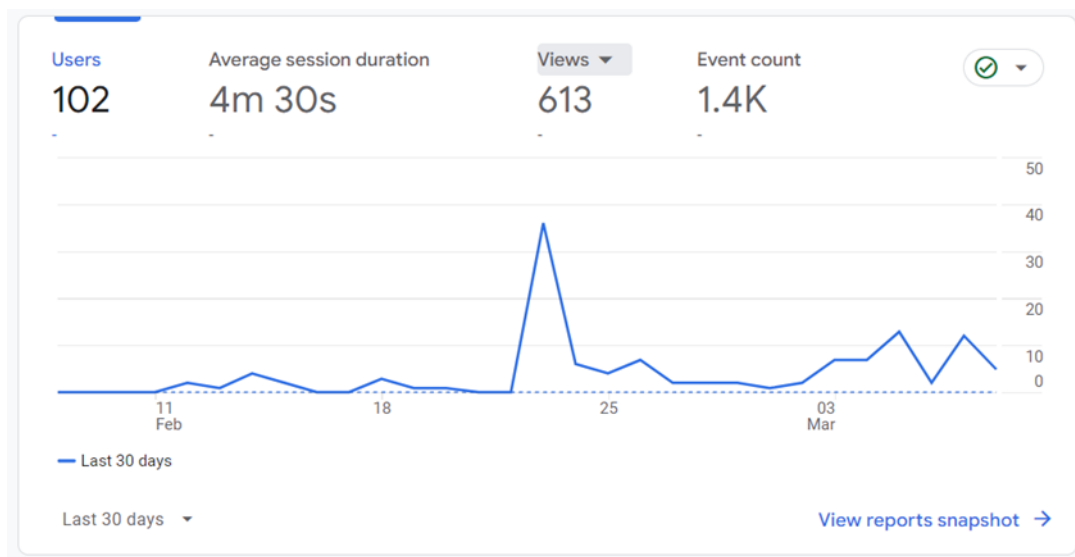
```

Obrázek 14: Nastavení Google analytics v kódu. Zdroj: vlastní zpracování

4.5 Sběr dat

Pro sběr a analýzu dat o webu tiskové agentury byla použita služba Google Analytics. Snadno se používá a poskytuje data ve vizuální podobě, takže je mnohem snazší sledovat a analyzovat klíčové metriky.

Pozorování ukázala, že počet uživatelů (users) je 102, s obdobími zvýšené i snížené aktivity, což souvisí s marketingovými kampaněmi a vysvětluje krátkodobé anomálie. Průměrná doba trvání relace (average session duration) je 4 minuty a 30 sekund, což naznačuje zájem návštěvníků o obsah webu.



Obrázek 15: Google analytics hlavní informace. Zdroj: vlastní zpracování

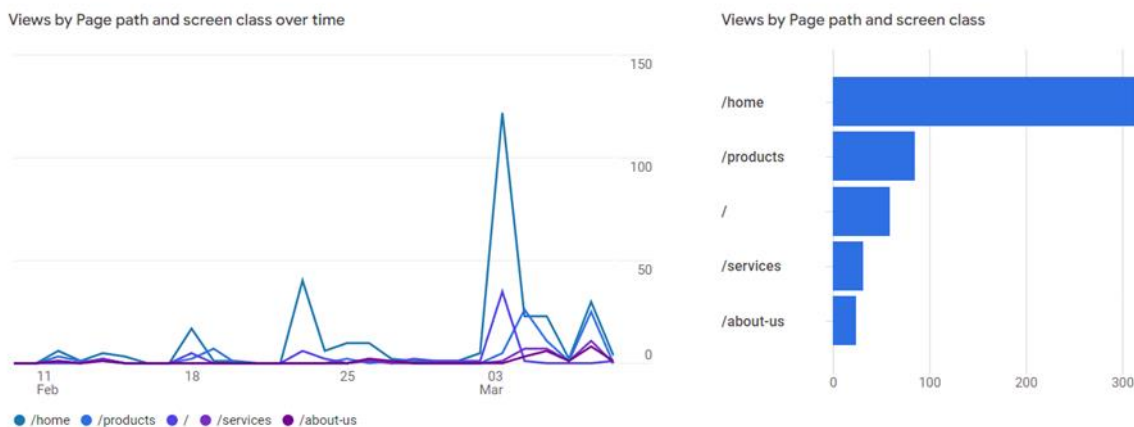
Celkový počet zobrazení stránek (views) je 613, což výrazně převyšuje počet uživatelů. To znamená, že návštěvníci aktivně interagují s různými stránkami webu. Kromě toho bylo zaregistrováno 1,4 tisíc událostí, což naznačuje aktivní interakci publika s obsahem.

	Event name +	↓ Event count 100% of total	Total users 100% of total	Event count per user Avg 0%
		1,361	102	13.34
1	page_view	613	102	6.01
2	scroll	226	49	4.61
3	session_start	160	102	1.57
4	user_engagement	160	29	5.52
5	first_visit	102	102	1.00
6	form_start	78	13	6.00
7	click	19	8	2.38
8	form_submit	3	3	1.00

Obrázek 16: Google analytics událostí. Zdroj: vlastní zpracování

Přestože bylo zaznamenáno značné množství pokusů o vyplnění formuláře (form_start - 78), byly úspěšně odeslány 3 formuláře (form_submit). Tato nesrovnalost může poukazovat na potenciální problémy s použitelností formuláře na webu nebo chyby v nastavení sledování událostí, vzhledem k tomu, že formuláře byly přijaty. A je důležité poznamenat, že významná část pokusů o vyplnění formuláře (form_start) byla výsledkem testování jeho funkčnosti během vývoje.

Analýza rozdělení zobrazení na stránky zjistila, že většina návštěvníků se zaměřuje na hlavní stránku (/home - 314 zobrazení), dále produktová stránka (/products - 85 zobrazení) a další části webu. Míra odmítnutí (bounce rate) je přitom 50% a to není špatný ukazatel, ale v budoucnu bude plánována další optimalizace obsahu webu pro zlepšení interakce s návštěvníky a snížení tohoto ukazatele.



Obrázek 17: Google analytics zobrazení podle cesty stránky. Zdroj: vlastní zpracování

4.6 SWOT analýza

Na základě prezentovaných údajů o webu lze vygenerovat následující SWOT analýzu:

Silné stránky (Strengths):

- Aktivní interakce a zájem publika: ukazatele událostí (1.4 K) a celkový počet zobrazení stránek (613) ukazují aktivitu a zájem uživatelů.
- Dlouhá interakce s webem: průměrná doba pobytu návštěvníků na webu je asi 4 minuty 30 sekund. Není špatný výsledek, který zdůrazňuje zájem o obsah webu.

Slabosti (Weaknesses):

- Nestabilita provozu: Kolísání počtu uživatelů může naznačovat závislost na marketingových kampaních.
- Variabilita efektivity obsahu: rozdíly v počtu zobrazení jednotlivých stránek webu (např. 314 zobrazení hlavní stránky vs. 24 zobrazení stránky "O nás")

Možnosti (Opportunities):

- Vylepšení analytických nastavení: úprava a vylepšení nastavení Google Analytics pro přesnější sledování akcí uživatelů, jako je odesílání formulářů
- Obsahová strategie: vypracování a implementace vylepšené obsahové strategie ke zvýšení zapojení na méně populárních stránkách.
- Vylepšení SEO: optimalizace webu pro vyhledávače s cílem zlepšit viditelnost ve výsledcích vyhledávání, což umožní přilákat návštěvníky nejen přímým marketingem, ale také organicky prostřednictvím vyhledávacích dotazů.

Hrozby (Threats):

- Riziko podcenění efektivity prvků webu: Nepřesnosti v analytických datech mohou vést k nesprávným závěrům o účinnosti jednotlivých komponent webu, např. formulář zpětné vazby.
- Závislost na marketingových kampaních: silná závislost na reklamních aktivitách k přilákání návštěvnosti může být z dlouhodobého hlediska hrozbou.

5 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza efektivity webových stránek na základě měření klíčových ukazatelů výkonnosti pro úspěšné podnikání.

V teoretické části byla provedena analýza literatury a online zdrojů s cílem poukázat na roli webových stránek v podnikání, jak stanovovat cíle, podstatu KPI a vztah všech těchto bodů. Diskutovány byly také metody měření KPI a jaký nástroj je nejlepší zvolit pro různé možnosti správy webu. A jaká je budoucnost webové analýzy, co je třeba vzít v úvahu pro budoucí vývoj

Na základě získaných znalostí byl vyvinut vlastní web pro firmu Poster pomocí Angular frameworku. Zde byly podrobněji popsány fáze vývoje webu od začátku projektu v Angular až po nákup domény. Tato stránka byla poté použita ke shromažďování informací o klíčových ukazatelích efektivity pomocí nástroje Google analytics. Výsledky analýzy ukázaly, že stránka vykazuje povzbudivé výsledky, zejména s ohledem na její relativně nedávné spuštění. S analýzou SWOT byly uvedeny silné stránky i slabiny, které vyžadují zlepšení, aby se ukazatele postupem času zlepšily.

V moderním podnikání je přítomnost webu a zaměření na klíčové ukazatele výkonnosti (KPI) velmi důležité. Stránka pomáhá prezentovat podnikání online, ukázat produkty nebo služby a přilákat zákazníky. Sledování KPI umožňuje pochopit, jak dobře web funguje, jaké marketingové akce jsou účinné a co návštěvníky zajímá. Tyto informace pomáhají zlepšit webové stránky a reklamní strategie, aby přilákaly více zákazníků.

6 Seznam použitých zdrojů

1. KAUSHIK, A. 2009. Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. John Wiley & Sons. ISBN 0470529393
2. BINKA, Michal, JAROŠ, Dalibor. Základy SEO: jasně a stručně. Brno: Collabim, 2022. ISBN 978-80-87101-67-4.
3. JAHAN, S., MARTIN, P. 2019. EXPLORING THE VALUE OF YOUR WEBSITE ANALYTICS. EPRA International Journal of Economic and Business Review, 66–69. <https://doi.org/10.36713/epra2999>
4. NEKRASHEVYCH, O., KOVRIGO, Y. M. 2019. Overview of key performance indicators. Modeling, Control and Information Technologies, 3, 108–109. <https://doi.org/10.31713/mcit.2019.65>
5. DE SOUZA, K. E. S., DA ROCHA SERUFFO, M. C., DE MELLO, H. D., DA SILVA SOUZA, D., VELLASCO, M. 2019. User experience evaluation using mouse tracking and artificial intelligence. IEEE Access, 7, 96506–96515. <https://doi.org/10.1109/access.2019.2927860>
6. Importance of website to grow your business in 2023. [online] [cit. 17.08.2023]. Dostupné z: <https://www.bigtrunk.co.in/importance-of-websites-for-businesses>
7. PILKA, Lukáš. Co dává webu smysl? Měřte, testujte a nehádejte
Lukáš Pilka <https://www.blueghost.cz/clanek/co-dava-webu-smdysl/>
8. MUDGAL, Amrish. Jaké jsou různé typy webových stránek? [online] [cit. 22.07.2021]. Dostupné z: <https://www.pixpa.com/cs/blog/types-of-website>
9. ZHENG, David. The Best Website KPI's For Three Different Website Types. [online] [cit. 14.03.2018]. Dostupné z: <https://www.crazyegg.com/blog/best-website-kpi/>
10. VAICIUNAITE, Dominyka. Top 10 Website KPIs to Measure Your Client's Website Performance. [online] [cit. 03.08.2022]. Dostupné z: <https://whatagraph.com/blog/articles/website-kpis>
11. TOMA, Mihai. What is KPI Balancing and why is it important for businesses? [online] [cit. 18.11.2020]. Dostupné z: <https://www.performancemagazine.org/kpi-balancing-important-businesses/>
12. BAR, Stacey. Aligning and Cascading KPIs. [online] [cit. 05.02.2024]. Dostupné z: <https://www.staceybarr.com/questions/howtoalignkpis/>

13. VODIČKA, Jan. 6 klíčových metrik, které by měl sledovat každý e-shop [online] [cit. 23.07.2018]. Dostupné z: <https://www.gopay.com/blog/6-klicovych-metrik-ktere-by-mel-sledovat-kazdy-e-shop/>
14. DVOŘÁK, Jan. Tvorba webových stránek. shop [online] [cit. 18.11.2020]. Dostupné z: shop [online] [04.05.2023]. Dostupné z: <https://www.webglobe.cz/blog/navod-jak-vytvorit-webove-stranky>
15. GANDHI, Darshil. What is Web Analytics? Definition, Examples, & Tools. [online] [cit. 31.03.2022]. Dostupné z: <https://amplitude.com/blog/web-analytics>
16. KIWOP. The importance of web analytics and how to implement it. [online] [cit. 08.02.2022]. Dostupné z: <https://www.kiwop.com/en/blog/the-importance-of-web-analytics-and-how-to-implement-it>
17. HOTJAR. Top 12+ web analytics tools to improve your site and grow your business. [online] [cit. 31.01.2024]. Dostupné z: <https://www.hotjar.com/web-analytics/tools/>
18. BALKO, Martin. Praktický návod na efektivní analýzu klíčových slov pro SEO. [online] [cit. 01.02.2024]. Dostupné z: <https://www.poctiveseo.cz/clanek/cs/analyza-klicovych-slov-navod-a-nastroje#:~:text=2.,odpovědi%20na%20své%20dotazy%2Fpoptávky>
19. STEIN, Dominik. 8 kroků k SEO auditu. [online] [cit. 13.11.2023]. Dostupné z: <https://raidboxes.io/cs/blog/online-marketing/seo-audit/>
20. BURTON, Winston. Rank Tracking: How To Do It The Right Way. [online] [cit. 16.12.2022]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/rank-tracking/473939/>
21. RAJTMAJEROVÁ, Daniela. Proč, kdy a jak dělat SEO analýzu konkurence. [online] [cit. 24.09.2015]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/proc-kdy-a-jak-delat-seo-analyzu-konkurence/>
22. LANG, Kristýna. 3 druhy teplotních map pro analýzu chování návštěvníků webu. [online] [cit. 05.02.2024]. Dostupné z: <https://creativehandles.com/cs/blogove-prispevky/66/predstaveni-teplotnich-map-pro-analyzu-chovani-navstevniku-webu>
23. PATEL, Neil. Adobe Analytics vs Google Analytics 4: Comparison & Breakdown. [online] [cit. 01.11.2023]. Dostupné z: <https://neilpatel.com/blog/adobe-analytics-vs-ga4/>

24. BARRRY, Georgia. Building a Digital Strategy Roadmap: Defining KPIs. [online] [cit. 06.12.2023]. Dostupné z: <https://www.vaimo.com/blog/digital-strategy-roadmap-kpis/>
25. MALÍK, Vlastimil. Nejlepší ukazatele marketingového výkonu. [online] [cit. 17.03.2020]. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/nejlepsi-ukazatele-marketingoveho-vykonu>
26. STEVENS, Emily. The 7 Most Important User Experience (UX) KPIs (and How To Measure Them). [online] [cit. 14.02.2023]. Dostupné z: <https://www.uxdesigninstitute.com/blog/ux-kpis-and-how-to-measure-them/>
27. MACAULAY, Isabel. AI-Powered Web Analytics: A Comprehensive Guide. [online] [cit. 20.09.2023]. Dostupné z: <https://kyligence.io/blog/ai-powered-web-analytics-a-comprehensive-guide/>
28. MORRIS, Will. How Your Domain Name and Structure Affect SEO. [online] [cit. 09.09.2022]. Dostupné z: <https://www.elegantthemes.com/blog/wordpress/domain-name-seo#:~:text=As%20long%20as%20they're%20set%20up%20correctly%2C%20Google%20Search%20Central%20says%20the%20search%20engine%20crawls%20and%20indexes%20subdomains%20and%20subfolders%20the%20same%20way%3A>
29. ŠTRÁFELDA, Jan. Rychlost webu. [online] [cit. 04.04.2022]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/rychlost-webu>
30. ŠTRÁFELDA, Jan. Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI) [online] [cit. 20.03.2023]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/kpi>
31. FULLESTOP, How to analyze your website through SWOT Analysis? [online] [cit. 18.08.2022]. Dostupné z: <https://www.fullestop.com/blog/analyze-website-swot-analysis>

7 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

7.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Druhy webových stránek a jejich cíle. Zdroj: vlastní zpracování.....	13
Obrázek 2: Parametry pro hodnocení uživatelského rozhraní. Zdroj: Andreas Hinderksa, Martin Schreppb, Francisco José Domínguez Mayo, 2019	18
Obrázek 3: Srovnání analytických platforem. Zdroj: vlastní zpracování	22
Obrázek 4: Mapa webové stránky. Zdroj: vlastní zpracování	30
Obrázek 5: Prototyp pro hlavní stránku. Zdroj: vlastní zpracování.....	31
Obrázek 6: Design pro hlavní stránku ve Figmě. Zdroj: vlastní zpracování	32
Obrázek 7: Fragment kódu a komponenty. Zdroj: vlastní zpracování	33
Obrázek 8: Contentful modely.....	33
Obrázek 9: Contentful pole Zdroj: vlastní zpracování.....	34
Obrázek 10: Fragment kódu získávání dat z platformy Contentful. Zdroj: vlastní zpracování.....	34
Obrázek 11: Hotový web hlavní stránka. Zdroj: vlastní zpracování	35
Obrázek 12: Nabídky pro výběr domény. Zdroj: vlastní zpracování	36
Obrázek 13: Firebase nastavení projektu. Zdroj: vlastní zpracování.....	37
Obrázek 14: Nastavení Google analytics v kódu. Zdroj: vlastní zpracování.....	38
Obrázek 15: Google analytics hlavní informace. Zdroj: vlastní zpracování	38
Obrázek 16: Google analytics událostí. Zdroj: vlastní zpracování.....	39
Obrázek 17: Google analytics zobrazení podle cesty stránky. Zdroj: vlastní zpracování ...	39

7.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Základní metriky a jejich popis. Zdroj: vlastní zpracování	16
---	----

7.3 Seznam použitých zkratk

KPI – Klíčové ukazatele výkonnosti

UX – Uživatelská zkušenost

CMS – Systém pro správu obsahu

TLD – Doména nejvyšší úrovně

AI – Umělá inteligence

CTA – výzva k akci

GTM – Google Tag Manager

CTR – Míra prokliku

CPC – Cena za proklik

SEO – optimalizace pro vyhledávače