

Projekt implementace webové analytiky pro optimalizaci online marketingu ve vybrané společnosti

Bc. Petr Sedlačík



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Petr Sedlačík
Osobní číslo:	M23092
Studijní program:	N0413A050031 Management a marketing
Specializace:	Marketing management
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Projekt implementace webové analytiky pro optimalizaci online marketingu ve vybrané společnosti

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě odborných zdrojů popište a charakterizujte webovou analytiku jako součást online marketingu.

II. Praktická část

- Analyzujte stav současného online marketingu, včetně webové analytiky ve vybrané společnosti.
- Na základě provedených analýz navrhnete projekt implementace webové analytiky ve vybrané společnosti.
- Vyhodnotte náklady na implementaci a na základě analýz stanovte očekávané přínosy.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

BRUNEC, Jan. *Google analytics*. Průvodce. Praha: Grada, 2017. ISBN 9788027103386.
CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Digital marketing*. 8. vydání. Harlow: Pearson, 2022. ISBN 9781292400969.
CROXEN-JOHN, Dan a VAN TONDER, Johann. *Optimalizace webových stránek: proč si 95 % návštěvníků vašich stránek nic nekoupí a jak to můžete změnit*. Brno: Lingea, 2022. ISBN 9788075087164.
KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan a SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: technology for humanity*. Hoboken: John Wiley, 2021. ISBN 9781119668510.
SPONDER, Marshall a KHAN, Gohar F. *Digital analytics for marketing*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018. ISBN 9781138190672.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
Fakulta managementu a ekonomiky

Datum zadání diplomové práce: 10. února 2025
Termín odevzdání diplomové práce: 25. dubna 2025

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce na téma Implementace webové analytiky pro optimalizaci online marketingu ve vybrané společnosti se zaměřuje na návrh a realizaci systému webové analytiky, který umožní efektivní sběr, zpracování a vizualizaci dat. Teoretická část práce se věnuje principům webové analytiky, jejím nástrojům a jejich využití v online marketingu. Praktická část zahrnuje analýzu současného stavu společnosti Beta s.r.o., SWOT analýzu propočítanou pomocí matematického modelu, benchmarking konkurence a návrh řešení využívající Google Tag Manager, Google Analytics 4, BigQuery a Looker Studio. Hlavním cílem je vytvořit funkční systém analytiky pro českou mutaci webu, který podpoří optimalizaci marketingových kampaní a strategické rozhodování.

Klíčová slova: webová analytika, online marketing, digitální marketing, Google Analytics, optimalizace online marketingu

ABSTRACT

This thesis focuses on designing and implementing a web analytics system to optimize online marketing strategies through data collection, processing, and visualization. The theoretical section explores principles of web analytics, its tools, and their application in digital marketing. The practical section includes an analysis of the current state of the anonymized company Beta s.r.o., a SWOT analysis enhanced by a mathematical weighting model, competitive benchmarking, and a proposed solution using Google Tag Manager, Google Analytics 4, BigQuery, and Looker Studio. The project addresses technical implementation, risk assessment, timelines, and cost analysis. The primary goal is to create a functional analytics system tailored to the Czech version of the company's website, enabling data-driven optimization of marketing campaigns and strategic decision-making.

Keywords: web analytics, online marketing, digital marketing, Google Analytics, online marketing optimization

Rád bych vyjádřil upřímné poděkování panu děkanovi doc. Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. za odborné vedení této diplomové práce, jeho profesionální přístup, cenné rady a trpělivost, kterou mi věnoval po celou dobu zpracování. Jeho zkušenosti a vstřícnost byly pro mě velkou inspirací a motivací posouvat se dál.

OBSAH

ÚVOD.....	13
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	15
I TEORETICKÁ ČÁST.....	17
1 ONLINE MARKETING.....	18
1.1 VÝZNAM ONLINE MARKETINGU.....	18
1.2 WEBOVÉ STRÁNKY A E-COMMERCE.....	19
1.3 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU.....	19
1.3.1 PPC.....	19
1.3.2 SEO.....	20
1.3.3 Sociální sítě.....	21
1.3.4 Email marketing.....	22
1.3.5 Affiliate marketing.....	22
2 WEBOVÁ ANALYTIKA.....	24
2.1 ÚVOD DO WEBOVÉ ANALYTIKY.....	24
2.1.1 Sběr dat.....	24
2.1.2 Analýza dat.....	25
2.1.3 Vyhodnocení dat.....	25
2.2 GOOGLE ANALYTICS.....	26
2.2.1 Porovnání GA4 a UA.....	26
2.2.2 Atribuční modely.....	27
2.2.3 Metriky a dimenze.....	28
2.2.4 UTM parametry.....	29
2.2.5 Základní reporty.....	29
2.3 GOOGLE TAG MANAGER.....	30
2.3.1 Značky.....	30
2.3.2 Proměnné.....	31
2.3.3 Spouštěče.....	31
2.3.4 Datová vrstva.....	31
2.3.5 Server-side vs Client GTM.....	32
2.4 BIGQUERY.....	33
2.4.1 Benefity využívání BigQuery.....	33
2.4.2 Nevýhody BigQuery.....	34
2.5 GOOGLE CLOUD PLATFORM.....	34
2.6 LOOKER STUDIO.....	35
2.6.1 Benefity Looker Studia.....	36
2.6.2 Úskalí Looker Studia.....	36
2.6.3 Alternativa Looker Studia.....	37
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	38
3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI BETA S.R.O.....	39

3.1	HISTORIE A VÝVOJ SPOLEČNOSTI	39
3.2	SORTIMENT A PRODUKTOVÉ PORTFOLIO	40
3.3	OBCHODNÍ FILOZOFIE A VZTAH SE ZÁKAZNÍKY	41
4	ANALÝZA ONLINE MARKETINGU VE SPOLEČNSTI	42
4.1	EMAIL MARKETING	42
4.2	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	42
4.3	PPC	43
4.4	SEO	44
4.5	WEBOVÁ ANALYTIKA	44
5	BENCHMARK KONKURENCE V OBLASTI WEBOVÉ ANALYTIKY	48
5.1	SVETMINERÁLU.CZ	48
5.2	TEMU.COM	49
5.3	RAJKAMENU.CZ	50
5.4	VYKUROVADLA.CZ	51
5.5	MILUJEMEKAMENY.CZ	52
6	SWOT ANALÝZA A MATEMATICKÝ MODEL	54
6.1	SILNÉ STRÁNKY	56
6.2	SLABÉ STRÁNKY	56
6.3	PŘÍLEŽITOSTI	57
6.4	HROZBY	58
7	PROJEKT IMPLEMENTACE WEBOVÉ ANALYTIKY	59
7.1	SOUČASNÁ SITUACE PODNIKU	59
7.2	POPIS PROJEKTU IMPLEMENTACE WEBOVÉ ANALYTIKY	59
7.3	CÍLE PROJEKTU	60
7.4	ÚPRAVA A NASTAVENÍ GA4	61
7.5	MIGRACE MĚŘÍCÍCH KÓDŮ Z WEBU DO GTM	65
7.6	ZALOŽENÍ GCP	68
7.7	BIGQUERY	69
7.7.1	Tvorba SQL dotazů pro reporting	70
7.7.2	Shrnutí implementace a náklady BQ	72
7.8	LOOKER STUDIO	72
7.8.1	Stránka reportu: Přehled návštěvnosti	73
7.8.2	Stránka reportu: E-commerce přehled	74
7.8.3	Možnosti úprav a sdílení reportu	74
7.8.4	Shrnutí reportingu	75
7.9	SOUHRN A VYHODNOCENÍ MOŽNÝCH PŘÍNOSŮ PROJEKTU	75

8	ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	78
8.1	ČASOVÁ ANALÝZA	78
8.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	80
8.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	81
8.3.1	Optimalizace a návrhy omezení rizik.....	83
	ZÁVĚR	85
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	87
	SEZNAM OBRÁZKŮ	93
	SEZNAM TABULEK.....	94
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	95
	SEZNAM PŘÍLOH.....	96

ÚVOD

V posledních letech lze pozorovat výrazný nárůst významu webové analytiky v oblasti online marketingu. Webová analytika se stala klíčovým nástrojem pro efektivní řízení digitálních kampaní, optimalizaci uživatelské zkušenosti a podporu strategického rozhodování. Díky moderním technologiím, jako jsou Google Analytics 4 (GA4), Google Tag Manager (GTM) či BigQuery, mohou firmy získávat podrobné informace o chování uživatelů na svých webových stránkách a transformovat surová data na hodnotné poznatky. Tyto nástroje umožňují nejen měření výkonu marketingových aktivit, ale také jejich neustálé zlepšování na základě datově podložených analýz.

Tato diplomová práce je vypracována na základě projektu implementace webové analytiky ve vybrané firmě, avšak z důvodu ochrany osobních údajů a citlivých informací není uveden její skutečný název. Pro účely této práce je tato společnost označena jako Beta s.r.o. Zaměřuje se výhradně na českou mutaci svého webu, což umožňuje reflektovat specifika lokálního trhu a uživatelského chování. V teoretické části se opírá o relevantní knižní a elektronické zdroje zabývající se webovou analytikou a jejím využitím v online marketingu, který je charakterizován neustálými změnami a rostoucím významem. Dále jsou rozebrány základy webové analytiky, včetně její podstaty, účelu a přínosů pro optimalizaci marketingových kampaní. Zaměřuje se také na klíčové technologie, jako jsou GA4, GTM, BigQuery a Looker Studio, které budou v praktické části implementovány.

Praktická část práce začíná představením společnosti Beta s.r.o., její historie a zaměření. Následuje SWOT analýza, která kombinuje kvalitativní přístup s matematickým modelem založeným na váženém hodnocení faktorů. Tento model umožňuje kvantifikovat vliv jednotlivých silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb na marketingovou strategii firmy. Výpočty vycházejí z expertního hodnocení klíčových ukazatelů a jejich vzájemných vazeb, což přináší objektivizovaný pohled na aktuální pozici společnosti na trhu. Dále je provedena benchmarkingová analýza konkurence v oblasti webové analytiky a podrobný rozbor současného stavu online marketingových aktivit společnosti. Na základě těchto zjištění bude v projektové části navržen systém měření pomocí GTM a GA4, který umožní sledování klíčových metrik, export dat do BigQuery pro pokročilé zpracování pomocí SQL dotazů a následnou vizualizaci dat v Looker Studiu. Součástí návrhu bude také riziková analýza potenciálních problémů při implementaci, časový harmonogram jednotlivých kroků projektu a nákladová kalkulace spojená s využitím cloudových služeb.

Výsledkem této práce bude funkční systém webové analytiky přizpůsobený potřebám společnosti Beta s.r.o., který poskytne relevantní data pro optimalizaci jejích online marketingových strategií. Díky tomu bude firma schopna lépe rozdělovat marketingové rozpočty, zvyšovat efektivitu reklamních kampaní a dosahovat lepších obchodních výsledků díky přesnějšímu cílení a vyhodnocování investic do marketingu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cíle práce

Hlavním cílem této diplomové práce je navrhnout a implementovat systém webové analytiky, který společnosti Beta s.r.o. umožní přesně zjistit, odkud přichází konverzní návštěvnost na její webové stránky, a na základě těchto dat optimalizovat rozdělení marketingového rozpočtu mezi jednotlivé kanály. Mezi dílčí cíle patří analýza současného stavu online marketingu a webové analytiky ve společnosti Beta s.r.o., benchmarking konkurence v oblasti využití analytických nástrojů, zpracování SWOT analýzy společnosti s využitím matematického modelu, návrh a implementace systému měření prostřednictvím Google Tag Manager a Google Analytics 4, vyhodnocení časových, nákladových a rizikových aspektů projektu včetně návrhu opatření pro jejich minimalizaci a zhodnocení přínosů implementace webové analytiky pro optimalizaci online marketingu.

Metody zpracování práce

Při zpracování diplomové práce byly využity jak primární, tak sekundární data.

Primární data

Primární data byla získána zejména prostřednictvím konzultací s majitelem společnosti Beta s.r.o., které sloužily k upřesnění informací o fungování firmy, marketingových procesech a při tvorbě SWOT analýzy včetně matematického modelu. Dále byly využity interní podklady poskytnuté vedením společnosti, které umožnily detailní analýzu současného stavu online marketingu a webové analytiky.

Sekundární data

Sekundární data byla čerpána především z analytických nástrojů nasazených na webu společnosti, zejména z Google Analytics (Universal Analytics, následně GA4), Google Tag Manageru, Ecomailu a dalších marketingových systémů. Pro analýzu výkonnosti marketingových kanálů a návštěvnosti byly využity také výstupy z nástrojů jako Ahrefs a veřejně dostupné benchmarkingové analýzy konkurence. Teoretická východiska a metodologii práce doplňují odborné knižní a elektronické zdroje z oblasti webové analytiky a digitálního marketingu.

Použité metody a postup práce

V teoretické části práce byla využita metoda literární rešerše odborných a elektronických zdrojů pro vymezení pojmů a charakteristiku nástrojů webové analytiky. V praktické části

byla aplikována situační analýza, benchmarking konkurence, SWOT analýza s využitím matematického modelu a projektové metody pro návrh a implementaci analytických nástrojů. Pro vyhodnocení efektivity projektu byly zpracovány časová, nákladová a riziková analýza. Výsledky jsou prezentovány formou tabulek, grafů a vizualizací.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 ONLINE MARKETING

1.1 Význam online marketingu

Online marketing představuje komplex různých činností, jejichž cílem je propagace produktů či služeb pomocí digitálních médií, například webových stránek, vyhledávačů, sociálních sítí nebo e-mailových kampaní. Hlavní výhodou tohoto přístupu je možnost oslovit široké publikum a zároveň detailně sledovat a vyhodnocovat úspěšnost jednotlivých marketingových aktivit, což firmám umožňuje efektivněji řídit a optimalizovat své kampaně (Hofacker, Charles, s. 3).

Kingsnorth (2022, s. 15) uvádí, že online marketing se vyvinul v reakci na technologické změny a přechod do 21. století. Díky rozvoji sociálních médií, mobilních zařízení a dotykových displejů se stal mnohem širším pojmem než původní koncept z 90. let a dnes tvoří nedílnou součást moderního podnikání.

Do oblasti online marketingu stále více zasahuje koncept Marketingu 5.0, který podle Kotlera a jeho kolegů (2021, s. 7-8) představuje využití technologií napodobujících lidské schopnosti k vytváření, komunikaci a zlepšování hodnoty napříč zákaznickou cestou. Mezi klíčové technologie patří umělá inteligence a analýza velkých dat, které umožňují personalizaci marketingových strategií na úroveň jednotlivce. Pomocí těchto nástrojů jsou firmy schopny například odhadovat, jak budou nové produkty úspěšné, nebo přizpůsobovat své nabídky jednotlivým zákazníkům na míru. Marketing 5.0 tímto způsobem posouvá online marketing dál a přináší nové možnosti, které spojují moderní technologie s požadavky zákazníků.

Online marketing umožňuje firmám oslovit široké publikum díky nepřetržité dostupnosti a přesnému cílení na konkrétní skupiny uživatelů. Významnou výhodou je také flexibilita, která umožňuje rychlé úpravy kampaní podle aktuálních potřeb, a snadné měření efektivity, jež poskytuje data pro optimalizaci strategií. Dalším přínosem je využití netypických komunikačních formátů, jako jsou nativní reklamy nebo spolupráce s influencery, které mohou být vnímány pozitivněji než tradiční reklama (Burešová, 2022, s. 21-23).

Burešová (2022, s. 23-25) dále namítá, že mezi nevýhody patří omezený dosah u některých skupin obyvatel, například starších generací nebo lidí bez přístupu k internetu. Přesycenost reklamou snižuje jejich účinnost a software na blokování reklam omezuje dosah kampaní. Vysoká konkurence na internetu ztěžuje vyniknutí mezi ostatními značkami, zatímco

negativní recenze mohou výrazně ovlivnit reputaci firmy. Navíc právní regulace, jako je GDPR, kladou důraz na ochranu soukromí uživatelů, což komplikuje sběr dat potřebných pro personalizaci marketingu.

1.2 Webové stránky a e-commerce

Webové stránky jsou soubory uložené na serveru, které jsou přístupné uživatelům prostřednictvím internetu. Základem každého webu je úvodní stránka nazvaná index, která se zobrazí jako první při návštěvě webu. Kromě ní obsahují weby další soubory, například obrázky, grafické prvky, dokumenty PDF nebo soubory CSS, které určují vzhled a formátování obsahu. Tyto technologie společně zajišťují, že stránky jsou vizuálně atraktivní a funkční (Laurenčík, 2019, s. 15-16).

Kvalitní webové stránky, zejména e-commerce by měly být zaměřeny na zákazníka a poskytovat konzistentní uživatelskou zkušenost napříč různými zařízeními. Důležité je, aby design umožňoval snadné vyhledávání produktů pomocí běžně používaných výrazů a obsahoval funkce, jako je rychlé filtrování či personalizace. Klíčová je také integrace s dalšími kanály, například sociálními sítěmi, a zapojení zákazníků prostřednictvím recenzí nebo zpětné vazby. Stránky by měly být rychlé, přehledné a přizpůsobené potřebám uživatelů, aby podporovaly jejich spokojenost a loajalitu. (Clow a kolektiv, 2016, s. 246-247).

Croxen–John a Tonder (2022, s. 258) upozorňují, že pokud stávající webové stránky již nevyhovují požadavkům uživatelů nebo obchodním cílům, je potřeba pečlivě zvážit další postup. Při přechodu na zcela nový web, označovaný jako *radikální redesign*, je nutné počítat s vyššími náklady, časovou náročností a rizikem nejistého výsledku. Alternativou může být *evoluční redesign*, který spočívá v postupném vylepšování stávajícího webu. Tento přístup umožňuje řízené zlepšování vzhledu, navigace a funkcí bez nutnosti kompletního nahrazení, čímž minimalizuje rizika spojená s přechodem.

1.3 Nástroje online marketingu

1.3.1 PPC

Model internetové inzerce, při kterém inzerenti platí pouze za proklik na reklamu, je známý jako PPC (Pay Per Click). Tento koncept, poprvé představený v roce 1998 a rozšířený díky Google Ads a umožňuje zobrazování reklam ve vyhledávačích, na obsahových sítích nebo

sociálních médiích. PPC systémy fungují na aukčním principu, kde inzerenti nastavují maximální částku za proklik a určují parametry, jako je cílová skupina či frekvence zobrazení (Burešová, 2022, s.122).

PPC nástroje, jako například Google Ads a Sklik, jsou skvělým výchozím bodem pro online reklamu díky vysoké pravděpodobnosti dosažení pozitivní návratnosti. Tyto kampaně cílí na uživatele aktivně hledající řešení svých potřeb, což zvyšuje šanci na úspěch. Nicméně jejich omezením je limitovaný objem dostupné návštěvnosti, zejména na menších trzích. Pokud PPC kampaně nepřinášejí očekávané výsledky, problém často spočívá v nastavení byznys modelu nebo optimalizaci konverzního procesu. Investice do dalších reklamních kanálů má smysl až ve chvíli, kdy je potenciál PPC nástrojů plně využit, protože oslovování méně připraveného publika je náročnější a návratnost investic obtížnější (Ulv, 2022, s. 152)

Dle Janderky (2024) v posledních letech také roste popularita nástroje Microsoft Ads, který umožňuje inzerci na vyhledávačích Bing, Yahoo či DuckDuckGo. Díky menší konkurenci nabízí nižší ceny za proklik a vyšší viditelnost. Navíc oslovuje specifické publikum, často starší, vzdělanější a s vyššími příjmy, což je ideální pro B2B marketing nebo segmenty s delším nákupním procesem. Microsoft Ads tak představuje zajímavou alternativu, zejména při cílení na zahraniční trhy nebo úzce vymezené skupiny uživatelů.

1.3.2 SEO

Optimalizace webových stránek pro vyhledávače (SEO) se zaměřuje na to, aby stránky co nejlépe odpovídaly potřebám uživatelů a jejich vyhledávacím dotazům. Nejde o pouhé technické úpravy, ale o tvorbu obsahu, který přesně reflektuje záměr hledajícího a poskytuje relevantní odpovědi. Moderní přístup klade důraz na optimalizaci pro lidi, nikoli jen pro algoritmy vyhledávačů, což zajišťuje nejen lepší dohledatelnost, ale i vyšší důvěru a konverze (Binka a Jaroš, 2022, s. 20).

Kingsnorth (2022, s.127) rozděluje klíčové aspekty SEO do trojúhelníku, který zahrnuje tři klíčové oblasti: obsah, technické SEO a odkazy. Tyto tři pilíře představují základ úspěšné optimalizace webu.

Technické SEO je klíčem k tomu, aby vyhledávače dokázaly přecíst a správně indexovat váš web, což umožňuje uživatelům snadno najít jeho obsah. Nedílnou součástí technického SEO jsou tři procesy: crawling, kdy robot prochází internet a objevuje URL adresy; indexace, která rozhoduje o zařazení stránek do databáze vyhledávače; a hodnocení relevance, kde

algoritmy určují pořadí stránek podle jejich významu pro konkrétní dotazy. (Binka a Jaroš, 2022, s. 98-99).

Druhou součástí je dle Kingsnotha (2022, s. 136-137) obsahové SEO, které je založeno na tvorbě kvalitního obsahu, který podporuje vyhledávací optimalizaci. Moderní SEO je úzce propojeno s obsahovou strategií, protože relevantní a hodnotný obsah přirozeně zlepšuje pozice ve vyhledávačích. Marketing obsahu tak zároveň funguje jako efektivní nástroj pro SEO.

Třetím a posledním vrcholem SEO trojúhelníku je linkbuilding, tedy proces získávání zpětných odkazů z jiných webů. Jeho cílem je zlepšit viditelnost stránky ve vyhledávačích, zvýšit návštěvnost a posílit značku. Klíčová je kvalita odkazů, přičemž důraz se klade na odkazy z relevantních a autoritativních stránek, které potvrzují hodnotu obsahu webu (Trávníček, 2024)

1.3.3 Sociální sítě

Historie sociálních médií sahá k počátkům internetu, kdy první platformy sloužily ke sdílení obsahu a jednoduché komunikaci. Rozvoj chytrých telefonů a mobilních aplikací přinesl zlom, který umožnil uživatelům sdílet informace v reálném čase (Sponder a Khan, 2018, s. 55-56).

Sociální sítě jsou moderní digitální platformy, které umožňují propojení lidí a vytvářejí síť, kde jednotlivci fungují jako uzly a jejich vazby mají sociální charakter. Tyto platformy nejen usnadňují sdílení informací, zájmů a preferencí, ale také poskytují cenná data pro marketingové účely. Firmy mohou díky těmto sítím analyzovat chování zákazníků, měřit sentiment značky nebo zlepšovat své produkty a služby. Sociální média tak představují klíčový nástroj pro efektivní komunikaci a získávání marketingových poznatků (Hofacker, 2018, s.175-176).

Gill (2021, s. 61-62) uvádí, že pro efektivní působení na sociálních sítích je zásadní pochopit, jakým způsobem platformy upřednostňují obsah. Klíčové je zaměřit se na tvorbu příspěvků, které mají největší šanci oslovit cílové publikum – například obsah zaměřený na komunitu, přímé nahrávání videí či využívání živého vysílání. Tyto strategie pomáhají zvýšit viditelnost značky a budovat vztahy se zákazníky.

Mezi hlavní sociální sítě využívané pro marketing patří LinkedIn, Instagram a Facebook. LinkedIn slouží především k navazování profesních kontaktů a komunikaci v pracovním

prostředí. Instagram je orientovaný na vizuální prezentaci prostřednictvím fotografií a videí, což z něj dělá vhodnou platformu pro budování značky. Facebook umožňuje efektivně komunikovat se zákazníky, sledovat konkurenci i realizovat nábor zaměstnanců. Pro úspěšné využití těchto sítí je klíčové pravidelně tvořit obsah a aktivně se zapojovat do komunikace s uživateli (Laeskoot a Vyhnánková 2019, s. 126-127).

1.3.4 Email marketing

E-mailový marketing je jedním z nejúčinnějších nástrojů online komunikace. Díky regulacím, jako je GDPR, se podařilo omezit rozesílání nevyžádaných zpráv a zvýšit důvěryhodnost tohoto kanálu. Firmy mohou prostřednictvím personalizovaných kampaní oslovit zákazníky s nabídkami, které odpovídají jejich zájmům, což přispívá k budování dlouhodobých vztahů. I přes rozmach sociálních sítí zůstává e-mail stabilním a široce využívaným komunikačním prostředkem napříč generacemi (Kingsnorth, 2022, s. 206-207).

Clow a Baack (2016, s. 343) píšou, že e-mailový marketing představuje efektivní formu přímého marketingu, která firmám umožňuje navázat kontakt se zákazníky prostřednictvím cílených nabídek. Kombinace e-mailových kampaní s optimalizací pro vyhledávače nebo cílenou reklamou umožňuje doručit správný obsah konkrétním skupinám zákazníků ve správný čas. Tato přesnost činí e-mailový marketing klíčovým nástrojem pro posilování vztahů se zákazníky a zvyšování jejich zapojení.

Chaffey a Chadwick (2022, s. 439) uvádí, že tato forma reklamy vyniká svou nízkou cenou, rychlým nasazením kampaní a možností snadné personalizace obsahu, což jej činí efektivním nástrojem pro oslovování zákazníků. Díky přímé komunikaci podporuje okamžitou akci uživatelů a umožňuje testování různých variant sdělení s minimálními náklady.

1.3.5 Affiliate marketing

Affiliate marketing představuje formu výkonnostního marketingu, kdy partneři (tzv. affiliate partneři) propagují produkty nebo služby inzerenta a získávají provizi pouze za uskutečněné prodeje či jiné předem definované akce, jako je například přivedení návštěvníků na web. Hlavní výhodou tohoto modelu je, že platíte pouze za výsledky, čímž minimalizujete rizika spojená s investicemi do reklamy. Mezi affiliate partnery mohou patřit blogeri, recenzní weby, cashback portály nebo influenceři (Ulvr, 2022, s. 161).

Nevýhody affiliate marketingu spočívají zejména v omezené kontrole nad aktivitami partnerů, což může ovlivnit image značky. Další riziko představuje vysoká konkurence, která ztěžuje prosazení na trhu, a nestabilní příjmy, jež mohou kolísat vlivem sezónnosti nebo změn v konverzích. Affiliate programy navíc mohou být nespolehlivé. Některé náhle ukončí činnost nebo změni podmínky. Klíčem k úspěchu je proto diverzifikace příjmů, pečlivý výběr partnerů a adaptace na měnící se tržní podmínky (Jamie, 2023).

2 WEBOVÁ ANALYTIKA

2.1 Úvod do webové analytiky

Firmy dnes mohou díky webové analytice a moderním nástrojům přeměnit surová data z webových stránek na užitečné informace, které podporují strategická rozhodnutí. Na rozdíl od dřívějších metod, jako bylo sledování kliknutí, poskytuje detailní pohled na chování uživatelů a pomáhá optimalizovat marketingové aktivity (Sponder a Khan, 2024, s. 84).

Můčka (2022) popisuje webovou analytiku jako klíčový nástroj pro e-shopy, firemní weby i blogy, protože umožňuje efektivní rozhodování v oblasti marketingu a obchodu. Díky ní lze například identifikovat hlavní prodejní sezóny, optimalizovat rozpočet a marketingové zdroje na správné kanály nebo lépe porozumět chování zákazníků na webu. Aby však byla tato data skutečně užitečná, je nezbytné správně nastavit měření, nasbírat dostatečné množství informací a tyto údaje pak vhodně interpretovat. Proto je důležité znát různé metody měření a být připraven na případné překážky, které mohou při jejich implementaci nastat.

První nástroje webové analytiky se objevily již v 90. letech 20. století a byly založeny na sledování stop, jako jsou logy serverů či IP adresy návštěvníků. Tyto metody však měly své limity, například v přesnosti nebo schopnosti identifikovat konkrétní uživatele. Postupem času se začaly využívat sofistikovanější technologie, jako jsou cookies a JavaScript, které umožňují detailnější sledování chování uživatelů na webu. S příchodem GDPR se však pravidla zpřísnila. Od roku 2022 je vyžadován výslovný souhlas uživatele pro použití cookies k analytickým účelům (Burešová, 2022, s.166).

Wienerová (2024) uvádí, že webová analytika slouží k získávání dat o návštěvnosti, zdrojích příchodů, chování uživatelů a konverzích. Díky těmto informacím lze odpovědět na otázky, které stránky jsou nejnavštěvovanější, jaké marketingové kampaně přivádějí nejvíce uživatelů nebo kde dochází k odchodu návštěvníků.

2.1.1 Sběr dat

Sběr dat je systematický proces zaměřený na získávání přesných a spolehlivých informací, které slouží jako podklad pro analýzu a rozhodování. Důležitým aspektem tohoto procesu je zajištění legálnosti a etiky při shromažďování dat, aby byla výsledná data využitelná a přínosná. Ve webové analytice hraje sběr dat klíčovou roli při porozumění chování uživatelů a poskytování podkladů pro optimalizaci firemních aktivit (Cote, 2021).

Data se stala klíčovým nástrojem, který firmy využívají ke sběru informací potřebných pro rozhodování, plánování a optimalizaci svých aktivit. Ve webové analytice tato data pomáhají lépe porozumět chování uživatelů, identifikovat úspěšné kampaně a objevovat nové příležitosti. Ondříšek (2024) upozorňuje, že nadměrný sběr dat může vést k problémům, protože firmy často shromažďují velké objemy informací, které nikdy nevyužijí, což zvyšuje náklady na jejich správu a zabezpečení. Z tohoto důvodu je zásadní zaměřit se na relevantní data, která mají skutečný přínos a podporují efektivní rozhodování.

2.1.2 Analýza dat

Analýza dat ve webové analytice se od 90. let výrazně proměnila. Původní serverové analýzy využívající protokoly byly postupně nahrazeny analýzami založenými na značkách, které díky neviditelným pixelům umožňují detailnější sledování chování uživatelů. Tento přístup se stal standardem díky své flexibilitě a schopnosti překonat limity serverových metod, přesto však serverové analýzy zůstávají užitečné v určitých specifických případech.

Problémy na webu, jako jsou technické chyby bránící uživatelům v dokončení akcí, například odeslání formuláře, mohou vést ke ztrátě obchodních příležitostí. Bez sledování a měření by tyto chyby často zůstaly neodhalené. Analýza dat pomáhá určit příčiny těchto problémů a navrhnout řešení, která zvýší počet úspěšně splněných cílů, jako je například konverzní poměr, a tím přispěje k lepšímu výkonu webu (Brunec, 2017, s. 15).

2.1.3 Vyhodnocení dat

Analýza dat umožňuje odhalit slabiny webového projektu a navrhnout konkrétní zlepšení, která vedou k dosažení stanovených cílů. Proces vyhodnocování zahrnuje sledování výsledků změn a jejich dopad na uživatelské chování. Jednou z metod, která se při tomto procesu často využívá, je A/B testování. To umožňuje porovnávat různé varianty prvků na webu a na základě naměřených dat rozhodnout, zda implementovaná změna přinesla požadovaný efekt, nebo zda je vhodné vrátit se k původnímu nastavení. Tento přístup zajišťuje systematické a daty podložené rozhodování (Brunec, 2017, s. 16).

Rajtmajer (2020) zdůrazňuje, že pravidelné vyhodnocování dat je nezbytné pro dlouhodobou optimalizaci online marketingu. Systematické sledování klíčových metrik pomáhá odhalovat trendy, reagovat na změny v chování uživatelů a zvyšovat efektivitu marketingových aktivit. Bez pravidelné analýzy se snadno stane, že investice do marketingu nepřinesou očekávané

výsledky. Naopak, pravidelnost v analýze poskytuje pevný základ pro strategické plánování a rozhodování na základě reálných výsledků.

2.2 Google Analytics

Google Analytics je online analytický nástroj od společnosti Google, který slouží k měření a analýze návštěvnosti webových stránek. Umožňuje sledovat chování uživatelů, zdroje návštěvnosti, konverze nebo další klíčové ukazatele výkonnosti webu. Data jsou sbírána, zpracovávána a prezentována v přehledné formě, což usnadňuje firmám optimalizaci jejich

marketingových strategií i samotného webu. Kromě webových stránek lze Google Analytics využít také pro mobilní aplikace, přičemž nabízí široké možnosti přizpůsobení a segmentace (Brunec, 2017, s. 18).

Historie Google Analytics začala v roce 2005, kdy Google koupil společnost Urchin a vytvořil první verzi této služby. V letech 2012 až 2021 byly dominantní verzí Universal Analytics známou pod zkratkou UA, které umožňovaly pokročilé měření na základě relací a zobrazení stránek. V roce 2020 byla představena nová generace služby – Google Analytics 4 (GA4), která se zaměřuje na událostmi řízenou analytiku a strojové učení. GA4 postupně nahradila Universal Analytics, jejichž podpora skončila v roce 2023 (Burešová, 2022, s. 167).

2.2.1 Porovnání GA4 a UA

Morris (2024) porovnává Google Analytics 4 (GA4) a Universal Analytics (UA) a zdůrazňuje klíčové rozdíly mezi těmito platformami. Nejvýraznější změnou je přechod z modelu založeného na hitech v UA na událostní model v GA4, kde jsou všechny interakce uživatelů sledovány jako události. Tento přístup umožňuje přesnější sledování, ale vyžaduje nový způsob práce s daty. Dalším rozdílem je měření uživatelů. GA4 dokáže lépe sledovat uživatele napříč zařízeními, což eliminuje duplicitní počty, zatímco UA vytvářela nové uživatele při změně zařízení. Zásadní změny se týkají i metrik, jako je bounce rate, který byl v GA4 redefinován jako opak míry zapojení. Celkově GA4 přináší modernější a flexibilnější analytiku, ale vyžaduje přizpůsobení stávajících strategií



Obrázek 1 GA4 logo (Zdroj: key-advantage.cz ©2025)

Na další rozdíly upozorňuje Sharma (2024), například na odlišný přístup k uživatelským identifikátorům, kdy Universal Analytics využívá Client ID, zatímco GA4 preferuje User ID, což usnadňuje sledování uživatelů napříč zařízeními. Dále zdůrazňuje, že GA4 má povinně aktivní anonymizaci IP adres, kterou nelze vypnout, zatímco v UA byla anonymizace volitelná.

Tabulka 1 Porovnávání GA4 a UA (Zdroj: vlastní zpracování dle Morris 2024)

	Universal Analytics	Google Analytics 4
Measurement	Session-based data mode	Flexible event-based data model
Sessions	Sessions end after 30 minutes of inactivity, after midnight, or after campaign source changes	Sessions end after 30 minutes of inactivity or timeout Does not create a new session when campaign source changes mid-session
Traffic Sources	Customizable channel groupings and definitions	Default channel groups and definitions available but cannot be modified or customized
Reporting	Subsets of traffic, unwanted data, and other pieces of information	IP filters only No Views available
Automation	Limited automation	Advanced machine learning to improve and simplify insight Discovery

2.2.2 Atribuční modely

Atribuční modely umožňují marketérům určit, jaký podíl na konverzích mají jednotlivé marketingové kanály. Přisuzují kredit různým dotykovým bodům v zákaznické cestě, a to buď na základě pravidel, nebo algoritmů. Díky tomu lze lépe pochopit, které kanály přispívají k dosažení obchodních cílů (Kingsnorth, 2022, s. 344).

Google Analytics 4 zahrnuje čtyři hlavní atribuční modely: Data-driven, First click, Last click a Linear. Tyto modely umožňují analyzovat vliv jednotlivých kanálů na konverze a přisuzovat jim kredit podle různých pravidel nebo algoritmů. (Qureshi, 2025).

Ondříšek (2024) tvrdí, že data-driven model v Google Analytics 4 je nejpokročilejší metodou přiřazování kreditu za konverze. Tento model využívá strojové učení a historická data k analýze interakcí uživatelů a určuje, které kanály nejvíce přispěly k dosažení obchodních cílů. Díky tomu poskytuje přesnější a objektivnější přehled o efektivitě marketingových aktivit ve srovnání s ostatními modely.

2.2.3 Metriky a dimenze

Vlastnosti dat v Google Analytics jsou reprezentovány dimenzemi, které popisují různé aspekty návštěvnosti a chování uživatelů. Tyto dimenze slouží k rozdělení a kategorizaci dat, například podle lokality, zařízení nebo jiných atributů, a poskytují kontext pro analýzu metrik (Brunec, 2017, s. 33).

Podle Fedoroviciuse (2024) jsou metriky číselné hodnoty, které měří konkrétní aspekty výkonnosti webu či aplikace. Metriky mohou být přizpůsobené potřebám analýzy a zahrnovat například počet konverzí, tržby nebo další klíčové ukazatele.

V tabulkách Google Analytics se dimenze zobrazují jako řádky, zatímco metriky jsou uvedeny ve sloupcích. Dimenze představují kvalitativní informace, zatímco metriky kvantifikují výkon či chování spojené s konkrétní dimenzí, například počet návštěv nebo míru okamžitého opuštění (Brunec, 2017, s. 33).

Country ▾		Rows per page: 10 Go to: 1 < 1-10 of 188 >				
Dimension		Metrics				
Totals		77,152 100% of total	66,838 100% of total	69,598 100% of total	62.46% Avg 0%	0.90 Avg 0%
1	United States	29,020	24,209	28,871	66.13%	0.99
2	China	7,704	7,467	4,425	55.91%	0.57
3	India	5,997	5,513	4,658	60.43%	0.78
4	(not set)	3,996	2,838	2,984	61.29%	0.75
5	Canada	3,678	3,250	3,140	57.15%	0.85
6	United Kingdom	3,262	2,643	3,101	67.96%	0.95
7	Germany	1,749	965	900	43.19%	0.51
8	Spain	1,662	1,357	1,613	60.3%	0.97

Obrázek 2 Dimenze a metriky v GA4 (zdroj: Skow, 2022)

2.2.4 UTM parametry

Zkratka UTM (Urchin Tracking Module) jsou speciální značky přidávané k URL adresám, které umožňují sledovat výkon online marketingových kampaní. Díky nim lze přesně identifikovat zdroj návštěvnosti, médium a konkrétní kampaň, což pomáhá lépe pochopit, jak jednotlivé kanály přispívají k návštěvnosti nebo konverzím na webu (Vitouš, 2023).

UTM parametry se v Google Analytics i jiných analytických nástrojích používají k podrobnému sledování kampaní. Díky nim je možné zjistit, které marketingové kanály nebo kampaně jsou nejefektivnější, a podle toho upravovat marketingovou strategii. Uplatnění najdou také v PPC reklamách nebo e-mailových systémech, kde umožňují měřit úspěšnost jednotlivých aktivit bez složité implementace. Správně nastavený UTM parametr pro facebookovou kampaň propagující webinář může vypadat například takto (Nytra, 2019).

2.2.5 Základní reporty

V Google Analytics reporty představují základní nástroj pro sledování a vyhodnocování výkonnosti webových stránek. Pomáhají odpovídat na důležité otázky, jako je efektivita marketingových aktivit, profil návštěvníků nebo zdroje návštěvnosti. Díky těmto datům mohou firmy lépe porozumět chování uživatelů, identifikovat klíčové trendy a optimalizovat své strategie. Analýza těchto reportů je tak nepostradatelnou součástí každodenního rozhodování v digitálním marketingu (Chaffey a Chadwick, 2022, s. 470–471)

Podle Juenemanna (2025) patří mezi hlavní reporty v Google Analytics 4 přehled Traffic Acquisition, který slouží k analýze zdrojů a médií návštěvnosti a pomáhá zjistit, odkud uživatelé na web přicházejí. Důležitý je také report Landing Pages, jenž nabízí informace o výkonnosti vstupních stránek a umožňuje identifikovat ty, které přitahují největší počet návštěvníků. Pro e-commerce je pak nepostradatelný report E-commerce Purchases, jenž sleduje nákupy a poskytuje data o výkonnosti produktů, což je klíčové pro optimalizaci prodeje a marketingových strategií. Tyto reporty dohromady nabízejí základní vhled do uživatelského chování a efektivity webu.

Hvízda (2024) dodává, že by se nemělo zapomínat na reporty zaměřené na organické vyhledávání, jako je přehled vyhledávacích dotazů z organické návštěvnosti. Užitečný je také report Technology, který obsahuje údaje o tom, zda uživatelé přistupují na web z mobilních zařízení nebo desktopů, což pomáhá lépe porozumět technickým preferencím návštěvníků.

2.3 Google tag manager

Mezi bezplatné nástroje vyvinuté společností Google patří Google Tag Manager (GTM), který umožňuje instalovat, vkládat a spravovat marketingové tagy bez nutnosti modifikace kódu webových stránek. Marketingové tagy jsou malé části kódu, které sledují akce uživatelů a shromažďují data. Mezi běžné příklady patří Google Analytics, konverzní skripty Google Ads, Meta Pixel a remarketingové tagy. GTM zmírňuje rizika spojená se změnami kódu tím, že umožňuje spravovat veškeré tagy z jednoho prostředí, čímž zabraňuje náhodnému poškození webových stránek při testování změn a snižuje závislost na vývojářích při implementaci marketingových nástrojů (Paruch, 2024).

Dle Sharmy (2025) tento nástroj využívá JavaScriptový kód, který funguje jako centrální kontejner pro všechny marketingové a analytické skripty na webu. Tento přístup umožňuje správu různých měřicích nástrojů z jednoho místa bez nutnosti opakovaně zasahovat do kódu stránky. Pro marketingové týmy je hlavní výhodou možnost samostatně spravovat a aktualizovat tagy bez závislosti na IT oddělení, což výrazně urychluje nasazení nových měřicích řešení a optimalizaci marketingových kampaní.

Implementace GTM se skládá ze dvou různých kódů, přičemž první javascriptový kód se umísťuje do hlavičky webu a je klíčový pro správné fungování celého GTM systému. Druhý kód je ve formě <iframe> uzavřený do značky <noscript> a vkládá se ihned za tag <body>, čímž zajišťuje funkčnost měření i v případech, kdy má návštěvník z nějakého důvodu vypnutý JavaScript (Kolář, 2021).

Paste this code as high in the <head> of the page as possible:

```
<!-- Google Tag Manager -->
<script>(function(w,d,s,l,i){w[l]=w[l]||[];w[l].push({'gtm.start':
  new Date().getTime(),event:'gtm.js'});var f=d.getElementsByTagName(s)[0],
  j=d.createElement(s),dl=l!='dataLayer'?'&l='+l:'';j.async=true;j.src=
  'https://www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+dl;f.parentNode.insertBefore(j,f);
})(window,document,'script','dataLayer','');</script>
<!-- End Google Tag Manager -->
```

Obrázek 3 První implementační kód GTM (zdroj: Fedorovicus, 2024)

2.3.1 Značky

Kolář (2021) definuje značky v Google Tag Manageru jako kusy javascriptového kódu, který se spustí při splnění daných pravidel. Dělí se na tři kategorie: předdefinované od Googlu, značky třetích stran a vlastní značky, přičemž nejčastěji slouží k implementaci marketingových nástrojů nebo měřicích kódů.

V původní terminologii tagy fungují jako pozorovatelé na vašem webu, kteří sledují aktivitu uživatelů a odesílají tyto informace do analytických nástrojů. Mezi nejpoužívanější patří Google Analytics, Google Ads, Facebook Pixel, nástroje pro heatmapy, chatovací služby a CRM systémy (Paruch, 2024).

2.3.2 Proměnné

V rámci Google Tag Manageru se jako proměnné (variables) označují dynamické hodnoty, které se vyhodnocují až v momentě spuštění tagu. Na základě názoru Kříže (2021) proměnné se dělí na dvě základní kategorie: předdefinované, které jsou součástí systému a stačí je jen aktivovat, a uživatelsky definované, které si marketér vytváří sám podle svých potřeb.

Sharma (2025) naopak popisuje proměnné jako speciální funkce, které GTM používá k určení správného času a místa pro spuštění tagů. Tyto funkce se v kódu zapisují pomocí dvojitých složených závorek a výrazně zjednodušují práci s dynamickým obsahem webových stránek.

2.3.3 Spouštěče

V neposlední řadě by se nemělo zapomínat na trigger, které jsou klíčovou součástí fungování Google Tag Manageru. Jedná se o podmínky definující, kdy přesně se má tag spustit na základě chování návštěvníka webu. Trigger tak propojují jednotlivé tagy s konkrétními akcemi uživatelů, jako je například načtení stránky, kliknutí na prvek, odeslání formuláře nebo dosažení určité úrovně scrollování na stránce. Bez správně nastavených triggerů by tagy v GTM byly nefunkční, jelikož by systém nevěděl, v jaký moment má daný kód spustit. Google Tag Manager nabízí řadu předdefinovaných triggerů pro běžné situace, ale umožňuje také vytváření vlastních komplexních podmínek pro spuštění tagů (Shahzad, 2024).

2.3.4 Datová vrstva

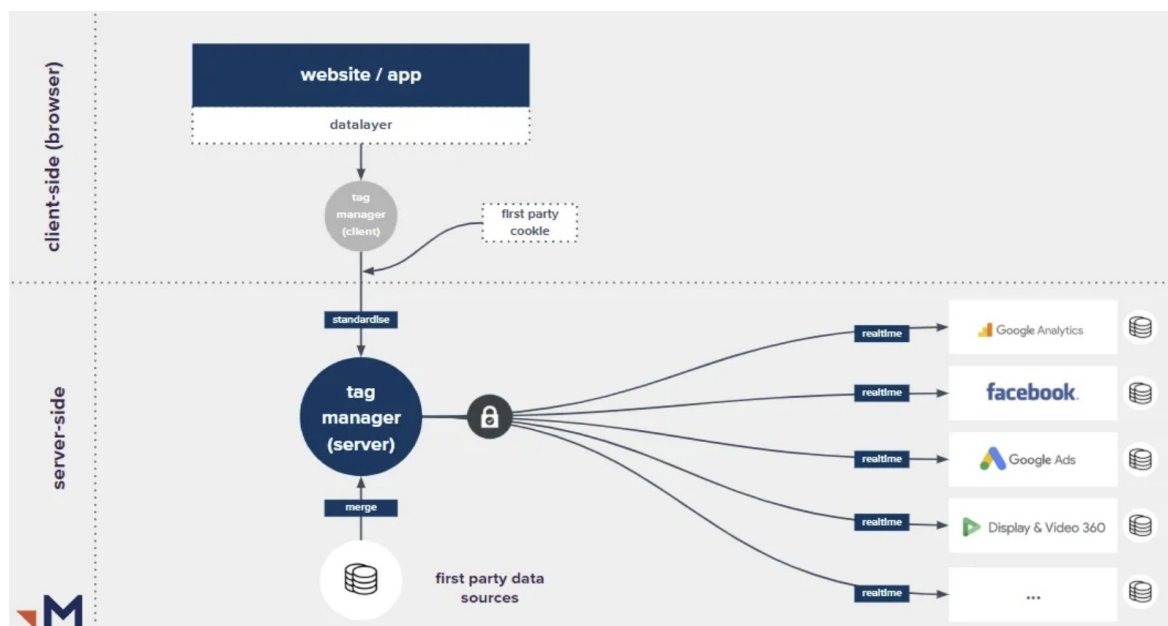
Selenkovič (2023) označuje datovou vrstvu či dataLayer jako specializovaný kousek kódu, který zajišťuje přenos informací mezi webovou stránkou a různými analytickými a marketingovými nástroji. Z technického hlediska jde o JavaScriptový objekt používaný v nástrojích pro správu značek jako je Google Tag Manager.

V praxi dataLayer funguje coby prostředník mezi webem a samotným GTM, přičemž slouží jako centrální úložiště strukturovaných dat pro váš GTM kontejner. Tento JavaScript objekt

dokáže sbírat prakticky jakákoliv data o interakcích uživatelů od zobrazení produktů až po informace o operačním systému návštěvníka. Zvláštní význam má proměnná nazvaná "event", která umožňuje spouštět tagy při konkrétních interakcích uživatelů s webem například při přidání produktu do košíku či jeho nákupu (Stape.io, 2025).

2.3.5 Server-side vs Client GTM

Client-side GTM představuje standardní způsob práce s daty na webových stránkách, kde prohlížeč uživatele přímo interaguje s reklamními a analytickými systémy. Informace o pohybu a chování návštěvníků na webu se na základě souhlasu ukládají do cookies a odesílají do nástrojů jako Google Analytics, Google Ads nebo Facebook. Mezi hlavní výhody client-side GTM patří snadná implementace, bezplatný provoz a široká kompatibilita s analytickými nástroji. Nevýhodou je však riziko blokování měření ad-blockery a získání méně relevantních dat (Malatinský, 2024).



Obrázek 4 Server-side měření (Zdroj: Malatinský, 2024)

Guru české webové analytiky Lecián (2024) píše ve svém blogu, že server-side GTM funguje jako analytická proxy hostovaná na vlastním serveru, která umožňuje přeposílat a modifikovat data z klientského či serverového měření. Samotné sGTM o sobě nic neměří, ale vždy potřebuje vnější vstup dat. Hlavními výhodami je snížení zátěže na prohlížeč, lepší kontrola nad daty z hlediska GDPR a možnost detekce spam botů. Implementace je však složitější, vyžaduje dodatečné náklady na provoz a kvalitní základní měření jako zdroj dat.

Ward (2024) se dívá na porovnání obou metod a co každá z nich přináší. První zmíněné server-side tracking má vyšší přesnost dat, jelikož informace nejsou blokovány adblockerem. Nabízí také lepší kontrolu nad ochranou osobních údajů a může zlepšit výkon webových stránek. Client-side tracking naopak vyniká jednodušší implementací, nevyžaduje dodatečné náklady na hosting a umožňuje rychlejší nasazení změn. Jeho nevýhodou je potenciální ztráta dat kvůli nástrojům blokujícím sledování a možné zpomalení načítání stránek.

2.4 BigQuery

BigQuery představuje cloudovou databázi od společnosti Google, která funguje jako datový sklad vhodný pro ukládání a zpracování velkých objemů dat. Tento nástroj je ideální pro analytiku, kteří potřebují spolehlivé řešení pro práci s rozsáhlými datovými sadami. Mezi hlavní přednosti BigQuery patří jeho flexibilita, jelikož data lze jednoduše propojit s dalšími zdroji jako jsou CRM systémy či reklamní platformy, což umožňuje vytvářet komplexnější pohled na výkonnost webu či kampaní (Herel, 2024).

Tento nástroj využívá ke zpracování dat jazyk SQL, což, jak vysvětluje Laurenčík (s. 28, 2018), je strukturovaný dotazovací jazyk vyvinutý pro práci s relačními databázemi, který umožňuje vybírat, filtrovat a zobrazovat data z jedné nebo více tabulek.

Rajtmajer (2022) vyzdvihuje propojení Google Analytics 4 s BigQuery, které řeší zásadní omezení standardní verze Analytics, kterým je uchovávání plnohodnotných dat pouze po dobu 14 měsíců. BigQuery umožňuje ukládat data neomezeně dlouho, což je klíčové pro sledování dlouhodobých trendů a provádění historických srovnání.

2.4.1 Benefity využívání BigQuery

Významnou výhodou BigQuery oproti standardnímu prostředí GA4 je také práce s Google Consent Mode. Zatímco v GA4 je pro modelování dat od uživatelů bez souhlasu nutné splnit specifické podmínky, které jsou pro většinu webů nesplnitelné, zatímco BigQuery tato omezení nemá a poskytuje přístup ke kompletním datům. Cabirol (2025) udává, že díky tomuto může napojení na BigQuery přinést až o 80 % více dat pro reportování, což je v době zpřísnujících se pravidel pro sběr souhlasu naprosto zásadní benefit.

Z finančního hlediska je BigQuery dostupný i pro menší projekty díky velkorysému bezplatnému plánu zahrnujícímu 10 GB úložiště a zpracování až 1 TB dat měsíčně zdarma. Pro běžné weby jsou tyto limity obvykle dostačující. Po překročení bezplatných limitů

zůstávají náklady stále přijatelné a to přibližně 0,46 Kč za GB měsíčně pro úložiště a 145 Kč za TB zpracovaných dat nad bezplatný limit (Pavel, 2023).

2.4.2 Nevýhody BigQuery

Při využívání BigQuery je třeba brát v úvahu několik klíčových nevýhod, které mohou ovlivnit jeho využití v praxi. U rozsáhlých webů s velkým objemem dat mohou náklady na provoz rychle narůstat, zejména pokud se často pracuje s dotazy na velké objemy dat. Tyto operace mohou výrazně zvýšit celkové výdaje, což je důležité zohlednit při plánování rozpočtu. Dalším faktorem, který může představovat překážku, je nutnost znalosti SQL jazyka. Tento jazyk je nezbytný pro efektivní práci s BigQuery, což může být problémem pro analytiku bez předchozích zkušeností (Singh, 2023).

Kromě finančních a technických aspektů je třeba počítat i s omezeními v práci s daty. Jedním z nich je skutečnost, že BigQuery neumožňuje přístup k historickým datům před napojením na zdroj, jako je například Google Analytics 4. Analytici tak mají k dispozici pouze data od okamžiku propojení, což může komplikovat dlouhodobé analýzy a historická srovnání. Další nevýhodou je problematika null hodnot u privátních uživatelů. Pokud uživatelé neudělí souhlas se sledováním nebo používají nástroje pro blokování sledování, jejich aktivity jsou zaznamenávány jako null hodnoty. To může vést k neúplným nebo zkresleným datovým sadám, což negativně ovlivňuje kvalitu analýz a reportů (Zyabkina, 2024).

2.5 Google Cloud Platform

Sada nástrojů a služeb veřejného cloudu od společnosti Google, známá jako Google Cloud Platform (GCP), zahrnuje například BigQuery pro datovou analytiku. Platforma běží na stejné infrastruktuře jako Gmail, Google Drive či Google Docs, což zajišťuje její vysokou spolehlivost. Google zpřístupnil svou infrastrukturu firemním uživatelům v roce 2008 a od té doby ji rozšiřuje o služby, jako je Cloud AI, výpočetní zdroje, síťové propojení, ukládání dat či bezpečnostní nástroje. Díky zaměření na datovou analytiku, strojové učení a umělou inteligenci je GCP klíčovým nástrojem pro datové analytiku (Barth, 2024).

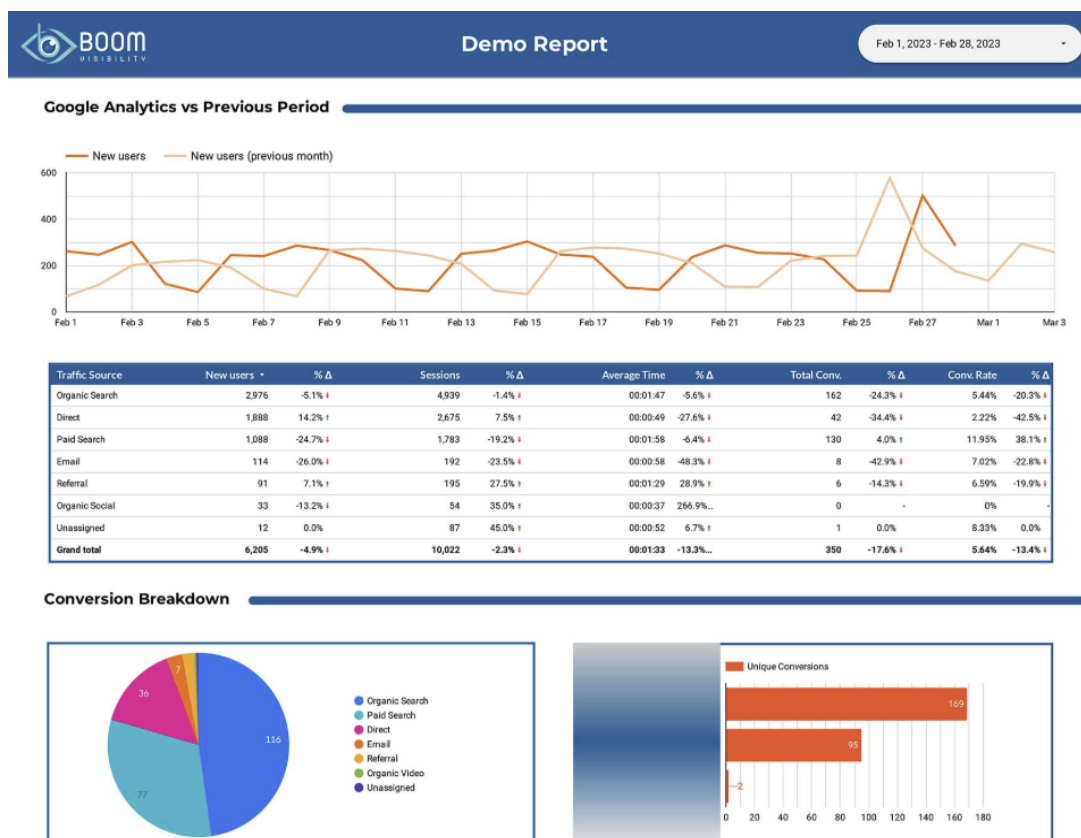
Sharma (2023) uvádí, že Google Cloud Platform funguje jako taký klíčový prostředník mezi Google Analytics 4 a BigQuery, umožňující efektivní správu a analýzu rozsáhlých datových sad.

Mezi výhody a nevýhody Google Cloud Platform (GCP) patří na jedné straně široká škála cloudových služeb, jako je výpočetní výkon a umělá inteligence, a robustní globální

infrastruktura, která umožňuje optimalizaci nákladů. Silné zabezpečení zahrnuje nástroje jako IAM a SCC. Na druhé straně GCP trpí složitou cenovou politikou a omezenou podporou, což může zpomalit řešení problémů (Barth, 2024).

2.6 Looker Studio

Žvak (2024) definuje Looker Studio jako výkonný nástroj pro vizualizaci a analýzu dat, který umožňuje firmám vytvářet poutavé a přehledné reporty. Jako součást Google Cloud přetváří surová data do vizuálně přitažlivých a snadno srozumitelných dashboardů. Tento marketingový nástroj je vhodný všem, kdo chtějí mít svá data pod kontrolou na jednom místě.



Obrázek 5 Vzorový report Looker Studio (Zdroj: boomvisibility.com ©2025)

Tento reportovací nástroj nabízí širokou škálu vizualizačních prvků, včetně tabulek, grafů, scorecard a map. Uživatelé mohou snadno přizpůsobovat vzhled svých vizualizací změnou barev, popisků a datových rozsahů, aby vytvořili jasné a působivé vizuály odpovídající jejich stylu reportování. Nástroj také umožňuje organizovat dashboardy efektivně seskupováním souvisejících metrik a vizuálů pro lepší přehlednost (Vinogradov, 2024).

2.6.1 Benefity Looker Studia

Osmundson (2022) píše, že jednou z klíčových předností Looker Studia je jeho schopnost integrovat data z široké škály zdrojů. Nástroj nabízí přes 650 různých datových konektorů od partnerských společností, což výrazně rozšiřuje možnosti analýzy dat. Tato rozsáhlá nabídka konektorů umožňuje uživatelům propojit data z různých platforem, včetně sociálních médií, CRM systémů a dalších specializovaných nástrojů. Díky tomu mohou marketéři vytvářet komplexní reporty, které kombinují data z různých zdrojů, a získat tak ucelený pohled na výkonnost svých kampaní napříč různými kanály.

Looker Studio nabízí pokročilé funkce jako je sběr dat z různých zdrojů a vytváření vypočítaných polí. Spojování dat umožňuje kombinovat metriky z různých platforem, například sloučit data z Google Analytics a Google Ads pro zobrazení vlivu placené návštěvnosti na chování na webu. Vypočítaná pole zase umožňují vytvářet nové metriky a dimenze přímo v reportech, což eliminuje potřebu předem zpracovaných dat (Vinogradov, 2024).

Růžičková (2021) zdůrazňuje výhodu automatického zasílání reportů v PDF formátu přímo do e-mailu, což šetří čas a zajišťuje pravidelný přehled o klíčových metrikách. Toto nastavení je obzvláště užitečné pro manažery a marketingové specialisty.

2.6.2 Úskalí Looker Studia

Navzdory uživatelsky přívětivému rozhraní se mohou při vytváření komplexnějších analýz v Lookeru objevit určité překážky, zejména při snaze o integraci dat z odlišných marketingových platforem. Nástroj postrádá některé pokročilé funkcionality, například automatickou konverzi mezi měnami, což vyžaduje důkladnou předpřípravu vstupních dat. Při zvažování zavedení Looker Studia do organizačních workflow je nezbytné tyto limitace zohlednit a předem se na ně připravit (Žvak, 2024)

Vaičiūnaitė (2022) popisuje některá omezení, která mohou být pro některé uživatele problematická. Jedním z nich je absence aktualizací v reálném čase, což může být nevýhodou pro ty, kteří potřebují okamžitý přehled o změnách ve svých datech. Další limitací je omezená podpora pro komplexní datové vizualizace a absence pokročilých funkcí pro modelování dat.

2.6.3 Alternativa Looker Studio

Dvořák (2023) poukazuje na to, že jednou z nejpobulárnějších alternativ Looker Studio pro vizualizaci dat je v současnosti Power BI. Vznikl pod rukama vývojářů společnosti Microsoft a jeho největší silou je práce s velkými datovými sadami a vizualizace výstupů. Umožňuje pohodlně importovat data z různých zdrojů, vytvářet interaktivní vizualizace a sdílet nebo publikovat výsledky. Jde o sjednocenou škálovatelnou platformu nabízející jak samoobslužné, tak podnikové funkce business intelligence.

Looker Studio a Power BI se liší v přístupu k business intelligence. Looker Studio je bezplatný, integrovaný s produkty Google, jako je Google Analytics a BigQuery, což jej činí ideální pro organizace v Google ekosystému. Postrádá však pokročilé funkce jako prediktivní analytika. Power BI nabízí komplexní datové modelování a pokročilé analytické funkce, ale vyžaduje finanční investici s různými cenovými plány (Cabirol, 2023).

Z hlediska funkcí se Power BI vyznačuje rozsáhlými možnostmi vizualizace dat a podporou DAX pro složité výpočty, zatímco Looker Studio klade důraz na jednoduchost a snadné použití s intuitivním rozhraním. Looker Studio vyniká v integraci s Google produkty, což je výhodné pro marketingové týmy a malé podniky (Nguyen, 2025).

II PRAKTICKÁ ČÁST

3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI BETA S.R.O.

Společnost Beta s.r.o. je významným českým online prodejcem specializujícím se na oblast energetických kamenů, minerálů a šperků s polodrahokamy. Na trhu působí již od roku 2008 a během své existence se vypracovala mezi přední obchody svého druhu v České republice. Kromě samotného prodeje se intenzivně věnuje také vzdělávací činnosti v oblasti léčivých kamenů a ezoteriky prostřednictvím vlastního blogu a online encyklopedie.

3.1 Historie a vývoj společnosti

Začátky společnosti Beta se datují do února 2008, kdy byl spuštěn první internetový obchod nabízející přibližně 300 produktů z polodrahokamů a esoterického zboží. V následujících dvou letech docházelo k postupnému rozšiřování sortimentu, především o energetické šperky a feng-shui produkty, což vedlo k nárůstu nabídky na téměř 900 položek.

Rok 2011 představoval významný milník, kdy se společnost zařadila mezi dva největší e-shopy s léčivými kameny a polodrahokamy v České republice. Nabídka produktů v té době již přesahovala 1 300 položek. Současně došlo ke založení facebookové stránky zaměřené na léčivé kameny.

V roce 2012 společnost Beta rozšířila svůj sortiment o kategorii sbírkových minerálů a zahájila dovoz prvních stříbrných šperků s polodrahokamy. Významným krokem bylo vybudování vlastního skladu, což umožnilo zefektivnit expedici objednávek a zlepšit služby zákazníkům. Došlo také k modernizaci loga společnosti, které lépe vyjadřovalo její zaměření a charakter.

Rok 2013 přinesl strategické rozhodnutí o užším zaměření sortimentu výhradně na polodrahokamy, minerály a šperky, doplněné o nabídku čakrových šperků. Společnost upustila od prodeje zboží, které s léčivými kameny a esotérikou souviselo jen okrajově. V tomto období také výrazně posílila publikační činnost o metafyzických vlastnostech polodrahokamů a krystalů.

V roce 2014 společnost přijala nový firemní slogan "Víc než jen obchod", který odrážel její filozofii nejenom prodávat, ale také vzdělávat a poskytovat informace o nabízených produktech. V duchu tohoto sloganu byl spuštěn specializovaný blog o léčivých kamenech, který se postupně stal jedním z nejrozsáhlejších a nejčtenějších blogů o léčivých kamenech v České republice. Současně společnost vytvořila první vlastní kolekci stříbrných šperků s polodrahokamy vyráběných na zakázku.

Významným momentem v historii společnosti bylo spuštění nové, moderní podoby e-shopu v listopadu 2015. Tato aktualizace přinesla možnost platby platební kartou, napojení na skladový systém a zvýšení bezpečnosti nákupu díky propojení s renomovaným platebním portálem. Rozšířena byla také nabídka dopravy o nové služby a došlo ke změně kurýrního přepravce.

S rostoucím objemem obchodu přestaly původní prostory dostačovat, proto se společnost v roce 2018 přestěhovala do větších skladových prostor o ploše 800 m². Rok 2020 znamenal významný krok v expanzi společnosti, kdy po několikaměsíčních přípravách spustila e-shop pro Slovenskou republiku. Následovalo další stěhování skladů a kanceláří do větších prostor v roce 2020.

Mezinárodní expanze pokračovala v roce 2022, kdy společnost Beta vstoupila na rakouský trh s lokalizovaným e-shopem. V dubnu 2023 došlo ke sjednocení vzhledu a funkčnosti všech tří obchodů, čímž společnost vytvořila jednotnou obchodní platformu pro tři středoevropské trhy.

3.2 Sortiment a produktové portfolio

Společnost Beta se specializuje na prodej širokého spektra produktů souvisejících s energetickými kameny a minerály. Hlavními kategoriemi nabízeného sortimentu jsou:

- Energetické a léčivé kameny
- Polodrahokamy a minerály
- Stříbrné šperky s polodrahokamy (včetně vlastní kolekce)
- Energetické a čakrové šperky
- Sbírkové minerály
- Doplnkové ezoterické zboží

V současnosti nabízí společnost Beta tisíce položek zboží, přičemž díky vlastnímu skladovému zázemí dokáže zajistit rychlou expedici objednávek. Důraz je kladen na kvalitu a pravost nabízených kamenů, což dokládá i pořízení speciálních testerů pro ověřování pravosti prodáváných polodrahokamů.

3.3 Obchodní filozofie a vztah se zákazníky

Filozofie společnosti Beta je postavena na principu "více než jen obchod", což se projevuje v aktivním přístupu k šíření informací o nabízených produktech. Společnost klade důraz na budování vztahu se zákazníky prostřednictvím vzdělávacího obsahu a sociálních sítí.

Kvalita služeb je doložena i recenzemi zákazníků, kdy celková spokojenost s obchodem na základě 862 recenzí vykazuje vysokou úroveň. Zákazníci oceňují především spolehlivost, rychlost dodání, přehlednost e-shopu, příznivé ceny a četné slevové akce.

Společnost Beta je registrována u Českého puncovního úřadu jako obchodník s drahými kovy, což jí umožňuje nabízet kvalitní šperky ze stříbra a dalších drahých kovů v kombinaci s polodrahokamy. Tento status potvrzuje serióznost a profesionalitu společnosti v oboru.

4 ANALÝZA ONLINE MARKETINGU VE SPOLEČNOSTI

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu využívání klíčových online marketingových kanálů ve společnosti Beta. Hodnoceny jsou e-mailové kampaně, PPC reklamy, optimalizace pro vyhledávače (SEO), aktivity na sociálních sítích a implementace webové analytiky. Analýza se soustředí na zhodnocení efektivitu jednotlivých kanálů a jejich přínosu k obchodním cílům společnosti. Důraz je kladen na praktické aspekty, jako je výkon kampaní, návštěvnost webu, dosah na sociálních sítích a využití analytických nástrojů pro sledování klíčových metrik. Výsledky této analýzy poskytují podklad pro návrh opatření zaměřených na optimalizaci marketingových aktivit a posílení pozice společnosti Beta na trhu.

4.1 Email marketing

Jedním z klíčových komunikačních kanálů e-shopu zaměřeného na šperky, sbírkové kameny a esoterické doplňky je propracovaný systém e-mail marketingu, který využívá českou platformu Ecomail. Databáze obsahuje přibližně 100 tisíc kontaktů z Česka a Slovenska, na které je měsíčně odesíláno 8 až 10 různých typů newsletterů. Kromě pravidelných rozesílek na aktivní kontakty je implementována pokročilá segmentace a automatizace. Automatizované kampaně zahrnují například welcome kampaň s nabídkou slevy na první nákup, přání k svátku podle jména kontaktu nebo výroční slevy na základě data prvního nákupu. Další automatizace se zaměřují na aktivitu uživatelů na e-shopu, jako je opuštěný košík, remarketing na vybrané kategorie či segmentace podle nakoupených produktů.

Pravidelné rozesílky zahrnují týdenní akce, edukativní a informační newslettery i sezónní kampaně s VIP slevovými kódy (např. Vánoce, MDŽ, Velikonoce nebo Black Friday). Dle dat z Ecomailu tento kanál generuje významný podíl tržeb, který tvoří 15 až 25 % celkového obrátu e-shopu. Díky kombinaci automatizace, segmentace a pravidelného obsahu se e-mailing stal efektivním nástrojem nejen pro zvýšení prodeje, ale i pro budování dlouhodobého vztahu se zákazníky.

4.2 Sociální sítě

Facebooková stránka společnosti Beta s.r.o. má aktuálně 64 tisíc sledujících, což představuje významný potenciál pro oslovení cílové skupiny. Přesto je její obsahová strategie poměrně slabá, s nízkou frekvencí publikace příspěvků. Průměrná značková stránka přidává na Facebook přibližně 38 příspěvků měsíčně, zatímco Beta s.r.o publikuje výrazně méně, což negativně ovlivňuje organický dosah a viditelnost. Obsah se navíc zaměřuje převážně na

propagaci slevových akcí, bez variabilních formátů, A/B testování či videoobsahu. Tato uniformita reklamních aktivit snižuje efektivitu kampaní.

Společnost investuje do placené propagace na Facebooku přibližně 100 000 Kč měsíčně, přičemž většina rozpočtu je alokována na remarketing a bannerovou reklamu. Výsledky jsou však poměrově horší oproti PPC kampaním. Na webu je implementován Facebook Pixel, který sleduje události jako PageView, ViewContent, AddToCart a Purchase. Pixel umožňuje měření konverzí a podporuje remarketingové kampaně, avšak chybí širší využití jeho možností, například sledování pokročilých událostí jako InitiateCheckout nebo AddPaymentInfo.

4.3 PPC

PPC kampaně společnosti Beta jsou zaměřeny výkonnostně s cílem maximalizovat počet konverzí při dodržení limitu 20 % PNO. Měsíční rozpočet na tyto kampaně se pohybuje v rozmezí 150–200 tisíc Kč. Využívají se různé formáty, jako jsou kampaně ve vyhledávání, DSA (Dynamic Search Ads), PMAX (Performance Max), Nákupy (Google Shopping), remarketing a dynamický remarketing. Kampaně lze rozdělit na dlouhodobé, zaměřené na stěžejní sortiment například ezoterické potřeby, vykuřovadla, šperky s kameny a stříbrné šperky z vlastní kolekce, a krátkodobé, které propagují slevové akce a často probíhají v obsahové síti nebo v rámci PMAX kampaní.

Pro správné měření výkonu kampaní jsou na webu implementovány měřicí kódy pro Google Ads i Sklik. Konkrétně se jedná o remarketingový kód Google Ads, který umožňuje cílení na uživatele, kteří již web navštívili, a konverzní kód Google Ads pro sledování dokončených nákupů a dalších konverzních akcí. Obdobně je implementován také Sklikový retargetingový kód a konverzní kód Skliku. Všechny tyto měřicí prvky jsou vloženy přímo do zdrojového kódu webu, což znamená, že při jakýchkoliv změnách je nutný zásah vývojáře. Toto řešení není optimální z hlediska flexibility a rychlosti úprav, ale zajišťuje základní funkčnost měření pro potřeby optimalizace kampaní.

Rozpočet je rozdělen mezi Google Ads a Sklik v poměru 65:35, což odpovídá i generovanému obratu z těchto platform. V posledních letech však společnost Beta zaznamenala výrazný pokles své pozice na trhu. Před pandemií Covid-19 byla jedním z nejvýznamnějších e-shopů v oblasti ezoteriky, avšak nedostatečná práce s brandem a jeho propagací vedla k odlivu zákazníků. Tento trend je dále umocněn rostoucím počtem

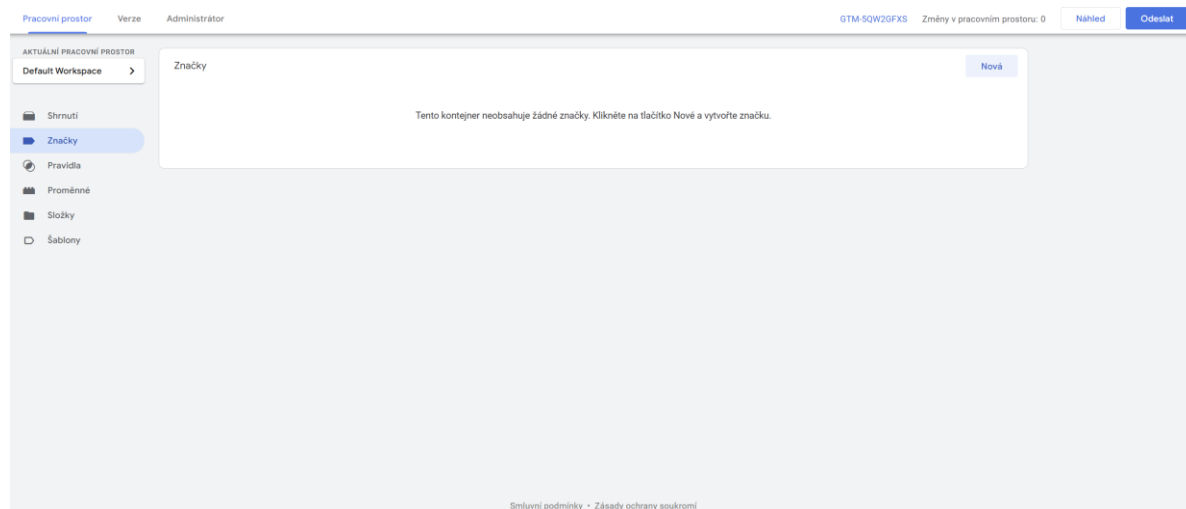
konkurenčních e-shopů, které operují s nižšími maržemi, úzce zaměřeným sortimentem a dynamičtějšími strategiemi.

4.4 SEO

Podle dat z nástroje Ahrefs web vykazuje stabilní organickou návštěvnost přibližně 25 tisíc uživatelů měsíčně, přičemž nejčastěji se zobrazuje na klíčová slova jako "amazonit", "krystaly", "ametyst účinky" nebo "drahé kameny". Historická data ukazují pokles zpětných odkazů o 25 % na současných 139 tisíc, přičemž počet odkazujících domén se snížil na 2944. Tento trend naznačuje útlum v oblasti linkbuildingu, který byl aktivně řešen naposledy kolem roku 2020. Obsahová strategie je omezena na měsíční příspěvky na blogu, které nejsou systematicky zaměřeny na trendy témata, jako například využití kamenů podle znamení zvěrokruhu nebo jejich aplikace při meditaci. Technicky je web dobře zabezpečen HTTPS protokolem a rychlost načítání stránek je pod průměrem e-commerce sektoru, což podporuje jeho uživatelskou přívětivost. Navzdory těmto pozitivním aspektům je patrné, že absence pravidelné optimalizace může postupně vést ke snížení konkurenceschopnosti ve vyhledávacích.

4.5 Webová analytika

Na webových stránkách společnosti Beta je aktuálně implementován klientský Google Tag Manager. Při prokliknutí do jeho systému lze zjistit, že kontejner GTM je prázdný, bez jakýchkoliv značek, a obsahuje pouze základní proměnné a spouštěče. To naznačuje, že kontejner byl sice vložen na web, ale dosud nebyl využíván k žádným konkrétním měřicím či marketingovým účelům. Tento stav ukazuje na nevyužitý potenciál GTM jako nástroje pro správu měřicích kódů a marketingových značek, který by mohl výrazně zjednodušit práci vývojářů a marketingových specialistů. V současné podobě GTM slouží pouze jako pasivní prvek bez přidané hodnoty. Tento stav je doložen screenshotem prázdného GTM kontejneru.

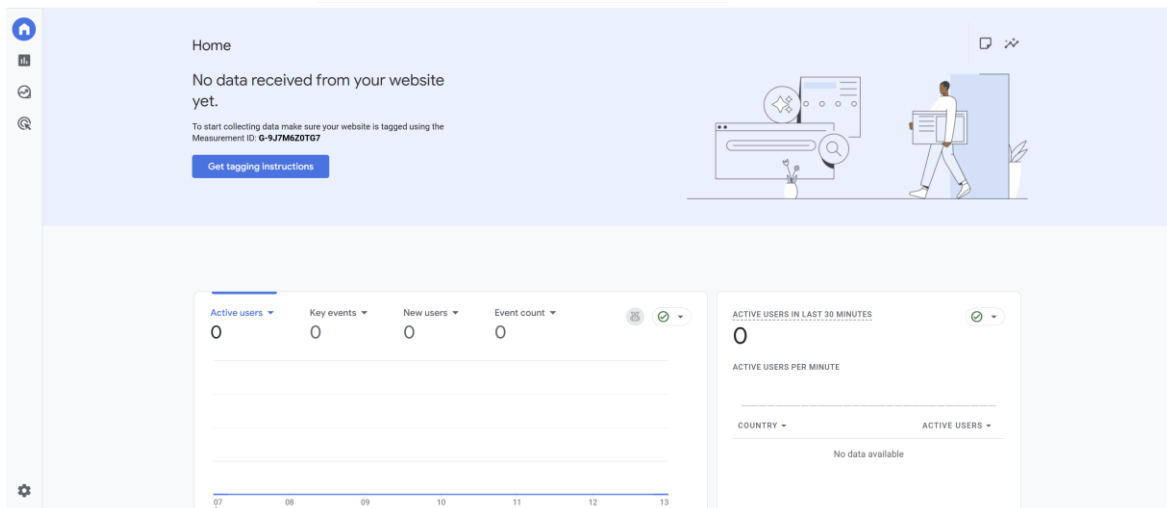


Obrázek 6 Aktuální stav kontejneru GTM (Zdroj: administrace Google Tag Manager)

Měřicí kódy marketingových nástrojů, jako jsou Sklik, Google Ads, Facebook a Ecomail, jsou aktuálně vloženy přímo do kódu webu. To znamená, že při jakékoliv změně těchto kódů je nutné kontaktovat vývojáře, což zvyšuje časovou i finanční náročnost úprav. Použití GTM by v tomto případě umožnilo snadnou správu těchto kódů bez nutnosti zásahu do zdrojového kódu webu, což by výrazně zvýšilo flexibilitu a efektivitu správy měřicích nástrojů.

Na webu je však připravena datová vrstva, která umožňuje měření konverzí a elektronického obchodu. Datová vrstva je sice nastavena pro starší Universal Analytics, ale její struktura umožňuje další práci přes GTM i pro novější Google Analytics 4. Díky tomu nebude problém tuto vrstvu využít pro moderní analytické nástroje a není nutné zadávat na vývoj požadavek ohledně aktualizace či implementace nové datové vrstvy.

Google Analytics na webu aktuálně zahrnuje pouze starý kód Universal Analytics, který je od července 2023 nefunkční, protože Google ukončil jeho podporu a data již nejsou dostupná. V rámci automatické migrace v tomto období Google zakládal nové GA4 služby v základní verzi. Na webu společnosti Beta lze vidět, že služba GA4 byla automaticky vytvořena, ale její nastavení nebylo správně dokončeno. Aktuálně GA4 nesbírá žádná data, což je patrné z hlavního menu administrace GA4, kde chybí jakékoliv záznamy o aktivitách uživatelů.

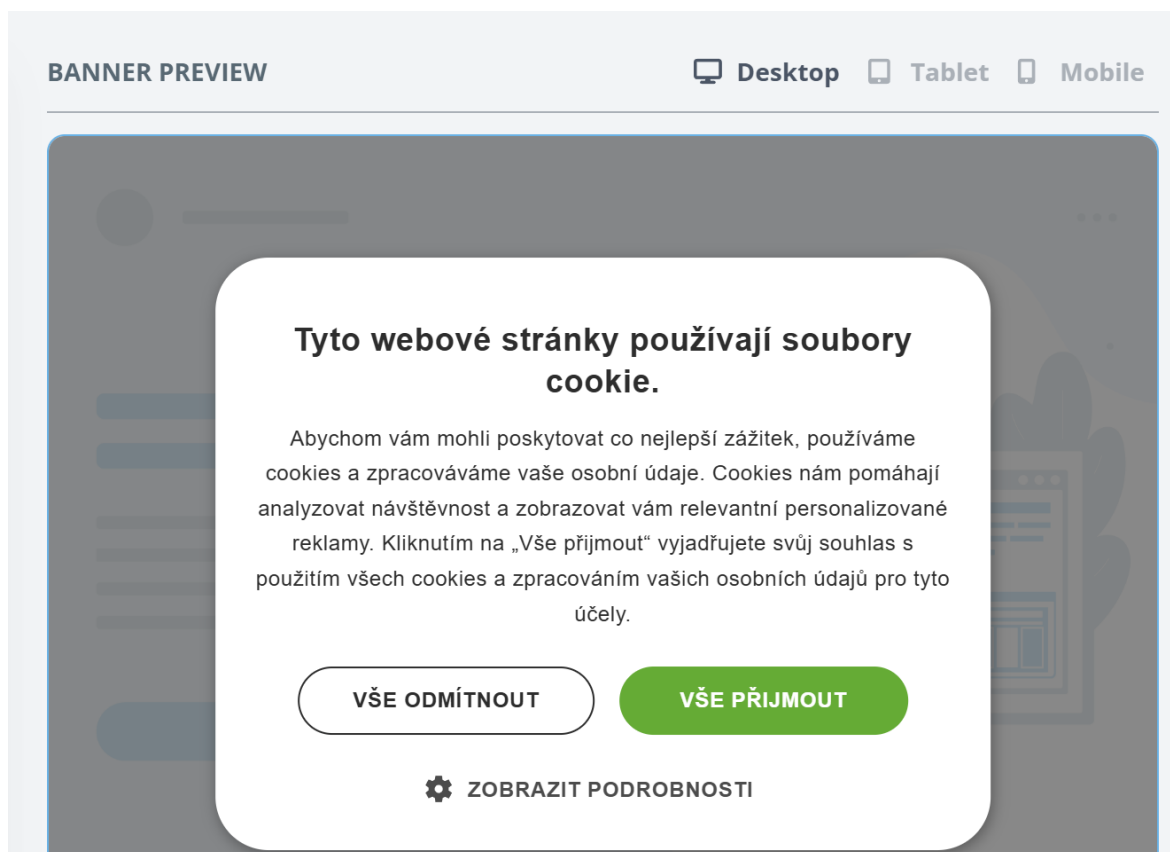


Obrázek 7 Hlavní menu Google Analytics 4 (Zdroj: administrace Google Analytics 4)

Další problémy v nastavení GA4 zahrnují krátkou dobu uchovávání dat (pouze 2 měsíce), absenci měření klíčových událostí a konverzí (např. nákupů či cesty elektronického obchodu), neaktivované Google signály pro podporu měření a nedostatek filtrace interní návštěvnosti. Tyto nedostatky významně omezují schopnost efektivně sledovat výkon webu a optimalizovat marketingové aktivity.

Na webových stránkách společnosti Beta je implementována cookie lišta od společnosti CookieScript, která splňuje všechny důležité zákonné požadavky na ochranu osobních údajů a soulad s legislativou, jako je GDPR. Tato lišta se zobrazí při první návštěvě uživatele na webu a poskytuje mu možnost svobodně rozhodnout o tom, jaké cookies budou na webu používány. Uživatel má k dispozici dvě hlavní volby – tlačítko „Přijmout vše“, které povoluje všechny cookies včetně těch marketingových a analytických, nebo tlačítko „Odmítnout vše“, které zakazuje většinu cookies a tím i většinu měření, včetně marketingových nástrojů.

Cookie lišta je navržena tak, aby byla uživatelsky přívětivá a zároveň plně funkční z hlediska technických požadavků. Součástí této lišty je také nový standard Consent Mode v2, který byl zaveden minulý rok a je klíčový pro správné fungování měření marketingových kanálů, především Google Ads a Google Analytics 4. Tento režim umožňuje efektivní správu souhlasu uživatelů a zajišťuje, že měření probíhá pouze v souladu s udělenými souhlasy.



Obrázek 8 Náhled cookie lišty na webu (Zdroj: administrace CookieScriptu)

Díky implementaci této cookie lišty je společnost Beta schopna zajistit nejen právní soulad, ale také transparentní komunikaci s uživateli ohledně sběru dat. To přispívá k budování důvěry mezi firmou a jejími zákazníky.

Pokročilé nástroje, jako jsou BigQuery, Google Cloud Platform (GCP) a Looker Studio, nejsou aktuálně na webu společnosti Beta implementovány ani využívány. Tyto nástroje nebyly dosud založeny, což znamená, že společnost zatím nepracuje s pokročilými analytickými řešeními pro správu a vizualizaci dat. Absence těchto systémů naznačuje, že firma se v oblasti webové analytiky zaměřuje spíše na základní nástroje a nevyužívá možností, které by mohly výrazně podpořit efektivitu a hloubku analýzy dat.

5 BENCHMARK KONKURENCE V OBLASTI WEBOVÉ ANALYTIKY

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu konkurence mezi firmami působícími v oblasti ezoteriky. Pro účely srovnání bylo vybráno pět vlivných konkurentů, zahrnujících jak velké nadnárodní společnosti s rozsáhlými marketingovými rozpočty, tak dominantní české firmy a menší specializované e-shopy, které se zaměřují na úzkou cílovou skupinu. U každé firmy jsou nejprve uvedeny základní informace, jako je velikost, zaměření a působnost na trhu, následně je provedeno porovnání na základě pěti klíčových parametrů. Tyto parametry zahrnují přítomnost nástrojů jako Google Tag Manager, DataLayer, Google Analytics a dalších online marketingových řešení. Analýza se soustředí na identifikaci technických nastavení a použitých nástrojů na webových stránkách konkurence, což umožňuje lépe pochopit jejich přístup k webové analytice a online marketingu.

5.1 Svetminerálu.cz

Jedná se českou rodinnou firmu, která od svého vzniku v roce 2013 vyrábí a prodává šperky z přírodních minerálů. Sortiment zahrnuje náramky, náhrdelníky a další doplňky, které propojují estetiku s duchovními hodnotami. Filozofie společnosti staví na vášni pro minerály a jejich schopnosti přinášet harmonii, pozitivní energii a podporovat vnitřní rovnováhu. Výrobky jsou navrženy s důrazem na kvalitu a jedinečnost, přičemž firma klade důraz na individuální přístup ke každému zákazníkovi. Svět Minerálů se také zaměřuje na osvětu o vlastnostech minerálů a jejich využití v každodenním životě (svetmineralu.cz, © 2025).

Tabulka 2 Hodnocení webové analytiky SvětMinerálů.cz (Zdroj: vlastní zpracování)

Parametr	Hodnota
Google Analytics	GA4
Google Tag Manageru	Klientské GTM
Datalayer	Shoptet datalayer
Cookie lišta	Ano
Měření reklamních systémů	Facebook, Google Ads,

Tabulka ukazuje přehled klíčových parametrů webové analytiky na e-shopu SvětMinerálů.cz. Společnost využívá Google Analytics 4 pro základní měření a pokročilé měření elektronického obchodu, což zahrnuje sledování událostí spojených se zobrazením stránky až po události nákupního procesu. Google Tag Manager je implementován ve formě klientského GTM kontejneru, který umožňuje snadnou správu značek. Datová vrstva je nastavena na platformě Shoptet, což zajišťuje ověřený přenos dat mezi webem a analytickými nástroji. Cookie lišta na webu je implementována v souladu s platnou legislativou a zahrnuje všechny povinné parametry. Současně umožňuje získávání souhlasů pro reklamní systémy, přičemž využívá řešení Consentem V2. Pro měření reklamních systémů jsou použity nástroje jako Facebook Pixel a Google Ads, což umožňuje sledování konverzí a optimalizaci kampaní.

5.2 Temu.com

Temu je globální online tržiště, které nabízí širokou škálu produktů napříč různými kategoriemi, jako jsou móda, elektronika, domácí potřeby, zdraví a krása, sportovní vybavení či dětské hračky. Její sortiment zahrnuje nejen každodenní zboží, ale také produkty spojené s ezoterikou, jako jsou pomůcky pro meditaci, aromaterapie či různé spirituální dekorace. Díky své rozmanitosti a dostupnosti se Temu zaměřuje na uspokojení potřeb zákazníků z různých oblastí zájmu, včetně těch, kteří hledají produkty pro osobní rozvoj nebo duchovní praktiky. Platforma klade důraz na cenovou dostupnost, pohodlný nákup na jednom místě a neustálé rozšiřování nabídky, aby vyhověla i těm nejnáročnějším požadavkům zákazníků (temu.com, © 2025).

Tabulka 3 Hodnocení webové analytiky Temu.com (Zdroj: vlastní zpracování)

Parametr	Hodnota
Google Analytics	Chybí
Google Tag Manageru	Chybí
Datalayer	Chybí
Cookie lišta	Ano
Měření reklamních systémů	Chybí

Web společnosti Temu vykazuje absenci klíčových nástrojů pro webovou analytiku, jako jsou Google Analytics, Google Tag Manager nebo datová vrstva. Rovněž zde chybí měřicí kódy pro reklamní platformy, například Facebook Ads, Google Ads či Sklik. Tato absence může být způsobena tím, že Temu jako globální gigant nemusí tyto měřicí kódy využívat. Místo toho pravděpodobně investuje značné prostředky přímo do reklamních kampaní bez nutnosti zpětného vyhodnocování jejich efektivity. Díky enormnímu rozpočtu na reklamu může společnost snadno překonávat konkurenci, i když je v tomto ohledu ztrátová. Tento přístup jí umožňuje dominovat na trhu, kde místní firmy nemají šanci konkurovat tak vysokým investicím. Na webu je přítomna cookie lišta, která však neplní svou funkci. Postrádá jakýkoliv mechanismus pro sběr souhlasů uživatelů nebo jejich správu. Zdá se, že je na webu umístěna spíše pro vizuální efekt než pro skutečné dodržování legislativních požadavků na ochranu osobních údajů. Tento nedostatek může být vnímán jako riziko z hlediska souladu s právními předpisy a GDPR.

5.3 Rajkameny.cz

Ráj Kamenů je specializovaný e-shop zaměřený na prodej drahých kamenů, minerálů a šperků z těchto vzácných materiálů. Nabídka zahrnuje široké spektrum produktů, od sbírkových a unikátních kamenů z celého světa až po šperky ze stříbra, zlata či bižuterie. Sortiment je rozmanitý a zahrnuje také výrobky pro jednotlivá znamení zvěrokruhu nebo tematické kolekce, jako jsou zdobené vltavíny či granáty. Veškeré zboží je skladem, což umožňuje rychlé odeslání objednávek nejen po celé České republice, ale i na Slovensko a do dalších zemí EU. E-shop se zaměřuje na kvalitu a autenticitu svých produktů, čímž oslovuje zákazníky hledající jedinečné předměty s estetickou i spirituální hodnotou (rajkameny.cz, © 2025).

Tabulka 4 Hodnocení webové analytiky webu Rájkamenů.cz (Zdroj: vlastní zpracování)

Parametr	Hodnota
Google Analytics a typ měření	Universal Analytics
Google Tag Manager	Chybí
Datalayer	Chybí
Cookie lišta	Chybí
Měření reklamních systémů	Chybí

Na základě provedené analýzy bylo zjištěno, že web Ráj Kamenů využívá pouze zastaralou verzi Universal Analytics, která je již přibližně dva roky nefunkční. Toto měření není aktivní a mělo by být z webu odstraněno ve prospěch implementace nového řešení Google Analytics 4. Na stránkách chybí Google Tag Manager, což znamená, že měřicí kód Google Analytics je vložen přímo do zdrojového kódu webu vývojářem. Absence datové vrstvy znemožňuje efektivní sledování transakcí, hodnot objednávek a dalších událostí elektronického obchodu. Web také postrádá cookie lištu, což představuje porušení nařízení GDPR a požadavků na ochranu osobních údajů. V neposlední řadě analýza odhalila absenci měřicích kódů reklamních systémů, což naznačuje, že tento e-shop pravděpodobně nevyužívá placené propagace svých produktů, což je typické pro menší weby s omezeným marketingovým rozpočtem.

5.4 Vykurovadla.cz

Internetový obchod s dlouholetou tradicí se specializuje na dovoz, distribuci a prodej vysoce kvalitních přírodních vonných substancí, kadidel a vykuřovadel. Historie firmy sahá až do roku 2008, kdy byl založen první e-shop svého druhu v Česku. Postupem času se rozšířil sortiment i působnost na českém a slovenském trhu, kde si firma získala přední postavení díky bohaté nabídce produktů, osobnímu přístupu k zákazníkům a příznivým cenám. Sortiment zahrnuje kadidla, myrhu, vonné dřevo, šamanské vykuřovací svazky, tibetské vonné provázky, aromaterapeutické oleje v BIO kvalitě a příslušenství k vykuřování. Doplňkově nabízí svíčky, vonné difuzéry, bytové dekorace inspirované naukou Feng Shui či drahé kameny a šperky pro harmonizaci těla i mysli. Firma klade důraz na prvotřídní kvalitu zboží, které vybírá s citem na základě dlouholetých zkušeností. E-shop je oblíbeným místem pro zákazníky hledající produkty spojené s duchovními rituály, zdravým životním stylem a harmonizací prostoru (vykurovadla.cz, © 2025).

Tabulka 5 Hodnocení webové analytiky webu Vykurovadla.cz (Zdroj: vlastní zpracování)

Parametr	Hodnota
Google Analytics a typ měření	GA4
Google Tag Manager	Klientské GTM
Datalayer	Shoptet datalayer

Cookie lišta	Ano
Měření reklamních systémů	Facebook, Google Ads, Sklik, Ecomail

Na webu Vykurovadla.cz je implementováno moderní měření pomocí Google Analytics 4 (GA4), přičemž starší verze Universal Analytics zde již není využívána. Google Tag Manager je na stránkách přítomen ve formě klientského GTM, což umožňuje flexibilní správu měřicích kódů. Dále je na webu integrován Shoptet DataLayer, který zajišťuje snadné měření událostí elektronického obchodu. Díky této konfiguraci dokáže GA4 efektivně sledovat hodnoty objednávek i související eventy, jako jsou transakce či další interakce uživatelů. Web obsahuje funkční cookie lištu, která však vykazuje zásadní nedostatek – chybí zde tlačítko pro odmítnutí cookies. Tento problém představuje závažné porušení zákona, protože uživatelé musí mít možnost cookies odmítnout, což na tomto webu nelze; jedinou dostupnou možností je jejich odsouhlasení. Kromě toho jsou na stránkách implementovány měřicí kódy pro reklamní systémy, jako jsou Facebook Ads, Google Ads (remarketing a konverze), Sklik (retargeting) a Ecomail pro sledování uživatelů prostřednictvím newsletterů. Tato kombinace nástrojů umožňuje efektivní využití dat pro cílené marketingové kampaně a remarketingové strategie.

5.5 Milujemekameny.cz

E-shop zaměřený na minerály, drahé kameny a šperky nabízí pestrou paletu produktů, které spojují krásu přírody s praktickým využitím. Sortiment zahrnuje náramky, náhrdelníky, svícný, zvonky a dekorace inspirované filozofií Feng Shui. Kromě online prodeje firma provozuje dvě kamenné prodejny v Praze, kde si zákazníci mohou osobně vyzvednout objednávky nebo vybírat zboží přímo na místě. Díky široké nabídce a možnosti osobního kontaktu si obchod získal oblibu mezi zákazníky, kteří oceňují nejen kvalitu produktů, ale i přímý přístup. Jedinečnost e-shopu spočívá v propojení estetické hodnoty kamenů s jejich symbolickým významem. Nabízí produkty vhodné pro harmonizaci prostoru i osobní rozvoj, čímž oslovuje široké spektrum zákazníků, od milovníků přírodních materiálů až po ty, kteří hledají dárky s duchovním přesahem. Firma dbá na kvalitu a autenticitu nabízeného zboží a snaží se vytvořit prostor, kde se krása kamenů stává součástí každodenního života. Navíc poskytuje přehledný atlas kamenů, který zákazníkům usnadňuje výběr podle jejich vlastností nebo znamení zvěrokruhu, což činí nakupování ještě více osobním a smysluplným (milujemekameny.cz, © 2025).

Tabulka 6 Hodnocení webové analytiky webu Milujemekameny.cz (Zdroj: vlastní zpracování)

Parametr	Hodnota
Google Analytics a typ měření	GA4
Google Tag Manager	Klientské GTM
Datalayer	WordPress datalayer
Cookie lišta	Ano
Měření reklamních systémů	Facebook, Google Ads, Sklik, Tiktok, Pinterest, Microsoft Ads,

Na webových stránkách je implementováno moderní prostřednictvím Google Analytics 4, přičemž data jsou odesílána současně do dvou různých účtů. Díky integraci WordPress datové vrstvy je možné efektivně sledovat události elektronického obchodu, včetně hodnot konverzí a dalších klíčových metrik. Klientský Google Tag Manager zajišťuje správu měřicích kódů pro reklamní systémy. Nenápadná, ale plně funkční cookie lišta splňuje všechny zákonné požadavky a obsahuje i nový Consent Mode V2. Ten umožňuje měření marketingových kódů i v případě omezeného souhlasu uživatelů, čímž optimalizuje sběr dat a zároveň zajišťuje soulad s legislativou. Měřicí infrastruktura zahrnuje širokou škálu nástrojů, jako jsou TikTok Pixel, Pinterest Tag, Google Ads, Sklik a Microsoft Ads. Zajímavostí je přítomnost tří měřicích pixelů pro Facebook, což naznačuje odesílání dat do tří různých účtů Business Manageru. Tato komplexní konfigurace poskytuje firmě detailní přehled o výkonu reklamních kampaní a umožňuje efektivní optimalizaci marketingových aktivit.

6 SWOT ANALÝZA A MATEMATICKÝ MODEL

SWOT analýza je klíčovým nástrojem pro identifikaci vnitřních i vnějších faktorů, které ovlivňují úspěšnost společnosti Beta. Zaměřuje se na silné a slabé stránky podniku, stejně jako na příležitosti a hrozby, které mohou ovlivnit jeho fungování. Výstupem této analýzy je přehledná tabulka, která zahrnuje všechny čtyři pilíře SWOT analýzy. Každý bod z tabulky je následně detailně rozebrán v samostatných odstavcích, aby bylo možné lépe pochopit jeho dopad na strategické rozhodování.

V rámci analýzy byly zaznamenány faktory, které jsou pro společnost Beta relevantní. Jednotlivé parametry byly ohodnoceny pomocí váhového systému, který reprezentuje jejich důležitost v rámci dané skupiny. Váhy parametrů v každé skupině musí dohromady dosáhnout hodnoty 1, což odpovídá 100 %. Každý parametr byl individuálně hodnocen na škále od 1 do 5, kde 5 představuje nejvyšší možnou hodnotu a 1 nejnižší. Toto hodnocení umožňuje přesnější identifikaci prioritních oblastí pro rozvoj nebo zlepšení.

Tabulka 7 SWOT silné a slabé stránky (Zdroj: vlastní zpracování)

Silné stránky	Váhy	Individuální hodnocení (1-5)	Slabé stránky	Váhy	Individuální hodnocení (1-5)
Široký sortiment	0,3	3	Slabé skladové zásoby	0,2	2
Dlouholetá tradice	0,1	1	Absence analytiky	0,3	4
Věrnostní program	0,1	2	Časté slevové akce	0,1	3
Kladné recenze	0,3	4	Dlouhé dodání	0,1	3
Responzivní e-shop	0,2	2	Doprava zdarma od 2 000 Kč	0,3	4

Pro stanovení vah jednotlivých parametrů byla využita konzultace s vlastníkem firmy Beta, který na základě svých zkušeností určil relativní důležitost jednotlivých faktorů. Tento přístup zajišťuje, že výsledky analýzy reflektují skutečné priority společnosti a její strategické cíle. Kombinací váhového systému a individuálního hodnocení byla vytvořena tabulka, která poskytuje kvantifikovaný pohled na silné a slabé stránky podniku.

Tabulka 8 SWOT příležitosti a hrozby (Zdroj: vlastní zpracování)

Příležitosti	Váhy	Individuální hodnocení (1-5)	Hrozby	Váhy	Individuální hodnocení (1-5)
Oslovení od influencerů	0,3	3	Zavedení cla	0,2	2
Růst poptávky	0,2	2	Vstup globální firmy na domácí trh	0,4	4
Rozvoj technologií	0,2	2	Růst cen energií a logistiky	0,2	3
Nové výrobky	0,2	1	Legislativní omezení	0,1	3
Demografické změny	0,1	2	Ekonomická recese	0,1	4

Na základě těchto hodnot byla stanovena suma jednotlivých skupin, která byla vypočítána jako součin váhy a individuálního hodnocení každého parametru. Tento matematický model poskytuje objektivní pohled na význam jednotlivých aspektů SWOT analýzy a pomáhá určit oblasti, které by měly být strategicky upřednostněny. Díky tomuto přístupu lze lépe plánovat kroky vedoucí k posílení konkurenceschopnosti společnosti Beta a minimalizaci rizik spojených s identifikovanými hrozbami.

Tabulka 9 Sumarizační tabulka SWOT analýzy (Zdroj: vlastní zpracování)

SWOT	Suma (Váha * Individuální hodnocení)
Silné stránky	2,7
Slabé stránky	3,4
Příležitosti	2,1
Hrozby	3,3

Tabulka 9 shrnuje výsledky SWOT analýzy, která byla zpracována pomocí matematického modelu. Z analýzy vyplývá, že nejsilněji se projevují slabé stránky s hodnotou 3,4 a hrozby

s hodnotou 3,3, což poukazuje na oblasti vyžadující prioritní řešení. Silné stránky dosahují hodnoty 2,7, což ukazuje na přítomnost pozitivních aspektů, avšak jejich vliv je méně výrazný. Příležitosti mají nejnižší skóre 2,1, což naznačuje omezený potenciál rozvoje v aktuálním prostředí. Celkově tato analýza zdůrazňuje potřebu zaměřit se na eliminaci slabých stránek a zmírnění hrozeb, aby společnost mohla efektivněji využít své silné stránky a příležitosti.

6.1 Silné stránky

Společnost Beta se vyznačuje několika klíčovými silnými stránkami, které jí pomáhají udržet stabilní pozici na trhu a získat důvěru zákazníků. Jednou z nejvýraznějších předností je široký sortiment produktů, který zahrnuje více než 6000 položek, včetně léčivých kamenů, šperků, vonných tyčinek, vykuřovadel a dalších esoterických předmětů. Tato rozmanitost umožňuje oslovit různé cílové skupiny, od milovníků spirituality až po zákazníky hledající estetické doplňky. Další silnou stránkou je dlouhodobé působení na trhu s více než 15letou historií, si společnost vybudovala silnou klientskou základnu. Díky konzistentní kvalitě produktů a služeb si získala důvěru zákazníků, což jí poskytuje významnou konkurenční výhodu. Věrnostní program společnosti nabízí atraktivní podmínky, například až 15 % provizi z objednávek zprostředkovaných partnery, což podporuje loajalitu zákazníků i spolupracujících partnerů. Pozitivní recenze jsou dalším pilířem úspěchu. Na portálu Heureka doporučuje obchod více než 97 % uživatelů, přičemž průměrné hodnocení dosahuje 4,84 hvězdiček ze skoro 900 recenzí. Tyto výsledky potvrzují vysokou úroveň spokojenosti zákazníků a podle matematického modelu SWOT analýzy představují jednu z nejsilnějších stránek společnosti. Neméně důležitou výhodou je responzivní e-shop, který je optimalizovaný pro mobilní zařízení. Díky rychlému načítání stránek a intuitivnímu ovládání zajišťuje pozitivní uživatelský zážitek, což je s rostoucím trendem mobilního nakupování stále zásadnější. Tyto faktory společně přispívají k úspěchu společnosti Beta na trhu a její schopnosti efektivně konkurovat v oblasti esoterického sortimentu.

6.2 Slabé stránky

Jednou z výrazných slabin je omezená skladová dostupnost, kdy společnost dokáže zajistit pouze 90 % nabízeného sortimentu. Tento nedostatek může vést k delším čekacím dobám na vybrané produkty, což může zákazníky odradit, zvláště pokud očekávají rychlé vyřízení objednávky. Za jednu z nejzávažnějších slabých stránek, potvrzenou i matematickým modelem SWOT analýzy, lze označit absenci analytiky na webu. Tento problém způsobuje,

že vedení společnosti nemá přehled o zdrojích návštěvnosti ani o počtu uživatelů přicházejících na web, což negativně ovlivňuje efektivitu rozpočtu na online marketingové kanály a snižuje návratnost investic. Další slabou stránkou jsou časté slevové akce, které mohou působit na zákazníky jako nadměrná reklamní zátěž, což může vést k poklesu důvěryhodnosti značky a odlivu loajálních zákazníků. K tomu se přidává i pomalé doručení zboží – společnost garantuje dodání až do 5 dnů, což je v porovnání s konkurencí, která běžně doručuje do 2 až 3 dnů, méně atraktivní. Posledním významným nedostatkem je nastavení dopravy zdarma až od hodnoty objednávky 2000 Kč. Vzhledem k povaze sortimentu, kde jsou běžné spíše menší objednávky s nižší cenou, může toto omezení zákazníky demotivovat a přimět je k nákupu u konkurence, která nabízí výhodnější podmínky. Tyto slabé stránky představují zásadní oblasti pro zlepšení, které by mohly zvýšit konkurenceschopnost společnosti na trhu.

6.3 Příležitosti

Spolupráce s influencery, kteří mohou firmu sami oslovit s nabídkou partnerství, představuje významnou příležitost pro rozšíření zákaznické základny. Tento typ spolupráce umožňuje nejen oslovit nové skupiny zákazníků, ale také posílit vztah se stávajícím segmentem, přičemž influencer může efektivně propagovat produkty prostřednictvím svého vlivu na sociálních sítích. Rostoucí poptávka po ezoterických produktech a službách je další příležitostí, která může společnosti Beta přinést zvýšený zájem o její sortiment a posílit její pozici na trhu. Tento trend naznačuje, že ezoterické produkty se stávají stále oblíbenějšími mezi širší veřejností. Rozvoj technologií navíc otevírá prostor pro inovace, jako je využití umělé inteligence pro personalizované doporučování produktů nebo zavedení virtuální reality (VR), která by zákazníkům umožnila zkoušet šperky z pohodlí domova. Takové technologie by nejen zvýšily komfort nakupování, ale také podpořily moderní image společnosti. Další příležitostí je příliv nových výrobků ze zahraničí na český trh, což může osvěžit nabídku a zaujmout jak stávající zákazníky, tak přilákat nové. Rozšíření sortimentu o unikátní zahraniční produkty by mohlo zvýšit konkurenceschopnost společnosti Beta a podpořit její růst. Demografické změny, zejména stárnutí populace, představují další zajímavý potenciál. Starší lidé tvoří jednu z významných cílových skupin společnosti a jejich rostoucí počet umožňuje přizpůsobit nabídku i marketingové strategie tak, aby lépe odpovídaly jejich potřebám. S ohledem na tyto faktory má společnost Beta před sebou široké možnosti rozvoje, které jí mohou pomoci upevnit její postavení na trhu a oslovit ještě větší okruh zákazníků.

6.4 Hrozby

Zavedení cel na výrobky dovážené ze zemí mimo Evropskou unii představuje jednu z významných hrozeb pro společnost Beta. Vzhledem k tomu, že její klíčový dodavatel sídlí mimo EU, by tato opatření mohla výrazně zvýšit ceny produktů, což by negativně ovlivnilo konkurenceschopnost firmy. Největší riziko však podle matematického modelu SWOT analýzy představuje vstup globální společnosti na trh. Podobně jako v případě příchodu platformy Temu, která nabízí podobný sortiment za výrazně nižší ceny, by tento krok mohl zásadně narušit pozici společnosti Beta a přimět zákazníky přejít ke konkurenci. Růst cen energií a logistiky je další hrozbou, která může vést ke zvýšení nákladů na výrobu a distribuci produktů, což by mohlo negativně ovlivnit marže a tím i celkovou ziskovost firmy. Legislativní omezení představují další riziko například zákaz uvádění léčivých účinků ezoterických produktů, které tvoří důležitou část marketingové strategie společnosti, nebo dokonce úplný zákaz prodeje tohoto sortimentu. Tyto změny by mohly zásadně ovlivnit prodejnost zboží a oslabit pozici společnosti na trhu. Ekonomická recese pak představuje hrozbu z hlediska koupěschopnosti obyvatelstva, kdy zákazníci začnou více šetřit a upřednostňovat nezbytné produkty před dekorativními či ezoterickými předměty. Tyto faktory společně vytvářejí tlak na společnost Beta, která bude muset hledat způsoby, jak se těmto hrozbám efektivně přizpůsobit a minimalizovat jejich dopady na své podnikání.

7 PROJEKT IMPLEMENTACE WEBOVÉ ANALYTIKY

Třetí část této diplomové práce představuje samotný projekt implementace webové analytiky, který navazuje na teoretickou část věnovanou principům a nástrojům webové analytiky a na praktickou část obsahující detailní analýzy současného stavu společnosti Beta s.r.o. a benchmarking konkurence. Projekt je koncipován tak, aby na základě získaných poznatků a identifikovaných slabin navrhl a realizoval řešení, které firmě umožní efektivně sbírat, zpracovávat a vizualizovat data z online marketingových aktivit.

7.1 Současná situace podniku

Analýza současného stavu společnosti Beta s.r.o. ukazuje, že firma má silné postavení na trhu, dlouhou historii a široký sortiment, ale v oblasti webové analytiky výrazně zaostává za konkurencí. Marketingové kanály jako e-mailing, PPC nebo SEO jsou sice využívány, ale chybí přesné vyhodnocování jejich efektivity. Zásadní slabinou je absence funkční analytiky. Měřicí kódy jsou vloženy přímo do kódu webu, Google Tag Manager je sice nasazen, ale prázdný, a Google Analytics 4 není správně nastavený a nesbírá žádná data. Chybí měření klíčových událostí, uchovávání dat je omezené a není možné sledovat, odkud přichází návštěvníci a jak se chovají na webu.

Benchmark konkurence ukázal, že hlavní konkurenti již využívají moderní analytické nástroje – mají správně nastavené GA4, využívají GTM, datovou vrstvu, měří klíčové události a mají přehled o zdrojích návštěvnosti. Někteří již napojili svá data na BigQuery a využívají pokročilé reporty. Oproti tomu Beta s.r.o. nemá k dispozici relevantní data pro řízení marketingu, což omezuje možnosti optimalizace rozpočtů, vyhodnocování kampaní a strategického rozhodování.

7.2 Popis projektu implementace webové analytiky

Projekt je zaměřen na vybudování moderního systému webové analytiky, který umožní firmě Beta s.r.o. získat relevantní data o návštěvnosti, chování uživatelů a výkonu marketingových kanálů. Hlavní kroky projektu jsou následující:

- **Implementace Google Tag Manageru:** GTM bude sloužit jako centrální nástroj pro správu všech měřicích a marketingových značek. Umožní flexibilní nasazování měřicích kódů bez zásahu do kódu webu. Pomocí GTM budou nastaveny tagy pro měření základních i pokročilých událostí (např. zobrazení stránek, kliky, přidání do košíku, nákupy) a budou využity proměnné a trigger pro přesné spouštění měření.

- **Nasazení Google Analytics 4:** GA4 bude hlavním nástrojem pro sběr dat o návštěvnosti, chování uživatelů a výkonu e-commerce. Nastaví se měření všech klíčových metrik a dimenzí včetně sledování událostí, konverzí a zdrojů návštěvnosti. Aktivován bude Consent Mode V2 pro správu souhlasů v souladu s GDPR a prodlouží se uchovávání dat.
- **Propojení GA4 s Google Cloud Platform a BigQuery:** Data z GA4 budou exportována do BigQuery, což umožní dlouhodobé uchovávání surových dat a pokročilou analýzu pomocí SQL dotazů. BigQuery umožní spojovat data z GA4 s dalšími zdroji, což přinese hlubší vhled do zákaznického chování a výkonu kampaní.
- **Vytvoření dashboardu v Looker Studiu:** Pro management a marketingový tým bude připraven přehledný dashboard v Looker Studiu, který bude vizualizovat klíčové metriky z GA4 i surová data z BigQuery. Dashboard umožní sledovat výkon webu, kampaní, konverzí a zákaznické cesty.

7.3 Cíle projektu

Hlavním cílem projektu je vybudování komplexního systému webové analytiky pro českou mutaci webu společnosti Beta s.r.o., který umožní efektivní sběr, zpracování a vizualizaci dat o chování uživatelů a výkonu marketingových kanálů. Tento systém poskytne firmě relevantní data pro strategické rozhodování, optimalizaci marketingových aktivit a zvýšení návratnosti investic do online reklamy.

Projekt reaguje na zjištěné nedostatky v současném stavu webové analytiky, kdy firma nemá k dispozici přesná data o zdrojích návštěvnosti, chování uživatelů na webu ani o efektivitě jednotlivých marketingových kanálů. Implementace moderních analytických nástrojů umožní společnosti Beta s.r.o. získat detailní přehled o tom, odkud návštěvníci přicházejí, jak se na webu chovají a které marketingové aktivity přinášejí nejlepší výsledky.

Pro stanovení jasných a dosažitelných cílů projektu byla využita metodika SMART:

1. **Specifický:** Implementovat komplexní systém webové analytiky zahrnující Google Tag Manager, Google Analytics 4, BigQuery a Looker Studio pro detailní měření všech klíčových interakcí uživatelů, konverzí a zdrojů návštěvnosti na české mutaci webu společnosti Beta s.r.o. Cílem je získat přesná data pro řízení a optimalizaci online marketingových aktivit.

2. **Měřitelný:** Nastavit sledování většiny uživatelských interakcí včetně zobrazení stránek, kliků, konverzí a nákupního procesu. Zajistit měření efektivity reklamních systémů Google Ads, Facebook Ads a e-mailových kampaní.
3. **Dosažitelný:** Projekt bude realizován interním marketingovým týmem s podporou externího konzultanta na základě již existující datové vrstvy a nasazeného GTM, bez nutnosti zásadních zásahů do struktury webu. Všechny klíčové měřicí kódy budou spravovány centrálně přes GTM, což zjednoduší správu a umožní rychlé úpravy bez závislosti na vývojáři.
4. **Relevantní:** Implementace systému je přímo navázána na obchodní a marketingové cíle společnosti, které umožní přesné vyhodnocování efektivity jednotlivých marketingových kanálů, identifikaci nejvýkonnějších kampaní i slabých míst v zákaznické cestě a poskytne podklady pro efektivní rozdělování rozpočtu a strategické rozhodování vedení firmy.
5. **Časově ohraničený:** Projekt bude realizován v průběhu jednoho až dvou měsíců od zahájení implementace.

Vycházejíc z metodiky SMART, projekt implementace webové analytiky poskytne společnosti Beta s.r.o. nástroje pro datově řízené rozhodování v oblasti online marketingu. Díky přesnému měření výkonu jednotlivých marketingových kanálů bude firma schopna efektivněji alokovat rozpočet, optimalizovat kampaně a zvyšovat konverzní poměr. Propojení dat z Google Analytics 4 s BigQuery navíc umožní pokročilé analýzy a segmentace, které pomohou lépe porozumět chování zákazníků a identifikovat nové obchodní příležitosti.

7.4 Úprava a nastavení GA4

Po úvodní fázi projektu přichází na řadu samotná implementace, která začíná úpravou základních nastavení Google Analytics 4. Tato část je klíčová pro zajištění správného sběru dat a jejich následného využití pro analýzu a optimalizaci marketingových aktivit. Postupně budou provedeny úpravy v několika oblastech nastavení, které zajistí, že analytický nástroj bude poskytovat relevantní a kvalitní data odpovídající potřebám společnosti Beta s.r.o.

Úprava doby uchování dat

Prvním krokem v nastavení Google Analytics 4 je úprava doby uchování dat. Ve výchozím nastavení GA4 uchovává data pouze po dobu 2 měsíců, což je pro potřeby dlouhodobé

analýzy nedostatečné. Pro změnu tohoto nastavení je nutné v administraci GA4 přejít do sekce "Admin", kde v části "Data Settings" zvolíme položku "Data Retention". Zde změníme hodnotu z výchozích 2 měsíců na maximálních 14 měsíců, což je nejdelší možná doba, kterou standardní verze GA4 nabízí. Tato úprava zajistí, že data budou k dispozici pro analýzu po dobu více než jednoho roku, což umožní porovnávat výkonnost webu se stejným obdobím předchozího roku a sledovat dlouhodobější trendy v chování uživatelů.

Je důležité poznamenat, že i když 14 měsíců představuje významné prodloužení oproti výchozímu nastavení, pro skutečně dlouhodobé uchovávání dat bude později v projektu implementováno propojení s BigQuery, které umožní neomezené uchovávání historických dat.

Aktivace rozšířeného měření (Enhanced Measurement)

Dalším krokem je aktivace rozšířeného měření, které umožňuje automaticky sledovat řadu důležitých interakcí uživatelů s webem bez nutnosti dodatečné konfigurace. Toto nastavení se provádí v administraci GA4 v sekci "Data Streams", kde vybereme příslušný datový stream pro web společnosti Beta s.r.o.

Po kliknutí na datový proud se zobrazí možnost zapnout rozšířené měření, které po aktivaci začne automaticky sledovat následující typy událostí:

- **Scrollování stránky** (scrolls) - měří, jak hluboko uživatelé scrollují na jednotlivých stránkách, což pomáhá pochopit, kolik obsahu skutečně konzumují
- **Odchozí kliknutí** (outbound clicks) - sleduje kliknutí na odkazy vedoucí mimo doménu webu
- **Vyhledávání na webu** (site search) - zaznamenává, co uživatelé zadávají do vyhledávacího pole na webu, což poskytuje cenné informace o tom, jaký obsah hledají
- **Interakce s formuláři** (form interactions) - měří vyplňování a odesílání formulářů na webu
- **Zapojení s videem** (video engagements) - sleduje interakce s video obsahem, jako je přehrávání, pozastavení nebo dokončení sledování
- **Stahování souborů** (file downloads) - zaznamenává, které soubory uživatelé stahují z webu

Aktivace těchto měření poskytne společnosti Beta s.r.o. mnohem detailnější přehled o chování uživatelů na webu bez nutnosti složitého nastavování jednotlivých událostí.

Úprava časovače pro zaujaté návštěvy

V dalším kroku upravíme nastavení časovače pro zaujaté návštěvy (engaged sessions). Ve výchozím nastavení GA4 považuje za zaujatou takovou návštěvu, která trvá déle než 10 sekund, nebo během které uživatel zobrazí alespoň dvě stránky, nebo provede konverzní akci. Doba 10 sekund je však příliš krátká na to, abychom mohli s jistotou říct, že návštěvník skutečně projevil zájem o obsah webu. Proto v administraci GA4 v sekci "Data Streams" a následně "Configure Tag Settings" a "Show All" změníme hodnotu "Adjust timer for engaged sessions" z výchozích 10 sekund na 30 sekund.

Tato úprava zajistí, že za zaujaté budou považovány pouze ty návštěvy, během kterých uživatel strávil na webu dostatečně dlouhou dobu, aby se skutečně seznámil s obsahem. Díky tomu budou reporty o zaujatých návštěvách poskytovat relevantnější data pro hodnocení kvality návštěvnosti a efektivity marketingových kampaní.

Aktivace Google signálů

Pro zkvalitnění dat a lepší pochopení chování uživatelů je důležité aktivovat Google signály. Tato funkce umožňuje GA4 pracovat s uživatelskými daty napříč různými zařízeními a poskytuje lepší přehled o demografických údajích a zájmech návštěvníků.

Aktivace se provádí v administraci GA4 v sekci "Data Collection and Modification" a následně "Data Collection", kde zapneme přepínač "Google signals data collection". Tímto krokem umožníme GA4 využívat data z Google účtů přihlášených uživatelů, což výrazně zlepší kvalitu reportů a umožní přesnější cílení marketingových aktivit.

Změna identity pro reportování

Na aktivaci Google signálů navazuje změna nastavení identity pro reportování (reporting identity) z výchozího "Device-based" na "Blended". Tato změna umožní v reportech vidět i dopočítaná a modelovaná data od uživatelů, kteří nedali souhlas se sledováním.

Blended reporting identity využívá kombinaci různých identifikátorů v následujícím pořadí: user-ID, Google signály, device-ID a modelování. Díky tomu poskytuje nejkomplexnější pohled na chování uživatelů, i když nejsou k dispozici všechna data. Toto nastavení je zvláště důležité v době, kdy stále více uživatelů odmítá cookies a sledování, což může vést k významným mezerám v datech.

Nastavení interních filtrů

Důležitou součástí správného nastavení GA4 je filtrace interní návštěvnosti, tedy návštěv z IP adres společnosti Beta s.r.o. Tyto návštěvy by zkreslovaly data o skutečném chování zákazníků, proto je nutné je z měření vyloučit.

Nastavení interních filtrů v GA4 probíhá ve dvou krocích:

Nejprve v administraci GA4 přejdeme do sekce "Define Internal Traffic", kde vytvoříme nové pravidlo. Zde zadáme název filtru (například "Kancelář Beta s.r.o.") a nastavíme podmínku filtru jako "IP equals" a vyplníme konkrétní IP adresu sídla společnosti, odkud zaměstnanci nejčastěji přistupují na web.

Druhým krokem je aktivace vytvořeného filtru. To provedeme v sekci "Data Collection and Modification" a následně "Data Filters", kde najdeme náš vytvořený interní filtr. Zde změníme jeho stav na "Active" a uložíme změny.

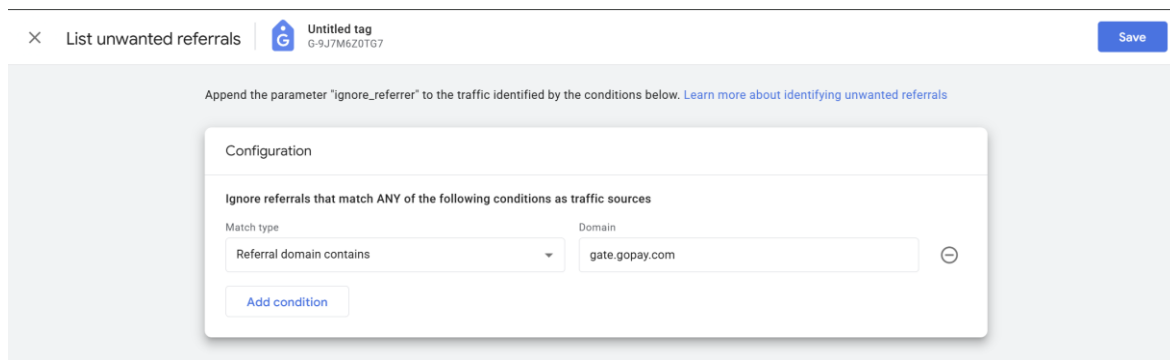
Teprve po dokončení obou kroků začne filtr fungovat a měření bude ignorovat návštěvy z definovaných IP adres. Tím zajistíme, že data v GA4 budou lépe odrážet skutečné chování zákazníků a nebudou zkreslena interní aktivitou zaměstnanců společnosti.

Nastavení seznamu nežádoucích odkazujících stránek

Posledním krokem základního nastavení GA4 je úprava seznamu nežádoucích odkazujících stránek (referral exclusion list). Toto nastavení je důležité zejména pro e-commerce weby, které využívají externí platební brány.

V případě společnosti Beta s.r.o. je nutné do tohoto seznamu přidat platební bránu GoPay, kterou web využívá pro zpracování plateb. Důvodem je, že při standardním procesu nákupu je zákazník přesměrován z webu na platební bránu a po dokončení platby zpět na web. Bez správného nastavení by GA4 považoval návrat z platební brány za novou návštěvu s odkazujícím zdrojem gate.gopay.com, což by zkreslovalo data o zdrojích návštěvnosti a konverzí.

Pro nastavení seznamu nežádoucích odkazujících stránek přejdeme v administraci GA4 do sekce "Data Streams", vybereme příslušný datový proud, klikneme na "Configure tag settings", "Show all" a následně "List unwanted referrals". Zde vytvoříme nové pravidlo s podmínkou "Referral domain contains gate.gopay.com".



Obrázek 9 Vyloučení platební brány ze zdroje návštěv (zdroj: administrace GA4)

Díky tomuto nastavení bude GA4 správně přiřazovat konverze původním zdrojům návštěvnosti, nikoliv platební bráně. To umožní přesněji vyhodnocovat efektivitu jednotlivých marketingových kanálů a kampaní.

Všechna tato nastavení společně vytvoří solidní základ pro správné fungování Google Analytics 4 a zajistí, že data sbíraná tímto nástrojem budou relevantní, kvalitní a použitelná pro další analýzy a optimalizace marketingových aktivit společnosti Beta s.r.o.

7.5 Migrace měřicích kódů z webu do GTM

Prvním krokem v rámci projektu je zadání požadavku na vývojářský tým, aby odstranil všechny stávající měřicí kódy vložené přímo ve zdrojovém kódu webu. Jedná se o kódy, které byly dosud implementovány napřímo, což zvyšuje časovou i finanční náročnost jakýchkoliv úprav. Konkrétně jde o Facebook Pixel včetně měření událostí (PageView, ViewContent, AddToCart, Purchase), remarketingový a konverzní kód Google Ads, Sklik retargeting a konverzní kód, dále o odstranění nefunkčního Universal Analytics kódu a založení nového měření pro Google Analytics 4. Díky aktuálně připravené datové vrstvě je možné jednoduše nastavit nejen konverzní kódy, ale také kompletní e-commerce měření pro GA4 prostřednictvím GTM.

Google Ads

Jako první je třeba nastavit měření pro Google Ads. Pro remarketingovou značku vytvoříme v GTM novou značku typu Google Ads Remarketing, kam zadáme Tag ID (AW-950533028). Spouštěč nastavíme na Initialization – All pages, což zajistí, že se značka načte na všech stránkách webu ihned při jejich načtení. Tato značka nevyžaduje další nastavení souhlasů, protože Google Ads dokáže rozlišit data se souhlasem i bez něj – v případě odmítnutí cookies probíhá měření v omezeném režimu bez ukládání cookies.

Následně vytvoříme konverzní značku pro měření nákupů v Google Ads. Opět použijeme šablonu Google Ads Conversion Tracking, kde kromě Tag ID zadáme i conversion label (der7CMS_wgMQpPefxQM). Pomocí proměnných z datové vrstvy doplníme hodnotu nákupu (value) a transaction ID. Spouštěč nastavíme na vlastní událost (custom event) „purchase“, která se aktivuje při dokončení objednávky na děkovací stránce.

Sklik

Pro nastavení Sklik retargetingu využijeme v GTM komunitní šablonu od Pavla Šabatky. Vytvoříme novou značku, kde zadáme ID retargetingu (10338) a nastavíme spouštění na All pages. Šablona automaticky pracuje se souhlasu uživatelů, není tedy nutné nastavovat další podmínky pro cookies.

Konverzní kód Skliku nastavíme opět pomocí šablony Pavla Šabatky, tentokrát zvolíme typ značky „Konverzní kód“. Vyplníme hodnotu konverze (100001097) a doplníme proměnné z datové vrstvy pro value a transaction_id. Spouštěč nastavíme na custom event „purchase“, stejně jako u Google Ads konverzní značky.

Facebook Pixel

Pro Facebook Pixel využijeme oficiální šablonu dostupnou v GTM. Postupně nastavíme všechny události, které byly dosud měřeny přímo na webu: PageView, ViewContent, AddToCart a Purchase. Pro každou událost vytvoříme novou značku, zadáme Pixel ID (1425732931029928) a zvolíme příslušný typ události.

- **PageView:** Spouštěč All pages, značka se aktivuje pouze při udělení marketingového souhlasu (ad_storage).
- **ViewContent:** Spouštěč na základě vlastní události „view_item“ z datové vrstvy.
- **AddToCart:** Spouštěč na vlastní událost „add_to_cart“.
- **Purchase:** Spouštěč na custom event „purchase“, navíc je potřeba přiřadit proměnné z datové vrstvy k hodnotám value a currency.

Všechny značky nastavíme tak, aby se spouštěly pouze při udělení marketingových cookies.

Ecomail

Pro měření Ecomailu není v GTM dostupná šablona, proto vytvoříme vlastní značku typu HTML, do které vložíme aktuální skript Ecomailu. Spouštěč nastavíme na All pages a opět omezíme spouštění pouze na základě uděleného marketingového souhlasu.



Obrázek 10 Ecomail měřicí kód (Zdroj: administrace Ecomailu)

Google Analytics 4

Základní měření `page_view` nastavíme pomocí šablony Google Analytics: GA4 Configuration, kam zadáme ID měření GA4 (G-7NZZT24KBPW) a spouštěč Initialization – All pages. GA4 značky není nutné omezovat podle cookies, protože Google Analytics sám rozlišuje, jaká data může sbírat na základě souhlasů.

Pro e-commerce měření vytvoříme souhrnnou značku GA4 Event, kde do pole Event Name zadáme dynamickou proměnnou, která si bude brát název události z datové vrstvy. Zaškrtneme volbu „Send Ecommerce data“, aby se automaticky odesílaly všechny potřebné parametry (`value`, `transaction_id` atd.). Spouštěč nastavíme jako custom event s regexem: `^(view_item_list|select_item|view_item|add_to_wishlist|add_to_cart|remove_from_cart|view_cart|begin_checkout|add_shipping_info|add_payment_info|purchase|refund|view_promotion|select_promotion)$` a aktivujeme možnost „Use regex matching“.

Ověření a publikace změn

Po nastavení všech značek je nutné ověřit jejich správné fungování v režimu Preview v GTM. Pokud je vše v pořádku a značky se spouštějí podle očekávání, provedeme publikaci změn. Tímto krokem budou všechny měřicí kódy aktivní a spravované centrálně přes Google Tag Manager, což výrazně zjednoduší další správu a optimalizaci měření v budoucnu.

Tímto je proces migrace měřicích kódů z webu do GTM kompletní a web společnosti Beta s.r.o. bude připraven na moderní a flexibilní správu analytických a marketingových nástrojů v souladu s aktuálními standardy a požadavky na ochranu osobních údajů

7.6 Založení GCP

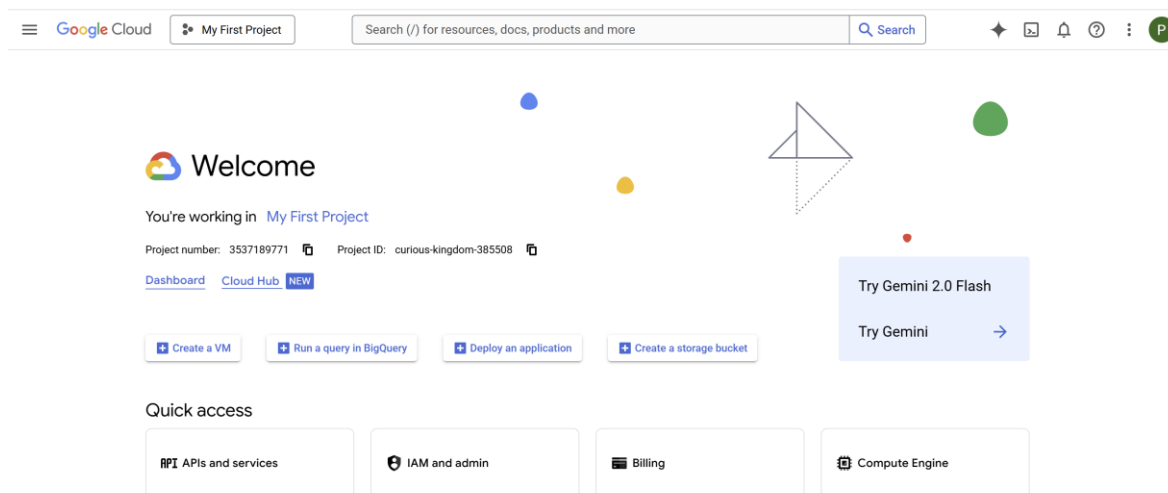
Založení Google Cloud Platform účtu představuje další klíčový krok v rámci projektu implementace webové analytiky. Google Cloud Platform bude v tomto případě sloužit jako prostředník pro službu BigQuery, která umožní dlouhodobé uchovávání a pokročilou analýzu dat z Google Analytics 4. Samotné používání GCP není v základní podobě zpoplatněno. Klient se tak nemusí obávat, že by mu byly účtovány poplatky pouze za registraci nebo nečinnost účtu. Google navíc standardně poskytuje nově založenému účtu kredit ve výši 300 USD na období 90 dní, který lze využít na testování a provoz cloudových služeb, včetně BigQuery.

Proces začíná přihlášením do Google účtu, na kterém bude GCP založeno. V rámci projektu je zvoleno, že účet bude zakládán přímo na e-mail klienta, což je nejtransparentnější a dlouhodobě nejbezpečnější řešení. Klient tak získá plnou kontrolu nad všemi službami, přístupem i fakturací. Tento postup také eliminuje nutnost případného přefakturování služeb nebo komplikace při změně správce. Všechny případné útraty za využívané služby budou od počátku vedeny přímo na jeho jméno a účet, což zajišťuje maximální přehlednost a jednoduchost správy.

Po přihlášení do příslušného Google účtu je potřeba přejít na adresu cloud.google.com nebo přímo do Google Cloud Console. Zde je uživateli nabídnuta možnost zahájit registraci kliknutím na tlačítko „Get started for free“ nebo „Try Free“. V následujících krocích je nutné vyplnit základní registrační údaje, zvolit zemi a odsouhlasit obchodní podmínky. Dále je uživatel vyzván k zadání fakturačních údajů, jako je jméno, adresa a platební karta. Platební karta slouží pouze k ověření identity a nebude zatížena žádnými poplatky, pokud uživatel nevyužije placené služby nad rámec bezplatného kreditu. Po ověření údajů je účet aktivní a připravený k použití.

Po dokončení registrace je možné se ihned přihlásit do rozhraní Google Cloud Console, kde lze spravovat jednotlivé projekty, nastavovat oprávnění a využívat širokou škálu cloudových služeb. V rámci tohoto projektu bude následně založen samostatný projekt pro export dat z Google Analytics 4, což umožní jasné oddělení analytických aktivit od ostatních případných projektů klienta. V této fázi je vhodné provést základní nastavení bezpečnosti, například

aktivaci dvoufázového ověření a případné přidání dalších uživatelů, kteří budou mít do GCP přístup.



Obrázek 11 Ukázka úvodní stránky GCP (zdroj: administrace GCP)

Nedílnou součástí založení GCP účtu je také nastavení fakturačního účtu. Tento krok je nezbytný pro využívání služeb, jako je BigQuery, a umožňuje klientovi mít pod kontrolou všechny náklady spojené s provozem cloudových služeb. Veškeré informace o čerpání kreditu, případných platbách a historii transakcí jsou přehledně dostupné přímo v administraci GCP, což zajišťuje maximální transparentnost.

Po úspěšném založení účtu a nastavení fakturace je možné přejít k samotnému využívání služeb Google Cloud Platform. V rámci projektu bude v následujícím kroku založena a nastavena služba BigQuery, která umožní export a uchovávání dat z Google Analytics 4. Detailní postup nastavení a propojení GA4 s BigQuery bude popsán v další podkapitole.

7.7 Bigquery

Po úspěšném založení Google Cloud Platform účtu a nastavení fakturačního profilu přichází na řadu samotná implementace služby BigQuery. Tento nástroj bude v rámci projektu sloužit jako hlavní úložiště pro surová data z Google Analytics 4 a umožní jejich dlouhodobé uchovávání i pokročilou analýzu pomocí SQL dotazů. Samotná aktivace BigQuery je v prostředí GCP velmi jednoduchá. Stačí v hlavním rozhraní vybrat nově založený projekt (například „beta-web-analytics“) a v sekci „API & Services“ ověřit, že je aktivní rozhraní BigQuery API. Pokud není, lze jej snadno povolit jedním kliknutím. BigQuery je ve většině nových projektů aktivní automaticky, ale doporučuji vždy zkontrolovat, že je služba skutečně povolena.

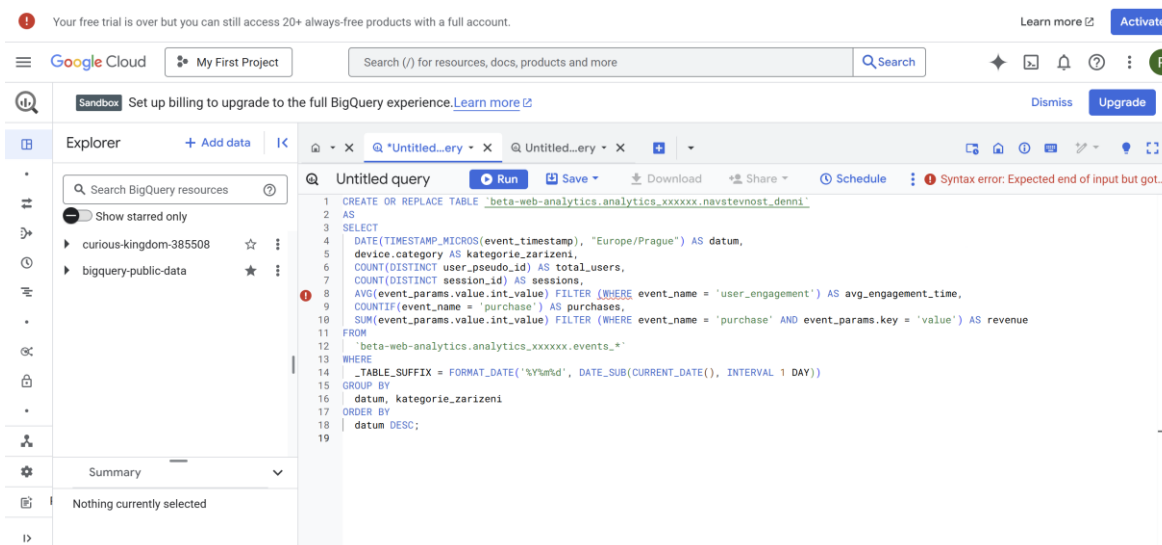
Jakmile je BigQuery připravené, je možné přistoupit k propojení s Google Analytics 4. Tento krok se provádí přímo v administraci GA4. V sekci „Admin“ je třeba vybrat možnost „BigQuery Links“ v části „Product Links“ a kliknout na tlačítko „Link“. Následně zvolíme již založený projekt v GCP, ke kterému chceme data připojit, a nastavíme lokaci pro ukládání dat. Doporučuji zvolit EU region, protože ukládání dat v rámci Evropské unie je nejen cenově výhodnější, ale také v souladu s evropskou legislativou na ochranu osobních údajů. Dále nastavíme frekvenci exportu dat. Pro potřeby tohoto projektu bohatě postačí denní export, protože s daty v reálném čase nepracujeme a denní aktualizace je z hlediska objemu i ceny optimální. Možnost realtime exportu je vhodná spíše pro velké firmy s vysokým objemem dat a požadavkem na okamžité zpracování. Po dokončení propojení se do BigQuery začnou automaticky přenášet surová data z GA4. Je důležité upozornit, že historická data se do BigQuery nepřenášejí zpětně, ale pouze od okamžiku propojení. Všechna data, která budou do BigQuery odeslána, zde zůstanou uchována neomezeně dlouho, což je zásadní výhoda oproti standardnímu prostředí Google Analytics 4, kde je uchovávání omezeno na 14 měsíců.

7.7.1 Tvorba SQL dotazů pro reporting

Po úspěšném propojení GA4 a BigQuery je možné začít s tvorbou vlastních SQL dotazů, které budou sloužit jako základ pro reporting v Looker Studiu. V rámci projektu budou připraveny dva hlavní dotazy – jeden zaměřený na obecné metriky návštěvnosti a druhý na e-commerce data.

1. Dotaz na obecné metriky návštěvnosti

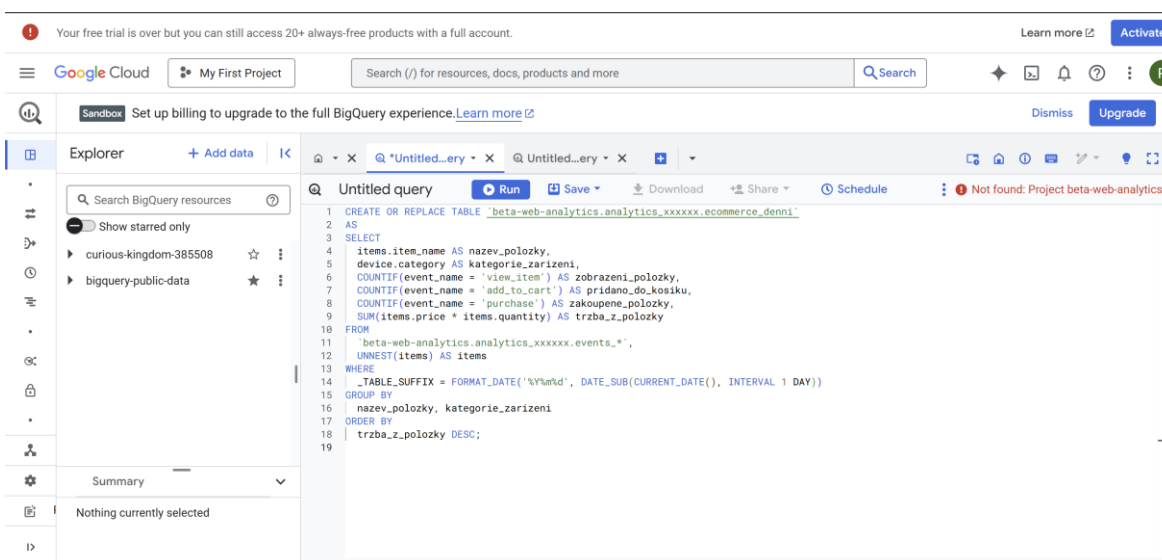
Tento dotaz bude pracovat s tabulkou „events_“*, která obsahuje veškerá surová data exportovaná z GA4. Pomocí vhodných agregací a podmínek získáme přehled o počtu relací (sessions), unikátních uživatelích (total users), míře zapojení (engagement rate), průměrné době na stránce a základních konverzních metrikách, jako je počet nákupů a celkové tržby. Dotaz bude vždy filtrovat data za předchozí den, což odpovídá nastavení plánovaného spouštění v BigQuery (scheduled query).



Obrázek 12 SQL dotaz ohledně návštěvnosti (Zdroj: administrace BigQuery)

2. Dotaz na e-commerce metriky (pro report podobný nahranému obrázku):

Druhý dotaz bude zaměřen na podrobné e-commerce metriky, jako jsou zobrazení položek, přidání do košíku, zakoupené položky a tržby podle jednotlivých produktů. Dotaz bude agregovat data podle názvu položky a umožní tak vytvořit přehled nejprodávanějších produktů v čase.



Obrázek 13 SQL dotaz pro ecommerce (Zdroj: administrace BigQuery)

Oba dotazy budou v BigQuery nastaveny jako plánované (scheduled queries), které se budou automaticky spouštět každý den ve 3 hodiny ráno. Výsledkem bude vždy nová tabulka s daty za předchozí den, kterou následně použijeme jako zdroj pro reporting v Looker Studiu.

Scheduled queries lze jednoduše nastavit přímo v rozhraní BigQuery, kde vybereme SQL dotaz, nastavíme cílovou tabulku a určíme čas spouštění.

7.7.2 Shrnutí implementace a náklady BQ

Vzhledem k tomu, že v této fázi projektu pracujeme s ukázkovými SQL dotazy a daty, tak aktuálně BigQuery hlásí v dotazech na obrázcích výše chybu ohledně neznámého projektu a datasetu. Tato chyba je způsobena tím, že v dotazu není dosazen reálný název projektu a datasetu. Jakmile bude projekt s reálnými daty založen a budou doplněny správné identifikátory do SQL dotazů, veškeré chyby zmizí a dotazy budou plně funkční.

Z pohledu nákladů je BigQuery velmi výhodné, zejména pro menší a střední weby. Google nabízí zdarma 10 GB úložiště a 1 TB zpracovaných dotazů měsíčně. Vzhledem k tomu, že naše SQL dotazy budou zpracovávat pouze data za jeden den a objem dat je malý (řádově v jednotkách až desítkách MB denně), je prakticky vyloučeno, že bychom tento bezplatný limit překročili. BigQuery tedy pro účely tohoto projektu nebude generovat žádné náklady. Platit by bylo nutné až v případě výrazného nárůstu objemu dat nebo při zpracování velmi velkých dotazů, což v současné situaci nehrozí.

Tímto je proces propojení GA4 s BigQuery a nastavení základních SQL dotazů pro reporting kompletní. V následující kapitole se zaměřím na samotnou vizualizaci těchto dat v prostředí Looker Studio, kde budou připraveny přehledné dashboardy a reporty pro management a marketingový tým společnosti Beta s.r.o.

7.8 Looker Studio

Posledním krokem celé implementace webové analytiky je nastavení reportingu, který umožní efektivní vizualizaci a sdílení klíčových dat. Pro účely tohoto projektu byl zvolen nástroj Looker Studio od Googlu, který je zdarma, plně integrovaný do Google prostředí a díky široké nabídce konektorů a možnostem vizualizace je pro naše potřeby ideální volbou. Vzhledem k tomu, že máme všechna potřebná data nahraná v BigQuery a díky SQL dotazům máme připravené dvě nové tabulky, můžeme přistoupit k samotnému vytváření reportů v Looker Studiu.

Reporting v online marketingu by měl být vždy stručný, přehledný a výstižný. Proto budou v rámci projektu vytvořeny dva samostatné reportovací listy (stránky). První zaměřený na data o návštěvnosti a druhý na e-commerce data. Každý report je rozdělen do tří základních částí. Horní část obsahuje základní informace, jako je logo podniku, časové období a

souhrnné metriky. Prostřední část je určena pro časové grafy nebo vizualizace vývoje dat v čase. Spodní část pak slouží pro detailní tabulky, které umožňují hlubší analýzu a rozpad dat podle různých dimenzí. Každá stránka reportu bude strukturována tímto způsobem, aby byla zajištěna maximální přehlednost a uživatelská přívětivost.

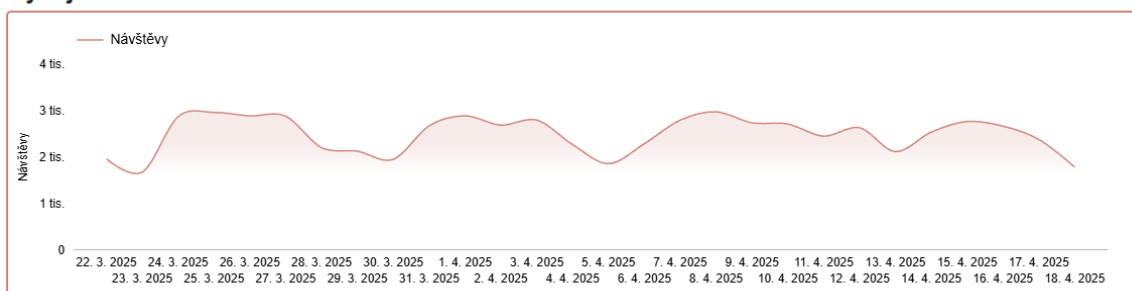
7.8.1 Stránka reportu: Přehled návštěvnosti

První stránka reportu je zaměřena na analýzu zdrojů návštěvnosti a chování uživatelů na webu. Pro její vytvoření je nejprve nutné připojit správný zdroj dat. V Looker Studiu využijeme konektor BigQuery, kde povolíme přístup ke konkrétnímu projektu a následně vybereme dataset a tabulku, která byla připravena SQL dotazem v předchozí části. Po úspěšném propojení lze začít s tvorbou samotného reportu.

V horní části reportu jsou umístěny filtry pro výběr časového období a filtry, jako je kategorie zařízení nebo pohlaví uživatele. Následují souhrnné metriky: aktivní uživatelé, počet návštěv, míra zapojení a průměrný čas strávený v relaci. Všechny tyto metriky jsou zobrazeny s porovnáním vůči předchozímu období, přičemž zelená šipka znamená růst a červená šipka pokles v procentech oproti minulému období.

Střední část reportu je věnována vizualizaci vývoje návštěvnosti v čase. Typicky zde bude časová řada, která ukazuje denní vývoj počtu návštěv nebo aktivních uživatelů za zvolené období. Spodní část reportu tvoří detailní tabulka, která rozpadá návštěvy podle dimenze Relace zdroj/médium, případně dalších parametrů. V této tabulce lze vidět, z jakých zdrojů návštěvnosti přichází uživatelé, kolik návštěv a nákupů jednotlivé zdroje generují a jaká je jejich hodnota. Díky tomu lze snadno identifikovat nejvýkonnější reklamní kanály a optimalizovat marketingové rozpočty.

Vývoj návštěv v čase



Obrázek 14 Ukázka prvního reportu (zdroj: vlastní report v Looker Studio)

7.8.2 Stránka reportu: E-commerce přehled

Druhá stránka reportu se zaměřuje na e-commerce data. I zde je nejprve nutné napojit správný zdroj dat z BigQuery, tentokrát vybereme tabulku vytvořenou druhým SQL dotazem zaměřeným na produkty. Po připojení dat nastavíme obdobnou strukturu reportu jako v předchozím případě.

V horní části reportu jsou umístěny filtry pro výběr názvu položky, kategorie zařízení a pohlaví. Následují souhrnné metriky: zobrazené položky, položky přidáné do košíku, zakoupené položky a tržby z položek, opět s porovnáním vůči předchozímu období. Prostřední část reportu tvoří graf vývoje nákupů v čase, kde lze sledovat trendy v počtu zakoupených položek během zvoleného období. Ve spodní části je detailní tabulka, která umožňuje rozpad podle jednotlivých produktů a zařízení. Zde lze snadno zjistit, které produkty jsou nejčastěji zobrazovány, přidávány do košíku a nakupovány, případně identifikovat produkty, které mají vysoký počet zobrazení a přidání do košíku, ale nízký počet nákupů. Tyto informace jsou zásadní pro optimalizaci sortimentu, cenotvorby i marketingových aktivit.

Porovnání zdrojů návštěvnosti vs předchozí období

	Název položky	Zobrazené položky	Položky přidáné do košíku	Zakoupené položky	Tržba z položky ▾
1.	Android Classic Plushie	484	429	179	\$5 263,2
2.	Google Recycled Canvas Tote	175	485	292	\$4 208,4
3.	Google Black Eco Zip Hoodie	483	146	72	\$4 140
4.	Google Charleston Bottle	256	278	171	\$3 996,2
5.	Google Nomad Tech Bag	68	4	102	\$3 844,6
6.	Super G Marine Layer Banks Hoodie	838	105	34	\$3 425
7.	Google Bamboo Lid Recycled Bottle	132	1 125	436	\$3 378,6
8.	Google Recycled Everyday Black Tote	64	143	137	\$3 178,4

1 - 100 / 579 < >

Obrázek 15 Ukázka tabulky z výsledného reportu (Zdroj: vlastní report z Looker Studio)

7.8.3 Možnosti úprav a sdílení reportu

Looker Studio umožňuje široké možnosti vizuální úpravy reportů. Pro účely tohoto projektu byly zvoleny neutrální barvy, aby nebylo možné identifikovat konkrétního klienta, avšak v ostrém provozu lze report snadno přizpůsobit firemním barvám a vizuální identitě. Každý report lze také nastavit tak, aby zobrazoval libovolné časové období dle potřeb uživatele, případně změnit rozvržení na šířku nebo výšku. V tomto projektu bylo zvoleno rozvržení na výšku pro lepší přehlednost.

Významnou výhodou Looker Studia je možnost automatického sdílení reportu. Klientovi bude report nasdílen přímo na jeho firemní Gmail, a zároveň bude nastavený plánovaný

rozesílání (scheduled emailing), takže každý den ráno obdrží aktuální report do e-mailu. Tím odpadá nutnost manuální kontroly a klient má vždy k dispozici aktuální data.

7.8.4 Shrnutí reportingu

Reporting v Looker Studiu byl v rámci projektu nastaven na základě testovacích dat z Google Analytics 4 Google Mech Shop, které jsou volně k dispozici od Googlu, ostrá data zatím nejsou v BQ k dispozici a zároveň jsou citlivá. Jakmile budou do systému nahrána reálná data, bude možné reporty plně využívat bez nutnosti dalších úprav. Celý systém je připraven tak, aby bylo možné kdykoliv nahradit testovací data ostrými daty klienta a reporting bude nadále plně funkční a automatizovaný.

7.9 Souhrn a vyhodnocení možných přínosů projektu

Projektová část této diplomové práce byla zaměřena na návrh a realizaci komplexního systému webové analytiky pro společnost Beta s.r.o. Hlavním cílem bylo umožnit firmě efektivní sběr, zpracování a vizualizaci dat o chování uživatelů a výkonu marketingových kanálů, což povede k optimalizaci online marketingu a podpoře strategického rozhodování na základě reálných dat. Systém byl navržen tak, aby byl maximálně flexibilní, bezpečný, v souladu s legislativou a připravený na další rozvoj podle potřeb firmy.

Projekt začal úpravou a správným nastavením Google Analytics 4. Byla prodloužena doba uchování dat, aktivováno rozšířené měření událostí, upraven časovač pro zaujaté návštěvy a zapnuty Google signály. Zároveň byly nastaveny interní filtry pro vyloučení interní návštěvnosti a vyloučeny nežádoucí referrals, zejména platební brány. Tímto krokem bylo zajištěno, že data budou přesná a nebudou zkreslena interními přístupy nebo technickými přesměrováními.

Následovala migrace všech měřicích kódů z webu do Google Tag Manageru. Značky pro Google Ads, Sklik, Facebook Pixel, Ecomail i GA4 byly přesunuty do GTM a nastaveny tak, aby bylo možné jejich správu a úpravy provádět bez zásahu do zdrojového kódu webu. Díky připravené datové vrstvě bylo možné využít dynamické proměnné a přesné spouštění událostí, což zvýšilo kvalitu a přesnost měření.

Dalším krokem bylo založení Google Cloud Platform účtu na klientův e-mail a nastavení fakturačního profilu. Tento postup zajistil, že klient má plnou kontrolu nad službami i náklady. Po aktivaci GCP byla založena služba BigQuery, která slouží jako hlavní úložiště pro surová data z GA4. Propojení GA4 s BigQuery bylo nastaveno tak, že export dat probíhá

denně do EU regionu. Je důležité zmínit, že data se do BigQuery začnou posílat až od okamžiku propojení, historická data zpětně dostupná nejsou. Proto je vhodné s reportingem počkat alespoň 30 dní, aby bylo možné analyzovat kompletní data za poslední měsíc.

V BigQuery byly připraveny dva hlavní SQL dotazy, které každý den automaticky vytvářejí dvě nové tabulky, jednu s agregovanými metrikami návštěvnosti a druhou s podrobnými e-commerce daty podle produktů. Tyto tabulky jsou nastaveny jako plánované (scheduled queries) a slouží jako zdrojová data pro reporting v Looker Studiu. Celý systém je navržen s ohledem na efektivitu a nízké náklady, protože objem zpracovaných dat je malý a projekt se dlouhodobě vejde do bezplatného tarifu BigQuery.

Posledním krokem byla tvorba reportingu v Looker Studiu. Byly vytvořeny dva reportovací listy. První zaměřený na návštěvnost a zdroje návštěv, druhý na e-commerce metriky a výkon produktů. Každý report je rozdělen do tří částí: horní část obsahuje souhrnné metriky a filtry, prostřední část vizualizace vývoje v čase a spodní část detailní tabulky pro hlubší analýzu. Reporty jsou klientovi automaticky sdíleny na e-mail a lze je dále vizuálně i obsahově přizpůsobit podle potřeb firmy.

Implementací tohoto projektu získává společnost Beta s.r.o. robustní, moderní a automatizovaný systém webové analytiky, který jí přináší řadu konkrétních přínosů. Především jde o kompletní a přesné měření všech důležitých interakcí a konverzí na webu včetně e-commerce, bez zkrácení interními přístupy nebo platebními branami. Dlouhodobé uchovávání dat a možnost pokročilé analýzy díky exportu do BigQuery znamená, že firma může sledovat vývoj trendů i v delším časovém horizontu a porovnávat jednotlivá období bez omezení. Automatizace správy měřicích kódů v GTM a reportingu v Lookeru výrazně šetří čas a zjednodušuje práci marketingového týmu, který má vždy aktuální data k dispozici bez nutnosti manuálních zásahů.

Dalším přínosem je přehledná vizualizace a reporting, díky kterým má management i marketing jasný přehled o výkonu webu, zdrojích návštěvnosti, efektivitě kampaní a výkonu jednotlivých produktů. To umožňuje rychlejší a informovanější rozhodování a optimalizaci rozpočtů na základě detailního rozkladu dat podle zdrojů návštěvnosti a produktů. Systém je nastaven v souladu s legislativou a klient má plnou kontrolu nad přístupem i náklady. V neposlední řadě je celý systém připraven na další rozvoj, který lze snadno napojit další datové zdroje a rozšířit analytiku podle aktuálních potřeb firmy.

Významným přínosem tohoto projektu je zásadní posun v efektivitě online marketingu společnosti Beta s.r.o. Díky novému systému webové analytiky může společnost přesně identifikovat, které reklamní kanály a kampaně skutečně přinášejí tržby a konverze, a naopak odhalit oblasti s nízkou návratností investic. Tato datová transparentnost umožňuje efektivní optimalizaci marketingových rozpočtů. Firma může přesouvat investice do nejvýkonnějších kanálů, snižovat podíl nákladů na obratu a zvyšovat návratnost prostředků vložených do reklamy. Výsledkem je kvalitnější zobrazování reklam díky přesnějšímu cílení, rychlejší reakce na změny v chování zákazníků a celkové zvýšení efektivity marketingových aktivit. Webová analytika tak umožňuje přestat spoléhat na odhady a řídit marketing na základě reálných dat, což vede k dlouhodobě lepším obchodním výsledkům

Projektová část tak představuje ucelený a funkční návrh, který firmě Beta s.r.o. umožní přejít na datově řízené řízení online marketingu a efektivněji vyhodnocovat i optimalizovat své kampaně.

8 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

Časová, nákladová a riziková analýza poskytuje přehled o klíčových aspektech projektu implementace webové analytiky ve společnosti Beta s.r.o. Tyto analýzy umožňují objektivně posoudit časovou a finanční náročnost jednotlivých kroků a zároveň identifikovat potenciální rizika, která mohou ovlivnit úspěšnost celého projektu. Výsledky slouží jako podklad pro efektivní řízení projektu a plánování dalších aktivit.

8.1 Časová analýza

Efektivní řízení projektu implementace webové analytiky vyžaduje jasné rozdělení jednotlivých kroků a realistické odhady časové náročnosti. Časová analýza slouží nejen k plánování postupných aktivit, ale i k lepší kontrole průběhu projektu a optimalizaci využití dostupných zdrojů. V této části práce je proto detailně rozpracován časový harmonogram projektu, který reflektuje specifika implementace analytických nástrojů ve společnosti Beta s.r.o. a zohledňuje jak přípravné, tak realizační a závěrečné fáze. Výsledná analýza poskytuje přehled o časové náročnosti klíčových úkolů a umožňuje identifikovat případná rizika spojená s časovým plánováním.

Tabulka 10 Časová analýza celého projektu (Zdroj: vlastní zpracování)

Fáze	Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (hodiny)	Předcházející činnost
Přípravná	A	Stanovení cílů projektu a požadavků na analytiku	1	-
Přípravná	B	Analýza aktuálního stavu měření a marketingových kanálů	1	A
Přípravná	C	Návrh struktury měření (GTM, GA4, BQ, Looker Studio)	1	B
Realizační	D	Úprava a nastavení Google Analytics 4	0,5	C

Realizační	E	Migrace měřicích kódů do Google Tag Manageru	3	C
Realizační	F	Nastavení e-commerce a klíčových událostí v GTM	2	D, E
Realizační	G	Propojení GA4 s BigQuery a Google Cloud Platform	0,5	F
Realizační	H	Tvorba základních SQL dotazů pro reporting	1	G
Realizační	I	Vytvoření dashboardu v Looker Studiu	3	H
Realizační	J	Ověření, testování a ladění měření	2	I
Závěrečná	K	Vyhodnocení implementace a optimalizace měření	2	J
Závěrečná	L	Rozhodnutí o dalším rozvoji analytiky	1	K

Časová analýza projektu implementace webové analytiky je rozdělena do tří hlavních fází, které na sebe plynule navazují. V přípravné části je kladen důraz na vymezení cílů projektu, zhodnocení aktuálního stavu měření a návrh struktury analytického řešení. Tyto činnosti jsou jednorázové a jejich hlavním výstupem je jasně definovaný plán dalšího postupu a požadavky na měření.

Realizační fáze představuje největší časovou investici a zahrnuje technické kroky spojené s implementací analytických nástrojů. Patří sem například nastavení Google Analytics 4, migrace měřicích kódů do Google Tag Manageru, konfigurace měření e-commerce událostí, propojení s BigQuery a příprava základních SQL dotazů pro reporting. Nedílnou součástí je také tvorba dashboardu v Looker Studiu a testování celého systému. V této etapě je klíčová spolupráce mezi analytikem a technickým týmem, přičemž některé činnosti lze realizovat souběžně v závislosti na dostupnosti potřebných přístupů a podkladů.

Závěrečná fáze je zaměřena na ověření funkčnosti nově implementovaného měření, optimalizaci nastavení a přípravu závěrečného reportu s doporučeními pro další rozvoj analytiky. V této fázi se hodnotí, zda systém splňuje stanovené cíle a poskytuje relevantní data pro strategické rozhodování managementu.

Celkový odhad časové náročnosti projektu činí přibližně 18 hodin. Tento harmonogram umožňuje efektivně rozvrhnout jednotlivé aktivity, lépe plánovat kapacity a zajistit plynulý průběh implementace webové analytiky ve společnosti Beta s.r.o.

8.2 Nákladová analýza

Nákladová analýza projektu představuje důležitý podklad pro rozhodování o způsobu realizace implementace webové analytiky ve společnosti Beta s.r.o. Cílem této analýzy je stanovit celkové finanční nároky na realizaci klíčových aktivit projektu a současně poskytnout vedení společnosti přehled o možných variantách zajištění odborných služeb.

Pro vyčíslení nákladů byly zvoleny dvě modelové varianty. První varianta počítá s realizací prostřednictvím specializované agentury s hodinovou sazbou 1 500 Kč. Druhá varianta vychází z využití stávajícího externího analytika, jehož hodinová sazba činí 700 Kč. Všechny položky jsou jednorázové, protože implementace analytických nástrojů a nastavení měření probíhá pouze při spuštění projektu. Provozní náklady na BigQuery nejsou v rámci běžného využití účtovány, protože objem dat nepřekročí bezplatný limit služby.

V následující tabulce jsou uvedeny jednotlivé realizační činnosti, jejich časová náročnost a celkové náklady pro obě varianty. Tabulka poskytuje srovnání nákladů a umožňuje vedení společnosti Beta s.r.o. zvolit optimální způsob realizace projektu s ohledem na rozpočet a dostupné kapacity.

Tabulka 11 Nákladová analýza (Zdroj: vlastní zpracování)

Realizační činnost	Časová náročnost (hod)	Cena agentura (1 500 Kč/hod)	Cena externí analytik (700 Kč/hod)
Úprava a nastavení Google Analytics 4	0,5	750Kč	350Kč
Migrace měřicích kódů do Google Tag Manageru	3	4 500 Kč	2 100 Kč

Nastavení e-commerce a klíčových událostí v GTM	2	3 000 Kč	1 400 Kč
Propojení GA4 s BigQuery a Google Cloud Platform	0,5	750Kč	350Kč
Tvorba základních SQL dotazů pro reporting	1	1 500 Kč	700Kč
Vytvoření dashboardu v Looker Studiu	3	4 500 Kč	2 100 Kč
Ověření, testování a ladění měření	2	3 000 Kč	1 400 Kč
Celkem	12	18 000 Kč	8 400 Kč
BigQuery (provoz v rámci free tier)	-	0Kč	0Kč
CELKOVÉ NÁKLADY		18 000 Kč	8 400 Kč

Nákladová analýza jasně ukazuje, že zvolený způsob realizace má zásadní vliv na celkovou finanční náročnost projektu. V případě využití agentury činí jednorázové náklady 18 000 Kč, při realizaci prostřednictvím externího analytika se náklady snižují na 8 400 Kč. V obou případech je implementace BigQuery bez dodatečných nákladů díky využití bezplatného tarifu služby.

8.3 Riziková analýza

Riziková analýza je klíčovou součástí projektového řízení, protože umožňuje včas identifikovat potenciální hrozby, které by mohly ovlivnit úspěšnost implementace webové analytiky ve společnosti Beta s.r.o. Cílem této kapitoly je vymezit hlavní rizika spojená s projektem, posoudit jejich pravděpodobnost a dopad na průběh projektu. Významnost rizika je stanovena jako součin pravděpodobnosti jeho výskytu a závažnosti jeho dopadu, což umožňuje určit, které hrozby vyžadují zvýšenou pozornost v dalším řízení projektu.

Pravděpodobnost výskytu rizika je hodnocena na pětibodové škále, kde 1 znamená téměř nemožné a 5 hraničící s jistotou. Dopad rizika je rovněž hodnocen na škále 1 až 5, kde 1 označuje minimální dopad a 5 maximální dopad na projekt. Výsledná významnost rizika je

určena součinem těchto dvou hodnot. Rizika s nejvyšší významností představují největší hrozbu a je nutné jim věnovat zvýšenou pozornost.

Tabulka 12 Riziková analýza (Zdroj: vlastní zpracování)

R	Riziko	Pravděpodobnost výskytu	Dopad	Významnost	Stupeň významno sti
1	Špatně optimalizované SQL dotazy	3	4	12	střední
2	Nekvalifikova ná agentura nebo analytik	2	5	10	střední
3	Sběr nekvalitních nebo neúplných dat	3	5	15	vysoký
4	Nedostatečná spolupráce ze strany klienta	4	3	12	střední
5	Technické problémy při implementaci	2	4	8	nízký

Jednotlivá identifikovaná rizika byla na základě jejich pravděpodobnosti výskytu a závažnosti dopadu zařazena do matice rizik. Tato vizualizace umožňuje rychle posoudit, která rizika představují pro projekt největší hrozbu a vyžadují zvýšenou pozornost při řízení projektu implementace webové analytiky ve společnosti Beta s.r.o. Rizika s vyšší pravděpodobností a závažnějším dopadem jsou v matici umístěna v horní pravé části a je nezbytné se na ně zaměřit v dalším průběhu projektu.

Tabulka 13 Matice rizik (Zdroj: vlastní zpracování)

Dopad \ Pravděpodobnost	1	2	3	4	5
5		R2	R3		
4		R5	R1	R4	
3					
2					
1					

Z výše uvedené matice je patrné, že největší pozornost je třeba věnovat riziku sběru nekvalitních dat (R3) a případně špatně napsaným SQL dotazům (R1), které mohou výrazně ovlivnit kvalitu výstupů a efektivitu celého projektu. Významné je také riziko spolupráce s nedostatečně kvalifikovanou agenturou nebo analytikem (R2) a technické komplikace při implementaci (R5). Rizika umístěná ve žlutých polích matice jsou sice přijatelná, ale doporučuje se přijmout opatření ke snížení jejich pravděpodobnosti nebo dopadu. V další kapitole budou jednotlivá rizika podrobněji rozebrána a budou navržena konkrétní opatření pro jejich minimalizaci.

8.3.1 Optimalizace a návrhy omezení rizik

Špatně optimalizované SQL dotazy

Prevence tohoto rizika spočívá v důsledné kontrole a testování SQL dotazů před jejich nasazením do produkčního prostředí. Vhodné je využívat code review, testovat dotazy na menších vzorcích dat a průběžně monitorovat spotřebu dat v BigQuery. Důraz je kladen na dokumentaci a verzování dotazů, což umožňuje včasnou identifikaci chyb a optimalizaci nákladů na zpracování dat.

Nekvalifikovaná agentura nebo analytik

Minimalizace tohoto rizika vychází z důkladného výběru dodavatele na základě referencí, předchozích projektů a případného pilotního zadání. Průběžné reportování a kontrolní schůzky v průběhu implementace umožňují včas odhalit nedostatky v odbornosti a zajistit, že projekt bude realizován v požadované kvalitě.

Sběr nekvalitních nebo neúplných dat

Snížení rizika sběru nekvalitních dat je zajištěno důsledným testováním měření před spuštěním ostrého provozu a pravidelnou kontrolou správnosti nastavení tagů a datové vrstvy. Pravidelná revize měření při změnách webu nebo marketingových aktivit napomáhá udržet vysokou kvalitu sbíraných dat a jejich relevanci pro analytické účely.

Nedostatečná spolupráce ze strany klienta

Předcházení riziku nedostatečné spolupráce ze strany klienta spočívá především v nastavení jasného harmonogramu projektu a přesném vymezení odpovědností jednotlivých osob již na začátku spolupráce. Klíčové je pravidelné informování klienta o postupu projektu prostřednictvím status meetingů, reportů a písemných připomínek důležitých termínů. Vhodné je také využívat centralizované projektové nástroje, které umožňují sdílení aktuálních informací, dokumentů a zadání na jednom místě. Transparentní komunikace, včetně včasného upozorňování na nutnost dodání podkladů či schválení, napomáhá udržet projekt v plánovaném tempu a předcházet zbytečným prodlevám. Aktivní zapojení klienta do klíčových rozhodovacích momentů projektu posiluje jeho motivaci a zvyšuje pravděpodobnost včasného plnění dohodnutých úkolů

Technické problémy při implementaci

Omezení technických komplikací je dosaženo implementací v testovacím prostředí, zálohováním klíčových dat a využíváním oficiální dokumentace nástrojů. Pravidelná aktualizace softwaru a kontrola kompatibility jednotlivých komponent snižují pravděpodobnost výpadků a nekompatibility. V případě výskytu problémů je připraven krizový plán umožňující rychlý návrat k předchozí funkční verzi systému.

ZÁVĚR

Diplomová práce na téma implementace webové analytiky pro optimalizaci online marketingu ve společnosti Beta s.r.o. shrnuje komplexní proces, jehož cílem bylo vybudovat robustní systém pro sběr, zpracování a vizualizaci dat, který firmě umožní řídit marketingové aktivity na základě reálných a přesných informací. V teoretické části byla podrobně rozebrána problematika webové analytiky, její role v digitálním marketingu a přehled klíčových nástrojů, jako jsou Google Analytics 4, Google Tag Manager, BigQuery a Looker Studio. Praktická část se zaměřila na detailní analýzu současného stavu společnosti Beta s.r.o., včetně benchmarkingové analýzy konkurence a SWOT analýzy s využitím matematického modelu. Výsledky těchto analýz jasně ukázaly, že absence moderní analytiky a správného měření představuje pro firmu zásadní slabinu, která omezuje efektivní řízení online marketingu a brání dalšímu růstu.

Na základě těchto zjištění byl navržen a realizován projekt implementace webové analytiky, který zahrnoval několik navazujících kroků. Prvním z nich byla úprava a správné nastavení Google Analytics 4, kde došlo k prodloužení doby uchování dat, aktivaci rozšířeného měření událostí, nastavení interních filtrů a vyloučení nežádoucích referrerů. Následovala migrace všech měřicích kódů do Google Tag Manageru, což výrazně zjednodušilo správu a umožnilo flexibilní úpravy bez zásahu vývojáře. Dalším krokem bylo založení Google Cloud Platform účtu a aktivace služby BigQuery, která slouží jako hlavní úložiště pro surová data z GA4. Propojení GA4 s BigQuery bylo nastaveno tak, že data jsou ukládána v EU regionu a export probíhá denně. Je důležité zdůraznit, že data se do BigQuery začínou ukládat až od okamžiku propojení, což znamená, že pro plnohodnotný reporting je vhodné vyčkat alespoň 30 dní, aby bylo možné analyzovat data za celý měsíc.

V rámci BigQuery byly připraveny dva hlavní SQL dotazy, které každý den automaticky vytvářejí dvě nové tabulky. Jednu s agregovanými metrikami návštěvnosti a druhou s podrobnými e-commerce daty podle produktů. Tyto tabulky slouží jako zdrojová data pro reporting v Looker Studiu. Reporting byl navržen tak, aby byl přehledný, stručný a výstižný. Vznikly dva hlavní reportovací listy – první zaměřený na návštěvnost a zdroje návštěv, druhý na e-commerce metriky a výkon jednotlivých produktů. Každý report je rozdělen do tří částí, což umožňuje rychlou orientaci i hlubší analýzu. Reporty jsou klientovi automaticky sdíleny na e-mail a lze je snadno upravit dle firemní identity a aktuálních potřeb.

Celý systém je nastaven tak, aby byl maximálně efektivní, bezpečný a dlouhodobě udržitelný. Klient získává plnou kontrolu nad daty, přístupem i fakturací a má možnost rozšiřovat analytiku o další datové zdroje podle budoucích potřeb. Díky automatizaci měření, dlouhodobému uchovávání dat v BigQuery a přehlednému reportingu v Looker Studiu může společnost Beta s.r.o. efektivně vyhodnocovat výkon svých online marketingových aktivit, optimalizovat rozpočty a přijímat strategická rozhodnutí na základě relevantních dat. Projekt tak představuje zásadní posun směrem k datově řízenému marketingu a poskytuje firmě silný základ pro další růst a konkurenceschopnost v digitálním prostředí.

Součástí návrhu projektu implementace webové analytiky byla také časová, nákladová a riziková analýza. Časová analýza umožnila detailně rozplánovat jednotlivé kroky projektu a stanovit jejich reálnou časovou náročnost, což přispělo k efektivnímu řízení a dodržení harmonogramu implementace. Nákladová analýza poskytla přehled o finančních nárocích spojených s realizací projektu včetně porovnání variant spolupráce s agenturou a externím analytikem. Riziková analýza identifikovala klíčová rizika, která mohou ovlivnit úspěšnost projektu, a navrhla opatření pro jejich minimalizaci. Zařazení těchto analýz do projektu významně přispělo k jeho komplexnosti, transparentnosti a snížení pravděpodobnosti vzniku nečekaných komplikací během implementace webové analytiky ve společnosti Beta s.r.o.

Díky novému systému webové analytiky může společnost Beta s.r.o. přesně vyhodnocovat, které marketingové kanály a kampaně skutečně přinášejí tržby a konverze, a naopak identifikovat oblasti s nízkou návratností investic. Tato datová transparentnost umožňuje efektivní optimalizaci marketingových rozpočtů, která firma může přesouvat investice do nejvýkonnějších kanálů, snižovat podíl nákladů na obratu (PNO) a dosahovat lepší návratnosti investic do reklamy. Výsledkem je kvalitnější zobrazování reklam díky přesnějšímu cílení a celkové zvýšení efektivity marketingových aktivit. Marketingový tým může díky detailním datům rychle reagovat na změny v chování zákazníků, testovat nové strategie a průběžně zlepšovat výsledky kampaní. Webová analytika tak umožňuje řídit marketing na základě reálných čísel a dlouhodobě zvyšovat obchodní výsledky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BINKA, Michal a JAROŠ, Dalibor. *Základy SEO: jasně a stručně*. SEO prakticky. Brno: Collabim, 2022. ISBN 978-80-87101-67-4.

BOOM VISIBILITY. *The End of Universal Analytics: How to Create Reporting with GA4 Data* [online]. © 2023 [cit. 2025-04-14]. Dostupné z: <https://www.boomvisibility.com/the-end-of-universal-analytics-how-to-create-reporting-with-ga4-data/>

BRUNEC, Jan. *Google analytics*. Průvodce. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 9788027103386.

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022, 281 s. Expert. ISBN 978-80-271-1680-5.

CABIROL, Florian. *Google BigQuery: Everything you need to know*. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.catchr.io/post/google-bigquery-review-what-is-it-and-why-you-need-it>. [cit. 2025-02-25]

CABIROL, Florian. *Looker Studio vs Power BI: Key differences explained*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.catchr.io/post/looker-studio-vs-power-bi-choosing-the-right-bi-tool>. [cit. 2025-02-25]

CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Digital marketing*. Eighth edition. Harlow: Pearson, [2022]. ISBN 978-1-292-40096-9.

CLOW, Kenneth E. a BAACK, Donald. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Seventh edition. Global edition. Boston: Pearson, [2016]. ISBN 9781292093635.

COTE, Catherine. *7 Data Collection Methods in Business Analytics*. Online. 2021. Dostupné z: <https://online.hbs.edu/blog/post/data-collection-methods>. [cit. 2025-02-22]

CROXEN-JOHN, Dan a VAN TONDER, Johann. *Optimalizace webových stránek: proč si 95 % návštěvníků vašich stránek nic nekoupí a jak to můžete změnit*. V Brně: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-716-4.

DVOŘÁK, Lucie. *Jak funguje Power BI*. Online. 2023. Dostupné z: <https://l-a-b-a.cz/blog/507-jak-funguje-power-bi>. [cit. 2025-02-25]

- FEDOROVICIUS, Julius. *Custom metrics in Google Analytics 4*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.analyticsmania.com/post/custom-metrics-in-google-analytics-4/#metrics>. [cit. 2025-02-22]
- FEDOROVICIUS, Julius. *How to Install Google Tag Manager on your Website*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.analyticsmania.com/post/how-to-install-google-tag-manager/>. [cit. 2025-02-25]
- GIL, Carlos. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1296-8.
- HEREL, Marek. *Jak využít BigQuery pro Google Analytics 4*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.grouppmnexus.cz/blog/jak-vyuzit-bigquery-pro-google-analytics-4>. [cit. 2025-02-25]
- HOFACKER, Charles F. *Digital marketing: communicating, selling and connecting*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2018. ISBN 9781788115346.
- HVÍZDAL, Filip. *6 Google Analytics přehledů, které musíte znát*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-analytics/ga4-prehledy/>. [cit. 2025-02-25]
- JAMIE, I.F. *Výhody a nevýhody affiliate marketingu*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/pros-and-cons-of-affiliate-marketing/>. [cit. 2025-02-22]
- JANDERKA, Petr. *Proč inzerovat na Microsoft Ads?* Online. 2024. Dostupné z: <https://www.feo.cz/blog/proc-inzerovat-na-microsoft-ads>. [cit. 2025-02-22]
- JUENEMANN, Julian. *Google Analytics 4 Reports [Definitive Guide]*. Online. 2025. Dostupné z: <https://measureschool.com/google-analytics-4-reports/>. [cit. 2025-02-25]
- KEY ADVANTAGE. *Google Analytics 4 - nutnost i nové možnosti* [online]. © 2023 [cit. 2025-04-14]. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/google-analytics-4-nutnost-i-nove-moznosti/>
- KINGSNORTH, Simon. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. V Brně: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-714-0.
- KOLÁŘ, Martin. *Google Tag Manager: návod na přežití pro vývojáře*. Online. 2021. Dostupné z: <https://www.vzhurudolu.cz/prirucka/google-tag-manager>. [cit. 2025-02-25]

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan a SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2021. ISBN 9781119668541.

KŘÍŽ, Daniel. *Google Tag Manager od A do Z*. Online. 2021. Dostupné z: <https://www.effectix.com/google-tag-manager-od-a-do-z/#logika-tags-triggers-variables>. [cit. 2025-02-25]

LAURENČÍK, Marek. *SQL: podrobný průvodce uživatele*. Průvodce. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 9788027107742.

LAURENČÍK, Marek. *Tvorba www stránek v HTML a CSS*. Průvodce. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-2241-7.

LECIÁN, Marek. *Client-side a server-side měření vs. Google server-side tagging (sGTM)*. Online. 2024. Dostupné z: <https://mareklecian.cz/client-side-vs-server-side-mereni-vs-google-server-side-tagging-sgtm/#gref>. [cit. 2025-02-25]

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Žádná velká věda. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

MALATINSKÝ, Jan. *Client-side vs. server-side měření: Jaký je rozdíl a co pro vaši reklamu využívat?* Online. 2024. Dostupné z: <https://www.advisio.cz/blog/client-side-vs-server-side-mereni-jaky-je-rozdil-a-co-pro-vasi-reklamu-vyuzivat/>. [cit. 2025-02-25]

MILUJEME KAMENY. *O nás* [online]. © 2019–2025 [cit. 2025-04-14]. Dostupné z: <https://milujemekameny.cz/o-nas/>

MORRIS, Julia. *Google Analytics 4 vs. Universal Analytics: 5 Key Differences in Data & Reporting*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.goinflow.com/blog/google-analytics-4-vs-universal-analytics/>. [cit. 2025-02-22]

MŮČKA, Jan. *Webová analytika: metody a překážky, které byste měli znát*. Online. 2022. Dostupné z: <https://www.master.cz/blog/webova-analytika-metody-prekazky/>. [cit. 2025-02-22]

NGUYEN, Huy. *Looker vs Power BI: How To Pick The Right BI Tool?* Online. 2025. Dostupné z: <https://www.holistics.io/blog/looker-vs-power-bi/>. [cit. 2025-02-25]

OSMUNDSON, Brooke. *An In-Depth Guide To Get Started With Looker Studio (The New Google Data Studio)*. Online. 2022. Dostupné

z: <https://www.searchenginejournal.com/google-looker-studio-beginner-guide/471369/>.

[cit. 2025-02-25]

ONDŘÍŠEK, Tomáš. *Co když sbíráme více dat, než je skutečně potřeba?* Online. 2024.

Dostupné z: <https://digitalniarchitekti.cz/clanek/co-kdyz-sbirame-vice-dat-nez-jue-skutecne-potreba/>. [cit. 2025-02-22]

ONDŘÍŠEK, Tomáš. *Attribution Modeling: Identifikujte nejefektivnější marketingové*

kanály. Online. 2024. Dostupné z: <https://digitalniarchitekti.cz/clanek/attribution-modeling/>. [cit. 2025-02-22]

PARUCH, Zach. *What Is Google Tag Manager & How Does It Work?* Online. 2024.

Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/google-tag-manager/>. [cit. 2025-02-25]

PAVEL, Honza. *Je BigQuery správnou volbou pro vaše datové projekty?* Online. 2023.

Dostupné z: <https://www.honzapavel.cz/bigquery.html>. [cit. 2025-02-25]

QURESHI, Usman. *Google Analytics 4 Attribution Models (Definitive Guide)*. Online.

2025. Dostupné z: <https://measureschool.com/google-analytics-4-attribution-models/#attribution>. [cit. 2025-02-22]

RÁJ KAMENŮ. *Drahé kameny, minerály a šperky* [online]. © 2009–2025 [cit. 2025-04-

14]. Dostupné z: <https://rajkamenu.cz/>

RAJTMAJER, František. *Jak nastavit export GA4 dat do BigQuery*. Online. 2022.

Dostupné z: <https://nazakladedat.cz/co-je-bigquery/>. [cit. 2025-02-25]

RAJTMAJER, František. *Síla pravidelného vyhodnocování*. Online. 2020. Dostupné

z: <https://nazakladedat.cz/sila-pravidelneho-vyhodnocovani/>. [cit. 2025-02-22]

RŮŽIČKOVÁ, Petra. *Looker Studio Jak a proč ho využíváme*. Online. 2021. Dostupné

z: <https://www.webstudio.team/blog/5-looker-studio-jak-a-proc-ho-vyuzivame>. [cit. 2025-02-25]

SELNEKOVIČ, Július. *Čo je to dataLayer a ako funguje?* Online. 2023. Dostupné

z: <https://www.dase-analytics.com/blog/sk/co-je-to-datalayer-a-ako-funguje/>. [cit. 2025-02-25]

SHARMA, Himanshu. *GA4 vs Universal Analytics: The Key Differences*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.optimizesmart.com/google-analytics-4-ga4-vs-universal-analytics-what-is-the-difference/>. [cit. 2025-02-22]

SHARMA, Himanshu. *GA4 BigQuery – Connect Google Analytics 4 with BigQuery*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.optimizesmart.com/how-to-connect-google-analytics-4-with-bigquery/>. [cit. 2025-02-25]

SHARMA, Himanshu. *Google Tag Manager Tutorial with FREE PDF E-BOOK*. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.optimizesmart.com/beginners-guide-google-tag-manager-v2/>. [cit. 2025-02-25]

SHAHZAD, Menahil. *How Do Triggers Work in Google Tag Manager?* Online. 2020. Dostupné z: <https://www.analyticodigital.com/blog/how-triggers-work-in-google-tag-manager>. [cit. 2025-02-25]

SINGH, Abhishek Pratap. *What is BigQuery, advantages & Disadvantages?* Online. 2023. Dostupné z: <https://aa-abhi07.medium.com/what-is-bigquery-advantages-disadvantages-d21d2d9982d8>. [cit. 2025-02-25]

SKOW, Jolissa. *The Beginner's Guide to Google Analytics Custom Dimensions*. Online. 2022. Dostupné z: <https://www.monsterinsights.com/the-beginners-guide-to-custom-dimensions-in-google-analytics/>. [cit. 2025-02-22]

SPONDER, Marshall a KHAN, Gohar F. *Digital analytics for marketing*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018. ISBN 9781138190672.

STAPE.IO. *End-to-end guide on data layer in Google Tag Manager*. Online. 2025. Dostupné z: <https://stape.io/blog/end-to-end-guide-on-data-layer-in-google-tag-manager>. [cit. 2025-02-25]

TEMU. *O Temu* [online]. © 2022–2025 [cit. 2025-04-14]. Dostupné z: <https://www.temu.com/cz/about-temu.html>

TRÁVNÍČEK, Slávek. *Kompletní průvodce linkbuildingem*. Online. 2024. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/kompletni-pruvodce-linkbuildingem/>. [cit. 2025-02-22]

ULVR, Matěj. *7 pilířů efektivního online marketingu*. Otevřeno. Praha: Klika, 2022. ISBN 978-80-7666-089-2.

SVĚT MINERÁLŮ. *Drahé kameny, minerály a polodrahokamy* [online]. © 2025 [cit. 2025-04-14]. Dostupné z: <https://www.svetmineralu.cz>

VAIČIŮNAITÉ, Dominyka. *5 Looker Studio Limitations [That Cost You Time and Money]*. Online. 2022. Dostupné z: <https://whatagraph.com/blog/articles/google-data-studio-limitations>. [cit. 2025-02-25]

VINOGRADOV, Roman. *How to Use Looker Studio: A Beginner's Guide*. Online. 2024. Dostupné z: <https://improvado.io/blog/how-to-use-looker-studio-beginners-guide>. [cit. 2025-02-25]

VYKUŘOVADLA. *Historie firmy* [online]. © 2008–2025 [cit. 2025-04-14]. Dostupné z: <https://www.vykurovadla.cz/historie-firmy/>

WARD, Haley. *GTM Server-Side Tracking V GTM Client-Side Tracking: Which Is Better?* Online. 2024. Dostupné z: <https://grapeseedmedia.com/blog/gtm-server-side-vs-client-side-tracking/>. [cit. 2025-02-25]

WEINER, Amanda. *What is web analytics and how to start measuring data*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.wix.com/blog/web-analytics>. [cit. 2025-02-22]

ZYABKINA, Tanya. *Pros and Cons of BigQuery GA4 Export*. Online. 2024. Dostupné z: <https://probabilistically.com/bigquery-ga4-pros-cons/>. [cit. 2025-02-25]

ŽVAK, Jan. *Google Looker Studio: Vaše data pod kontrolou*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.advisio.cz/blog/google-looker-studio-vase-data-pod-kontrolou/>. [cit. 2025-02-25]

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 GA4 logo (Zdroj: key-advantage.cz ©2025)	26
Obrázek 2 Dimenze a metriky v GA4 (zdroj: Skow, 2022)	28
Obrázek 3 První implementační kód GTM (zdroj: Fedorovicius, 2024).....	30
Obrázek 4 Server-side měření (Zdroj: Malatinský, 2024).....	32
Obrázek 5 Vzorový report Looker Studio (Zdroj: boomvisibility.com ©2025)	35
Obrázek 6 Aktuální stav kontejneru GTM (Zdroj: administrace Google Tag Manager)	45
Obrázek 7 Hlavní menu Google Analytics 4 (Zdroj: administrace Google Analytics 4)....	46
Obrázek 8 Náhled cookie lišty na webu (Zdroj: administrace CookieScriptu)	47
Obrázek 9 Vyloučení platební brány ze zdroje návštěv (zdroj: administrace GA4)	65
Obrázek 10 Ecomail měřicí kód (Zdroj: administrace Ecomailu).....	67
Obrázek 11 Ukázka úvodní stránky GCP (zdroj: administrace GCP).....	69
Obrázek 12 SQL dotaz ohledně návštěvnosti (Zdroj: administrace BigQuery)	71
Obrázek 13 SQL dotaz pro ecommerce (Zdroj: administrace BigQuery)	71
Obrázek 14 Ukázka prvního reportu (zdroj: vlastní report v Looker Studio)	73
Obrázek 15 Ukázka tabulky z výsledného reportu (Zdroj: vlastní report z Looker Studio)	74

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Porovnávání GA4 a UA (Zdroj: vlastní zpracování dle Morris 2024)	27
Tabulka 2 Hodnocení webové analytiky SvětMinerálů.cz (Zdroj: vlastní zpracování)	48
Tabulka 3 Hodnocení webové analytiky Temu.com (Zdroj: vlastní zpracování).....	49
Tabulka 4 Hodnocení webové analytiky webu Rájkamenů.cz (Zdroj: vlastní zpracování)	50
Tabulka 5 Hodnocení webové analytiky webu Vykuřovadla.cz (Zdroj: vlastní zpracování)	51
Tabulka 6 Hodnocení webové analytiky webu Milujemekameny.cz (Zdroj: vlastní zpracování).....	53
Tabulka 7 SWOT silné a slabé stránky (Zdroj: vlastní zpracování)	54
Tabulka 8 SWOT příležitosti a hrozby (Zdroj: vlastní zpracování)	55
Tabulka 9 Sumarizační tabulka SWOT analýzy (Zdroj: vlastní zpracování)	55
Tabulka 10 Časová analýza celého projektu (Zdroj: vlastní zpracování)	78
Tabulka 11 Nákladová analýza (Zdroj: vlastní zpracování)	80
Tabulka 12 Riziková analýza (Zdroj: vlastní zpracování)	82
Tabulka 13 Matice rizik (Zdroj: vlastní zpracování)	83

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B – Business to Business

BQ – BigQuery

CRM – Customer Relationship Management

DSA – Dynamic Search Ads

EU – Evropská unie

GA4 – Google Analytics 4

GCP – Google Cloud Platform

GDPR – General Data Protection Regulation

GTM – Google Tag Manager

KPI – Key Performance Indicator (klíčový ukazatel výkonnosti)

MDŽ – Mezinárodní den žen

PMAX – Performance Max

PNO – Podíl nákladů na obratu

PPC – Pay Per Click

ROAS – Return on Ad Spend (návratnost investic do reklamy)

SEO – Search Engine Optimization

SQL – Structured Query Language

UA – Universal Analytics

URL – Uniform Resource Locator

UTM – Urchin Tracking Module

VR – Virtual Reality

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Vizualizace reportů v Looker Studiu

PŘÍLOHA P I: VIZUALIZACE REPORTŮ V LOOKER STUDIU



Název položky ▾

Kategorie zařízení ▾

Pohlaví ▾

Všeobecný přehled vs předchozí období

Zobrazené položky

45 643

↑ 2.1%

Položky přidáné do košíku

49 494

↑ 46.2%

Zakoupené položky

16 107

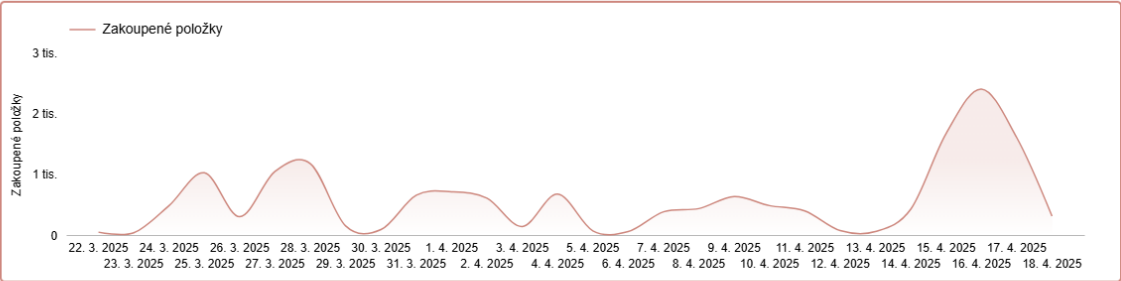
↑ 20.4%

Tržba z položky

\$181 846

↑ 32.0%

Vývoj nákupních položek v čase



Porovnání zdrojů návštěvnosti vs předchozí období

	Název položky	Zobrazené položky	Položky přidáné do košíku	Zakoupené položky	Tržba z položky ▾
1.	Android Classic Plushie	484	429	179	\$5 263,2
2.	Google Recycled Canvas Tote	175	485	292	\$4 208,4
3.	Google Black Eco Zip Hoodie	483	146	72	\$4 140
4.	Google Charleston Bottle	256	278	171	\$3 996,2
5.	Google Nomad Tech Bag	68	4	102	\$3 844,6
6.	Super G Marine Layer Banks Hoodie	838	105	34	\$3 425
7.	Google Bamboo Lid Recycled Bottle	132	1 125	436	\$3 378,6
8.	Google Recycled Everyday Black Tote	64	143	137	\$3 178,4

1 - 100 / 579 < >