



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV INFORMATIKY

INSTITUTE OF INFORMATICS

NÁVRH ROZVOJE ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

E-COMMERCE DEVELOPMENT PROPOSAL

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Lucia Ferenčíková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Jan Luhan, Ph.D., MSc

BRNO 2025

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav informatiky
Studentka: **Lucia Ferenčíková**
Vedoucí práce: **Ing. Jan Luhan, Ph.D., MSc**
Akademický rok: 2024/25
Studijní program: Manažerská informatika

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh rozvoje elektronického obchodu

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Navrhnout systémové kroky k rozvoji elektronického obchodu konkrétního subjektu se zaměřením na specifikované oblasti zájmu včetně digitálního marketingu.

Základní literární prameny:

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

JANOUC, Viktor, 2020. Internetový marketing: Přilákejte zákazníky a maximalizujte zisk. 3. aktual. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

LAUDON, Kenneth C. a TRAVER, Carol Guercio, 2023. E-commerce 2023–2024: business. technology. society. 18th ed. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-44972-2.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a SEDLÁK, Mirek, 2015. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4383-4.

SUCHÁNEK, Petr, 2012. E-commerce: Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-84-2.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2024/25

V Brně dne 9.2.2025

L. S.

Ing. Jiří Kříž, Ph.D.
garant

prof. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Táto bakalárska práca sa zameriava na analýzu a návrh rozvoja elektronického obchodu konkrétneho subjektu. Špecifikuje sa na kľúčové oblasti, ktorými sú optimalizácia pre vyhľadávače (SEO) a tvorba e-mailingových kampaní. Na základe získaných údajov v analytickej časti sú navrhnuté praktické riešenia, doplnené o grafické prvky.

Kľúčové slová

elektronický obchod, SEO (Search Engine Optimization), faktory SEO, e-mail marketing

Abstract

This bachelor thesis focuses on the analysis and design of e-commerce development of a specific subject. The key areas of focus are search engine optimization (SEO) and the creation of e-mailing campaigns. Based on the data obtained in the analytical part, practical solutions are proposed, complemented by graphical elements.

Key words

e-commerce, SEO (Search Engine Optimization), SEO factors, e-mail marketing

Bibliografická citácia

Citace tištěné práce:

FERENČÍKOVÁ, Lucia. *Návrh rozvoje elektronického obchodu*. Bakalářská práce. Jan LUHAN (vedoucí práce). Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2025.

Citace elektronického zdroje:

FERENČÍKOVÁ, Lucia. *Návrh rozvoje elektronického obchodu*. Online, bakalářská práce. Jan LUHAN (vedoucí práce). Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2025. Dostupné z: <https://www.vut.cz/studenti/zav-prace/detail/168702>. [cit. 2025-05-18].

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je pôvodná a spracovala som ju samostatne. Prehlasujem, že citácia použitých prameňov je úplná, a že som vo svojej práci neporušila autorské práva (v zmysle Zákona č. 121/2000 Sb., o práve autorskom a o právach súvisiacich s právom autorským).

V Brne dňa 18. mája 2025

Lucia Ferenčíková

Pod'akovanie

Chcela by som poďakovať môjmu vedúcemu bakalárskej práce pánovi Ing. Janu Luhanovi, Ph.D., MSc, za cenné rady a odbornú pomoc pri jej vypracovávaní. Ďalej by som chcela poďakovať majiteľke elektronického obchodu za umožnenie spolupráce. Na záver ďakujem mojej rodine a priateľom za podporu a motiváciu počas celého štúdia.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA	11
1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE	12
1.1 Definovanie základných pojmov	12
1.2 Význam marketingových nástrojov a kanálov	13
1.3 SEO – Search Engine Optimalization.....	13
1.3.1 SEO – definícia pojmov.....	14
1.3.2 Faktory SEO	15
1.3.3 Technické faktory	19
1.3.4 Off-page faktory	20
1.4 E-mail marketing	21
1.4.1 Základné kroky k úspešnému e-mailingu	21
1.4.2 Právny rámec	22
1.4.3 Nevyžiadaná pošta	22
1.4.4 Tvorba kampane	23
2. ANALÝZA PROBLÉMU A SÚČASNÉHO STAVU	25
2.1 Predstavenie firmy	25
2.2 Charakteristika e-shopu	26
2.3 Aktuálna situácia a možnosti rozvoja	27
2.4 Navrhovaný rámec rozvoja e-shopu Lafí Haf.....	27
2.5 SEO - súčasný stav	28
2.5.1 On-page faktory	29
2.5.2 Technické faktory	33
2.5.3 Off-page	35
2.6 E-mailing - súčasný stav	37

2.7	Záver	38
3.	VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENÍ.....	39
3.1	SEO – návrhy riešení	39
3.1.1	On-page faktory - návrhy riešení	39
3.1.2	Technické faktory – návrhy riešení	60
3.1.3	Off-page faktory	66
3.2	E-mailing	69
3.2.1	Definícia cieľa e-mailovej kampane	69
3.2.2	Segmentácia zákazníkov/zoznamu	70
3.2.3	Výber vhodného nástroja pre e-mailing.....	72
3.2.4	Tvorba obsahu e-mailu	74
3.2.5	Design e-mailu.....	77
3.2.6	Testovanie a optimalizácia.....	80
3.2.7	Automatizácia	81
3.2.8	Právne predpisy.....	82
3.3	Ekonomické zhodnotenie.....	82
3.3.1	SEO optimalizácia – ekonomické zhodnotenie	82
3.3.2	E-mailing – ekonomické zhodnotenie	83
	ZÁVER	85
	ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV.....	86
	ZOZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKOV.....	89
	ZOZNAM POUŽITÝCH TABULIEK.....	91

ÚVOD

Elektronický obchod predstavuje v súčasnosti kľúčový nástroj moderného podnikania a stal sa neoddeliteľnou súčasťou každodenného života. V dôsledku digitalizácie a rýchleho rozvoja sa čoraz viac využívajú rôzne platformy na predaj produktov alebo služieb, pričom neustále rastie konkurencia v online priestore.

Táto bakalárska práca sa zameriava na rozvoj konkrétneho subjektu, ktorým je e-shop so špecializáciou na doplnky pre psov. Jej cieľom je identifikovať nedostatky a navrhnúť konkrétne praktické riešenia, ktoré podporia potenciál firmy na trhu.

Práca poskytuje základný rámec pre firmu, na ktorom bude možné v budúcnosti ďalej rozvíjať elektronický obchod. Očakáva sa, že výsledky prinesú zlepšenie najmä v oblasti SEO stratégie. Tieto návrhy by mali viesť k lepšiemu umiestneniu v organických výsledkoch vyhľadávania a zvýšenej záujmu zákazníkov o značku. Vďaka využitiu e-mailových kampaní bude podporená premena návštevníkov na zákazníkov.

CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA

Cieľom tejto práce je návrh rozvoja menšieho elektronického obchodu s dobrým potenciálom pre rozšírenie na trhu. Pozornosť je sústredená na dve špecifické oblasti – SEO stratégie a e-mailing. Práca je rozdelená na tri hlavné kapitoly – teoretické východiská, analýza súčasného stavu a vlastné navrhované riešenie.

Teoretické východiská sú zamerané na pochopenie odborných termínov, ktoré sú potrebné v nasledujúcich kapitolách. Zdroje vychádzajú z odbornej literatúry a dostupných online zdrojov.

Každá z oblastí bude postupne analyzovaná z hľadiska súčasného stavu elektronického obchodu. Práca identifikuje prvú fázu rámca rozvoja a tak poskytne základy pre budúci vývoj. V rámci analýzy budú identifikované nedostatky v oblasti SEO. Vzhľadom na skutočnosť, že firma nevyužíva e-mailové kampane, bude nasledujúca časť venovaná aj tejto oblasti.

Obsahom záverečnej kapitoly sú navrhované riešenia, ktoré majú prispieť k zlepšeniu súčasného stavu. Práca je doplnená o grafické návrhy a vizualizácie, ktoré ilustrujú riešenia nedostatkov. Na záver kapitoly je uvedené ekonomické zhodnotenie riešení. Kapitola je zostavená systematicky, aby bola prípadná implementácia jednoduchšia. Uvedenými návrhmi má práca prispieť k rozvoju elektronického obchodu.

1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE

Obsah nasledujúcej kapitoly tvoria teoretické poznatky nevyhnutné pre komplexné pochopenie problematiky riešenej v bakalárskej práci.

1.1 Definovanie základných pojmov

Elektronické podnikanie (e-business) je odborom, ktorý zaznamenal veľmi rýchly vývoj. Spočiatku bol e-business chápaný ako iba internetové obchody, rezervačné systémy a pod., teda aktivity, ktoré sú dnes označované ako elektronické obchodovanie (e-commerce). E-business predstavuje hierarchicky najvyššiu úroveň podnikateľských aktivít realizovaných s využitím ICT. Patrí sem napríklad riadenie zásobovania, spracovávanie objednávok, zákaznícky servis, starostlivosti o vzťahy so zákazníkmi (CRM), využívanie ERP systémov, elektronická výmena dokumentov a kooperácie obchodných partnerov. [1, s. 9-10]

E-commerce, alebo elektronický obchod, je podmnožinou e-businessu. E-commerce (elektronické obchodovanie) je používanie internetu, webu a mobilných aplikácií na uskutočňovanie digitálne umožnených obchodných transakcií medzi organizáciami a jednotlivcami. E-commerce pokrýva oblasti od distribúcie, nákupu, predaja, marketingu až po servis produktov, pričom dátová komunikácia je realizovaná prostredníctvom elektronických systémov. E-shop (elektronický obchod) je konkrétny nástroj na realizáciu e-commerce transakcií. [1, s. 11; 2, s. 50]



Obrázok č. 1: Časti elektronického podnikania

(Zdroj: [1, s. 10])

Vzhľadom na uvedené skutočnosti, je možné konštatovať, že e-business je vnímaný ako všetky obchodné a výrobné aktivity, ktoré zahŕňajú prevádzkové a technicko-administratívne činnosti. E-commerce tvoria aktivity, zamerané na výmenu tovaru alebo služieb za ekvivalentnú hodnotu medzi jednotlivými predávajúcimi, kupujúcimi a sprostredkovateľmi v rámci dodávateľského reťazca. [1, s. 10]

1.2 Význam marketingových nástrojov a kanálov

Marketing je aktivita organizácie a súbor procesov, ktoré slúžia na vytváranie, komunikovanie, poskytovanie a zmenu ponuky, čo prispieva k hodnotám zákazníkom, partnerom a spoločnosti ako celku. Táto definícia zdôrazňuje potrebu prinášať hodnotu zákazníkom, čo je kľúčové pre úspech akéhokoľvek podnikania, najmä v oblasti e-commerce. Marketing má totiž nielen uspokojovať potreby a prania zákazníkov, ale aj generovať zisk pre firmu prostredníctvom spokojných používateľov jej produktov [3, s. 19].

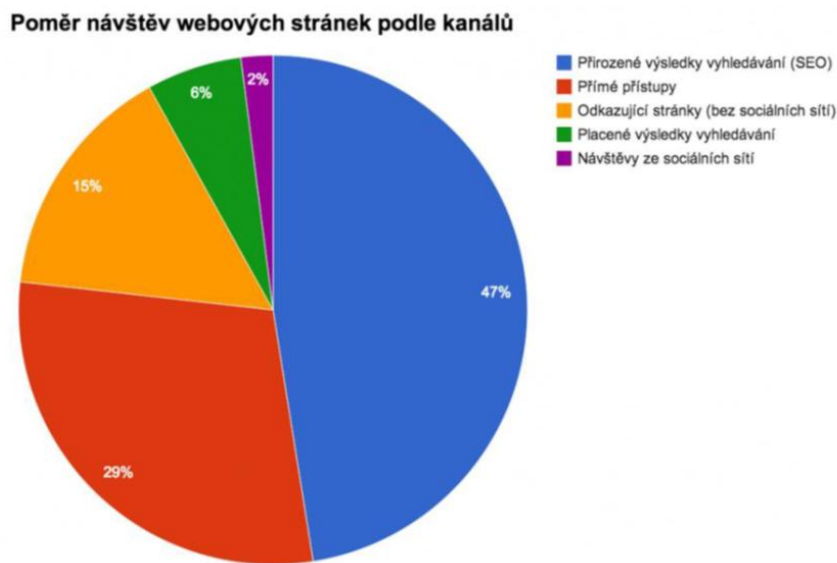
V digitálnom prostredí sa schopnosť efektívne využiť marketingové nástroje stáva kľúčovým faktorom úspechu, najmä kvôli narastajúcej konkurencii. So zvyšujúcim sa významom elektronického obchodovania sa neustále rozvíjajú aj možnosti a funkcie týchto nástrojov, ktoré umožňujú firmám cielene propagovať produkty, budovať povedomie o značke, zlepšovať zákaznícky servis a posilňovať vzťahy so zákazníkmi. Tieto nástroje môžu fungovať naprieč rôznymi marketingovými kanálmi, ako je SEO-Search Engine Optimization (optimalizácia pre vyhľadávače), platené reklamy, e-mailové kampane či sociálne siete. Každý z týchto kanálov poskytuje unikátne možnosti, ako osloviť cieľovú skupinu. Tieto kanály fungujú v synergii, prekrývajú sa, dopĺňajú a dopad každého z nich na predaj môže byť odlišný. [4; 5]

Konverzný pomer, alebo miera konverzie, je v marketingu percentuálne vyjadrenie počtu ľudí, ktorý vykonali nami požadovanú akciu. Napríklad môže vyjadrovať, percento návštevníkov, ktorý vykonali nákup a tým pádom sa stali zákazníkmi. [4, s. 17]

1.3 SEO – Search Engine Optimization

Optimalizácia pre vyhľadávače (SEO) patrí medzi kľúčové faktory pri budovaní úspešnej webovej stránky, vrátane e-shopov. Miera návštevnosti a celková prosperita stránky často závisia od toho, ako jednoducho ju môžu používatelia nájsť cez internetové vyhľadávače.

Obrázok s grafom poskytuje orientačný pohľad, ktorý naznačuje, že SEO je dôležitým kanálom, odkiaľ používatelia prichádzajú na web. [6, s. 101]



Obrázok č. 2: Pomer návštev webových stránok podľa kanálu

(Zdroj: [6, s. 101])

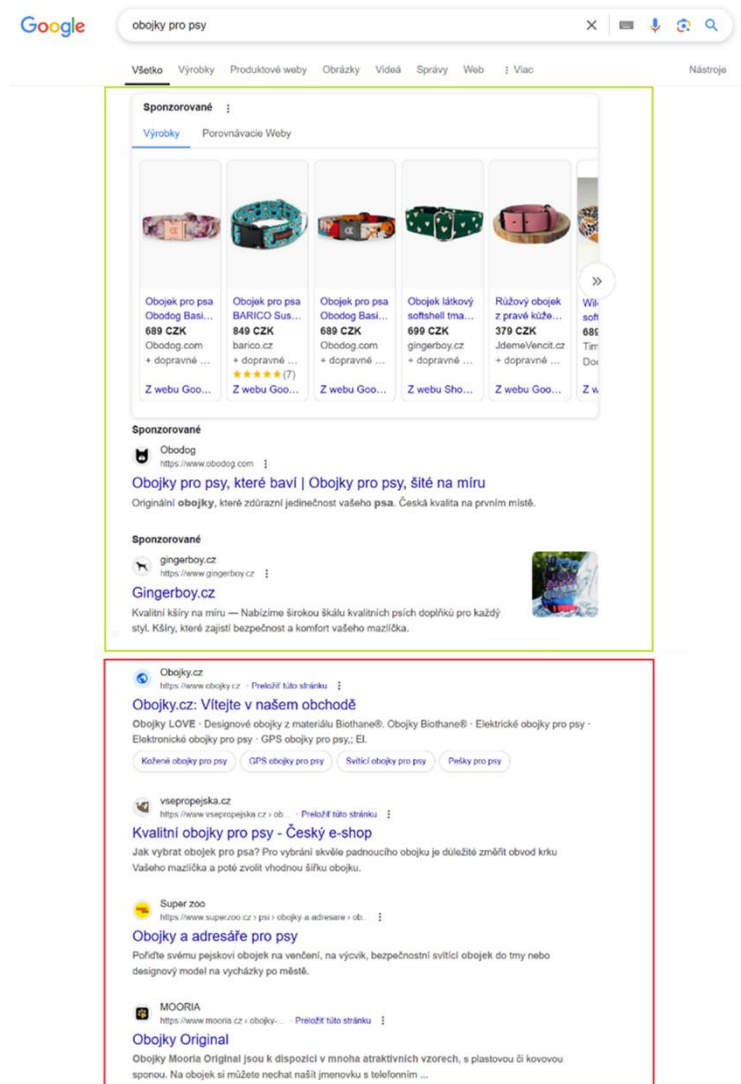
1.3.1 SEO – definícia pojmov

SEO je podľa definície metóda úpravy webových stránok tak, aby boli ľahšie dohľadateľné v organických výsledkoch vyhľadávačov. Cieľom SEO je dostať webové stránky na prvé priečky v organickom (neplatenom) výsledku vyhľadávania podľa vybraných kľúčových slov, ktoré budú prinášať najvyššiu konverziu. [4, s. 20]

Táto definícia je v súčasnej dobe prežitá, pretože stránky by sa v skutočnosti nemali optimalizovať pre vyhľadávače. **Stránky sa majú optimalizovať pre ľudí, ktorí vyhľadávajú cez vyhľadávače.** V minulosti bolo možné jednoduchými trikmi dosiahnuť, aby bol web na vyšších priečkach. Celá moderná filozofia SEO spočíva v tom, že tvorcovia obsahu sa snažia vytvoriť cieľové vstupné stránky tak, aby čo najlepšie odpovedali na vyhľadávané dotazy, resp. záujmu vyhľadávajúceho. [4, s. 20]

Dôležitý pojem je tiež **SERP (stránka s výsledkami vyhľadávania)**, čo je zoznam výsledkov, ktoré vyhľadávač vracia v odpovedi na konkrétne slovo alebo frázu. Ako prvé sú uvedené vo výsledkoch vyhľadávaniach reklamy, za ktoré inzerenti zaplatili (platené výsledky zo siete Google Ads). Za sponzorovanými výsledkami nasledujú **organické (prirodzené) výsledky vyhľadávania**. V SEO sa snažíme ovplyvniť práve tieto

organické výsledky a snažíme sa ich umiestniť na čo najvyššej pozícií pod platenými výsledkami. [4, s. 21 - 22]



Obrázok č. 3: Platené (červený rám) a organické (zelený rám) výsledky vyhľadávania

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa [7])

1.3.2 Faktory SEO

Optimalizácia stránok sa rozdeľuje do troch základných oblastí:

- On-page (na webe) faktory
- Technické faktory
- Off-page (mimo webu) faktory [6, s. 103]

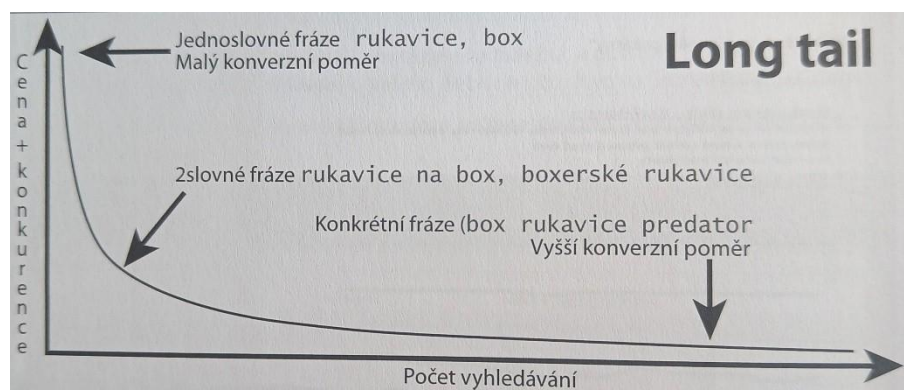
On-page faktory – tieto faktory súvisia so všetkým, čo je možné upraviť na webových stránkach. Medzi základné úpravy, ktoré majú dopad na výsledky vyhľadávania sú:

- **Kvalitný a aktuálny obsah** – obsah na e-shope musí byť písaný jasne, bez chýb a bez zavádzajúcich informácií. Zákazník by mal mať vďaka tomu dôveru v e-shop a tiež úplné informácie o produktoch. Je dôležité, aby popis produktov neobsahoval gramatické chyby, preklepy a informácie o produktoch by mali byť presné a pravdivé. Obsah by mal byť pravidelne aktualizovaný a doplňovaný. [6, s. 103]
- **Prehľadný a zrozumiteľný obsah** – obsah by mal mať logickú štruktúru, kde sú informácie usporiadané prehľadne a v rozumnom poradí. Zákazníci by sa mali ľahko zorientovať, preto je dobré rozdeliť text na odstavce, pridať podnadpisy či dôležité informácie zvýrazniť. Jazyk by mal byť jednoduchý a zrozumiteľný, a bez zbytočných odborných termínov. [6, s. 104]
- **Správne štruktúry URL adries** – mali by byť jednoducho čitateľné. URL adresy musia byť prehľadné, jednoducho čitateľné a optimalizované pre vyhľadávače. Správna štruktúra URL môže výrazne prispieť k lepšej indexácii stránok vyhľadávačmi a tým aj k vyšším pozíciám vo výsledkoch vyhľadávania. [6, s. 104]
- **Interné preklikávanie** - jednotlivé stránky webu by mali byť prepojené odkazmi - interné preklikávanie. Každý interný odkaz môže byť vnímaný ako odporúčanie, ktoré vyhľadávačom signalizuje dôležitosť a relevanciu obsahu. Správne interné prepojenie zlepšuje používateľskú skúsenosť, umožňuje rýchlu orientáciu na stránke a zároveň podporuje SEO optimalizáciu. [4, s. 36; 6, s. 106]
- **Meta texty (metadata)** - meta texty predstavujú stručné informácie o obsahu stránky, ktoré sa vkladajú priamo do jej kódu. Zohrávajú zásadnú rolu vo vyhľadávaní pretože sa zobrazujú v SERP (výsledkoch vyhľadávania) a ovplyvňujú, či používateľ na odkaz klikne. [4, s. 67]
 - **Meta popisy** - meta popis je text, ktorý dopĺňa titulok stránky a zobrazuje sa vo výsledkoch vyhľadávania pod názvom stránky. Jeho cieľom je poskytnúť návštevníkom stručnú informáciu o obsahu stránky a motivovať ich na kliknutie. Meta popis nemá priamy vplyv na umiestnení vo výsledkoch vyhľadávania, avšak ovplyvňuje CTR v SERP, čím v zásade nepriamo ovplyvní aj umiestnenie. Ak bude mať odkaz vo výsledku vyhľadávania

vysoké CTR, vďaka tomuto popisu sa môže web dostať na vyššie pozície. [4, s. 67; 6, s. 105]

- **Titulok** - meta titulok je krátky text, ktorý definuje obsah konkrétnej stránky. Zobrazuje sa v hornom paneli prehliadača a ako hlavný preklikávací nadpis vo výsledkoch vyhľadávania. [6, s. 105]
- **Alternatívne popisy obrázkov a iných multimédií** - alternatívne popisy obrázkov sú dôležitou súčasťou SEO a prístupnosti webových stránok. Tieto popisy poskytujú informácie o obsahu obrázka pre vyhľadávače a používateľov so zrakovým postihnutím. Kvalitný alternatívny text môže pomôcť v lepšej indexácii obrázkov vo vyhľadávačoch a zlepšiť viditeľnosť stránky. [4, s. 67-73]
- **UX design (User Experience)**, alebo užívateľská skúsenosť, určuje, ako jednoducho sa návštevníci orientujú na webovej stránke, ako dobre sa čítajú texty a či stránka neobsahuje rušivé prvky. Tento aspekt by sa nemal podceňovať, pretože výrazne ovplyvňuje celkový dojem, ktorý vaša stránka zanechá na používateľovi. [6, s. 108]
- **Kľúčové slová** sú slová, na ktoré sa snažíme optimalizovať cieľový obsah stránok. Avšak vyhľadávacie dotazy predstavujú slová alebo frázy, ktoré užívateľ zadá do vyhľadávača. [6, s. 28]
 - **Zdroje kľúčových slov:**
 - Vyhľadávacie našepkávače (autocomplete)
 - Súvisiace vyhľadávania
 - Analýza konkurencie
 - Google Ads Keyword Planner & Sklik [4, s. 52-56]
 - **Kľúčové slová je sa rozdeľujú na:**
 - Short-tail (krátke) slova** - Sú veľmi všeobecné a vďaka tomu majú vysokú hľadateľnosť ale aj vysokú konkurenciu.
 - Long-tail (dlhé) slová** - slová sú na druhej strane špecifickejšie a čoraz častejšie používané. Tieto viacslovné frázy zvyšujú šance na nájdenie stránok s relevantným a kvalitným obsahom, ktorý presne zodpovedá danej téme.

Long-tail frázy bývajú podstatne konverzejšie, pretože užívatelia už majú jasno v tom, čo hľadajú. [4, s. 43]



Obrázok č. 4: Long-tail kľúčové slová – graf

(Zdroj: [8, s. 140])

Oba typy kľúčových slov majú svoje miesto a význam v rôznych fázach rozhodovacieho procesu. [4, s. 31]

- **STDC framework (STDC rámec)** - pomáha lepšie pochopiť nákupné procesy a rozhodovanie zákazníkov. Delí sa do 4 fáz:

See (Zobraziť) – zákazník sa len obzerá a firma sa snaží zaujať čo najširšie publikum.

Think (Zvažovať) – zákazník začína premýšľať o nákupe a hľadá informácie, porovnania a rady.

Do (Urobiť) – zákazník je pripravený nakúpiť a firma mu uľahčuje rozhodnutie aj samotný nákup.

Care (Starat' sa) – zákazník už nakúpil a firma sa stará o dlhodobý vzťah a vernosť. [6, s. 40-42]



Obrázok č. 5: Grafické znázornenie STDC rámca

(Zdroj: [9])

- **Keyword bank** je databáza kľúčových slov, ktoré sú relevantné pre e-shop. Cieľom je vytvoriť prehľadný zoznam kľúčových slov, ktorý pomôže lepšie optimalizovať obsah, kategórie produktov, reklamy a celkovú stratégiu SEO.

Keyword bank pomôže s:

Optimalizácia obsahu: pomáha určiť, aké kľúčové slová zahrnúť do popisov produktov, blogových článkov alebo stránok.

Zvýšenie návštevnosti: organizovaná keyword bank pomáha lepšie spravovať a vybrať najvhodnejšie kľúčové slová pre rôzne časti e-shopu.

Tvorba nových kategórií: s kľúčovými slovami je možné navrhovať nové kategórie produktov alebo podkategórie, ktoré lepšie odpovedajú potrebám zákazníkov.

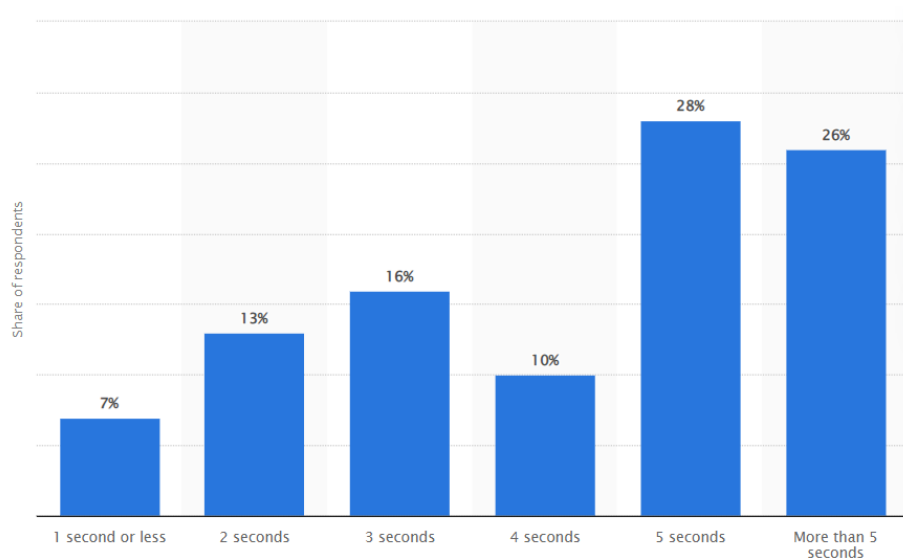
Prispôsobenie sa trendom: umožňuje sledovať nové trendy a prispôbovať kľúčové slová aktuálnym preferenciám.

Efektívnu reklamou: v budúcnosti keyword bank poskytuje pomoc pri efektívnej tvorbe a optimalizácii reklám (napr. PPC kampane), konkrétne zamerať sa na správnu cieľovú skupinu pomocou relevantných kľúčových slov. [10]

1.3.3 Technické faktory

Medzi základné technické faktory patria:

- **Funkčné odkazy**
- **Rýchle načítanie** - rýchlosť načítania stránok je kľúčová, najmä na mobilných zariadeniach. Ak sa stránka nenačíta dostatočne rýchlo, používateľ ju opustí a buď klikne na iný odkaz vo výsledkoch vyhľadávania, alebo upraví svoj dopyt a skúsi to znovu. [3, s. 116]



Obrázok č. 6: Strata používateľov v závislosti od času načítania stránky

(Zdroj: [11])

Na analýzu rýchlosti webu je vhodný bezplatný nástroj od spoločnosti Google. PageSpeed Insights (PSI) poskytuje správy o používateľskom zážitku stránky na mobilných aj desktopových zariadeniach a poskytuje návrhy na zlepšenie tejto stránky. [12]

- **Mobilná verzia** - je dôležité, aby bola stránka optimalizovaná aj pre mobilné zariadenia. Čoraz viac sa na túto vlastnosť zameriava napríklad Google, ktorý stránkam s touto optimalizáciou dáva lepšie hodnotenie vo výsledkoch vyhľadávania. Čoraz viac používateľov navštevuje webové stránky prostredníctvom mobilných zariadení. [6, s. 108-109]

1.3.4 Off-page faktory

Ide o všetky aktivity, ktoré ovplyvňujú hodnotenie stránky vo vyhľadávačoch, aj keď sa priamo nerealizujú na samotnom webe. Typickými príkladmi sú spätné odkazy, zmienky o značke na internete či sociálne signály, teda odkazy a interakcie pochádzajúce zo sociálnych sietí. [4, s. 28]

- **Sociálne siete** - priamo neovplyvňujú poradie vo vyhľadávačoch, no ich využívanie patrí k dôležitým off-page aktivitám. Zdieľaním obsahu, interakciou so zákazníkmi a budovaním komunity vznikajú odkazy, ktoré zvyšujú viditeľnosť a dôveryhodnosť značky, čím nepriamo podporujú SEO. [8, s. 147]

- **Linkbuilding**, alebo budovanie spätných odkazov, je dlhodobý proces, ktorý má za cieľ zvýšiť viditeľnosť webu (e-shopu), čo následne vedie k prítiahnutiu cielenej návštevnosti. [8, s. 147]

1.4 E-mail marketing

E-mailing je jednou z najúčinnějších foriem priamej komunikácie so zákazníkmi. Tento nástroj umožňuje podnikateľom efektívne informovať cieľovú skupinu o akčných ponukách, nových produktoch alebo službách, a zároveň budovať dlhodobý vzťah so zákazníkmi prostredníctvom užitočných tipov a článkov. [8, s. 241; 3, s. 276]

Výhody dokazujú tieto štyri vlastnosti, ktoré charakterizujú e-mailing:

- **Cielený:** e-maily sa zameriavajú na konkrétny segment zákazníkov podľa ich záujmov, nákupnej histórie alebo správania, na základe čoho je možné zákazníkom priamo ponúknuť, čo potrebujú a podnietiť ich k nákupu.
- **Merateľnosť:** každý krok e-mailovej kampane je ľahko merateľný. Je možné analyzovať, čo funguje najlepšie a či je stratégiu potrebné zlepšiť.
- **Variabilita:** e-mailing poskytuje veľkú variabilitu v obsahu, formáte a type správ, ktoré je možné prispôbiť jednotlivých segmentom.
- **Cena a dostupnosť:** náklady na e-mailingovú kampaň sú relatívne nízke v porovnaní s inými formami reklamy. Taktiež nie je časovo náročné na správu vďaka vhodným nástrojom. [8; 13]

1.4.1 Základné kroky k úspešnému e-mailingu

- Premyslené marketingové posolstvo: kľúčom je mať jasný a zrozumiteľný cieľ, ktorý chcete dosiahnuť.
- Pripravená databáza klientov
- Vybraný mailingový systém: na efektívne odosielanie a vyhodnocovanie e-mailových kampaní je potrebné použiť vhodný nástroj, ako napríklad SmartEmailing, Mailchimp alebo GetResponse, ktoré ponúkajú rôzne funkcie pre personalizáciu a analýzu výsledkov. Je nutné sledovať rôzne metriky ako je napríklad miera otvorení . [6, s. 27-28]

1.4.2 Právny rámec

Pri tvorbe e-mailingu je potrebné myslieť na právny rámec a brať do úvahy nariadenia GDPR. Na Slovensku definujú podmienky zasielania obchodných oznámení tieto zákony:

- **Zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame**

Zakazuje šírenie reklamy prostredníctvom elektronickej pošty bez predchádzajúceho súhlasu príjemcu.

- **Zákon č. 22/2004 Z. z. o elektronickom obchode**

Upravuje podmienky pre elektronický obchod a obsahuje ustanovenia týkajúce sa zasielania obchodných informácií.

- **Zákon č. 351/2011 Z. z. o elektronických komunikáciách**

Definuje elektronicnú poštu a stanovuje pravidlá pre jej používanie na marketingové účely.

- **GDPR (General Data Protection Regulation)**

Nariadenie (EÚ) 2016/679, známe ako GDPR (General Data Protection Regulation), je priamo uplatniteľné vo všetkých členských štátoch Európskej únie, vrátane Slovenskej republiky. Na Slovensku bolo toto nariadenie implementované prostredníctvom Zákona č. 18/2018 Z. z. o ochrane osobných údajov, ktorý upravuje podmienky spracovania osobných údajov, vrátane tých získaných prostredníctvom e-mailingu.

[3, s. 278; 14]

1.4.3 Nevyžiadaná pošta

Aby sa mail nestal **nevyžiadanou poštou (spam)** musí spĺňať tieto kritériá:

- Je nutné mať predchádzajúci súhlas majiteľa e-mailovej schránky, že súhlasí so zasielaním e-mailov.
- Každý takto zaslaný e-mail musí obsahovať informáciu, že ide o obchodné oznámenie.
- Každý z príjemcov musí mať možnosť sa odhlásiť alebo vyjadriť svoj názor, že už nechce ďalej dostávať tieto obchodné oznámenia.

- V tomto obchodnom oznámení musí byť jasne uvedené, kto je odosielateľom. [8]

1.4.4 Tvorba kampane

Vytvorenie efektívnej e-mailovej kampane zahŕňa niekoľko kľúčových krokov:

- **Definícia cieľov kampane:** určiť čo je potrebné dosiahnuť. Napríklad zvýšiť predaj, získať nových odberateľov alebo informovať o novinkách.

Pri definovaní cieľov e-mailovej kampane je efektívne aplikovať metódu SMART, ktorá zabezpečuje, že ciele sú:

- **Špecifické (Specific):** jasne definované a konkrétne.
- **Merateľné (Measurable):** umožňujú sledovať pokrok a úspech.
- **Dosiahnuteľné (Achievable):** realistické vzhľadom na dostupné zdroje a kapacity.
- **Relevantné (Relevant):** v súlade s celkovými obchodnými cieľmi a stratégiou.
- **Časovo ohraničené (Time-bound):** stanovené v konkrétnom časovom rámci.

Použitím tejto metódy sa zabezpečí, že ciele kampane budú jasné, merateľné a realistické, čo uľahčí ich dosiahnutie a vyhodnotenie úspešnosti kampane. [15]

- **Segmentácia publika:** umožňuje prispôbiť obsah a ponuky konkrétnym skupinám zákazníkov, čím sa zvyšujú šance na úspešnosť kampane. Rozdelenie zoznamu kontaktov môže byť napríklad na základe demografických údajov, správania alebo preferencií. [8, s. 259]
- **Navrhnutie pútavého obsahu**
- **Začlenenie vizuálov:** obrázky, videá ...
- **Optimalizácia dizajnu:** uistenie sa, že e-maily sú responzívne, správne zobrazené na rôznych zariadeniach a e-mailových klientoch.
- **Testovanie a analýza výsledkov:**

- **Miera otvorenia (Open Rate):** podiel odoslaných e-mailov, ktoré boli otvorené príjemcami. Vysoká miera otvorenia znamená, že predmet e-mailu bol zaujímavý a podnietil ich k otvoreniu.
- **Miera doručenia (Delivery Rate):** koľko e-mailov bolo úspešne doručených. Ak je táto miera nízka, môže to znamenať, že e-maily končia v spame alebo sú blokované prípadne adresy nie sú platné.
- **Miera prekliknutia (Click-Through Rate - CTR):** koľko príjemcov kliklo na odkaz alebo tlačidlo v e-maile, teda koľko príjemcov sa prekliklo na e-shop. Vysoká miera prekliknutia znamená, že kampanň bola dobre nastavená a motivovala príjemcov k akcii.
- **Konverzný pomer (Conversion Rate):** ukazuje koľko príjemcov vykonalo akciu, ktorá bola požadovaná.

[8, s. 250-251]

A/B testovanie je efektívna technika v e-mail marketingu, ktorá umožňuje porovnávať dve varianty e-mailov a zistiť, ktorá z nich dosahuje lepšie výsledky. Proces testovania spočíva v rozoslaní dvoch rôznych verzií e-mailu určitej časti zoznamu príjemcov. Po analýze metrik, ako je miera otvorení, miera preklikov alebo konverzie, sa víťazná verzia následne rozosiela zvyšku zoznamu. Implementovaním A/B testovania je umožnené optimalizovať výkon e-mailových kampaní a lepšie porozumieť preferenciám príjemcov. [16]

2. ANALÝZA PROBLÉMU A SÚČASNÉHO STAVU

Táto časť bakalárskej práce sa zameriava na analýzu elektronického obchodu, ktorý je predmetom navrhovaných riešení. V úvode kapitoly je predstavený samotný e-shop, po ktorom nasleduje navrhovaný rámec s jednotlivými fázami rozvoja. Postupne budú analyzované jednotlivé faktory SEO a stav e-mailingu vo firme. Informácie potrebné na spracovanie analýzy boli poskytnuté majiteľkou elektronického obchodu.

2.1 Predstavenie firmy

Lafi Haf je malá slovenská firma, ktorá sa špecializuje na predaj ručne vyrábaných obojkov a doplnkov pre psov. Firma funguje výlučne ako online obchod, bez kamennej predajne. E-shop je riadený a spravovaný samotnou majiteľkou, ktorá sa plne venuje výrobe a dizajnu produktov, ako aj správe objednávok. Technický chod a dizajn webovej stránky zabezpečuje externý IT špecialista. Tento model umožňuje majiteľke sústrediť sa na výrobu a zákaznícky servis, pričom technická stránka je zabezpečená odborníkom.

Firma Lafi Haf začala svoju činnosť na slovenskom trhu a neskôr rozšírila svoje pôsobenie aj do Českej republiky, Poľska a Maďarska. Tento krok bol prirodzeným rozšírením podnikania, keďže cieľom firmy bolo osloviť širší okruh zákazníkov v strednej Európe. Vďaka kvalitnému zákazníkemu servisu a prispôbeným službám si značka získala dôveru zákazníkov aj mimo Slovenska.

Filozofia spoločnosti Lafi Haf spočíva v poskytovaní kvalitných a jedinečných produktov pre psov, ktoré spájajú dizajn s funkčnosťou. Firma sa zameriava na ručnú výrobu a kvalitné materiály, aby zabezpečila dlhú životnosť a zároveň pohodlie pre zvieratá. Lafi Haf si cení zodpovednosť vo výrobe, pričom okrem kvalitného výrobného procesu ponúka doživotný servis na svoje produkty. V rámci svojich hodnôt sa firma zaviazala podporovať útulky pre psov, umožňujúc zákazníkovi prispieť na ich podporu pri nákupe.



Obrázok č. 7: Logo firmy

(Zdroj: [17])

2.2 Charakteristika e-shopu

E-shop Lafi Haf sa špecializuje na predaj ručne vyrábaných obojkov a doplnkov pre psov, pričom sa zameriava na kombináciu vysokej kvality, originálneho dizajnu a maximálneho komfortu pre zvieratá. Sortiment zahŕňa štýlové obojky, vodítka, personalizované známky, ale aj ďalšie príslušenstvo a to všetko v jedinečných dizajnoch. Produkty sú vyrábané ručne s dôrazom na detail a kvalitu materiálov, čo zaručuje ich dlhú životnosť. Obchodný model e-shopu Lafi Haf je postavený na priamom online predaji, čo zákazníkom umožňuje pohodlný a bezpečný nákup priamo cez webovú stránku. Medzi ponúkané platobné metódy patrí expresná platba cez Google Pay alebo platba kartou, ktoré sú rýchle, bezpečné a pohodlné. V oblasti dopravy e-shop ponúka rôzne možnosti doručenia, vrátane Zásielkovne a Slovenskej pošty, čo zaisťuje rýchle a pohodlné doručenie na Slovensko ale aj do zahraničia. Každý zákazník si môže vybrať najvhodnejšiu možnosť doručenia podľa svojej lokality a preferencií.

Okrem kvalitnej ponuky produktov a flexibilných spôsobov platby a dopravy, Lafi Haf kladie veľký dôraz na zákaznícky servis. Rýchle vybavovanie objednávok a komunikácia so zákazníkmi sú kľúčové pre budovanie pozitívnych vzťahov so zákazníkmi. Firma sa snaží reagovať na požiadavky zákazníkov čo najefektívnejšie, čím si získava vernosť zákazníkov a pozitívnu reputáciu. Priamy predaj a personalizovaný prístup umožňujú Lafi Haf udržiavať vysokú kvalitu produktov a služieb, čo je dôležitým aspektom obchodného modelu.



Obrázok č. 8: Prístup a hodnoty firmy

(Zdroj:[17])

2.3 Aktuálna situácia a možnosti rozvoja

Firma Lafi Haf je v súčasnosti v počiatočnej fáze svojej existencie a nevyužíva žiadne komplexné stratégie na podporu svojho rozvoja. Myšlienka predaja kvalitného príslušenstva pre domácich miláčikov je v súčasnosti veľmi aktuálna a produkty sú populárne medzi majiteľmi zvierat. Aby však firma mohla dlhodobo prosperovať a rozvíjať sa, je nevyhnutné zamerať sa na systematické získavanie nových zákazníkov, zvyšovanie konverzií a budovanie vzťahov so zákazníkmi.

Jedným z prvých krokov smerujúcich k zlepšeniu výkonnosti e-shopu je optimalizácia vhodných marketingových nástrojov. Tieto kroky môžu výrazne prispieť k zlepšeniu online viditeľnosti, zvýšeniu návštevnosti a v konečnom dôsledku aj ku konverziám.

2.4 Navrhovaný rámec rozvoja e-shopu Lafi Haf

E-shop Lafi Haf sa nachádza v počiatočnej fáze rozvoja, preto je vhodné ďalšie kroky realizovať postupne, v logických fázach. Po konzultácii s majiteľkou a po zvážení aktuálnej situácie bolo vyhodnotené, že je nevyhnutné najskôr vybudovať pevný základ, na ktorom bude možné stavať ďalšie aktivity.

Aktuálne neexistuje žiadna SEO stratégia, a preto je potrebné, aby bola vykonaná analýza súčasného stavu webovej stránky. Na základe tejto analýzy bude realizovaný návrh na základnú optimalizáciu. Ide o cenovo dostupný spôsob, ako zvýšiť organickú návštevnosť bez potreby vysokých investícií. Takto bude vytvorený stabilný základ pre ďalší rozvoj v oblasti SEO a tiež ďalší rast návštevnosti a ziskovosť e-shopu.

Zároveň bolo zistené, že aktuálne nie je využívaný e-mailing ako nástroj priamej komunikácie so zákazníkmi. Tento kanál by mal byť založený, pretože umožňuje efektívnu a pravidelnú komunikáciu s existujúcimi zákazníkmi. Vďaka jednoduchým e-mailovým kampaniam môže byť posilnený vzťah so zákazníkmi a zároveň zvýšená pravdepodobnosť opakovaných nákupov. E-mail marketing zároveň predstavuje efektívny nástroj na premenu návštevníka alebo záujemcu na zákazníka, ako aj na udržanie lojality existujúcich zákazníkov.

Tabuľka č. 1: Štyri fázy navrhovaného rozvoja

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Fáza	Zameranie	Cieľ
Fáza 1 – základná optimalizácia	Základná SEO, optimalizácia (on-page, technické a off-page faktory), e-mailing	Nízko nákladové aktivity s rýchlym efektom. Zamerané na zlepšenie viditeľnosti a vytvorenie stabilného základu.
Fáza 2 – rozšírenie	Zameranie na off-page – linkbuilding, rozšírenie produktového portfólia	Posilnenie dôveryhodnosti značky, zlepšenie pozície vo vyhľadávačoch a širšia ponuka produktov.
Fáza 3 - získavanie nových zákazníkov	Platené kampane (Google Ads, Facebook)	Oslovenie širšieho publika a pritiahnutie nových zákazníkov prostredníctvom cielenej reklamy.
Fáza 4 - automatizácia a zlepšovanie výkonu	A/B testovanie, konverzná optimalizácia, marketingová automatizácia, reportovanie	Zvýšenie efektivity marketingu a predaja pomocou dátovej analýzy a automatizovaných procesov.

Tento prístup umožňuje pracovať systematicky a zároveň flexibilne, teda prispôbiť tempo a rozsah jednotlivých krokov aktuálnej situácii firmy. Ďalšie časti práce budú preto venované prvej fáze a to konkrétne základnej optimalizácii.

2.5 SEO - súčasný stav

V súčasnosti firma nevyužíva žiadnu SEO stratégiu, a preto je potrebné analyzovať aktuálny stav stránky. Táto analýza sa zameria na identifikáciu silných a slabých stránok v oblastiach on-page, technických a off-page faktorov.

2.5.1 On-page faktory

V rámci optimalizácie pre vyhľadávače (SEO) je potrebné zamerať sa najskôr na on-page faktory. Tieto faktory sa týkajú všetkého, čo je priamo na stránke e-shopu a je ovplyvniteľné optimalizáciou. On-page faktory taktiež tvoria základ pre ďalšie kroky v rámci SEO optimalizácie. Preto je najskôr nevyhnutné zamerať sa na analýzu práve týchto faktorov.

Analýza kľúčových slov

Ako prvé je potrebné analyzovať kľúčové slová, pretože ovplyvňujú ďalšie on-page faktory ako sú titulky, nadpisy, URL a meta popisy.

Aktuálny stav:

- **Titulky** – obsahujú prevažne short-tail kľúčové slová, ako „obojky“ alebo „vodítka“
- **URL adresy** – využívajú prevažne krátke kľúčové slová, no nie všetky stránky produktov a kategórie majú v URL adresách relevantné výrazy (napr. kategória „Obojky“ nemá v URL toto slovo vôbec).
- **Príklady URL adres stránky:**
 - **Kategória s ponukou obojkov s plastovým zapínaním:**
/collections/plastove-zapinanie
 - **Stránka konkrétneho produktu – vodítko:**
/products/luka-2
- **Meta popisy** – na stránke je iba jeden meta popis a obsahuje short-tail kľúčové slová bez špecifických dlhých fráz pre jednotlivé produkty a kategórie

```
<meta name="description" content="Doprajte svojmu psíkovi to najlepšie. Doplnky pre psov. Vodítka. Obojky. Všetko pre vášho psika.">
```

Obrázok č. 9: Meta popis – ukážka z kódu stránky

(Zdroj: [17])

- **Popisy produktov** – okrem short-tail kľúčových slov sa nachádza len jedno long-tail slovo („ručne šitý obojok“)



Najčistejšia láska je medzi psom a človekom. Neprejavuje si ju preto len zvnútra, ale aj navonok. Vyjadrite ju ručne šitým obojkom. Pevná bavlnená látka, polypropylénový popruh, nastaviteľná veľkosť, jednoduchá manipulácia, plastové zapínanie a ručná výroba. Buďte na káve alebo v parku so svojim psikom ten najveselejší a najšťastlivejší pár.

Obrázok č. 10: Aktuálny popis produktu – ukážka zo stránky

(Zdroj: [17])

Už na základe tejto analýzy je jasné, že kľúčové slová sú príliš všeobecné a málo využívané. Použitím špecifických dlhších fráz sa zníži konkurencia a zvýši relevantnosť pre konkrétne vyhľadávania.

Analýza obsahu

Ako ďalšie v rámci on-page faktorov je nutné overiť, či je obsah na stránke kvalitný a aktuálny. Pri e-shope sú najdôležitejšie v rámci obsahu popisy produktov. Je potrebné aby boli všetky uvedené informácie pravdivé, bez chýb a mali logickú štruktúru.

Na analýzu boli vybrané dva produkty z rôznych kategórií. Popisy produktov v kategórii „Obojky“ a „Vodítka“ majú odlišnú štruktúru. Produkt vodítka nemá špecifický popis, text nie je štruktúrovaný, chýbajú podnadpisy a rozdelenie do sekcií. Niektoré vety sú nesprávne formulované alebo majú nejasný slovosled, a taktiež názvy produktov nie sú špecifické. Pri ďalšie kategóriách a produktoch na e-shope je situácia rovnaká.



Obrázok č. 11: Porovnanie štruktúry popisu dvoch produktov

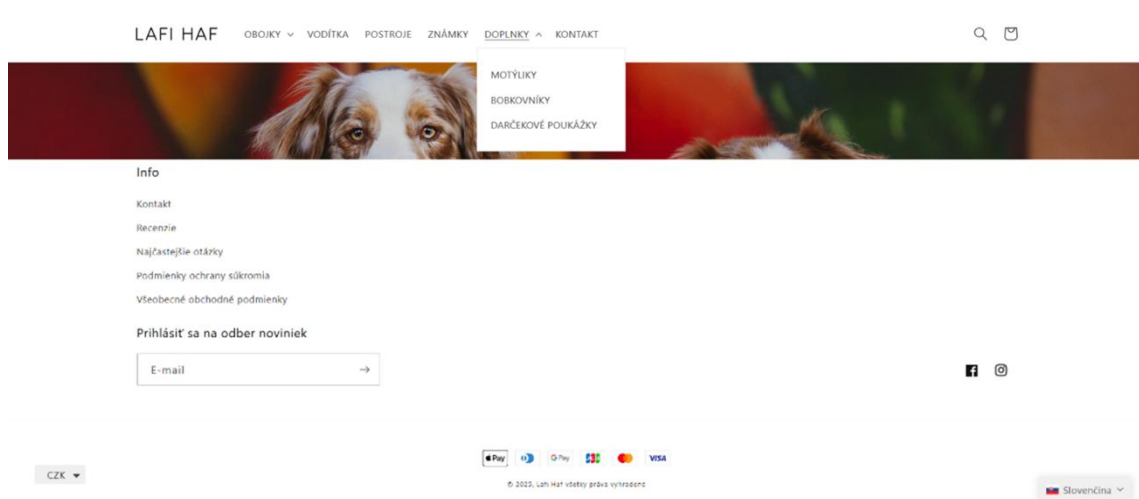
(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa [17])

Pri analýze bolo zároveň overené, že všetky informácie zodpovedajú realite a sú aktuálne.

Analýza štruktúry webu

Štruktúru webu bude podrobnejšie preskúmaná v návrhovej časti práce. Bude sa zameriavať na usporiadanie kategórií a podkategórií, štruktúru URL adries a interné

prelinkovanie. Momentálne sú hlavné kategórie a podkategórie na webe jasne pomenované. Avšak kategória „Postroje“ je prázdna, čo môže pôsobiť nedôveryhodne. Okrem toho sekcia „Kontakt“ sa nachádza na stránke duplicitne v hlavnom menu aj v pätičke.



Obrázok č. 12: Aktuálne kategórie a podkategórie na e-shope

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa [17])

URL adresy neobsahujú takmer žiadne kľúčové slová, nie sú popisné a chýba im logická hierarchia, čo zhoršuje indexáciu vyhľadávačmi aj orientáciu používateľov.

- **Produkt – vodítko:**

/products/luka-2

- **Produkt obojok s plastovým zapínaním:**

/products/luka

- **Kategória s ponukou obojkov s plastovým zapínaním:**

/collections/plastove-zapinanie

[17]

Interné odkazy sa nachádzajú iba pri produktoch vo forme odporúčaných, no tematicky nesúvisiacich položiek. Chýba systematické prepájanie napríklad produktov s rovnakým dizajnom, odkazy na FAQ, recenzie či relevantné kategórie, čo by zlepšilo navigáciu aj čas strávený na stránke.

Analýza meta textov

Následne je potrebné zamerať sa na meta texty. Aktuálne sú na webe meta texty (titulky, meta popisy a alternatívne popisy obrázkov) využívané len veľmi obmedzene a neplnia svoju funkciu v rámci SEO.

Titulky stránok sú síce prítomné, avšak veľmi všeobecné. Obsahujú short-tail kľúčové slová a názov e-shopu.

Aktuálne titulky:

- Produkt vodítka: LÚKA – Lafí Haf
- Vodítka: Vodítka - Lafí Haf

[17]

Meta popis je prítomný iba na úvodnej stránke, ostatné podstránky meta popisy nemajú vôbec. Každá stránka by mala mať svoj špecifický popis, ktorý bude obsahovať relevantné kľúčové slová.

Alternatívne popisy obrázkov chýbajú, čo negatívne ovplyvňuje dostupnosť stránky pre používateľov so zrakovým postihnutím. Okrem toho tieto popisy poskytujú informácie o obsahu obrázka pre vyhľadávače.

Momentálne majú všetky popisy obrázkov alternatívny text vo forme: alt=""

```

```

Obrázok č. 13: Alternatívny popis obrázku – ukážka z kódu stránky

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa [17])

Analýza UX dizajnu

Aktuálny UX dizajn webu má viacero silných stránok, ale aj priestor na zlepšenie. Stránka pôsobí vizuálne čisto a profesionálne, čo prispieva k dôvere zákazníkov. Základné UX prvky ako intuitívny nákupný proces a prehľadnosť produktov sú v poriadku. Stránka má minimalistický čierno biely dizajn takže neodvádza pozornosť od samotných produktov. Práve naopak, produkty a fotografie vďaka tomuto štýlu vyniknú.

Jediné nedostatky nastali pri prezeraní produktov, pretože stránka neobsahuje možnosť filtrovať produkty. Filter je základný prvok, ktorý by na e-shope nemal chýbať. Navyše

niektoré produkty majú iba jednu fotografiu, takže zákazník si nevie pozrieť detail produktu alebo ako vyzerá produkt na psovi.

2.5.2 Technické faktory

Google, ako aj iné vyhľadávače, hodnotia stránky na základe rôznych technických faktorov, ale rýchlosť načítania je jedným z najdôležitejších. Pokiaľ stránka načítava pomaly, môže to negatívne ovplyvniť nielen SEO výkonnosť ale aj konverzný pomer. Čím rýchlejšie sa stránka načíta, tým lepšia je používateľská skúsenosť a to vedie k vyššiemu počtu návštevníkov a následne väčším konverziám.

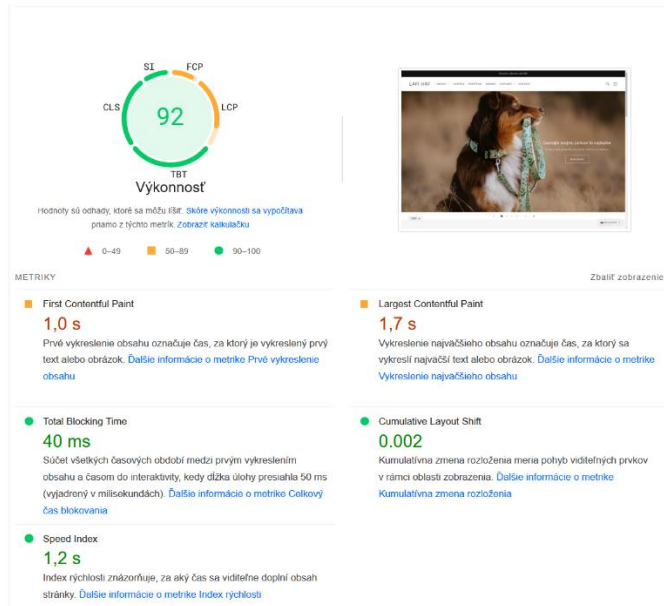
Na základe týchto faktov bolo vyhodnotené, že v rámci základnej optimalizácie sa analýza a návrhy budú sústrediť výhradne na rýchlosť načítania stránky. Ďalšie technické faktory budú riešené v neskorších fázach analýzy a optimalizácie.

V tomto procese bude využitý nástroj PageSpeed Insights (PSI) na analýzu výkonnosti stránky a identifikovanie problémov. PSI poskytuje konkrétne metriky, ktoré pomáhajú vyhodnotiť, ako rýchlo sa stránka načíta z pohľadu používateľov. Na základe týchto dát je možné zlepšiť technické aspekty, ktoré ovplyvňujú rýchlosť načítania. Analyzovaná bude výkonnosť desktopovej verzie a taktiež mobilná verzia. Následne v návrhovej časti budú zhodnotené výsledky, ktoré PageSpeed Insights vygeneroval v reporte a navrhnuté úpravy.

Desktop:

Výkonnosť - 92

Táto analýza sa zameriava na výkonnosť webovej stránky a jej metriky, ktoré ovplyvňujú rýchlosť načítania a používateľský zážitok. Kľúčové metriky zahŕňajú čas potrebný na prvé vykreslenie obsahu (FCP – First Contentful Paint), vykreslenie najväčšieho obsahu (LCP – Largest Contentful Paint), čas blokovania (Total Blocking Time), zmenu rozloženia (Cumulative Layout Shift) a rýchlostný index (Speed Index). Tieto faktory spolu určujú, ako rýchlo a plynulo stránka načíta obsah pre používateľov.



Obrázok č. 14: Výkonnosť desktopovej verzie

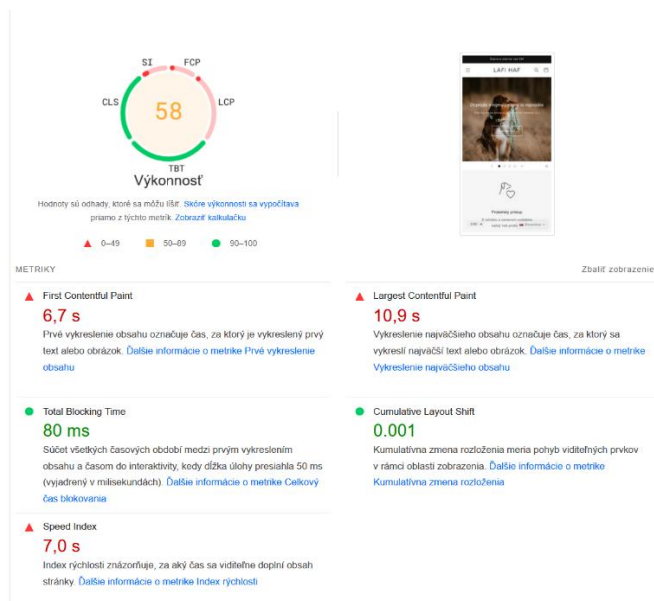
(Zdroj: [18])

Na základe analýzy výkonnosti skóre 92 je veľmi dobré. Avšak aj pri takto vysokom skóre existuje priestor na zlepšenie, predovšetkým v oblasti Largest Contentful Paint (LCP).

Mobilná verzia:

Výkonnosť - 58

Na základe analýzy výkonnosti mobilnej verzie je skóre 58 pomerne nízke, čo naznačuje, že stránka má veľký potenciál na zlepšenie. Nižšie uvedené metriky ukazujú, kde sa nachádzajú hlavné problémy a kde je priestor na zlepšenie.



Obrázok č. 15: Výkonnosť mobilnej verzie

(Zdroj: [18])

Najväčší problém, ktorý ovplyvňuje výkonnosť stránky, sú obrázky. Tie sú často veľké a môžu výrazne spomaliť načítanie stránky, čo priamo zhoršuje metriky ako FCP a LCP. Obrázky s veľkými rozmermi alebo nevhodným formátom môžu byť príčinou dlhého času načítania, a tým pádom aj nízkeho Speed Indexu.

2.5.3 Off-page

Po optimalizácii on-page a technických faktorov je potrebné zamerať sa na off-page faktory. V rámci off-page faktorov sa práca cielene zameriava iba na sociálne siete z dvoch hlavných dôvodov:

- majú okamžitý dosah a vysoký potenciál rastu,
- sú dostupné, nenáročné na zdroje a nevyžadujú technické znalosti ani finančné investície.

Naopak, aktívny linkbuilding (teda vytváranie spätných odkazov) je časovo náročný, často platený a vyžaduje dlhodobejšiu stratégiu. Návrhová časť, sa teda bude využívať nástroje, ktoré sú v tomto momente najefektívnejšie vzhľadom na aktuálny stav e-shopu.

Súčasný stav:

V súčasnosti e-shop Lafí Haf aktívne využíva dve hlavné sociálne siete: Instagram a Facebook.

Instagram:

- E-shop má 17 000 sledovateľov, pričom za posledné tri mesiace sa počet zvýšil o viac ako 2 000 nových sledovateľov.
- Pravidelná aktivita na platforme - 3 a viac príspevkov týždenne a príbehy každým deň.
- E-shop zdieľa obsah vytvorený zákazníkmi, ktorý sa objavuje na ich osobných profiloch a následne sa prezdieľa na profile Lafi Haf.
- Príspevky majú rôznu mieru interakcií podľa typu obsahu a formu príspevku.

[19]

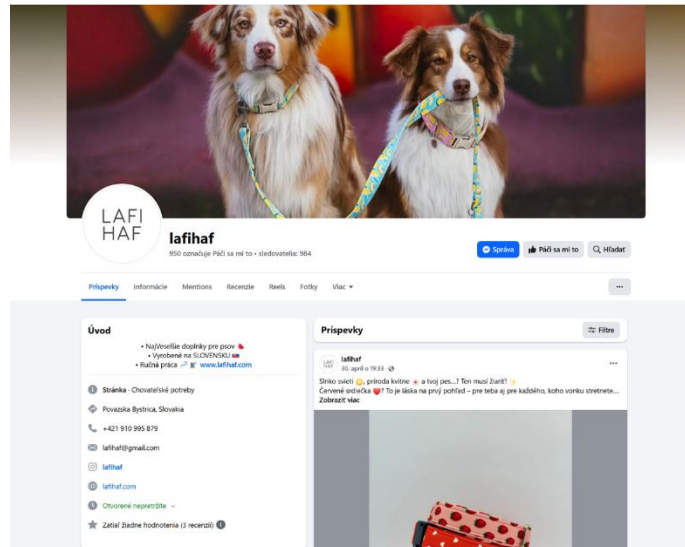


Obrázok č. 16: Profil e-shopu na platforme Instagram

(Zdroj: [19])

Facebook:

- Na Facebook sú pridávané rovnaké príspevky ako na Instagram, avšak angažovanosť je nižšia. Môže to byť spôsobené odlišnosťou algoritmu.



Obrázok č. 17: Profil e-shopu na platforme Facebook

(Zdroj: [20])

V tejto fáze sú sociálne siete hlavným kanálom na interakciu so zákazníkmi, podporu predaja a šírenie povedomia o značke. Ich výhodou je, že poskytujú rýchly a jednoduchý spôsob ako budovať komunitu a zapájať zákazníkov bez potreby veľkých investícií. Preto je optimalizácia sociálnych sietí kľúčová pre ďalší rast značky Lafi Haf. Ide o dizajnové produkty, preto je efektívnejšie zamerať sa na platformy, ktoré sa sústreďujú na vizuálny obsah.

2.6 E-mailing - súčasný stav

Po dokončení optimalizácie SEO bude ďalším krokom e-mailing. E-mailing je veľmi účinný spôsob, ktorý môže významne podporiť opakované nákupy. Zavedením základných e-mailových kampaní, ako sú uvítacie e-maily alebo pripomienky o opustených košíkoch, môžu zvýšiť konverzie a posilniť lojalitu zákazníkov. Tento krok bude prirodzeným pokračovaním optimalizácie SEO, keďže e-mailing umožní efektívne udržiavať kontakt s existujúcimi zákazníkmi a zároveň presvedčiť k nákupu nových návštevníkov.

V súčasnosti e-shop Lafi Haf ponúka možnosť prihlásenia sa na odber noviniek, avšak po prihlásení užívateľia neobdržia žiadne e-maily. Tento stav znamená, že potenciál e-mailingu ako kanálu na komunikáciu so zákazníkmi nie je využitý.

Prihlásiť sa na odber noviniek

 →

Obrázok č. 18: Možnosť prihlásiť sa na odber noviniek

(Zdroj: [17])

2.7 Záver

Na základe analýzy súčasného stavu e-shopu, je možné konštatovať, že elektronický obchod má značný potenciál na zlepšenie svojej pozície v online priestore.

Vzhľadom na analyzované SEO faktory, bolo zistené, že existuje možnosť pre rozvoj e-shopu. Vďaka analýze on-page faktorov boli identifikované problémy týkajúce sa obsahových aj štruktúrnych prvkov webovej stránky, ktoré negatívne ovplyvňujú viditeľnosť obchodu. Nástroj PSI poukázal na nízku výkonnosť mobilnej verzie e-shopu. Dobrý stav sociálnych sietí vytvára kvalitný základ na ďalšie aktivity v tejto sfére.

Zavedením základných e-mailových kampaní, ktoré v súčasnosti v elektronickom obchode nie sú využívané, bude možné zlepšiť konverziu návštevníkov e-shopu na zákazníkov a posilniť priamu komunikáciu.

3. VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENÍ

Nasledujúca kapitola sa bude venovať konkrétnym návrhom zlepšení, ktoré boli identifikované v analýze súčasného stavu. Navrhované zmeny sú zamerané na optimalizáciu SEO, zlepšenie stavu webovej stránky a zavedenie e-mailových kampaní. Firma Lafí Haf pôsobí na viacerých trhoch, no v tejto počiatočnej fáze bude efektívne navrhnuť úpravy zamerané na slovenský a český trh. Domáci trh bude vhodnejší na otestovanie a predstavenie jednotlivých úprav. Avšak pri implementácii bude princíp týchto úprav rovnaký aj pre ďalšie jazykové verzie a trhy.

3.1 SEO – návrhy riešení

Na základe vykonanej analýzy sa v nasledujúcej časti budú venovať návrhu základných SEO úprav v rámci optimalizácie. Úpravy budú spracované postupne, aby mohli byť jednoducho aplikované v prípade implementácie.

3.1.1 On-page faktory - návrhy riešení

Táto časť práce bude venovaná stručnej analýze aktuálnej situácie a následným návrhom na úpravu on-page faktorov. On-page faktory sú významné, pretože ovplyvňujú nielen hodnotenie webu vo vyhľadávačoch, ale aj celkovú používateľskú skúsenosť. Návrh na optimalizáciu bude systematický a teda celý proces bude rozdelený do piatich fáz. Rozdelenie do fáz slúži na to, aby sa v budúcnosti jednotlivé návrhy dali jednoduchšie implementovať.

Prvá fáza sa venuje analýze kľúčových slov, ktoré sú nevyhnutné pre správne zacielenie a optimalizáciu obsahu. Kľúčové slová budú následne používané v ďalších fázach úprav. Po analýze bude nasledovať optimalizácia obsahu, štruktúry webu, URL adries, meta textov a používateľskej skúsenosti. Ako príklad bude použitá konkrétna produktová stránka – vodítko pre psa. Aj keď bude optimalizácia predvedená na konkrétnom príklade, rovnaký princíp bude platiť pri všetkých kategóriách a produktových stránkach naprieč celým e-shopom.

Fáza č. 1 – kľúčové slová

Prvá fáza sa zameriava na kľúčové slová, pretože ich správny výber a umiestnenie sú nevyhnutné pre úspešnú on-page SEO optimalizáciu. Taktiež súvisia a ovplyvňujú aj ďalšie on-page faktormi, ako titulky, nadpisy, URL či meta popisy, preto je potrebné zamerať sa na ich analýzu hneď na začiatku. [13, s. 128]

Zdroje kľúčových slov

Jedna z prvých fáz pri analýze kľúčových slov je zber všetkých frázy týkajúcich danej oblasti. Existuje viacero zdrojov odkiaľ je možné tieto frázy získať: [4, s. 52]

- **Vyhľadávacie našepkávače (autocomplete):**

Využitím Google vyhľadávania je možné získať návrhy priamo z automatického dopĺňania. Tieto dotazy ukazujú, aké kombinácie ľudia najčastejšie zadávajú a ako si ich prispôbujú napríklad aj po gramatickej stránke.[4, s. 53]

Po zadaní slov v rôznych formách týkajúcich sa analyzovanej témy, teda „*obojok*“, „*obojky*“, „*vodítka*“, „*doplňky pre*“, našepkávač navrhol rôzne doplnenia.

Najviac relevantné návrhy:

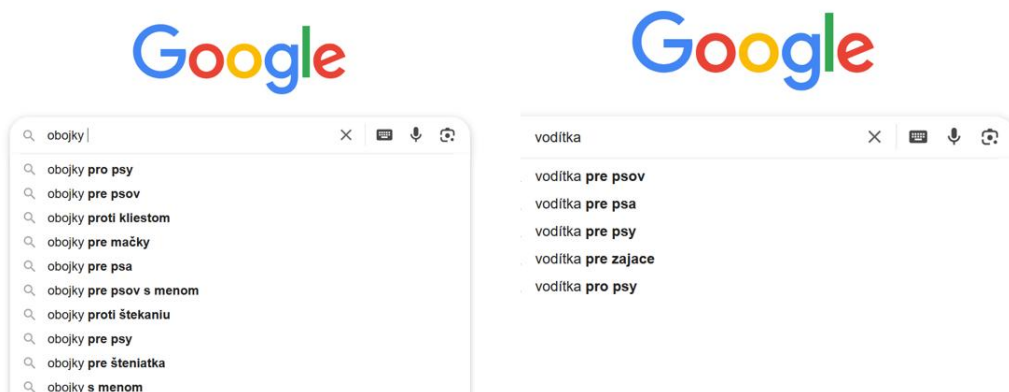
obojky pre psov

obojky pre psa

obojok pre psa s menom

vodítka pre psov / psa / psy

doplňky pre psov / psa



Obrázok č. 19: Automaticky doplnené frázy vyhľadávačom Google

(Zdroj: [7])

- **Súvisiace vyhľadávania:**

Tieto návrhy sa nachádzajú v spodnej časti výsledkov vyhľadávania a pomáhajú nájsť alternatívne dopyty. [4, s. 53]

Do vyhľadávania boli zadané dotazy „obojky“, „vodítka“, „známky pre psa“.

Najviac relevantné návrhy:

najlepšie obojky pre psov

slovenské obojky pre psov

luxusné obojky pre psov

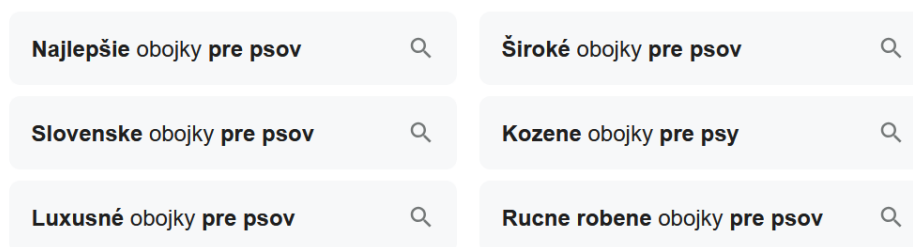
ručne robené obojky pre psov

menovka pre psa na obojky

známka pre psa s menom

psie známky gravírovanie

Podobné vyhľadávania :

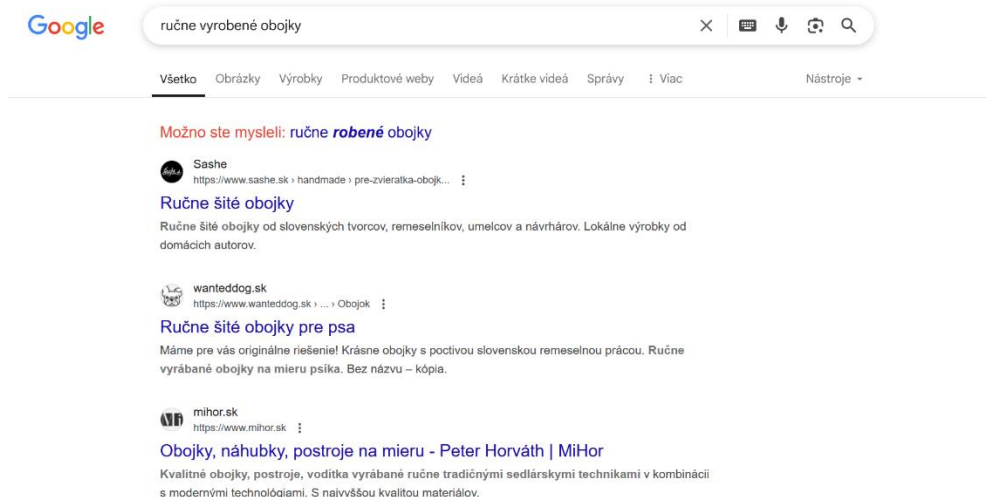


Obrázok č. 20: Súvisiace vyhľadávania (zadaná fráza: „obojky“)

(Zdroj: [7])

- **Analýza konkurencie**

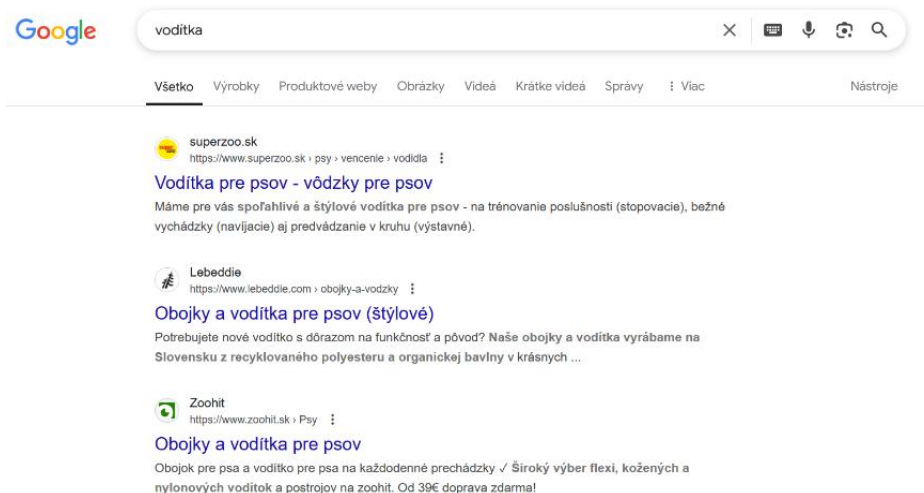
Do vyhľadávača bol zadaný dotaz „ručne vyrobené obojky“, pričom vyhľadávač Google automaticky navrhoval úpravu na „ručne robené obojky“. Zároveň bolo na základe analýzy konkurenčných stránok zistené, že iné e-shopy používajú namiesto toho „ručne šité obojky“. To dokazuje dôležitosť výberu správnych slov a aj synonymá (vyrobené/robené/šité) môžu zohrávať významnú rolu v SEO viditeľnosti. Konkurencia taktiež využívala spojenie „dizajnové obojky“, ale objavil sa aj variant „designové obojky“ alebo „štýlové obojky“.



Obrázok č. 21: Výsledky vyhľadávania (zadaná fráza: „ručne robené obojky“)

(Zdroj: [7])

Pri ďalšej analýze bolo zistené, že pri výraze „vodítka pre psov“ konkurencia často využíva kombinované frázy, ako napríklad: „obojky a vodítka pre psov“.



Obrázok č. 22: Výsledky vyhľadávania (zadaná fráza: „vodítka“)

(Zdroj: [7])

Pri analýze stránok konkurentov, ktorý sa nachádzajú na vysokých priečkach vo vyhľadávaní, boli analyzované štruktúry URL adries jednotlivých sekcií na e-shope.

/obojky-pre-psy

/voditka-pre-psy

/set-objok-voditko-zvyhodnemy

```
▼ <a href="/obojky-pro-psy/" data-testid="headerMenuItem" role="menuItem" aria-haspopup="true" aria-expanded="false">
  <b>Obojky</b>
  <span class="submenu-arrow"> ▾ </span>
</a>
▶ <ul class="menu-level-2" aria-label="Obojky" tabindex="-1" role="menu">
  </li>
▼ <li class="menu-item-702_ext" role="none">
  ▼ <a href="/voditka-pro-psy/" data-testid="headerMenuItem" role="menuItem" aria-haspopup="true" aria-expanded="false">
    <b>Vodítka</b>
    <span class="submenu-arrow"> ▾ </span>
  </a>
  ▶ <ul class="menu-level-2" aria-label="Vodítka" tabindex="-1" role="menu">
    </li>
▼ <li class="menu-item-960" role="none">
  ▼ <a href="/set-objek-voditko-zvyhodneny/" data-testid="headerMenuItem" role="menuItem" aria-expanded="false">
    <b>Set obojek+voditko</b>
  </a>
```

Obrázok č. 23: URL adresy konkurenčných e-shopov – ukážka z kódu stránky

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa [21])

Ukážka dokazuje, že konkurencia cielene využíva kľúčové slová už na úrovni štruktúry webu. Na konkurenčných stránkach sa objavila aj fráza „set-objek-a-voditko-zvyhodnený“, čím chcú zvýrazniť výhodnosť nákupu a teda lepšej ceny.

• Google Ads Keyword Planner & Sklik

Existujú nástroje, ktoré po zadaní témy zobrazia navrhované frázy, odhadovanú hľadateľnosť a cenu za preklik. Tieto nástroje sú praktické najmä pri tvorbe reklamných kampaní, keďže poskytujú informácie o tom, ktoré kľúčové slová sú populárne. Nástroje ako Keyword Planner a Sklik sú najmä vhodné pre PPC kampane a reklamy, avšak práca sa zameriava na organickú SEO optimalizáciu, preto nebudú využité. [4, s. 34-55]

Typy vyhľadávacích fráz

Rozdeľujú sa dva druhy kľúčových slov:

- **Short-tail (krátke) slova**, sú napríklad „obojky“, „vodítka“, „psie známky“. Sú veľmi všeobecné a vďaka tomu majú vysokú hľadateľnosť ale aj vysokú konkurenciu. Existuje množstvo webových stránok, ktoré obsahujú napríklad slovo „objek“, preto je takmer nemožné sa vďaka nemu umiestniť na predných priečkach vo vyhľadávaní. [4, s. 43]
- **Long-tail (dlhé) slová** sú na druhej strane špecifickejšie a čoraz častejšie používané. Jedná sa napríklad o frázy ako „ručne robené obojky pre psov“. Tieto viacslonné frázy zvyšujú šance na nájdenie stránok s relevantným a kvalitným obsahom, ktorý presne zodpovedá danej téme. [4, s. 43]

Oba typy kľúčových slov majú svoje miesto a význam v rôznych fázach rozhodovacieho procesu. V ďalšej sekcii bude vysvetlené, ako je možné tieto kľúčové slová využiť v rôznych fázach rozhodovacieho procesu užívateľa pomocou frameworku STDC. [4, s. 31]

Fázy STDC a vyhľadávacie frázy

Fáza SEE (Zobraziť):

V tejto fáze sú užívatelia len na začiatku svojho rozhodovacieho procesu a hľadajú všeobecné informácie. Nevedia presne, čo hľadajú a chcú sa dozvedieť viac. [4, s. 30]

- Kľúčové slová – short-tail:

„obojky“

„vodítka“

„psie známky“

- Typ dotazu: **obecný**

Jedná sa o jednoslovné výrazy s vysokou hľadatelnosťou. Užívatelia sa chcú zatiaľ len zorientovať v danej téme alebo kategórii produktov. Chcú sa dozvedieť viac informácií ale nemajú jasnú predstavu čo chcú. Pre tieto dotazy bude vyhľadávač zobrazovať všeobecný obsah, ako napríklad blogy, ale aj stránky veľkých obchodov ako Super Zoo. [4, s. 45]

Fázy THINK a DO (Zvažovať a Urobiť):

V týchto fázach užívatelia majú jasnejšiu predstavu o tom, čo chcú a hľadajú konkrétne informácie alebo produkty. Vo fáze THINK porovnávajú možnosti, zvažujú rôzne alternatívy, a vo fáze DO sú už pripravení na nákup, pričom hľadajú konkrétny produkt, ktorý zodpovedá ich potrebám. [4, s. 30]

- Kľúčové slová – long-tail:

„ručne robené obojky pre psov“

„slovenské obojky pre psov“

„známka pre psa s menom“

„dizajnové obojky pre psov“

„štýlové obojky pre psov“

- Typ dotazu: **konverzný**

Zadávané dotazy sú špecifickejšie a užívatelia už presne vedia, čo hľadajú. Sú v pokročilejších fázach rozhodovacieho procesu, kde porovnávajú možnosti, prehliadajú konkrétne produkty alebo služby. Pre tieto dotazy vyhľadávač zobrazí e-shopy, recenzie alebo stránky s konkrétnymi informáciami o produktovom výbere. Výsledky sú zamerané na nákup, objednanie alebo získanie konkrétnych produktov, užívatelia sú blízko k rozhodnutiu o nákupe. [4, s. 45]

Fáza CARE (Starat' sa):

V tejto fáze užívatelia majú produkt, ale hľadajú informácie o jeho starostlivosti alebo využití. Tieto kľúčové slová sa často objavujú najmä v súvislosti s blogmi. [4, s. 30]

- Kľúčové slová – long-tail:

„ako sa starať o obojok pre psa“

„ako udržiavať psie vodítko“

- Typ dotazu: **informatívny**

Tieto dotazy sú zamerané na poskytovanie ďalších informácií. Užívatelia už majú produkt, ale hľadajú informácie o jeho starostlivosti, čistení alebo údržbe. Tieto otázky sú prevažne informačné. [4, s. 45]

Nasledujúca tabuľka zhrňa jednotlivé fázy rozhodovacieho procesu užívateľa podľa modelu STDC (See, Think, Do, Care), spolu s priradenými kľúčovými slovami a typmi dotazov, ktoré používatelia zadávajú do vyhľadávačov v každej fáze.

Tabuľka č. 2: Fázy STD a príslušné kľúčové slová, typ dotazu a dotaz

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Fáza	Kľúčové slová	Typ dotazu	Dotaz
SEE	Obojky, vodítka, psie známky, obojky pre psov, vodítka pre psov.	Obecný	Užívatelia hľadajú všeobecné informácie o kategórii produktov alebo témach, bez konkrétneho cieľa.
THINK	Najlepšie obojky pre psov, slovenské obojky pre psov, známka pre psa s menom, psie známky gravírovanie, ručne robené obojky pre psov,	Konverzný	Užívatelia porovnávajú rôzne možnosti a hľadajú informácie o vlastnostiach produktov, ktoré ich zaujímajú.
DO	ručne šité obojky, dizajnové obojky pre psov, štýlové obojky pre psov, obojky a vodítka pre psov.		Užívatelia hľadajú konkrétne produkty, ktoré sú pripravení kúpiť.
CARE	Ako sa starať o obojok pre psa, ako udržiavať psie vodítko čistenie obojka pre psa.	Informatívny	Užívatelia hľadajú informácie o starostlivosti o produkt, aby ho správne používali alebo udržiavali.

Keyword Bank

V tejto časti bude vytvorený návrh keyword bank pomocou Excelu, ktorá pomôže s organizáciou a spravovaním kľúčových slov. Excel je vhodná voľba, pretože poskytuje flexibilitu pri úprave údajov, umožňuje rýchle filtrovanie, spoluprácu v tíme a jednoduchú integráciu s inými nástrojmi.

Tabuľka bude obsahovať nasledujúce stĺpce:

- **Kľúčové slovo**
- **Mesačný objem vyhľadávania** – bude sa získavať zo SEO nástrojov (napr. Google Keyword Planner) a ukazuje, ako často sa konkrétne kľúčové slovo vyhľadáva.

- **Typ kľúčového slova** - tento stĺpec rozlišuje typ kľúčových slov, ako sú krátke frázy (short-tail) a dlhé frázy (long-tail)
- **Fáza STDC (See, Think, Do, Care)** - tabuľka obsahuje STDC fázu, aby bolo zrejmé, v akej fáze zákaznickej cesty sa dané kľúčové slovo vyskytuje a kde je efektívne ho použiť – či ide o inšpiráciu, zvažovanie, nákup alebo starostlivosť po nákupe.
- **Navrhovaná URL** - stránka alebo podstránka, kde bude dané kľúčové slovo využité – môže ísť o kategóriu produktov, blog, kategóriu ...
- **Obsahový nápad** - návrh, ako konkrétne použiť kľúčové slovo v obsahu – napríklad ako nadpis na stránke, názov článku, úvodný text v kategórii, alebo popis produktu.
- **Poznámka** - dodatočné informácie – napríklad kam presne bude kľúčové slovo zapracované (URL alebo nadpis alebo popis), či ide o alternatívnu frázu, prípadne účel použitia (napr. článok, produktová kategória, detail produktu).

	A	B	C	D	E	F	G
	Kľúčové slovo	Mesačný objem vyhľadávania	Typ	Fáza STDC	Navrhovaná URL	Obsahový nápad	Poznámka
1	Obojky pre psov	(napr. 500)	short-tail	See/Do	/obojky-pre-psov/	Kategória obojky	URL bude „/obojky-pre-psov“; názov kategórie na stránke „Obojky“
2	Obojok pre psa	(napr. 200)	short-tail	See/Do	/obojky-pre-psov/	„Vyberte si z našej ponuky obojok pre vášho psa!“	Nadpis stránky / alternatíva k obojky pre psov
3	Vodítka pre psov	(napr. 300)	short-tail	See/Do	/voditka-pre-psov/	Kategória vodítok	URL bude „/voditka-pre-psov“; názov kategórie na stránke „Vodítka“
4	Doplnky pre psov	(napr. 200)	short-tail	See/Do	/doplnky-pre-psov/	Kategória doplnkov pre psov	URL bude „/doplnky-pre-psov“; názov kategórie na stránke „Doplnky“
5	Najlepšie obojky pre psov	(napr. 150)	long-tail	Think	/blog/najlepsie-obojky-pre-psov/	„Najlepšie obojky pre psov: Prehľad a porovnanie“	Blogový článok s podrobným porovnaním rôznych typov obojok.
6	Najlepšie obojky pre psov	(napr. 150)	long-tail	Do	/obojky-pre-psov/	„Vyberte tie najlepšie obojky pre vášho psa“	Stránka kategórie na e-shope - nadpis.
7	Slovenské obojky pre psov	(napr. 50)	long-tail	Think	/o-nas/	„V našej ponuke nájdete slovenské obojky pre psov ...“	Použitie v sekcii O nás alebo v úvode webu, ako súčasť textu.
8	Ručne robené obojky pre psov	(napr. 70)	long-tail	Think	/o-nas/	„Naše ručne robené obojky pre psov vznikajú s láskou ...“	Použitie v sekcii O nás alebo v úvode webu, ako súčasť textu.
9	Ručne robené obojky pre psov	(napr. 70)	long-tail	Do	/obojky/konkretny-obojok...	„Tento ručne robený obojok pre psov ...“	Použitie v opise produktu – pri konkrétnom obojku v detaile produktu.
10	Ručne robené obojky	(napr. 60)	long-tail	Think	/o-nas/	Alternatíva k „Ručne robené obojky pre psov“	Alternatíva k „Ručne robené obojky pre psov“
11	Menovka pre psa na obojky	(napr. 40)	long-tail	Do	/doplnky-pre-psov/psie-znamky/znamky-s-menom	Použitie ako synonymum v texte popisu produktu „psia známka“	Použije sa priamo v texte produktu (napr. „tato menovka pre psa...“)
12	Známka pre psa s menom	(napr. 60)	long-tail	Do	/doplnky-pre-psov/psie-znamky/znamky-s-menom	Použitie ako výraz v opise produktu	Kľúčové slovo sa vloží do popisu produktu
13	Známka pre psa s menom	(napr. 60)	long-tail	Think	/blog/znamky-pre-psov/	„Prečo je menovka pre psa dôležitá?“	Článok o význame menoviek a druhoch
14	Psie známky gravitované	(napr. 30)	long-tail	Do	/doplnky-pre-psov/psie-znamky/znamky-s-menom	Použitie v texte popisu: „mená sú vygravitované...“	Využitie ako detail v popise produktu, ktorý zdôrazňuje kvalitu.
15	Ručne šité obojky	(napr. 70)	long-tail	Think	/o-nas/	Alternatíva k „Ručne robené obojky“	Alternatíva k „Ručne robené obojky“
16	Ručne šité obojky	(napr. 70)	long-tail	Do	/obojky/konkretny-obojok...	Alternatíva k „Ručne robené obojky“	Alternatíva k „Ručne robené obojky“
17	Obojky a vodítka pre psov	(napr. 100)	short-tail	See/Do	/obojky-a-voditka/	Kategória obojokov a vodítok pre psov	URL bude „/obojky-a-voditka“; názov kategórie na stránke „Obojky a vodítka“
18	Obojky a vodítka pre psov	(napr. 100)	short-tail	See/Do	/obojky-a-voditka/	Nadpis na stránke: „Obojky a vodítka pre psov“	Nadpis stránky zameraný na výber a kombináciu obojka a vodítka.
19	Obojky a vodítka pre psov	(napr. 100)	short-tail	Think	/blog/ako-vybrať-obojok-a-voditko-pre-psa/	„Ako vybrať správny obojok a voditko pre psa“	Blogový článok, ktorý poskytuje rady na výber správneho obojka a vodítka
20	Obojky a vodítka	(napr. 100)	short-tail	See/Do	/obojky-voditka/	Alternatíva k „Obojky a vodítka pre psov“	Alternatíva k „Obojky a vodítka pre psov“
21	Set obojok - voditko	(napr. 70)	long-tail	Do	/set-obojok-voditko	„Kompletné sety obojokov a vodítok pre psov“	Kategória na e-shope
22	Set obojok - voditko	(napr. 70)	long-tail	Do	/set-obojok-voditko	Alternatíva k „Obojky a vodítka“	Alternatíva k „Obojky a vodítka“

Obrázok č. 24: Návrh keyword bank

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Aktuálne kľúčové slová

Momentálne sú na webe využívané všeobecné kľúčové slová ako „vodítka“ alebo „obojky“. Tieto všeobecné a nešpecifické kľúčové slová sú využívané iba v meta titulkoch a URL adresách. Navyše kategória „Obojky“ nemá v URL adrese toto slovo vôbec. V popisoch produktov je použité okrem short-tail kľúčových slov len jedno long-tail a to konkrétne „ručne šitý obojok“. **V ďalších fázach návrhu budú kľúčové slová z analýzy využívané a relevantné slová implementované do návrhu úprav.**

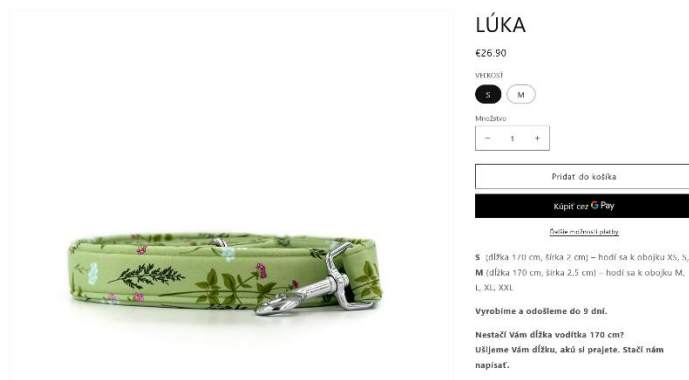
Fáza č. 2 – kvalitný a aktuálny obsah

Ďalšia fáza sa zameriava na kvalitu a aktuálnosť obsahu. Skôr než sa pristúpi k úpravám štruktúry a technických prvkov webu, je dôležité overiť či sú uvedené informácie aktuálne, jasné a správne formulované.

Kvalitný obsah – je dôležité, aby popis produktov neobsahoval gramatické chyby, preklepy a informácie o produktoch by mali byť presné a pravdivé. Popis produktov by mal obsahovať relevantné kľúčové slová, ktoré sú dôležité pre SEO optimalizáciu. [6, s. 103]

Prehľadný a zrozumiteľný obsah – obsah musí mať logickú štruktúru. Je vhodné rozdeliť text na odstavce, pridať podnadpisy či dôležité informácie zvýrazniť. [6, s. 104]

Príklad:



Obrázok č. 25: Príklad popisu produktu

(Zdroj: <https://www.lafihaf.com/sk-cz/products/luka-2>)

Tento popis produktu, ktorý sa na e-shope momentálne nachádza má niekoľko nedostatkov:

- Nedostatok presných informácií - popis neuvádza konkrétne vlastnosti produktu (farba, dizajn) a detaily o materiáli (v prípade vodítka).
- Nedostatok prehľadnosti - text nie je štruktúrovaný, chýbajú podnadpisy a rozdelenie do sekcií.
- Popis neobsahuje žiadne kľúčové slová.
- Názov produktu nie je špecifický.

Návrh upraveného popisu produktu vodítka:

LÚKA

Zelené vodítka s lúčnymi kvetmi

Cena: €26.90

Veľkosti: S, M

Popis produktu:

Ručne robené zelené vodítka s dizajnom lúčnych kvetov je ideálne pre majiteľov psov, ktorí hľadajú kombináciu štýlu a funkčnosti počas jarných prechádzok.

- ***Materiál:***

Vodítka je ručne šité a vyrobené z kvalitného textilného materiálu, ktorý je odolný a zároveň príjemný na dotyk. Aby si zachovalo svoju dlhú životnosť, odporúčame ho čistiť výhradne ručne. Neperte ho v práčke ani nedávajte do sušičky, aby ste predišli poškodeniu materiálu. Viac o materiály a starostlivosti.

- ***Veľkosti:***

S (dĺžka 170 cm, šírka 2 cm) – hodí sa k obojku XS, S

M (dĺžka 170 cm, šírka 2,5 cm) – hodí sa k obojku M, L, XL, XXL

Prispôbenie dĺžky:

Ak Vám štandardná dĺžka 170 cm nevyhovuje, neváhajte nás kontaktovať. Vyrobíme pre Vás vodítka presne na mieru podľa Vašich požiadaviek.

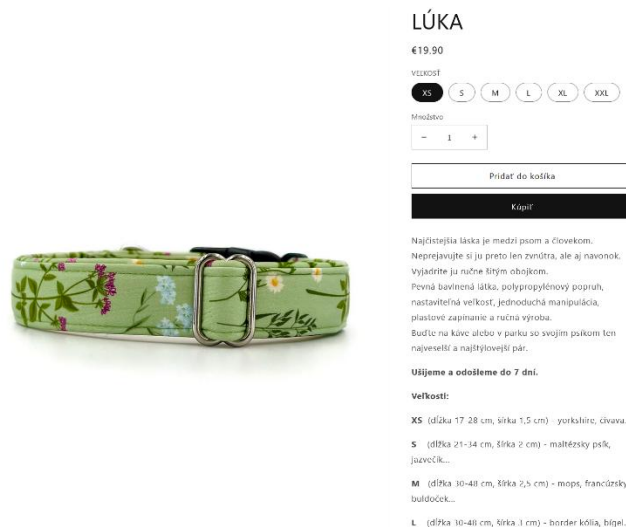
Dostupnosť a dodanie:

Vyrobíme a odošleme do 9 dní.

[17]

V kategórii obojky majú popisy inú štruktúru ako v kategórii vodítka. Na základe popisu produktu v kategórii obojok je možné nedostatky rozšíriť:

- Popisy v každej kategórii by mali mať jednotnú štruktúru.
- Slovosled a formulácie - niektoré vety sú nesprávne formulované alebo majú nejasný slovosled.
- Nedostatok presných informácií - popis neuvádza konkrétne vlastnosti produktu (farba, dizajn) a detaily o materiáli (v prípade vodítka).
- Nedostatok prehľadnosti - text nie je štruktúrovaný, chýbajú podnadpisy a rozdelenie do sekcií.
- Popis neobsahuje takmer žiadne kľúčové slová.
- Názov produktu nie je špecifický.



Obrázok č. 26: Príklad popisu produktu

(Zdroj: [17])

Návrh upraveného popisu produktu obojok:

LÚKA

Zelený obojok s lúčnymi kvetmi

Cena: €19.90

Veľkosti: XS, S, M, L, XL, XXL

Popis produktu:

Tento ručne šitý obojok s dizajnom lúčnych kvetov dodá štýl vašim jarným prechádzkam

so psom. Má praktické plastové zapínanie a nastaviteľnú veľkosť, ktorá zaručí pohodlie a bezpečnosť pre vášho psa.

- **Materiál:**

Obojok je vyrobený z pevnej bavlnenej látky v kombinácii s polypropylénovým popruhom. Aby si zachovalo svoju dlhú životnosť, odporúčame ho čistiť výhradne ručne. Neperte ho v práčke ani nedávajte do sušičky, aby ste predišli poškodeniu materiálu. Viac o materiály a starostlivosti.

- **Veľkosti:**

XS (dĺžka 17-28 cm, šírka 1,5 cm)

S (dĺžka 21-34 cm, šírka 2 cm)

M (dĺžka 30-48 cm, šírka 2,5 cm)

L (dĺžka 30-48 cm, šírka 3 cm)

XL (dĺžka 37-60 cm, šírka 3 cm)

XXL (dĺžka 45-68 cm, šírka 4 cm)

Viac informácií o tom, ktorá veľkosť je vhodná pre vaše plemeno.

Ak by ste si neboli istí veľkosťou, kontaktujte nás! Radi poradíme!

Dostupnosť a dodanie:

Vyrobíme a odošleme do 7 dní.

Aktuálny obsah

Pri úprave obsahu bolo zároveň opäť skontrolované, či všetky informácie zodpovedajú realite a sú aktuálne. Pravidelná aktualizácia je nevyhnutná pre udržanie dôveryhodnosti e-shopu, zlepšenie používateľskej skúsenosti a dosiahnutie efektívneho SEO. Obsah musí odrážať reálnu ponuku produktov a meniace sa potreby zákazníkov.

Dôležité aspekty, na ktoré myslieť pri zaistovaní aktuálnosti obsahu:

- Pravidelná kontrola cien a dostupnosti produktov – ceny a dostupnosť by mali byť vždy presné, aby zákazníci mali aktuálne informácie pri nákupe.
- Aktualizácia popisov produktov pri zmene vlastností – ak sa zmení dizajn, materiál alebo iné dôležité detaily produktu, popis musí túto zmenu odrážať.

- Aktuálne kľúčové slová - je dôležité pravidelne aktualizovať a upravovať keyword bank podľa aktuálnych trendov a analýz.
- Pridávanie nových produktov – každý nový produkt znamená nový obsah, nové kľúčové slová a šancu osloviť širšie publikum. Zároveň to signalizuje vyhľadávateľovi, že web je aktívny a pravidelne aktualizovaný, čo môže pozitívne ovplyvniť jeho hodnotenie.

Fáza č.3 – štruktúra webu

Nasledujúca fáza sa zameriava na celkovú štruktúru webu, teda ako sú usporiadané jednotlivé kategórie a podkategórie. Dobre navrhnutá štruktúra nie je dôležitá len pre používateľskú orientáciu, ale má zásadný vplyv aj na výkonnosť SEO. Pomáha vyhľadávateľovi lepšie pochopiť obsah stránky, zvyšuje prehľadnosť a umožňuje efektívnejšie interné prelinkovanie. [3, s. 117]

Hlavné kategórie a podkategórie produktov

Ako prvé bude vypracovaná úprava a optimalizácia kategórií produktov na stránke. Kategórie sú základným stavebným prvkom štruktúry webu a správne usporiadanie môže výrazne zlepšiť navigáciu, užívateľskú skúsenosť a zároveň pozitívne ovplyvniť SEO.

Kategórie by mali byť:

- jasné s výstižnými názvami,
- usporiadané logicky a intuitívne,
- obsahovať relevantné podkategórie,
- vyplnené (nie prázdne).

Aktuálne kategórie a podkategórie:

- Obojky
 - Plastové zapínanie
 - Kovové zapínanie
- Vodítka
- Postroje
- Znamky
- Doplnky

- Motýliky
- Bobkovníky
- Darčkové poukázky
- Kontakt

[17]

Návrhy na úpravu:

- **Nová kategória Sety** – táto sekcia bude obsahovať sety produktov s rovnakým dizajnom. Navyše môže obsahovať podkategórie ako „Set obojok a vodítko“, „Set obojok, vodítko a bobkovník“. Vytvorenie takejto sekcie zjednoduší zákazníkom nákup. Sety sú cenovo výhodnejšie ako kúpa jednotlivých produktov samostatne. Zákazníkov to motivuje k nákupu viacerých produktov naraz a zvýšia tým celkovú hodnotu objednávky.
- **Prázdna kategória „Postroje“** - táto kategória neobsahuje produkty, preto je nutné ju dočasne skryť, kým nebude doplnená produktami. Prázdna kategória môže znižovať dôveru zákazníkov a negatívne ovplyvniť ich skúsenosti s e-shopom. Okrem toho, stránky musia mať vždy aktuálny obsah a preto prázdne stránky môžu nepriaznivo ovplyvniť SEO.
- **Umiestnenie sekcie „Kontakt“** - rovnaká kategória sa nachádza aj v dolnej časti webu, čo je štandardné umiestnenie a užívatelia sú na toto umiestnenie zvyknutí. Kategória „Kontakt“ je v hornej časti stránky zbytočná, preto je lepšie ju odstrániť, aby bola stránka prehľadnejšia.

Štruktúra URL adres

URL adresy musia byť prehľadné, jednoducho čitateľné a optimalizované pre vyhľadávače. Štruktúra URL úzko súvisí s kľúčovými slovami, pretože URL adresy by ich mali obsahovať. Umožňuje vyhľadávateľom ale aj užívateľom lepšie pochopiť, čo sa na danej stránke nachádza.

Príklad:

Aktuálne URL:

- Produkt – vodítko:
/products/luka-2

- Produkt obojok s plastovým zapínaním
/products/luka
- Kategória s ponukou obojkov s plastovým zapínaním:
/collections/plastove-zapinanie
[17]

Možnosti zlepšenia:

- URL nie sú dostatočne popisné a nezahŕňajú kľúčové slová, ktoré by lepšie odrážali obsah stránky.
- Chýba logická hierarchia, ktorá by pomohla užívateľom aj vyhľadávačom lepšie pochopiť kontext stránky.

Navrhovaná úprava:

- /voditka-pre-psov/voditko-lucne-kvety-luka
- /obojky-pre-psov/plastove-zapinania/obojok-lucne-kvety-luka
- /obojky-pre-psov/plastove-zapinania

Štruktúra URL adres musí byť konzistentne upravená na celom e-shope.

Interné prelinkovanie

Jednotlivé stránky webu by mali byť prepojené odkazmi - interné preklikávanie. Každý interný odkaz môže byť vnímaný ako odporúčanie, ktoré vyhľadávačom signalizuje dôležitosť a relevanciu obsahu. [4, s. 36]

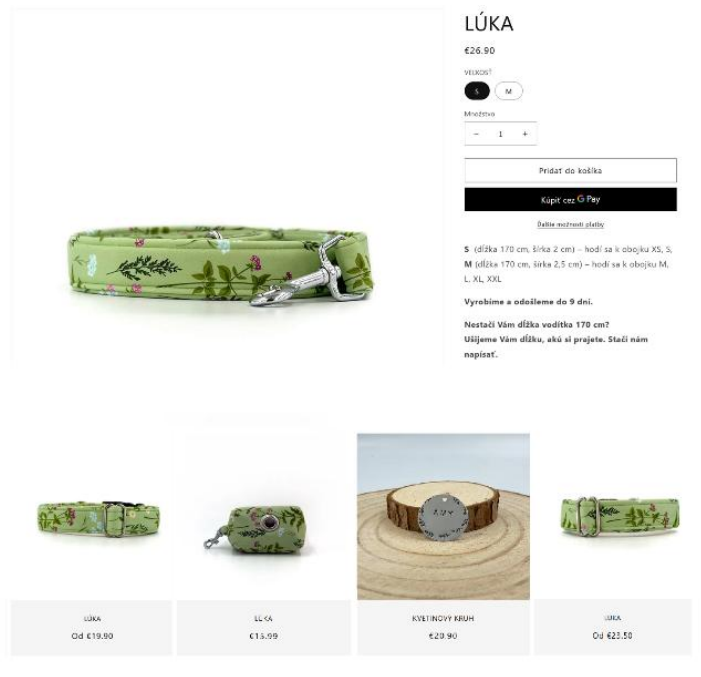
Správne interné preklikávanie:

- odkazy medzi stránkami by mali byť prirodzené a logické,
- odkazovať na, ktoré sa týkajú obsahu predchádzajúcej stránky – tematické spojenie,
- všetky dôležité stránky by mali mať prepojenie a odkazy by mali byť rozmiestnené po celom webe.

Navrhované úpravy:

- **Prepojenie produktov s rovnakým dizajnom:** pre produkty s rovnakým dizajnom, ako napríklad zelený obojok s lúčnymi kvetmi, by bolo dobré pridať odkazy na ďalšie produkty so zhodným dizajnom. Takto sa zlepší používateľský

zážitok a užívatelia tak jednoduchšie nájdu ďalšie produkty ak si chcú vytvoriť celý set.



Obrázok č. 27: Návrh na interné preklikávanie

(Zdroj: Vlastná tvorba podľa [17])

- **Odkaz na starostlivosť o materiál v FAQ:** pri popise materiálu produktu bude vytvorený odkaz na sekciu FAQ, kde zákazník nájde podrobné informácie o tom, ako sa o tento produkt správne starať.
- **Odkaz na recenzie:** pri každom produkte bude pridaný odkaz na sekciu recenzií, kde si zákazníci môžu prečítať hodnotenia a skúsenosti ostatných. Napríklad pri zelenom obojku s lúčnymi kvetmi, budú hodnotenia obojkov tohto typu a odkaz na ďalšie recenzie. Tento odkaz bude priamo na stránke produktu, napríklad pod popisom produktu.

Fáza č. 4 – meta texty

Meta texty predstavujú stručné informácie o obsahu stránky, ktoré sa vkladajú priamo do jej kódu. Zohrávajú zásadnú rolu vo vyhľadávaní, pretože sa zobrazujú v SERP (výsledkoch vyhľadávania) a ovplyvňujú, či používateľ na odkaz klikne. [4, s. 67]

Zamerať sa na meta texty je efektívne až po úprave obsahu a štruktúry webu, pretože musia vychádzať z finálnej podoby stránky. Až keď je jasne definovaný a optimalizovaný obsah, je možné vytvoriť presné a efektívne meta texty.

Titulky

Krátky texty, ktoré definujú obsah konkrétnej stránky.

Titulky by mali byť:

- stručné (do 60 znakov a do 600 pixelov)
- výstižné a obsahovať kľúčové slová
- doplnené o značku (napr. Lafi Haf)
- pútavé pre používateľa

[6, s. 105]

Príklad:

Aktuálne titulky:

- Produkt vodítka: *LÚKA – Lafi Haf*
- Hlavná stránka: *Lafi Haf*
- Vodítka: *Vodítka - Lafi Haf*
- Známky: *Známky - Lafi Haf*

[17]

Návrhy na zlepšenie:

- Titulky sú veľmi všeobecné a málo informatívne – neobsahujú kľúčové slová
- Môžu byť rozšírené o konkrétnejší obsah a relevantné výrazy.

Navrhované úpravy:

- Produkt vodítka:
Lafi Haf | Vodítka LÚKA - zelené vodítka s líčnymi kvetmi
- Hlavná stránka:
Lafi Haf | Ručne šité obojky, vodítka a doplnky pre psov
- Vodítka:
Lafi Haf | Vodítka pre psov - ručne robené a štýlové
- Známky:
Lafi Haf | Známky pre psov - gravírované menovky pre psov

Meta popisy

Meta popis je text, ktorý dopĺňa titulok stránky a zobrazuje sa vo výsledkoch vyhľadávania pod názvom stránky. Jeho cieľom je poskytnúť návštevníkom stručnú informáciu o obsahu stránky a motivovať ich na kliknutie. [4 s. 67]

Popisy by mali byť:

- Stručné - do 160 znakov
- Relevantné a obsahovať kľúčové slová
- Jasne popisujúce obsah stránky
- Pútavé a motivujúce k prekliku zo SERP
- Zahrňujúce výzvu k akcii (napr. "Objednajte ešte dnes!" alebo "Pozrite si celú ponuku.")

[6, s. 105]

Príklad:

Momentálne má meta popis iba úvodná stránka. Každá stránka by mala mať svoj špecifický popis, ktorý bude obsahovať relevantné kľúčové slová.

Navrhované úpravy:

- Stránka produktu vodítka:
,Ručne šité a štýlové vodítka pre psov s motívom lúčnych kvetov. Objednajte ešte dnes!
- Hlavná stránka:
Štýlové obojky a vodítka pre psov vyrobené s láskou. Vyberte si ručne šité doplnky, ktoré vydržia.
- Vodítka:
Objavte štýlové vodítka pre psov. Preskúmajte našu ponuku dizajnových vodítok, ktoré zaujmú na prvý pohľad.
- Znamky:
Gravírované menovky pre psov s vlastným textom. Objavte širokú ponuku originálnych známok pre vášho psa.

Meta popisy by mali byť špecifické pre každú kategóriu a podkategóriu, aby presne odrážali obsah danej stránky. Pre produkty v jednej podkategórii, bude použitý rovnaký rámcový popis a následne upravený podľa konkrétnych detailov produktu. Napríklad, meta popisy pre vodítka môžu byť rovnaké, ale zmení sa detail o dizajne produktu – namiesto „s motívom lúčnych kvetov“ sa použije „s motívom bodiek“. Takto sa zachová konzistencia, no zároveň sa prispôsobí konkrétnym variantom produktov.

Alternatívne popisy obrázkov

Popisy by mali byť:

- Stručné – jasne a jednoducho popisovať, čo je na obrázku

Príklad:

Aktuálne alternatívne popisy obrázkov:

Momentálne majú všetky popisy obrázkov alternatívny text vo forme: alt="", každý obrázok musí mať svoj špecifický popis.

Navrhované úpravy:



Obrázok č. 28: Príklad produktu

(Zdroj: [17])

Alternatívny popis obrázku zobrazujúceho produkt:

„Zelené vodítko pre psa s lúčnymi kvetmi“

Tieto úpravy majú za cieľ:

- zabezpečiť presné a výstižné popisy pre každý obrázok,
- uľahčiť vyhľadávateľom a návštevníkom pochopiť kontext obrázkov.

Fáza č. 5 – UX dizajn

Posledná fáza sa zmeriava na zlepšenie používateľského zážitku (UX – User experience), aby bol nákup na e-shope čo najjednoduchší a intuitívny. UX dotvára celkový dojem z webu a preto je riešený až po úpravách obsahu a štruktúry webu, teda keď je všetko finálne nastavené.

Príklad:

Aktuálne UX:

- Stránka má čistý, minimalistický dizajn (čiernobiele farby, jednotné písmo, elegantné logo).
- Produkty sú dobre viditeľné a fotky vyniknú.
- Nákupný proces je jednoduchý a intuitívny – výber produktov, košík, platba aj doprava.

[17]

Navrhované úpravy:

- **Pridanie filtra pre produkty** - jedným zo základných prvkov dobre fungujúceho e-shopu je možnosť filtrovať produkty podľa rôznych parametrov. Tento prvok však na stránke momentálne chýba. Zavedenie filtra by výrazne zjednodušilo orientáciu na webe a umožnilo zákazníkom rýchlo nájsť produkty podľa ich konkrétnych preferencií. Použitý bude takzvaný „sticky filter“, ktorý ostáva stále viditeľný počas prechádzaní produktov.

Navrhovaný filter pre kategóriu vodítka:

- **Cena:**
 - do 30 €
 - nad 30 €
- **Veľkosť:**
 - XS, S, M, L, XL, XXL
- **Farba:**
- **Spôsob zapínania:**
 - Klasické zapínanie
 - Prepínacie multifunkčné vodítko

Obrázok č. 29: Návrh filtra

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

- **Vylepšenie fotografií produktov** - niektoré produkty majú len jednu fotografiu, napríklad vodítka. Viac obrázkov z rôznych uhlov alebo ukážka v reálnom použití (napr. na psovi) pomáha lepšie si predstaviť produkt.

Navrhované typy fotiek: produkt, detail materiálu, produkt „v akcii“ (napr. vodítka na psovi), balenie produktu.

Fotografie produktu a detailu produktu musia byť špecifické pre každý produkt. Avšak na fotografii napríklad vodítka na psovi, môže byť zobrazený rovnaký typ produktu len s iným motívom. To isté platí pre fotografiu s balením.

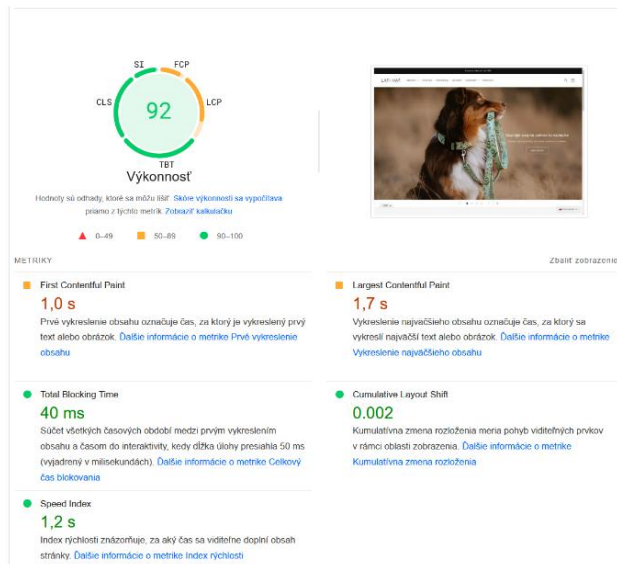
3.1.2 Technické faktory – návrhy riešení

V oblasti optimalizácie pre vyhľadávače (SEO) je jedným z kľúčových faktorov zaistenie, aby sa webová stránka načítavala čo najrýchlejšie a plynule, čo má priamy vplyv na používateľský zážitok (UX). Používatelia očakávajú rýchle načítanie stránok a ak stránka neodpovedá dostatočne rýchlo, môže to viesť k zvýšenej miere odchodov a zhoršenému hodnoteniu v vyhľadávačoch. Preto je optimalizácia rýchlosti načítania neoddeliteľnou súčasťou efektívnej SEO stratégie. [22]

Ďalšia časť sa bude sústrediť na analýzu výsledkov výkonnosti webovej stránky pre desktopovú a mobilnú verziu. Na základe výsledkov budú navrhnuté základné opatrenia, ktoré pomôžu optimalizovať načítanie obsahu hlavnej stránky, ktorá priamo ovplyvňuje či na našom e-shope užívateľ zostane.

Desktopová verzia:

Aktuálne výsledky výkonnosti pre desktopovú verziu:



Obrázok č. 30: Výkonnosť desktopovej verzie – report

(Zdroj: [18])

Možnosti zlepšenia:

Výkonnosť webovej stránky je veľmi dobrá, s hodnotením „Good“ vo všetkých metrikách podľa PSI (PageSpeed Insights) klasifikácie. Aj napriek tomuto vysokému skóre však stále existuje priestor na zlepšenie, najmä v oblasti najväčšieho viditeľného obsahu pri načítavaní (Largest Contentful Paint - LCP). [12]

Na e-shope je LCP prvok dynamický baner s viacerými obrázkami. PageSpeed Insights (PSI) sa však zameriava len na prvý obrázok, ktorý sa zobrazuje pri načítaní stránky a nie na obrázky, ktoré sa môžu zobrazit' neskôr. Tento obrázok je prvým vizuálnym obsahom, ktorý používateľ uvidí pri načítaní stránky. Rýchle načítanie tohto obrázka zlepšuje používateľský zážitok (UX) a pozitívne ovplyvňuje vnímanie rýchlosti webu.

Najdôležitejšie problémy identifikované v reporte:

- **Načítanie obrázka s atribútom "lazy loading":**
 - Prvok vykreslenia najväčšieho obsahu (LCP) je obrázok, ktorý je nastavený s atribútom loading="lazy"
- **Oneskorenie načítania obrázka:**
 - Na načítanie obrázka s najväčším obsahom (LCP) sa čakalo 1 210 ms, teda príliš dlho.

- **Potenciálna úspora pri veľkosti obrázkov:**

- V reporte sa uvádza, že zobrazenie obrázkov s primeranou veľkosťou môže ušetriť 332 KiB, čo by mohlo skrátiť čas načítania.

[18]

Navrhované úpravy pre LCP prvku na základe reportu:

- **Zmena z loading="lazy" na loading="eager" pre najväčší obrázok**

Na e-shope je najväčší obsah obrázkov umiestnený hneď v hornej časti stránky. Obrázok je označený ako „lenivo načítaný“ (loading="lazy"), čo znamená, že sa načíta až keď sa dostane do viditeľnej časti obrazovky. Tento spôsob je efektívny pri obrázkoch, ktoré nie sú kritické pre počiatočné načítanie stránky. Avšak pri obrázkoch, ktoré predstavujú najväčší obsah na stránke, nemusí byť tento prístup vhodný.

Obrázok umiestnený hneď v hornej časti stránky, prehliadače ho teda väčšinou načítajú hneď, aj keď má atribút loading="lazy". V praxi to však nie je zaručené, pretože rôzne prehliadače alebo kombinácie s inými skriptmi môžu spôsobiť malé oneskorenie. Preto PageSpeed Insights odporúča nahradiť loading="lazy" za loading="eager", čím sa zabezpečí jeho okamžité načítanie a zlepši sa výsledok metriky LCP.

```

```

Obrázok č. 31: Atribút loading – ukážka z kódu stránky

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa [17])

Loading="eager" bude nastavený aj na ďalšie obrázky v baneri, aby sa načítavali okamžite. Týmto spôsobom sa zabezpečí rýchlejšie a plynulejšie zobrazenie celého dynamického obsahu banera, čo pozitívne ovplyvní vnímanie rýchlosti načítania stránky.

- **Optimalizácia veľkosti obrázkov**

V reporte sa uvádza, že prvý obrázok v baneri (s veľkosťou 164,2 KiB) je možné optimalizovať na 107,7 KiB, čo predstavuje zníženie veľkosti súboru o približne 35%. Týmto spôsobom sa urýchli načítanie obrázka, čo priamo zlepši čas LCP a rýchlosť načítania stránky.

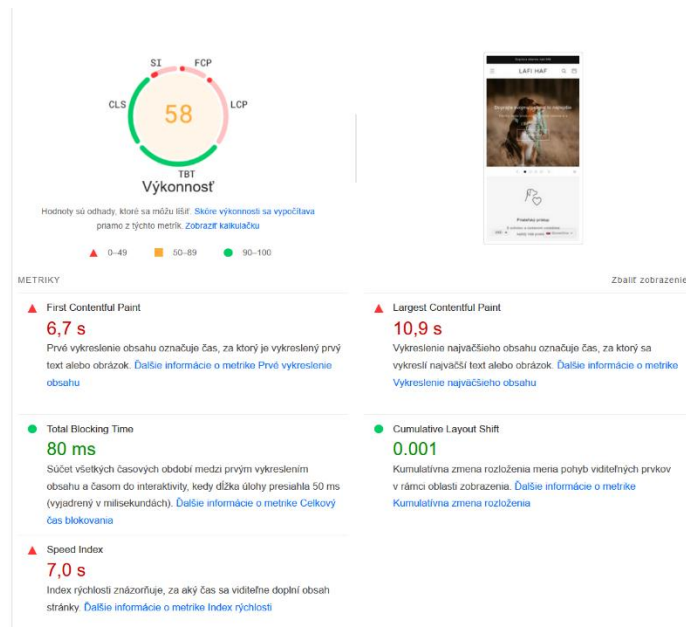
Okrem prvého obrázka je vhodné optimalizovať aj ďalšie obrázky v baneri. Znížením ich veľkosti (napríklad znížením rozlíšenia alebo kompresiou) sa zlepši výkon stránky a zníži čas načítania celej stránky. [18]

- **Formát WebP**

Ďalším spôsobom, ako znížiť oneskorenie načítania obrázka, je zmena aktuálneho formátu .jpg na WebP. Tento formát poskytuje lepšiu kompresiu pri zachovaní vysokej kvality obrázkov. Tento formát pomôže s optimalizáciou veľkosti obrázka, čo môže urýchliť jeho načítanie a následne zlepši celkový čas LCP. Tento formát bude zmenený aj pri ďalších obrázkoch v baneri. [23]

Mobilná verzia

Aktuálne výsledky výkonnosti pre mobilnú verziu:



Obrázok č. 32: Výkonnosť desktopovej verzie – report

(Zdroj: [18])

Možnosti zlepšenia:

Výkonnosť webovej stránky má pomerne slabú výkonnosť (58) a je hodnotená ako „Poor“ v kategóriách FCP a LCP. Optimalizácia bude zameraná na LCP, pretože rýchlosť načítania je príliš vysoká. [12]

Najdôležitejšie problémy identifikované v reporte týkajúce sa Largest Contentful Paint (LCP):

- **Načítanie obrázka s atribútom "lazy loading":**
 - Prvok vykreslenia najväčšieho obsahu (LCP) je obrázok, ktorý je nastavený s atribútom loading="lazy".
- **Oneskorenie načítania obrázkov:**
 - Oneskorenie pri načítaní obrázka je 5 590 ms, čo prispieva k vysokému LCP (10,9 sekundy). Tento problém môže byť spôsobený rôznymi faktormi ako pomalé sieťové pripojenie, zbytočne veľké obrázky alebo ich neprispôsobenie pre rôzne zariadenia.
- **Zníženie veľkosti a optimalizácia obrázkov:**
 - V reporte sa tiež spomína možnosť zmeny veľkosti obrázkov, čo by mohlo ušetriť až 78 KiB.

[18]

Navrhované úpravy pre LCP prvku na základe reportu:

- **Odstránenie lazy loadingu pre LCP obrázok**

Rovnako ako pri desktopovej verzii platí, že obrázok s najväčším obsahom (LCP) by nemal používať lazy loading, pretože by to mohlo spôsobiť oneskorenie jeho načítania. PageSpeed Insights odporúča nahradiť loading="lazy" za loading="eager", čím sa zabezpečí jeho okamžité načítanie a zlepši sa výsledok metriky LCP.

Ďalšia možnosť ako zlepšiť čas načítania je použiť aj preload. Preload umožní prehliadaču, aby obrázok načítal ešte pred samotným načítaním stránky. Týmto spôsobom preload zabezpečí, že obrázok sa načíta veľmi skoro v procese načítavania stránky a tým zabezpečí jeho okamžité zobrazenie a vylepší LCP. [24]
- **Použitie srcset a sizes na optimalizáciu veľkosti obrázkov**

Použitie atribútov srcset a sizes zabezpečuje, že prehliadač načíta najvhodnejší obrázok podľa šírky obrazovky zariadenia. To znižuje množstvo dát, ktoré je potrebné načítať, čím urýchľuje načítanie stránky.

Príklad úpravy srcset a sizes:

```

```

- **Srcset** - tento atribút teraz obsahuje rôzne verzie obrázka pre rôzne šírky obrazovky (375w, 750w, 1365w), takže prehliadač vyberie najvhodnejší obrázok podľa veľkosti obrazovky.
- **Sizes** - tento atribút určuje, akú šírku obrázka prehliadač načíta, na základe šírky obrazovky (napr. pre zariadenia do 600px sa načíta obrázok s šírkou 375px)

[25]

- **Optimalizácia veľkosti obrázkov**

Rovnako ako pri desktopovej verzii je priestor optimalizovať veľkosť obrázkov. Znížením ich veľkosti (napríklad znížením rozlíšenia alebo kompresiou) je možné výrazne zlepšiť výkon stránky a znížiť čas načítania celej stránky. Ako už bolo spomínané, dobrý spôsob je zmena aktuálneho formátu .jpg na WebP. Tento formát poskytuje lepšiu kompresiu pri zachovaní vysokej kvality obrázkov.

3.1.3 Off-page faktory

Po úprave on-page a technických faktorov sa v poslednej časti práca zameria na optimalizáciu off-page faktorov.

Sociálne siete

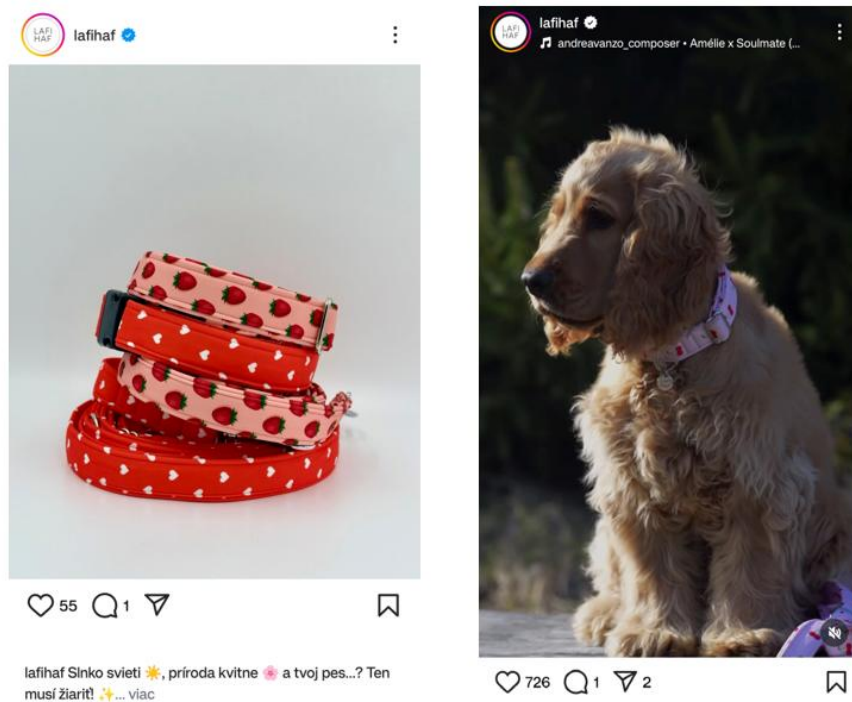
Sociálne siete neovplyvňujú priamo poradie vo vyhľadávačoch, ale sú dôležité pre off-page SEO. Zdieľaním obsahu, interakciou so zákazníkmi a budovaním komunity sa vytvárajú odkazy, ktoré zlepšujú viditeľnosť a dôveryhodnosť značky, čím podporujú SEO.

Možnosti zlepšenia a návrhy na úpravu na základe analýzy súčasného stavu:

- **Testovanie času zverejnenia a typov príspevkov**

Na základe posledných príspevkov zverejnených na Instagrame, je možné usúdiť, že výraznejšie lepšiu spätnú väzbu majú príspevky typu reels (teda krátke video). Tento formát naberá na popularite medzi používateľmi instagramu, preto je efektívne zamerať sa viac na tvorbu príspevkov tohto typu. Krátke videá môžu byť napríklad ukážky produktov v praxi či dokonca zákaznicke recenzie vo videu. Okrem krátkych videí je tiež dôležité testovať rôzne typy bežných príspevkov. Aby sa zistilo, ktorý typ príspevku je pre sledovateľov zaujímavejší, je možné porovnať príspevky s produktovými fotografiami s obsahom vytvoreným zákazníkmi.

Okrem typu príspevku sa začnú testovať aj rôzne časové okná, kedy sú príspevky pridávané. Na základe bežného správania užívateľov na sociálnych sieťach sú najvhodnejšie ranné hodiny (8:00 – 9:00), obed (11:00 – 14:00) a večer (18:00 – 21:00). Zverejňovanie obsahu v týchto intervaloch budú striedané počas niekoľkých týždňov a následne zanalyzované, v ktorom čase dosahujú príspevky najväčší počet interakcií. Výsledky potom môžu slúžiť ako základ pre nastavenie stabilného harmonogramu.



Obrázok č. 33: Vľavo príspevok typu „reel“, vpravo obyčajný príspevok

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa [19])

- **Organizovanie súťaží**

Organizovanie súťaží predstavuje jednoduchý a efektívny spôsob, ako zapojiť komunitu. Súťaže by mali byť organizované pravidelne, napríklad sezónne pri zmene ročného obdobia. Najefektívnejšie podmienky súťaže sú označenie priateľov, zdieľanie príspevku a sledovanie profilu. Výhrou môže byť produkt, zľava alebo darčekový poukaz. Takéto aktivity prirodzene motivujú ľudí k interakcii a pomáhajú šíriť značku medzi nových používateľov bez potreby platených kampaní.

Príklad:

„Označ dvoch kamarátov, ktorí milujú psov, daj like na tento príspevok a vyhraj štýlový set vodítka s obojkom pre svojho štvornohého miláčika!“

- **„Hashtagy“:**

Hashtagy sú kľúčové slová alebo frázy označené znakom #, ktoré pomáhajú zaradiť príspevky do tematických kategórií. Vďaka tomu sa príspevky zviditeľnia

aj ľuďom, ktorí profil nesledujú. Efektívne je používať kombináciu populárnych a špecifických hashtagov. Niektoré zdroje uvádzajú že je efektívne používať 20 a viac „hashtagov“ na príspevok, dokonca aj plnú kapacitu 30. Preto by bolo dobré prípadne experimentovať a vyskúšať rôzne možnosti. Najskôr sa začne s nižším počtom okolo 10 hashtagov pretože príliš vysoký počet by mohol pôsobiť rušivo. [26]

Na základe výsledkov na Instagrame, budú použité generické hashtagy, ktoré sú veľmi obľúbené a často sa vyskytujú v mnohých príspevkoch. Zároveň budú pridané aj špecifické hashtagy, ktoré cielene oslovujú komunitu a zvyšujú relevantnosť príspevku.

Príklad hashtagov pre príspevok s obojkami na základe analýzy výsledkov na Instagrame:

#dogfashion #dogcollar #handmadecollar #dogaccessories#obojky
#doplňkyprepsov #obojek #lafihaf #madeinslovakia

- **Spolupráca s útlkami:**

Namiesto obyčajných spoluprác s influencermi by e-shop mohol nadviazať spolupráce s útlkami. Spolupráca s útlkami je obojstranne výhodná stratégia, ktorá by nám pomohla zvýšiť viditeľnosť značky a zároveň podporiť dobrú vec. Útulky môžu e-shop podporiť zdieľaním produktov a naopak e-shop pomôže materiálne prípadne aj finančne prostredníctvom príspevkov od zákazníkov. Takouto spoluprácou by sa ukázal pozitívny charakter značky a zároveň by boli získané spätné odkazy z iných stránok a profilov.

Príklad:

Oslovenie útlkov k spolupráci, ktoré sú aktívne na sociálnych sieťach (napríklad aj menšie lokálne útulky, ktoré majú aktívnu komunitu). Darované produkty by boli následne zdieľané na profile útlku a tým sa zvýši povedomie o produktoch e-shopu. Ak by spolupráca s útlkom bola úspešná, následne by mohla byť ponúknutá špeciálna zľava pre nových majiteľov, ktorí adoptujú psa z útlku. Týmto spôsobom budú ľudia motivovaný k adopcii a zároveň by sa zvýšil záujem o naše produkty.

- **Založenie Pinterestu:**

Pinterest je populárna vizuálna platforma rovnako ako Instagram, teda ideálna pre produkty ako obojky a doplnky pre psov. Na rozdiel od Instagramu a Facebooku má Pinterest dlhodobý organický dosah – takzvané piny (príspevky) sa zobrazujú vo vyhľadávaniach aj mesiace po zverejnení.

Založením firemného účtu na tejto platforme bude rozšírená online prítomnosť. Po založení účtu sa pridá logo, popis s kľúčovými slovami, taktiež budú vytvorené tematické nástenky a následne budú pridávané príspevky s produktmi prepojenými na e-shop. Podobne ako pri Instagrame a Facebooku. Pinterest tak doplní Facebook a Instagram ako efektívny bezplatný kanál.

3.2 E-mailing

V nasledujúcich častiach sa práca zameriava na návrh e-mailovej kampane pre e-shop Lafi Haf. Postupne bude predstavený postup tvorby prvej e-mailovej kampane v jednotlivých krokoch od definície cieľa až po testovanie.

3.2.1 Definícia cieľa e-mailovej kampane

Kľúčovým krokom pred začatím samotnej tvorby je definovať si, čo je cieľom kampane. Jasne určiť čo bude zákazníkom oznámené a čo by mal e-mail dosiahnuť.

Aj keď sú opakované nákupy dôležité pre e-shop, pri expanzií a rozvoji je nutné kontinuálne získavať nových zákazníkov. Cieľ bude zameraný na zákazníkov, ktorý ešte neuskutočnili svoj prvý nákup. Uvítacie e-maily medzi najefektívnejšie formy e-mailového marketingu, pretože dosahujú až 80 % otvorenú mieru a takmer 27 % mieru prekliku. Preto bude uvítací e-mail ideálny na oslovenie nových návštevníkov a ich premenu na zákazníkov. [27]

Cieľ kampane podľa metódy SMART:

S – Specifický (Specific): cieľom kampane je motivovať potenciálnych zákazníkov k uskutočneniu prvého nákupu cez uvítací e-mail. Tento e-mail bude obsahovať 10% zľavu na prvý nákup, aby boli príjemcovia povzbudený k uskutočneniu prvej objednávke. Taktiež bude e-mail obsahovať informácie o hodnotách a jedinečnosti produktov e-shopu.

M – Merateľný (Measurable): úspešnosť kampane bude meraná pomocou konverzného pomeru. Cieľom je dosiahnuť 2 % konverzný pomer (počet uskutočnených nákupov / počet odoslaných e-mailov).

A – Dosiahnuteľný (Achievable): priemerný konverzný pomer pre uvítacie e-maily je 1,95%, čo znamená, že cieľ 2 % je dosiahnuteľný pri správnej optimalizácii e-mailov a ponúk. Okrem toho sa e-mail zameriava na potenciálnych zákazníkov, ktorí už prejavili záujem o značku. [28]

R – Relevantný (Relevant): tento cieľ je veľmi relevantný pre obchodný plán, pretože získať nových zákazníkov je kľúčové pre expanziu a rast e-shopu. Získanie prvých nákupov od návštevníkov, ktorí ešte neuskutočnili nákup, prinesie dlhodobé výhody v podobe lojálnych zákazníkov a vyšších tržieb.

T – Časovo definovaný (Time-bound): na základe dostupných zdrojov bolo uvážené, že kampaň bude trvať 1 mesiac, počas ktorého sa vyhodnotí efektívnosť uvítacieho e-mailu na základe metrík. Po mesiaci sa výsledky analyzujú a následne sa bude pokračovať v testovaní až kým bude dosiahnutá finálna verzia, ktorá bude používaná pri každom novom prihlásení. [29]

Cieľom uvítacej kampane je dosiahnuť 2% konverzný pomer tým, že potenciálni zákazníci budú motivovaní k uskutočneniu prvého nákupu prostredníctvom e-mailu s 10% zľavou, a to do 1 mesiacov od začiatku kampane.

3.2.2 Segmentácia zákazníkov/zoznamu

Po tom ako bol definovaný cieľ, je možné určiť príslušný zákaznícky segment. Jedná sa o segment, ktorý predstavujú potenciálni zákazníci, ktorý prejavili záujem ale ešte neuskutočnili svoj prvý nákup.

- **Návštevníci, ktorí sa zaregistrovali na stránke ale nič nekúpili**

Títo potenciálni zákazníci sa rozhodli vytvoriť účet na e-shope, čo naznačuje záujem o produkty. Títo návštevníci preto potrebujú extra podnet na to, aby prešli od záujmu k nákupu. Potrebujú motiváciu k nákupu napríklad vo forme zľavy, dopravy zadarmo alebo iný bonus.

- **Návštevníci, ktorí sa prihlásili na odber noviniek ale nič nekúpili**

Títo návštevníci sa prihlásili na odber noviniek, čo ukazuje ich záujem o akciách alebo nových produktoch. Títo návštevníci sa ešte nerozhodli pre nákup, preto je potrebné ich taktiež motivovať prostredníctvom zľavy alebo iných bonusov. Pomôcť môže napríklad lepšie predstavenie hodnôt značky a výhody alebo ukážka často nakupovaných produktov.

Tabuľka č. 3: Zákaznícky segment uvítacieho e-mailu

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Segment	Motivácia k nákupu	Obsah e-mailu	Čas odoslania
Návštevníci, ktorí sa zaregistrovali na stránke.	Zľava na prvý nákup, doprava zadarmo.	Privítanie, predstavenie výhod, 10% zľava pri prvom nákupe.	Ihneď po registrácii alebo do 24 hodín.
Návštevníci, ktorí sa prihlásili na odber noviniek.	Zľava na prvý nákup, predstavenie nových produktov, výhody pre odberateľov.	Privítanie, predstavenie hodnôt značky, zľava na prvý nákup, predstavenie noviniek alebo obľúbených produktov.	Ihneď po prihlásení alebo do 24 hodín.

Zoznam zákazníkov

Je možné, že nastane problém s nedostatkom e-mailových kontaktov. Existujú však dva spôsoby, ako si vytvoriť zoznam kontaktov: nákup databázy alebo vlastný zber kontaktov. Každá z týchto možností má svoje výhody a nevýhody. [Internetový obchod, s. 245]

- **Nákup databázy:** tento spôsob je rýchlejší ale drahší. Získané kontakty môžu byť nekvalitné alebo neaktuálne, čo môže znižovať účinnosť kampaní. Navyše, ak kontakty neboli získané so súhlasom, môže byť problém s dodržiavaním GDPR. [8, s. 245]
- **Vlastný zber kontaktov:** je lacnejší a umožňuje lepšiu kontrolu nad kvalitou kontaktov. Tieto kontakty sú od ľudí, ktorí už prejavili záujem o vašu značku takže

sú relevantné. Tento proces však vyžaduje viac času a pravidelný marketing. [8, s. 247]

Na základe momentálnej situácie e-shopu bude vhodnejšia voľba vlastný zber kontaktov, ktorý je efektívnejší a dlhodobo udržateľný. Kontakty budú získavané prostredníctvom registrácie na stránke, prihlásenia na odber noviniek a uskutočnených nákupov, kde sú uvedené informácie zákazníkov.

Aby sa so zoznamom dobre a efektívne pracovalo je nevyhnutné zamerať sa na segmentáciu, teda rozdelenie do skupín na základe spoločného znaku. Kontakty budú rozdelené podľa rôznych kritérií, napríklad: registrovaní užívatelia; potenciálni zákazníci, ktorí neuskutočnili nákup; prihlásení k odberu noviniek; zákazníci, čo uskutočnili jeden nákup.

3.2.3 Výber vhodného nástroja pre e-mailing

Na efektívnu správu e-mailových kampaní je dôležité vybrať vhodný nástroj. Aj keď pár desiatok e-mailov sa dá rozoslať ručne, pri vyšších počtoch by to bolo veľmi neefektívne a časovo nemožné. Okrem rozosielania samotných e-mailov majú tieto nástroje množstvo praktických funkcií ako napríklad segmentácia kontaktov, analýza výsledkov, šablóny na vytváranie e-mailov či dokonca pomoc s testovaním. Tieto nástroje sú spoplatnené avšak pre efektívnu a rozsiahlejšiu kampaň nevyhnutné. [8, s. 249]

Medzi najznámejšie celosvetové nástroje patria Mailchimp a Brevo, pričom na slovenskom a českom trhu sú populárne nástroje Ecomail a Smart Emailing. Tieto nástroje sa líšia v cenovej dostupnosti, funkčnostiach a používateľskom rozhraní.

- **Mailchimp** je globálny nástroj s rozsiahlymi možnosťami, ktorý ponúka množstvo šablón, analytických nástrojov, A/B testovanie a ďalšie pokročilé funkcie. Je vhodný pre väčšie firmy, ktoré potrebujú väčší systém na správu e-mailových kampaní a nevidia im vyššie náklady [30]
- **Brevo** sa zameriava na automatizáciu a transakčné e-maily. Okrem e-mailov umožňuje aj SMS kampane, čo je výhodné pre firmy, ktoré potrebujú pokryť rôzne komunikačné kanály. Má cenovo dostupné plány, avšak pokročilé funkcie môžu byť nákladné. [31]

Firma pôsobí najmä na slovenskom a českom trhu, preto nie je úplne potrebné využívať globálne nástroje aj vzhľadom na veľkosť firmy. Tieto nástroje sú nákladné a majú množstvo funkcií, ktoré by neboli plne využité. Výhodnejšie je zvoliť lokálny nástroj, ktorý je prispôbený pre potreby malých a stredných podnikateľov na slovenskom a českom trhu.

Tabuľka č. 4: Porovnanie funkcií Ecomail a SmartEmailing

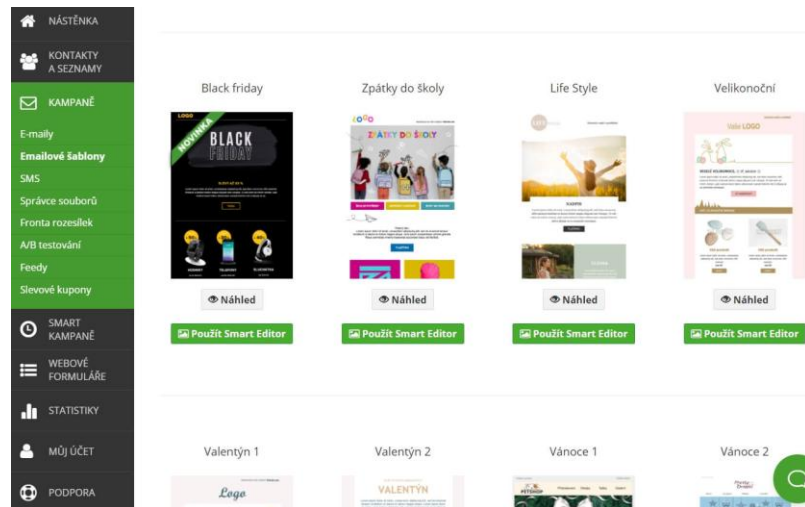
(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa [32; 33])

Funkcia	Ecomail (Profi)	SmartEmailing (Standard)
Cena	69 € za rok	62,75 € za rok
Počet kontaktov	500	500
Neobmedzené posielanie e-mailov	Áno	Áno
Drag & Drop editor pre šablóny	Áno	Áno
Šablóny e-mailov	Prednastavené	Prednastavené
Segmentácia kontaktov	Základná	Základná
A/B testovanie	Nie	Áno (základné)
Základná automatizácia	Áno	Áno
Personalizácia	Áno	Áno
Skloňovanie mien	Áno	Áno
Štatistiky kampaní	Áno	Áno
Formuláre pre zber kontaktov	Áno	Nie

V tabuľke sú uvedené funkcie, ktoré ponúkajú základné balíky oboch nástrojov. Celková cena sa líši v závislosti od počtu kontaktov, po uvážení všetkých faktorov a momentálnej situácie je ideálne začať s nízkym počtom a to konkrétne do 500 kontaktov. Avšak oba nástroje umožňujú v prípade potreby zväčšiť počet kontaktov. Ak budú požiadavky na funkcie narastať, je taktiež možné prejsť na väčší balíček, ktorý ponúka viac funkcií.

V rámci základného balíka ponúka SmartEmailing nižšiu cenu (62,75 € ročne) v porovnaní s Ecomail (69 € ročne) za podobné funkcie. Okrem cenovej výhody, SmartEmailing v tomto balíku tiež poskytuje A/B testovanie, čo je veľmi užitočná funkcia na testovanie rôznych verzií e-mailov a optimalizáciu kampaní, čo základná

verzia Ecomail neobsahuje. Tieto faktory v súčasnosti robia SmartEmailing cenovo výhodnejšou a funkčne lepšou voľbou.



Obrázok č. 34: Ukážka prostredia nástroja SmartEmailing

(Zdroj: [32])

3.2.4 Tvorba obsahu e-mailu

Kľúčové časti uvítacieho e-mailu zahŕňajú: pútavý predmet, ktorý okamžite zaujme, osobný a priateľský úvod, jasnú ponuku s výzvou na akciu, predstavenie hodnoty značky a záver, ktorý opäť podnieti k nákupu a poskytne informácie o ďalších výhodách. Tieto prvky by mali byť navrhnuté a štruktúrované tak, aby bol e-mail vizuálne zaujímavý a obsahoval jasné posolstvo. [13, s. 89]

Aby bol e-mail správny, musí byť:

- Personalizovaný
- Jednoznačný
- Bez gramatických a štylistických chýb
- Legislatívne v poriadku
- Zobraziteľný na všetkých zariadeniach

[13, s. 89]

Predmet

Predmet e-mailu je prvá vec, ktorú prijímateľ uvidí v doručenej pošte, a preto je najdôležitejšou časťou. Musí byť krátky a jasne komunikovať, čo zákazník môže

v e-maile očakávať. Avšak je dôležité aby bol dostatočne pútavý na to aby príjemcu zaujal a e-mail otvoril. [13, s. 85]

- **Príklady správneho predmetu:**

- *Vitajte! Využite 10% zľavu na svoj prvý nákup.*
- *Vaša 10% zľava čaká. Vitajte v Lafi Haf!*
- *Ste pripravení na svoj prvý nákup? Vaša 10% zľava na vás čaká.*
- *Vitajte v Lafi Haf! Čaká na vás darček na privítanie.*

Predmet by mal byť originálny, výstižný a pútavý. Využitie čísel alebo akčných slovies môže zvýšiť otvorenosť e-mailu (napr. „10% zľava“ alebo „Využiť zľavu“). Taktiež je dôležité vyhnúť sa prázdny výrazom ako „ZĽAVA“, „AKCIA“ alebo „ZADARMO“ a nadmernému používaniu veľkých písmen a emotikonov. Antispamové filtre sú taktiež citlivé na používanie výkričníkov a otáznikov, preto je potrebné dať pozor na to v akom množstve sú použité. [13, s. 85-88]

- **Príklad zlého predmetu:**

- VITAJTE! 😊 😊 ZĽAVA 10% NA VŠETKO!!!

Úvodná časť e-mailu

Prvých niekoľko riadkov po otvorení e-mailu je zásadných aby bola zachytená pozornosť prijímateľa. Úvod by mal byť priateľský a osobný, aby sa zákazník cítil vítaný. V tejto časti je dobré vyjadriť ako veľmi si vážime, že sa prihlásil k odberu noviniek alebo že sa zaregistroval. Kľúčové je aj oslovenie zákazníka, ktoré by malo byť priateľské osobné. Avšak keď pri posielaní uvítacieho e-mailu, nie je vždy k dispozícii meno príjemcu, preto bude použité všeobecné oslovenie (napr. „Vitajte v Lafi Haf!“).

- **Príklady úvodu:**

- **Oslovenie:** „*Vitajte v rodine Lafi Haf!*“

Úvod: „*Sme radi, že ste sa rozhodli pridať k našim verným zákazníkom. Aby bol Váš prvý nákup ešte príjemnejší, pripravili sme pre vás zľavu 10%.“*

- **Oslovenie:** „*Vitajte v Lafi Haf!*“

Úvod: „*Ďakujeme, že ste sa k nám pripojili. Ako poďakovanie sme si pre Vás pripravili zľavu 10% na váš prvý nákup. Tešíme sa na Vašu objednávku!*“

Aby bola zaujatá pozornosť prijímateľa, je efektívne hneď na začiatku zdôrazniť výhody, ktoré ako zákazník získa (napríklad špeciálnu zľavu či exkluzívnu ponuku).

Predstavenie firmy a ponuky

Po privítaní čitateľa, nasleduje predstavenie firmy a ponuky. V tejto časti uvítacieho e-mailu je dôležité ukázať, čo zákazník môže očakávať. Bude stručne predstavený e-shop a hodnoty firmy. Predstavená bude tiež ponuka produktov zobrazením najobľúbenejších produktov zákazníkov.

- **Príklady predstavenia firmy a ponuky:**

- *„V Lafi Haf sa zameriavame na ručne vyrábané obojky a doplnky, ktoré sú nielen kvalitné, ale aj štýlové. Každý náš produkt je vytvorený s láskou a dôrazom na detail, čo zaručuje, že váš pes bude vždy vyzerat' a cítiť sa skvele. Naša ponuka je pestrá – od personalizovaných obojkov po praktické vodítka, ktoré spájajú krásu s funkčnosťou. Záleží nám na tom, aby sa nielen naši zákazníci, ale aj ich štvornohí miláčikovia cítili skvele.“*
- *„Naša značka Lafi Haf ponúka ručne vyrábané produkty pre psov, ktoré zaručujú komfort a štýl. Veríme, že kvalitné obojky, vodítka a ďalšie doplnky môžu skvele spestriť každodenné chvíle so psom. Objavte najnovšie trendy v oblasti psích doplnkov a vyberte si ten pravý pre vášho štvornohého priateľa.“*

Call to Action (CTA)

Ďalším dôležitým krokom v e-maile je jasná výzva k akcii (Call to Action), ktorá by mala byť priamočiara a viditeľná. Po predstavení ponuky nasleduje motivácia príjemcu k tomu, aby sa pustil do akcie — v tomto prípade, aby využil zľavu a dokončil svoj prvý nákup.

- **Príklad CTA:**

- Tlačidlo: *„Objaviť ponuku“*
- Tlačidlo: *„Uplatniť 10% zľavu“*
- Tlačidlo: *„Začať nakupovať“*

Pri navrhovaní výzvy k akcii je dôležité vyhnúť sa nejednoznačným alebo zbytočne zložitým frázam, ako aj príliš veľkému množstvu tlačidiel v e-maile, ktoré môžu príjemcu zmiašť. Tlačidlá by mali byť dostatočne výrazné a veľké, aby ich bolo jasne vidieť. Namiesto nadmernému používaniu kliše výrazov ako „Kliknite sem“ je dobré použiť

akčné slovesá ako „využiť“, „objednať“ alebo „začať“, ktoré zákazníka nabádajú k okamžitému kroku. [13]

- **Príklad zlého CTA:**

- Tlačidlo: „Kliknite sem pre viac informácií“

Záver e-mailu:

Záver e-mailu by mal byť pozitívny a opätovne zdôrazniť výhody, ktoré zákazník získa. Tento záverečný úsek je vhodný na zopakovanie výzvy na akciu, pripomenutie zľavy a povzbudenie k využitiu ponuky ešte dnes. V tejto časti je dobré využiť tlačidlo CTA.

- **Príklady záveru:**

- *„Sme tu pre vás! Ak máte akékoľvek otázky, neváhajte nás kontaktovať. Nezabudnite využiť svoju 10% zľavu a nakupujte ešte dnes!“*
- *„Neváhajte a objavte našu ponuku kvalitných produktov pre vašich miláčikov – nezabudnite využiť 10% zľavu na prvý nákup!“*

3.2.5 Design e-mailu

Pri tvorbe designu e-mailov je dôležité zväžiť správne kombinácie farieb, fontov a rozloženia, ktoré zabezpečia, že e-mail bude nielen vizuálne pútavý, ale aj efektívny a jednoducho čitateľný.

- **Farby** – za primárne farby designu je dobré požiť, farby ktoré sú v súlade so značkou a webovou stránkou. V prípade e-shopu Lafi Haf je to čierna a biela. Aby boli dôležité informácie alebo tlačidlá zvýraznené budú použité 2 – 3 doplnkové farby. Tieto farby by mali harmonizovať s primárnymi farbami, aby e-mail nepôsobil chaoticky. Dôležité je tiež zabezpečiť dostatočný kontrast medzi textom a pozadím. Tmavé písmo na svetlom pozadí sú ľahšie čitateľné.
- **Fonty** – pri výbere fontov je dôležité zvoliť čitateľné písmo pre hlavný text, ktoré je jednoduché, aby bolo ľahko čitateľné na rôznych zariadeniach. Nadpisy by mali byť výraznejšie a vizuálne odlišené od bežného textu, aby čitateľ rýchlo rozpoznal dôležité informácie. Veľkosť písma by mala byť dostatočne veľká pre pohodlné čítanie, s odporúčanou veľkosťou pre telo textu medzi 14px a 16px a pre nadpisy o niečo väčšou.

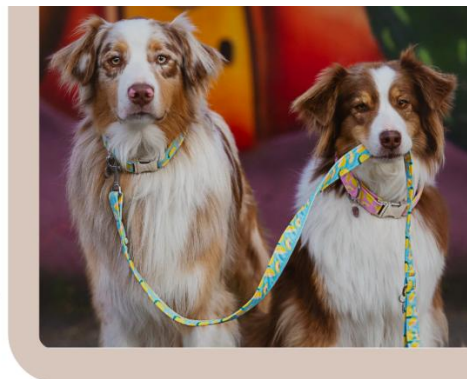
- **Jednoduchosť a prehľadnosť** – rozloženie by malo byť čisté, s dostatočnými okrajmi a medzerami medzi jednotlivými sekciami, čo uľahčuje čítanie a orientáciu v e-maile.
- **Prispôsobenie** – s rastúcim počtom používateľov čítajúcich e-maily na mobilných zariadeniach je nevyhnutné, aby bol dizajn e-mailu prispôsobený rôznym veľkostiam obrazoviek. To zahŕňa použitie flexibilných obrázkov, stĺpcov a veľkostí písma, ktoré sa prispôbia zariadeniu.
- **Hierarchia informácií** – správne usporiadanie má najdôležitejšie informácie na začiatku e-mailu, nasledované menej dôležitými detailmi. Vhodné môže byť tiež používať nadpisy, odrážky a zvýraznenia na zdôraznenie kľúčových bodov.

[35]

Navrhnutý dizajn, splňuje tieto požiadavky a predstavuje možný uvítací e-mail. Použitý predmet, k tomuto e-mailu bude: „*Vitajte v Lafi Haf! Čaká na vás darček na privítanie.*“.

Vitajte v Lafi Haf!

Sme radi, že ste sa k nám pripojili.



Aby bol Váš prvý nákup ešte príjemnejší, pripravili sme pre Vás zľavu 10%.

V Lafi Haf sa zameriavame na ručne vyrábané obojky a doplnky, ktoré sú nielen kvalitné, ale aj štýlové. Každý náš produkt je vytvorený s láskou a dôrazom na detail, čo zaručuje, že Váš pes bude vždy vyzerat a cítiť sa skvele.



LÁSKA

Od €19.90

LÚKA

Od €19.90

JESENNÁ LÁSKA

Od €19.90

JESEŇ

Od €19.90

ZAČAŤ NAKUPOVAŤ



Sme tu pre Vás! Ak máte akékoľvek otázky, neváhajte nás kontaktovať. Nezabudnite využiť svoju 10% zľavu a nakupujte ešte dnes!



LAFI HAF

Toto obchodné oznámenie dostávate, pretože ste registrovaný zákazník alebo ste požiadali o zaslanie noviniek a akcií. Ak si prajete nastavenie zmeniť, môžete sa [odhlásiť](#)



LAFI HAF, Adresa sídla firmy,
IČO: 00000000, DIČ: CZ27609057, Slovenská republika

Obrázok č. 35: Návrh dizajnu uvítacieho e-mailu

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

3.2.6 Testovanie a optimalizácia

A/B testovanie v e-mail marketingu umožňuje porovnať dve verzie e-mailu a zistiť, ktorá dosahuje lepšie výsledky. Spočíva v rozoslaní rôznych verzií určitej časti príjemcov a následnej analýze metrík ako miera otvorení, preklikov alebo konverzie. Víťazná verzia sa potom rozosiela zvyšku zoznamu. Tento proces pomáha optimalizovať výkon kampaní a lepšie pochopiť preferencie príjemcov. [29]

Kľúčové aspekty A/B testovania:

- **Testovanie jednej premennej naraz:** aby boli výsledky presné je dôležité testovať vždy iba jednu zmenu, napríklad predmet e-mailu, dizajn alebo výzvu k akcii. Vďaka tomu bude možné určiť, ktorá zmena ovplyvnila výsledky.
- **Veľkosť testovacej vzorky:** je nevyhnutné mať dostatočne veľkú vzorku príjemcov, aby boli výsledky štatisticky významné.
- **Dĺžka testovania:** test by mal prebiehať po dostatočne dlhú dobu, aby sme získali relevantné údaje.

[29]

V rámci A/B testovania je možné experimentovať aj s rôznymi časmi a dňami odoslania e-mailov, aby bolo jasné, kedy je cieľová skupina najviac aktívna. Napríklad, odosielanie e-mailov v pracovné dni medzi 8:00 a 10:00, popoludní medzi 14:00 a 16:00 alebo večer medzi 19:00 a 21:00 môže zvýšiť šance na interakciu.

Testovanie uvítacieho e-mailu

Po určitú dobu bude uvítací e-mail posielaný v dvoch rôznych verziách (A a B) menším vzorkám nových odberateľov. Ako prvé budú testované dva rôzne dizajny e-mailov, ktoré budú následne vyhodnotené a následne bude možné testovať rôzne predmety a časy odoslania. Po uplynutí testovacieho obdobia bude vyhodnotené, ktorá verzia dosiahla lepšie výsledky (napr. vyššiu mieru otvorení, preklikov a konverzií) a táto verzia bude následne odoslaná ostatným príjemcom.

Testovacie obdobie bude trvať približne mesiac, avšak jeho dĺžka bude ovplyvnená počtom nových registrácií a prihlásení na odber noviniek. Z toho vyplýva že testovacie obdobie je možné skrátiť alebo predĺžiť kým počet nebude štatisticky relevantný.

Časy odoslania uvítacieho e-mailu

Časy odoslania uvítacieho e-mailu budú testované v rôznych časových oknách, aby bolo zistené, ktoré okno je najefektívnejšie. Na začiatku, keď sa testovanie zameriava na testovanie dizajnu, čas odoslania bude ihneď po prihlásení. Neskôr bude možné testovať rôzne časové okná, konkrétne ráno medzi 8:00 a 10:00, medzi 14:00 a 16:00 alebo večer medzi 19:00 a 21:00.

Návrh testovania

N obrázku nižšie sú navrhnuté dva rôzne designy a štruktúry uvítacieho e-mailu. Pre obe verzie bude použitý rovnaký predmet („Vitajte v Lafi Haf ! Čaká na vás darček na privítanie.“) a budú odoslané ihneď po registrácii alebo prihlásení na odber noviniek.



Obrázok č. 36: Návrhy e-mailov na testovanie dizajnu

(Zdroj: vlastné spracovanie)

3.2.7 Automatizácia

Automatizácia v e-mailových kampaniach je praktický nástroj ktorý šetrí čas a pomáha efektívne riadiť kampaň aby príjemcovia dostali relevantný obsah v správny čas. Na automatizáciu sú vhodné nástroje vďaka ktorým je možné nastaviť automatické

odosielanie e-mailov na základe určitých podmienok alebo akcií, ktoré zákazníci vykonajú (napríklad registrácia na stránke, opustenie košíka, alebo iné interakcie). [8, s. 260]

Automatizácia uvítacieho e-mailu potenciálnych zákazníkov

Spúšťač: e-maily sa odošlú automaticky na základe správania návštevníka.

- **Návštevníci, ktorí sa zaregistrovali, ale nekúpili:** odoslanie po registrácii.
- **Návštevníci, ktorí sa prihlásili na odber noviniek, ale nekúpili :** odoslanie po prihlásení na odber.

3.2.8 Právne predpisy

Pri legálnom zasielaní obchodných e-mailov je nevyhnutné mať súhlas príjemcu a zabezpečiť možnosť jeho odvolania. Päta e-mailu musí obsahovať všetky podstatné informácie.

LAFI HAF

Toto obchodné oznámenie dostávate, pretože ste registrovaný zákazník alebo ste požiadali o zasielanie noviniek a akcií. Ak si prajete nastavenie zmeniť, môžete sa [odhlásiť](#)

LAFI HAF, Adresa sídla firmy,
IČO: 00000000, DIČ: CZ27609057, Slovenská republika

Obrázok č. 37: Päta e-mailu – právne predpisy

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

3.3 Ekonomické zhodnotenie

Súčasťou práce je krátke ekonomické zhodnotenie vykonávaných aktivít, ktoré boli navrhnuté v praktickej časti. Kľúčovými krokmi v rámci rozvoja sú SEO optimalizácia a zavedenie e-mail marketingu, ktoré prinesú rýchle zlepšenie viditeľnosti a komunikácie so zákazníkmi. Tieto aktivity však zahŕňajú najmä časovú náročnosť, ktorú je potrebné zohľadniť, keďže vyžadujú pravidelnú údržbu a tvorbu nového obsahu.

3.3.1 SEO optimalizácia – ekonomické zhodnotenie

SEO optimalizáciu zabezpečí externý informatik, ktorý spravuje technickú časť e-shopu. Odhadnúť presný počet hodín, ktorý je potrebný na implementáciu všetkých

navrhovaných úprav, nie je možný. Rozhodnutie závisí na dohode majiteľky s informatikom, ktoré úpravy považuje za potrebné. Taktiež s niektorými úpravami, ako je tvorba popisov produktov alebo pridanie fotografií produktov, dokáže pomôcť samotná majiteľka.

Presný počet by vedel uviesť informatik, ktorému sa platí hodinová sadzba. Je potrebné aby všetky detaily a podmienky boli prekonzultované a dohodnuté vopred. Po konzultácií by mali byť jasné ciele očakávané od informatika a taktiež definované, ktoré úpravy budú uskutočnené samotnou majiteľkou. Následne bude možné určiť cenu tejto optimalizácie aj na základe rozpočtu majiteľky a schopnostiach informatika. Na základe prieskumu trhu špecialistov, ktorí majú zručnosti na implementáciu našich navrhovaných riešení, bolo rozmedzie hodinovej sadzby stanovené okolo 15 – 20 eur na hodinu. [35]

3.3.2 E-mailing – ekonomické zhodnotenie

Majiteľka e-shopu bude spravovať e-mailové kampane prostredníctvom nástroja SmartEmailing, ktorý bol vybraný v návrhovej časti. Tento nástroj je cenovo dostupný a ponúka základné funkcie ako personalizáciu e-mailov, segmentáciu kontaktov a A/B testovanie, čo umožňuje efektívne oslovenie zákazníkov. Ročné predplatné tohto nástroja je 62,75 €. S týmto nástrojom si dokáže majiteľka spravovať e-mailové kampane sama, avšak je potrebné počítať s časovou náročnosťou, ktoré tvorba e-mailov, segmentácia kontaktov a optimalizácia kampaní obnáša. Záleží na konečnom rozhodnutí majiteľky či je ochotná investovať svoj čas alebo vynaložiť finančné prostriedky na ďalšieho externistu.

Približný čas tvorby a testovania uvítacej kampane bol odhadnutý po konzultácii s majiteľkou a zvážením jej schopností je zobrazený v tabuľke.

Tabuľka č. 5: Časový rámec – tvorba e-mailovej kampane

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Fáza procesu	Časová náročnosť	Popis
Plánovanie kampane	1 – 2 hodiny	Určenie cieľov, segmentácia a rozhodnutie o testovaných prvkoch.
Príprava dizajnu e-mailu	2 – 4 hodiny	Tvorba dvoch verzií uvítacieho e-mailu (A a B).
Nastavenie automatizácie	1 – 2 hodiny	Nastavenie A/B testovania v SmartEmailingu.
Testovanie a vyhodnotenie	1 – 2 mesiace (flexibilné)	Testovanie rôznych verzií e-mailu (dizajn, predmet, čas odoslania).

Je teda na zvážení majiteľky, či je ochotná investovať svoj čas a finančné prostriedky do týchto návrhov. Nie je možné presne vypočítať finančné a konkrétne výnosy avšak na základe analýzy a stanoveného SMART cieľa sa očakávajú tieto prínosy:

- **Zvýšenie predaja** – dosiahnutie 2 % konverzného pomeru povedie k nárastu počtu prvých nákupov.
- **Efektívne oslovenie potenciálnych zákazníkov** – zacielenie na používateľov, ktorí už prejavili záujem, zvyšuje šancu na konverziu.
- **Nízke náklady s vysokým dopadom** – e-mail marketing je finančne nenáročný nástroj s potenciálom vysokého návratu investície.
- **Budovanie vzťahu so zákazníkom** – personalizovaný uvítací e-mail posilní dôveru a podporí lojalitu.
- **Získanie analytických dát** – merateľné výsledky kampane umožnia ďalšiu optimalizáciu a zlepšovanie výkonu.
- **Zvýšenie hodnoty návštevnosti webu** – návštevníci, ktorí by inak nenakúpili, sú premenení na zákazníkov.

ZÁVER

Cieľom tejto práce bolo poskytnúť návrh rozvoja elektronického obchodu konkrétneho subjektu so zameraním na dve špecifické oblasti - optimalizácia SEO a e-mailing.

Každá z oblastí bola podrobená analýze z hľadiska súčasného stavu e-shopu. V prvej časti bol analyzovaný aktuálny stav SEO. Analýzou bolo konštatované, že najväčšie nedostatky bolo možné pozorovať v súvislosti s on-page faktormi. Konkrétne sa jednalo o nevyužitý potenciál kľúčových slov, meta textov a o identifikovanie nejednotnej štruktúry produktových stránok. Druhá časť analýzy poukázala na absenciu e-mailingu.

Na základe analýzy nedostatkov boli v ďalšej kapitole navrhnuté konkrétne riešenia na zlepšenie. Odporúčania boli podporené grafickými návrhmi, ktoré umožňujú lepšie znázornenie. V rámci e-mailingu bol vypracovaný postup tvorby, ktorý pomôže s jednoduchou implementáciou. Na záver návrhovej časti bolo uvedené aj ekonomické zhodnotenie navrhovaných riešení, ktoré poskytuje prehľad o ich potenciálnych prínosoch pre firmu. Navrhované odporúčania poskytujú firme praktické možnosti na zvýšenie konkurencieschopnosti a podporu dlhodobého rastu v online prostredí.

Záleží od rozhodnutia majiteľky firmy, ako pristúpi k súčasnému stavu a navrhovaným riešeniam. Úspešnou implementáciou v budúcnosti môže prispieť k významnému zlepšeniu výkonnosti e-shopu.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

- [1] SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.
- [2] LAUDON, Kenneth C. a Carol Guercio TRAVER. *E-commerce: business, technology, society*. 18th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2023. ISBN 978-1-292-44972-2.
- [3] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktual. vyd. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
- [4] BINKA, Michal a Dalibor JAROŠ. *Základy SEO: jasně a stručně*. Brno: Collabim, 2022. SEO prakticky. ISBN 978-80-87101-67-4.
- [5] Jaké jsou nejdůležitější marketingové nástroje pro e-shop a jak je používat? Upgates [online]. © 2014 - 2025 [cit. 2025-05-18]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/jake-jsou-nejdulezitejsi-marketingove-nastroje-pro-e-shop-a-jak-je-pouzivat/>
- [6] SCHÜLLER, David. *Study Materials: Digital Marketing and Social Media*.
- [7] Google [online]. [cit. 2025-05-18]. Dostupné z: <https://www.google.sk/?hl=sk>
- [8] MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.
- [9] STDC Marketing Framework (See Think Do Care) v praxi. Krejta [online]. © 2025 [cit. 2025-05-18]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/stdc-framework/>
- [10] MEIS, Cecilia. Ecommerce Keyword Research: A Practical Guide. Semrush [online]. 2024 [cit. 2025-05-18]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/ecommerce-keyword-research/>
- [11] How fast should a Website Load in 2024? BrowserStack [online]. 2024 [cit. 2025-05-18]. Dostupné z: <https://www.browserstack.com/guide/how-fast-should-a-website-load>
- [12] About PageSpeed Insights. Google for Developers [online]. 2024 [cit. 2025-05-18]. Dostupné z: <https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/about>
- [13] SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 9788025145890.

- [14] VAVRO, Tomáš. Kedy je emailová ponuka, newsletter či SMS považovaná za nevyžiadajúcu poštu (spam) a ako sa proti spamu brániť? *Podnikajte.sk* [online]. 2016 [cit. 2025-05-18]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/marketing/spam>
- [15] Čo sú SMART ciele? *Ecommerce Bridge* [online]. 2024 [cit. 2025-05-18]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.sk/slovník/co-su-smart-ciele/>
- [16] 7 dôvodov, prečo by ste mali A/B testovať svoje e-mailové kampane (+ aké prvky testovať). *Poptin* [online]. 2023 [cit. 2025-05-18]. Dostupné z: <https://www.poptin.com/blog/sk/7-reasons-you-should-a-b-test-your-email-campaigns-what-elements-to-test/>
- [17] *Lafi Haf* [online]. © 2025 [cit. 2025-05-18]. Dostupné z: <https://www.lafihaf.com/sk-cz>
- [18] PageSpeed Insights. *PageSpeed Insights* [online]. 2025, 27. 4. 2025 [cit. 2025-05-18]. Dostupné z: https://pagespeed.web.dev/analysis/https-www-lafihaf-com-sk-cz/1vjo4rtor6?form_factor
- [19] *Lafi Haf*. *Instagram* [online]. © 2025 [cit. 2025-05-18]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/lafihaf/>
- [20] *Lafihaf*. *Facebook* [online]. © 2025 [cit. 2025-05-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100069745360354>
- [21] *Gingerboy* [online]. © 2025 [cit. 2025-05-18]. Dostupné z: <https://www.gingerboy.cz/>
- [22] ROSE-COLLINS, Felix. What Is Website Loading Speed, And How Does It Influence SEO? *Ranktracker* [online]. 2024 [cit. 2025-05-18]. Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/blog/what-is-website-loading-speed-and-how-does-it-influence-seo/>
- [23] Súbor WebP. *Adobe* [online]. © 2025 [cit. 2025-05-18]. Dostupné z: <https://www.adobe.com/sk/creativecloud/file-types/image/raster/webp-file.html#>
- [24] Fix your website's Largest Contentful Paint by optimizing image loading. MOZILLA CORPORATION. *Mozilla* [online]. 2025 [cit. 2025-05-18]. Dostupné z: <https://developer.mozilla.org/en-US/blog/fix-image-lcp/>
- [25] Responzivní obrázky v html. *Kutáč* [online]. 2019 [cit. 2025-05-18]. Dostupné z: <https://www.kutac.cz/weby-a-vse-okolo/responzivni-obrazky-v-html>

- [26] MALÍK, Vlastimil. Kompletní průvodce hashtagy na Instagramu. *SEO Consult* [online]. 2023 [cit. 2025-05-18]. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/kompletni-pruvodce-hashtagy-na-instagramu>
- [27] KAUR, Falak Preet. 16 Key Welcome Email Statistics You Should Know. *Mailmodo* [online]. 2025 [cit. 2025-05-18]. Dostupné z: <https://www.mailmodo.com/guides/welcome-email-statistics/>
- [28] ADKULOO, Neelabja. Must Know Email Marketing Conversion Rate Statistics For 2025. *Mailmodo* [online]. 2025 [cit. 2025-05-18]. Dostupné z: <https://www.mailmodo.com/guides/email-marketing-conversion-rate/>
- [29] HARBARCZYK, Izabela. A Guide to Email Testing. *Bouncer* [online]. 2024 [cit. 2025-05-18]. Dostupné z: <https://www.usebouncer.com/a-guide-to-email-testing/>
- [30] MAIN, Kelly. Mailchimp Review: Features, Pros & Cons. *Forbes* [online]. 2024 [cit. 2025-05-18]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/advisor/business/software/mailchimp-review/>
- [31] *Brevo* [online]. © 2025 [cit. 2025-05-18]. Dostupné z: <https://www.brevo.com/?r=t>
- [32] *Ecomail* [online]. 2025 [cit. 2025-05-18]. Dostupné z: <https://ecomail.cz/cenik/>
- [33] *SmartEmailing* [online]. 2025 [cit. 2025-05-18]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/ceny-2/?lang=sk>
- [34] CAIN, Elna. Mobile Email Design: Best Practices For Creating Engaging Emails. *Beehiiv* [online]. 2024 [cit. 2025-05-18]. Dostupné z: <https://blog.beehiiv.com/p/mobile-email-design>
- [35] *Pretlak* [online]. 2025 [cit. 2025-05-18]. Dostupné z: <https://pretlak.com/freelancers>

ZOZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKOV

Obrázok č. 1: Časti elektronického podnikania	12
Obrázok č. 2: Pomer návštev webových stránok podľa kanálu	14
Obrázok č. 3: Platené (červený rám) a organické (zelený rám) výsledky vyhľadávania	15
Obrázok č. 4: Long-tail kľúčové slová – graf.....	18
Obrázok č. 5: Grafické znázornenie STDC rámca	18
Obrázok č. 6: Strata používateľov v závislosti od času načítania stránky	20
Obrázok č. 7: Logo firmy	25
Obrázok č. 8: Prístup a hodnoty firmy.....	26
Obrázok č. 9: Meta popis – ukážka z kódu stránky	29
Obrázok č. 10: Aktuálny popis produktu – ukážka zo stránky.....	30
Obrázok č. 11: Porovnanie štruktúry popisu dvoch produktov	30
Obrázok č. 12: Aktuálne kategórie a podkategórie na e-shope	31
Obrázok č. 13: Alternatívny popis obrázku – ukážka z kódu stránky	32
Obrázok č. 14: Výkonnosť desktopovej verzie.....	34
Obrázok č. 15: Výkonnosť mobilnej verzie.....	35
Obrázok č. 16: Profil e-shopu na platforme Instagram.....	36
Obrázok č. 17: Profil e-shopu na platforme Facebook	37
Obrázok č. 18: Možnosť prihlásiť sa na odber noviniek	38
Obrázok č. 19: Automaticky doplnené frázy vyhľadávačom Google	40
Obrázok č. 20: Súvisiace vyhľadávania (zadaná fráza: „obojky“)	41
Obrázok č. 21: Výsledky vyhľadávania (zadaná fráza: „ručne robené obojky“)	42
Obrázok č. 22: Výsledky vyhľadávania (zadaná fráza: „vodítka“)	42
Obrázok č. 23: URL adresy konkurenčných e-shopov – ukážka z kódu stránky	43
Obrázok č. 24: Návrh keyword bank	47
Obrázok č. 25: Príklad popisu produktu	48
Obrázok č. 26: Príklad popisu produktu	50
Obrázok č. 27: Návrh na interné preklikávanie	55

Obrázok č. 28: Príklad produktu.....	58
Obrázok č. 29: Návrh filtra	59
Obrázok č. 30: Výkonnosť desktopovej verzie – report.....	61
Obrázok č. 31: Atribút loading – ukážka z kódu stránky	62
Obrázok č. 32: Výkonnosť desktopovej verzie – report.....	63
Obrázok č. 33: Vľavo príspevok typu „reel“, vpravo obyčajný príspevok	67
Obrázok č. 34: Ukážka prostredia nástroja SmartEmailing.....	74
Obrázok č. 35: Návrh dizajnu uvítacieho e-mailu	79
Obrázok č. 36: Návrhy e-mailov na testovanie dizajnu.....	81
Obrázok č. 37: Päta e-mailu – právne predpisy	82

ZOZNAM POUŽITÝCH TABULIEK

Tabuľka č. 1: Štyri fázy navrhovaného rozvoja.....	28
Tabuľka č. 2: Fázy STD a príslušné kľúčové slová, typ dotazu a dotaz.....	46
Tabuľka č. 3: Zákaznícky segment uvítacieho e-mailu	71
Tabuľka č. 4: Porovnanie funkcií Ecomail a SmartEmailing	73
Tabuľka č. 5: Časový rámec – tvorba e-mailovej kampane	84