

Analýza klíčových slov

Tento dokument obsahuje průvodní text k souboru Analýza klíčových slov – vzor.xlsxm pro web Example.com. Najdete v něm také základní návrh postupu při další práci s webem.

Autorem analýzy je Šárka Jakubcová a společnost Taste Medio.

Se svými dotazy se obraťte na e-mail sarka.jakubcova@medio.cz nebo telefon +420 776 379 224.

Úvod	2
Obsah analýzy	3
Kategorizace klíčových slov	4
Další postup práce s analýzou	4
Výsledky a doporučení	5
Nejdůležitější klíčová slova	5
Nejdůležitější značky	6
Rozšíření struktury kategorií	6
Informační témata	7
Shrnutí postupu SEO prací	8

Úvod

Celkově se v oboru hodin a jejich prodeje podařilo posbírat takřka 9 400 souvisejících výrazů, které dávají ucelený pohled na problematiku a poskytují potřebný materiál pro další práci s webem Example.com. Z analýzy jsme vyloučili zhruba 12 000 nerelevantních výrazů. Část velmi podobných frází jsme sloučili do jedné a zvolili její nejhledanější podobu.

Analýza by měla sloužit jako základní dokument pro jakoukoli další práci s webem nejen v oblasti SEO, ale i dalších oblastech marketingu.

Cílem analýzy je:

- ▶ Získat přehled o žádaných produktech a značkách,
- ▶ získat podklady k rozšíření a úpravám struktury webu,
- ▶ získat podklady k rozhodnutím obchodního charakteru, např. rozšíření sortimentu,
- ▶ získat podklady pro optimalizaci a rozvoj obsahu webu,
- ▶ zaměřit se na otázky, které si kladou cílové skupiny,
- ▶ zaměřit se na longtailové výrazy,
- ▶ zaměřit se na usnadnění kontaktu se zákazníkem.

Pro analýzu témat jsme využili tyto zdroje:

- ▶ údaje z GA a GSC,
- ▶ údaje z našeptávačů a reklamních systémů vyhledávačů,
- ▶ údaje z interního vyhledávání,
- ▶ údaje z webů vybraných konkurentů.

Obsah analýzy

Listy, které v dokumentu najdete:

- ▶ **Kompletní data** – seznam klíčových slov s potřebnými údaji.
- ▶ **Trendy hledanosti** – data o vývoji hledaností za posledních 12 měsíců v Google a Seznam.
- ▶ **Kategorie** – souhrnná data pro jednotlivé typy klíčových slov.
- ▶ **Kontingenční tabulky** s hledanostmi nejdůležitějších kategorií.

Údaje, které pro hodnocení klíčových slov a témat využíváme, jsou:

- ▶ **Hledanost Celkem, Google, Seznam** – průměrná měsíční hledanost za 12 měsíců.
- ▶ **Konkurence Průměr, Google, Seznam** – index odhadující míru konkurence v SERP, čím vyšší číslo, tím vyšší míra konkurence. Konkurence 0-10 je velmi malá. Od 10 do 30 střední a od 30 výše jde o opravdu konkurenční dotazy.
- ▶ **Relevance** – míra důležitosti klíčového slova pro web a jeho výkon. 5 je nejvyšší, 1 nejnižší.
- ▶ **CPC** – maximální cena za proklik v reklamních systémech Ads a Sklik. Pomáhá nám určit konkurenčnost/hodnotu výrazu.
- ▶ **Počet výsledků** – počet zobrazených výsledků na daný dotaz ve vyhledávači. Je to další údaj, který dodává představu o konkurenčnosti výrazu. Čím vyšší číslo, tím více výsledků a tím vyšší konkurence.
- ▶ **Pozice Google / Seznam** – ukazuje pozici webu na dané klíčové slovo v SERP ke dni měření.
- ▶ **Landing page Google / Seznam** – ukazuje s jakou stránkou se web na dané klíčové slovo, zobrazuje.

Napříč tabulkou analýzy klíčových slov lze jednotlivá data libovolně filtrovat a řadit.

Těchto funkcí doporučujeme využívat při jakékoli práci s analýzou klíčových slov.

Kategorizace klíčových slov

Sortiment hodin lze kategorizovat z řady pohledů. Kategorizaci jsme provedli na základě těchto kritérií:

- a) **Typ hodin:** ukazuje základní charakteristiku produktu např. nástěnné, přesýpací...
- b) **Značka:** obsahuje brand výrobce nebo prodejce např. Bentime, JVD
- c) **Strojek:** např. quartz, řízené rádiem
- d) **Styl:** např. starožitné, anglické
- e) **Tvar/velikost:** kulaté, velké, 30 cm
- f) **Specifikace:** např. kuchyňské, s teploměrem
- g) **Barva:** např. bílá, zlatá
- h) **Materiál:** např. dřevěné, kovové

Další postup práce s analýzou

Analýzu je vhodné využít jak při optimalizaci stávajícího obsahu, tak pro tvorbu nového, rozvoj obsahových sekcí a přípravu článků i linkbuilding. Druhým přínosem může být vyhodnocení výsledků pro obchodní účely a profilování nabídky produktů a služeb.

Následující kroky v oblasti SEO jsou:

- ▶ Výběr nejdůležitějších témat a jejich přiřazení ke stávajícímu obsahu a jeho optimalizace.
- ▶ Vytipování důležitého obsahu, pro který chybí landing pages a jejich vytvoření.
- ▶ Vytvoření dlouhodobé obsahové strategie pro informační sekci webu.
- ▶ Vytvoření linkbuildingové strategie a budování autority webu.

Pro každé téma je důležité připravit i typ obsahu, kam je vhodné téma zařadit nebo způsob, jak jej konkrétně využít.

Může se jednat například o:

- ▶ hlavní stránku
- ▶ kategorii produktů
- ▶ produktovou stránku
- ▶ informační stránku
- ▶ poradnu / FAQ
- ▶ novinku / článek

Na webu řada typů obsahu zatím neexistuje. Cílem dalšího rozvoje webu by tedy mělo být tento obsah cíleně vytvářet a tak odpovídat na požadavky a dotazy uživatelů.

Výsledky a doporučení

Celková viditelnost webu ve vyhledávání je oproti jeho potenciálu webu mizivá. Ve vyhledávání je vidět se svou vstupní stránkou pouze 1% všech výrazů. Pokud se zaměříme pouze na ty nejrelevantnější z nich, je web vidět pouze na 6 výrazů z celé analýzy.

Analýzu je tedy vhodné využít v první řadě pro detailní revizi stávajícího obsahu, návrh úpravy struktury webu a tvorby nových landing pages, tak optimalizaci obsahu.

Nejdůležitější klíčová slova

Z analýzy jsme vybrali nejdůležitější klíčová slova, na která se doporučujeme zaměřit přednostně. Jsou to slova, která mají vysokou relevanci, hledanost a přijatelnou konkurenci. Tučně označená klíčová slova nemají zatím vstupní stránku.

- ▶ **Nástěnné hodiny**
- ▶ Stolní hodiny
- ▶ **Retro hodiny**
- ▶ Značky hodin
- ▶ Prodej hodin
- ▶ Stojací hodiny
- ▶ **Dřevěné hodiny**
- ▶ **Hodiny do kuchyně**

- ▶ Kukačkové hodiny
- ▶ Moderní hodiny
- ▶ Keramické hodiny
- ▶ Ručičkové hodiny
- ▶ Designové hodiny
- ▶ Hodiny na stěnu
- ▶ Kovové hodiny
- ▶ Hodiny pendlovky
- ▶ Kyvadlové hodiny
- ▶ Závěsné hodiny
- ▶ Keramické hodiny
- ▶ Levné hodiny

Nejdůležitější značky

Z výrobců jsou pro nabízený sortiment nejdůležitější tyto značky:

- ▶ Betime
- ▶ JVD
- ▶ Karlsson
- ▶ Prim
- ▶ Ams

Většina důležitých klíčových slov nemá na webu svou cílovou stránku, prvním krokem, který doporučujeme je **rozšíření a úprava struktury webu**.

Rozšíření struktury kategorií

Nejdůležitější kategorií je pro uživatele **typ hodin** - tato kategorie obsahuje nejvíce klíčových slov a má největší podíl hledanosti. Svou konkurenčností se příliš neliší od ostatních. Produkty tedy doporučujeme rozřadit v první řadě dle typu. Doporučujeme zařadit kategorie:

- ▶ Nástěnné hodiny (na zeď)
- ▶ Stolní hodiny
- ▶ Stojací hodiny
- ▶ Kukačky

- ▶ Pendlovky

Druhou nejhledanější kategorií je **specifikace a styl**.

Důležité je umístění hodin:

- ▶ Kuchyně
- ▶ Obývací
- ▶ Koupelna

Oblíbené styly jsou:

- ▶ Retro a vintage
- ▶ Designové
- ▶ Luxusní
- ▶ Moderní
- ▶ Ročky

Do podrobnější filtrace produktů doporučujeme zahrnout hodnoty z kategorií **materiál, tvar-velikost a barva**.

Informační témata

Analýza obsahuje i řadu námětů pro informační sekci webu, která v současném zpracování zatím úplně chybí. Doporučujeme vytvořit blog či článkovou sekci a poradnu nebo FAQ.

Níže vypisujeme nejzajímavější témata, která je možné do těchto sekcí zpracovat:

- ▶ Atomové hodiny a přesný čas
- ▶ Tiché hodiny
- ▶ Andělská čísla na hodinách
- ▶ Význam čísel na hodinách
- ▶ Starožitné hodiny
- ▶ Historie hodiny
- ▶ Jak se naučit hodiny
- ▶ Binární hodiny
- ▶ Repliky hodiny

Shrnutí postupu SEO prací

Nejdůležitějším předmětem prací je cílené rozšiřování struktury a obsahu, a to především v kategoriích a produktové části webu. Prvním krokem by tedy měla být detailní revize struktury webu a návrh na její úpravy s cílem významně rozšířit systém cílových stránek a odstranit ty nejzásadnější nedostatky.

Součástí rozšíření struktury by měla být i detailní optimalizace současných stránek a to jak z hlediska obsahového, tak z hlediska úpravy meta dat.

Po dokončení a nasazení úprav ve struktuře a rozšíření obsahu produktové části webu, doporučujeme založení informačních sekcí jako je blog nebo poradna. Analýza poskytuje dostatek materiálu pro průběžný rozvoj obsahu, který naváže a doplní samotnou nabídku produktů.