

Analýza klíčových slov

www.najdi-pneu.cz



NAJDI-PNEU.CZ

PŘIHLÁŠENÍ / REGISTRACE NÁKUPNÍ KOŠÍK

Nemáte účet? [Zaregistrujte se](#)
[Zapomenuté heslo](#)
Přihlásit

Počet položek: 0 ks
Celková cena: 0 Kč

VYHLEDÁVÁNÍ **OK**

Kategorie

- ▣ Pneumatiky
- ▣ Alu disky
- ▣ Baterie
- ▣ Plechové disky
- ▣ Levné pneu

Výrobci

PNEUMATIKY, DISKY A BATERIE PRO KAŽDÝ VŮZ...

Vítejte na Najdi-pneu.cz! Ať už sháníte **pneumatiky** pro osobní automobily, užitkové vozy nebo off-road **pneumatiky**, jste na správném místě! V našem e-shopu Vám nabízíme pouze kvalitní a ověřené pneumatiky. Celoročně dodáváme **letní pneu** i **zimní pneu**.

Pokud sháníte pneumatiky konkrétní značky, můžete použít jednoduché filtrování výpisu zboží. Zadejte požadovanou šířku, profil a průměr a podívejte se, jaké **pneumatiky** jsou pro Vaše vozidlo vhodné.

Na Najdi-pneu.cz si můžete vybrat z široké škály pneumatik. Dodáváme **pneumatiky** nejlepších značek na trhu jako je **Barum**, **Michelin** a mnoho dalších! Vyberte si svého oblíbeného výrobce pneumatik nalevo v menu a prolistujte si naši nabídku.

Cílem analýzy je rozbor webu z pohledu optimalizace pro vyhledavače (SEO) a to zejména z pohledu hledaných klíčových slov a jejich následného využití. Doplňující dotazy k této analýze prosím zasílejte elektronickou poštou na adresu jsem@pavelungr.cz, a to nejpozději do 10 pracovních dnů od odevzdání analýzy.

Analýza je platná ke dni 9. 1. 2015

Vypracoval Pavel Ungr

Držitelem autorských práv k tomuto dokumentu je Pavel Ungr. Objednatel této analýzy může tento dokument v souladu s jeho účelem libovolně používat a pořizovat si jeho kopie pro svou potřebu. Není však dovoleno tento dokument ani jeho části bez písemného souhlasu autora zveřejnit ve volně dostupných sdělovacích prostředcích (včetně Internetu) nebo jakkoliv veřejně šířit.

Obsah

Analýza klíčových slov	1
Obsah	2
O analýze klíčových slov pro web najdi-pneu.cz	4
Co je analýza klíčových slov?	4
1. Shrnutí výsledků analýzy	5
1.1. Doporučená klíčová slova	5
1.2. Rozšíření struktury webu	6
1.3. Rozšíření obsahu webu	6
2. Detailní výsledky analýzy a konkrétní doporučení	7
2.1. Vzory klíčových slov a frází	8
2.2. Informační fráze (copywriter).....	9
2.3. Typ zboží (copywriter)	12
2.4. Výrobci (copywriter, programátor)	14
2.5. Značky automobilů (copywriter, programátor)	15
2.6. Typy vozidel (copywriter).....	16
2.7. Parametry (copywriter, programátor).....	17
2.7.1. Výška profilu	17
2.7.2. Průměr ráfku.....	18
2.7.3. Šířka pneumatiky	19
2.8. Typy pneumatik (copywriter).....	20
2.9. Cena.....	22

2.10. Města	23
3. Optimalizace vstupních stránek	24
PŘEOPTIMALIZACE.....	25
3.1. TITULEK STRÁNKY	26
3.2. NADPISY	26
3.3. TEXT	26
3.4. ODKAZY.....	27
3.5. POPISEK (META DESCRIPTION)	27
3.6. Filtry.....	27
3.7. Návrhy základního provázání interními odkazy.....	28
Mohu Vám nabídnout své další služby.....	29

O analýze klíčových slov pro web najdi-pneu.cz

V tomto dokumentu naleznete stručné shrnutí výsledků analýzy včetně doporučení „co s tím“. Detailní podklady naleznete v příloze tohoto dokumentu [Analýza klíčových slov - najdi-pneu.cz z 9.1.2015.xlsx¹](#).

Co je analýza klíčových slov?

Dokument, který doporučuje nejvhodnější fráze právě pro váš web a podklady pro vaši online marketingovou strategii. Zjišťuje, jak lidé vaše produkty nazývají a jakým způsobem je hledají. U získaných frází zjišťuji hledanost, konkurenci, relevanci a důležitost. Výsledkem jsou vzory hledání podle skupin frází a fráze seřazené dle důležitosti (ideální poměr maximální hledanosti a relevance a minimální konkurenčnosti), tedy dle nejvyšší míry návratnosti investic. Získáte tedy:

- ❖ Seznam nejvhodnější klíčových se zjištěnou hledaností, konkurencí a relevancí. Důležité pro **vstupní stránky, copywriting, SEO a PPC**
- ❖ Vzory hledání – jak lidé skládají dotazy ve vyhledávačích – důležité pro **marketingovou strategii** a definici **cílových skupin a persón**
- ❖ Přiřazené vstupní stránky – důležitý podklad pro rozšíření (tvorbu) **struktury webu** a pro **UX**
- ❖ Témata pro **obsahovou strategii** (publikační plán) – což jsou zejména podklady ze skupiny informačních frází

Bez zapracování doporučení této analýzy není možné být úspěšný v optimalizaci pro vyhledávače, protože web nebude obsahově ani z pohledu struktury připraven na relevantní a konvertující návštěvnost z vyhledávačů. Tato analýza nemá sloužit jen pro potřeby SEO, ale také pro potřeby UX, obsahové strategie, struktury webu, kampaních na sociálních sítích nebo PPC kampaní (AdWords, Sklik, bannery, obsahová síť, RTB... aj.). Jedná se proto o **základní strategický dokument pro úspěšný online marketing**.

¹ Možné otevřít pomocí programu Microsoft Excel, Open/Libre Office nebo kompatibilními.

1. Shrnutí výsledků analýzy

Doporučení analýzy můžeme rozčlenit do 3 základních oblastí:

1.1. Doporučená klíčová slova

Níže doporučuji výběr 20 klíčových slov z pohledu **ideálního poměru hledanosti, konkurence a relevance**. Tato slova nejsou jediná, na která se můžete soustředit, ale jedná se o *ideální výběr* na základě indexu důležitosti, proto byste se těmto slovům měli věnovat nejdříve. Doporučená slova zapracujte do důležitých SEO prvků (postup vysvětluji dále) vstupních stránek a měli byste začít získávat zpětné odkazy cílící na tyto vstupní stránky. Pokud vstupní stránka neexistuje, vytvořte ji a začleňte jí do struktury webu.

- ❖ pneumatiky
- ❖ pneu 165 65 14
- ❖ pneu 4x4
- ❖ pneu 10,0 75 15,3
- ❖ autobaterie škoda octavia 1,9 tdi
- ❖ pneumatiky recenze
- ❖ nejlevnější pneu
- ❖ litá kola bmw
- ❖ autobaterie varta 45 ah
- ❖ alu disky renault
- ❖ pneu 460 70r24
- ❖ zimní pneu 215 75 r16c
- ❖ matador mp11
- ❖ pneu 10,50 16
- ❖ pneu 225 40 18
- ❖ 235 65 17
- ❖ pneu 225 70 r16
- ❖ pneu 25 10 12
- ❖ autobaterie 60
- ❖ 255 40 17

Z doporučených frází jasně vyplývá, že je třeba kombinovat obecné kategorie produktů, s rozměry, typy, výrobci a značkami a výrobcí automobilů.

I další klíčová slova jsou důležitá, ale jejich návratnost bude delší vzhledem k horšímu poměru hledanosti, konkurence a relevance. Tyto fráze najdete v příloze `Analýza klíčových slov - najdi-pneu.cz z 9.1.2015.xlsx` na záložce *Analýza*.

1.2. Rozšíření struktury webu

Pro 35% frází nemáte na webu vstupní stránky.

Pro chybějící fráze je třeba vytvořit vstupní stránky, doplnit do nich vhodná klíčová slova a začlenit je citlivě do informační architektury.

Těchto **35%** činí **642 frází**, které mají v součtu průměrnou měsíční **hledanost 147 829 návštěvníků**. V případě dobrého umístění těchto frází v přirozeném vyhledávání můžete počítat měsíčně až s 5 322 novými návštěvníky vašeho webu.

1.3. Rozšíření obsahu webu

Analýza jasně ukázala, že návštěvníci mají velký zájem i o informace, které nesouvisí úzce s prodejem a to zejména o doporučení, testy, recenze a spousta dalších informací.

Na webu jakákoliv obsahová sekce chybí, a proto doporučuji takový obsah formou poradny nebo článků či blogu vytvořit.

2. Detailní výsledky analýzy a konkrétní doporučení

V analýze jsem zohledňoval velké množství klíčových slov (více než 6 300), ale pouze několik (1 859) má větší potenciál pro využití díky své větší měsíční hledanosti (více než 20).

Fráze s malou nebo neměřitelnou hledaností sice nemůžete zcela zanedbávat, ale z pohledu návratnosti pro nás nejsou tolik důležité. Ukazují nám ale vzory hledání, které uživatelé používají.

Analýza může navrhnout i fráze, které označují produkty, služby nebo informace, které zatím na webu nemáte. Rozumějte tomu prosím jako návrh na rozšíření nabídky (k diskusi), která může přivést další návštěvníky a potenciální zákazníky.

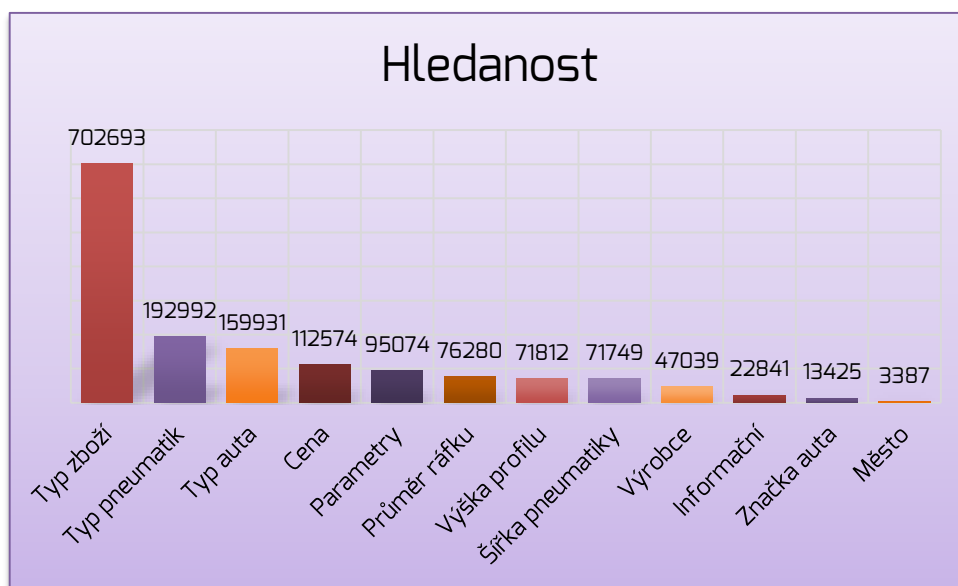
Výsledky analýzy je třeba nasadit pomocí vzorů hledání, které dělí klíčová slova do skupin a podskupin. Podle toho, která klíčová slova, s jakou hledaností a konkurenčností, s jakou vstupní stránkou jsou v dané (pod)skupině přiřazena poté provádíme následující SEO úpravy:

- ❖ Úpravu struktury webu (tvorba vstupních stránek) na základě neexistujících vstupních stránek pro daná klíčová slova. Řeší *editor v CMS nebo programátor/webmaster*.
- ❖ Optimalizace vytvořených vstupních stránek vložím klíčových slov na správná místa. Řeší *editor stránek*.
- ❖ V případě informačních frází inspirace na tvorbu článků – tvorba publikačního kalendáře nebo obsahové strategie. Řeší *autor článků nebo copywriter*.

2.1. Vzory klíčových slov a frází

Vzory hledání získáváme na základě klasifikace klíčových slov a frází. Ve vašem případě jsme zvolili klasifikaci na základě rozdělení klíčových slov do těchto základních skupin:

- ❖ Typ zboží – pneumatiky, alu kola, baterie aj.
- ❖ Výrobce – značky výrobce vašeho zboží
- ❖ Značka auta – značky auta, pro které je vaše zboží vhodné – např. Škoda
- ❖ Typ auta – konkrétní typy auta – např. Octavia
- ❖ Šířka pneumatiky – fráze obsahující šířku pneumatik
- ❖ Výška profilu – fráze obsahující výšku profilu
- ❖ Průměr ráfku – fráze obsahující průměr ráfku
- ❖ Parametry – další parametry zboží nebo vozidla např. 4x4 nebo SUV
- ❖ Typ pneumatik – fráze obsahující typ pneumatik – např. letní, zimní aj.
- ❖ Cena – fráze obsahují dotaz na cenu
- ❖ Město – fráze obsahující nějaké místo, město
- ❖ Informační – fráze hledající odpověď, řešení, nějakou informaci



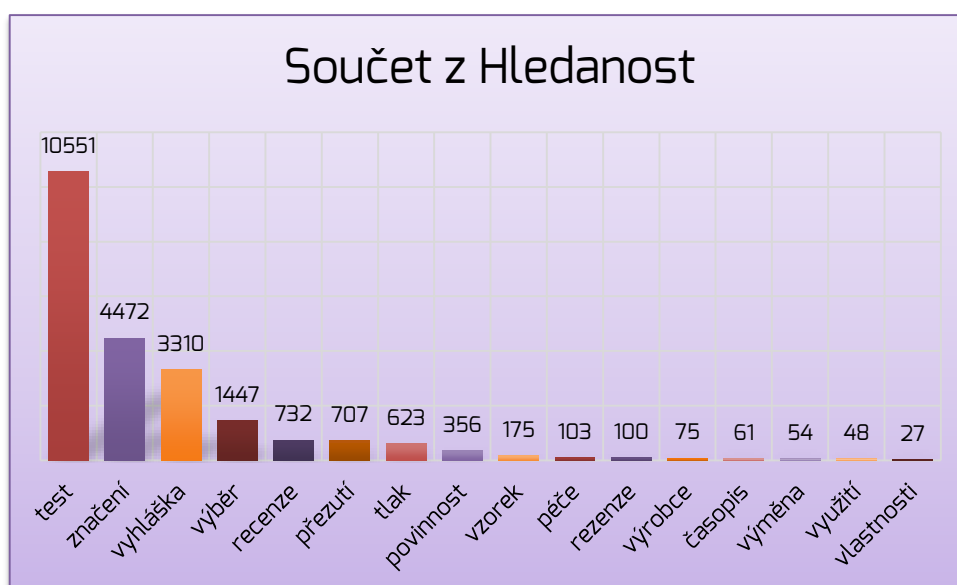
1: Celková hledanost skupin frází

Na tyto skupiny frází dává smysl ve vašem případě optimalizovat a mít na webu patřičný obsah. Jedná se o vzory hledání, které odrážejí chování uživatelů ve vyhledávacích. Graf výše i grafy u skupin vám slouží k lepšímu pochopení priorit u dané skupiny.

2.2. Informační fráze (copywriter)

Velkou míru návštěvnosti mohou přivádět na web i informační fráze, tedy fráze, které nevedou primárně k nákupu, ale k hledání odpovědi na dotaz, který se s vašimi produkty i vaším oborem souvisí a co může sekundárně vést k pozdějšímu nákupu, posilování viditelnosti na internetu nebo k posilování značky.

Zde nacházíme fráze, které jsou důležitým podkladem pro rozšíření obsahu webu i měly být základem obsahové strategie. Ve vašem případě jsou to doplňující informace k produktům, značení, testy, ale i recenze produktů a diskuse o nich. Tyto fráze by měly být základem jakési poradny, blogu či magazínu nebo také jako edukativní část pro vaše zákazníky ve formě slovníčku pojmů. Také by měly doplňovat detaily jednotlivých produktů.



2: Součet hledanosti informačních podskupin

Z grafu je jasně vidět, co že uživatele nejvíce zajímají testy, konkrétní značení pneumatiky a informace o souvisejících vyhláškách. Z konkrétních frází to mohou být například:

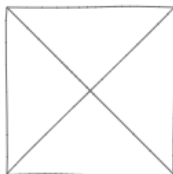
- ❖ *pneumatiky recenze*
- ❖ *pneumatiky matador recenze*
- ❖ *jak vybírat pneumatiky*
- ❖ *testy letních pneumatik*
- ❖ *moto pneu test*

- ❖ *taburet z pneumatiky*
- ❖ *test zimních pneumatik adac*
- ❖ *test zimních pneumatik*
- ❖ *povinnost zimních pneu*
- ❖ *pneu revue*
- ❖ *zimní pneumatiky recenze*
- ❖ *huštění pneumatik tabulka*
- ❖ *zimní pneu minimální vzorek*
- ❖ *značení pneumatik*

Všechny tyto fráze je třeba zohlednit v obsahu webu, což konkrétně v tomto případě bude v obsahové sekci (témata článků) – navrhuji vytvořit tematický magazín. K tvorbě obsahu je však třeba doplnit, že pokud má být tvořen, musí být nejlepší možný v daném oboru a před jeho tvorbou je třeba důkladná analýza konkurenčních textů a také doporučuji vytvořit obsahovou strategii.

Také je nezbytné část obsahovou a část prodejní relevantně provázat. Tedy u článku na blogu musí být odkazy na relevantní produkty a kategorie. Jednoduché znázornění může vypadat třeba takto:

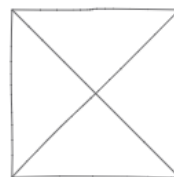
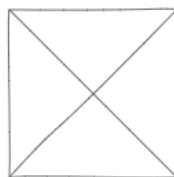
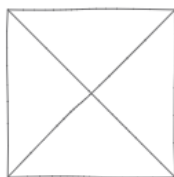
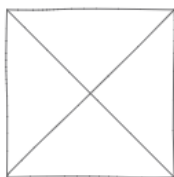
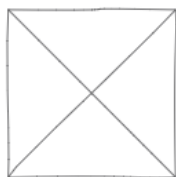
Jak vybrat zimní pneumatiky?



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis

Nejprodávanejší zimní pneumatiky



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

U kategorií a produktů v e-shopu zase nesmíte zapomínat na odkazy na tematické články.

Pneumatiky pro osobní automobily

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in

Mohlo by vás zajímat:

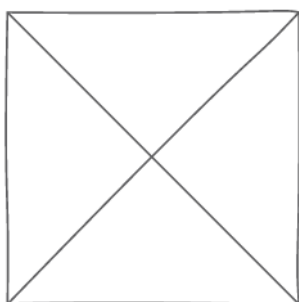
[Jak správně vybrat pneumatiky?](#)

[Test pneumatik pro osobní automobily](#)

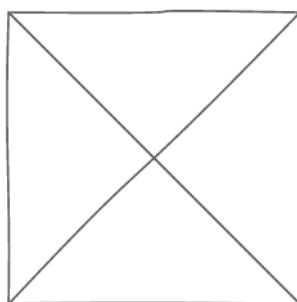
[Recenze letních pneumatik](#)

[Znáte důležité parametry pneumatik?](#)

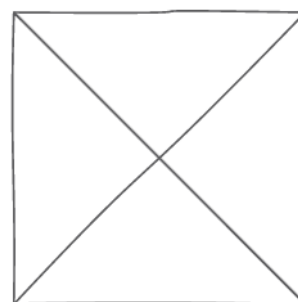
[Odkdy jsou povinné zimní pneumatiky?](#)



Pneumatiky 1



Pneumatiky 2



Pneumatiky 3

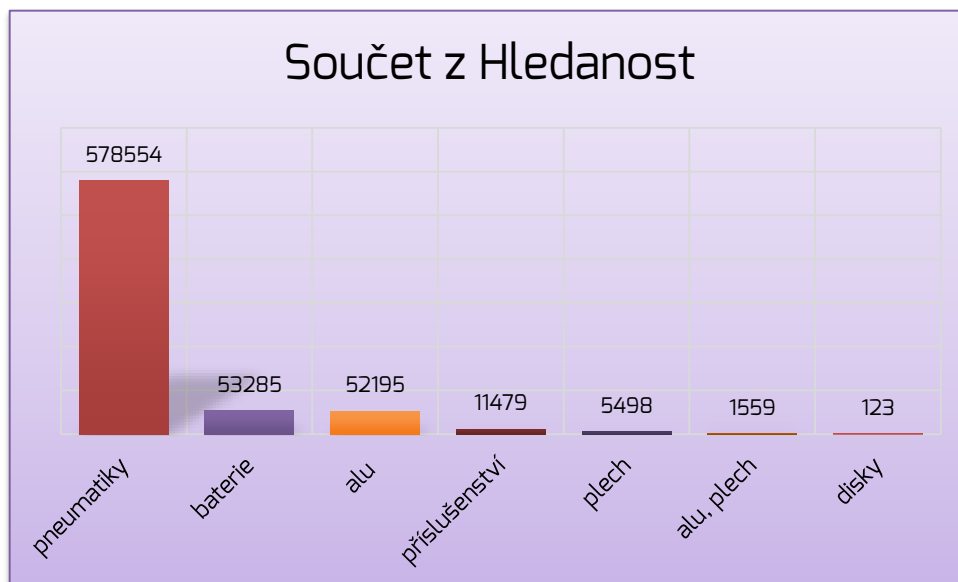
2.3. Typ zboží (copywriter)

Tento typ frází odráží základní dělení sortimentu e-shopu. Názvy skupin by měly být základní kategorizací menu a obsažené fráze by měly být obsažené v textových prvcích produktových podstránek nebo kategorií.

Tyto podskupiny jsou hlavním navigačním schématem:

- ❖ pneumatiky
- ❖ baterie
- ❖ alu
- ❖ plech

- ❖ disky
- ❖ příslušenství



3: Součet hledanosti podskupin Typu produktu

Z grafu je pěkně vidět prioritizace jednotlivého sortimentu – jednoznačně vedou pneumatiky - a v příloze najdete i konkrétní klíčová slova, pokud si vyfiltrujete pouze segment *Typ zboží*. Jedná se například o:

- ❖ *pneumatiky* ⇒ využití: úvodní stránka a kategorie pneumatiky
- ❖ *pneu 165 65 14* ⇒ využití: kategorie s rozměrem 165 65 14
- ❖ *pneu 4x4* ⇒ využití: kategorie pneumatiky pro auta s náhonem 4x4
- ❖ *pneu 10,0 75 15,3*
- ❖ *autobaterie škoda octavia 1,9 tdi*
- ❖ *nejlevnější pneu*
- ❖ *litá kola bmw*
- ❖ *autobaterie varta 45 ah*
- ❖ *alu disky renault*
- ❖ *pneu 460 70r24*
- ❖ *alu kola heureka*
- ❖ *zimní pneu 215 75 r16c*
- ❖ *matador mp11*
- ❖ *pneu 10,50 16*

2.4. Výrobci (copywriter, programátor)

V této skupině najdeme fráze, které obsahují výrobce produktu.

Tyto fráze je vhodné používat pro produkty a filtrované kategorie dle výrobce. Graf těchto jednotlivých podskupin najdete pro přehlednost jen v příloze (je jich velké množství). Jedná se například o fráze:

- ❖ *autobaterie varta 45 ah*
- ❖ *matador mp11*
- ❖ *pneu sava eskimo*
- ❖ *celorocni pneumatiky barum* ⇒ vhodné pro úpravu kategorie univerzální
- ❖ *pneu continental ts 850*
- ❖ *pneu continental 195 65 15*
- ❖ *autobaterie carfit* ⇒ vhodné pro kategorii výrobce autobaterií Carfit
- ❖ *autobaterie duracell*
- ❖ *pneumatiky matador recenze*
- ❖ *moto pneu bridgestone*
- ❖ *autobaterie faam*
- ❖ *autobaterie rocket*
- ❖ *autobaterie fiamm*
- ❖ *goodyear wrangler*
- ❖ *zimní pneu barum polaris* ⇒ vhodné pro kategorie zimních pneumatik Barum Polaris

S těmito frázemi již na webu pracujete správně, je třeba využití klíčových slov pouze vylepšit: netapetovat klíčovými slovy, lépe jazykově pracovat s texty (lákavě, zdůraznit konkurenční výhody).

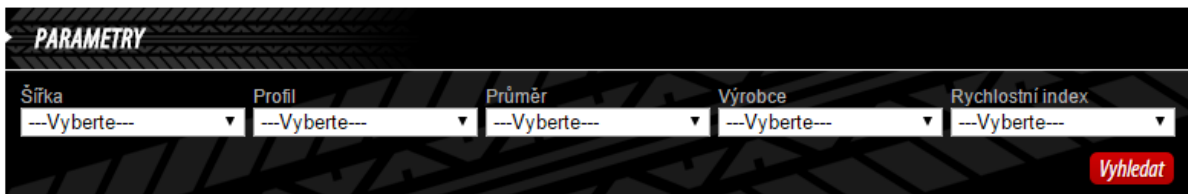
Porovnejte titulky:

- ❖ **Pneumatiky, pneu Continental** – vaše verze
- ❖ **Největší výběr pneumatik Continental již od 1 250 Kč jen na nejlůvnejsi-pneu.cz** – navrhovaná verze

Doporučuji si nechat otextovat pár stránek od copywritera, abyste věděli jak na to.

Jako spolehlivého copywritera doporučuji Lucii Palkoskovou lucie.palkoskova@gmail.com.

Rezervy také vidím v tom, že nedokážete po obsahové stránce (klíčová slova) pracovat s kombinacemi, tedy zimní/letní pneumatiky + výrobce (*letní pneumatiky barum*). Pro takové fráze máte vstupní stránky, relevantní klíčová slova chybí.



Obecně lze říci, že neumí váš web pracovat s jakýmkoliv parametrem ve filtrech. Bude potřeba filtrování upravit tak, bylo průchozí pro vyhledávače a zároveň vytvářelo unikátní a relevantní vstupní stránky.

2.5. Značky automobilů (copywriter, programátor)

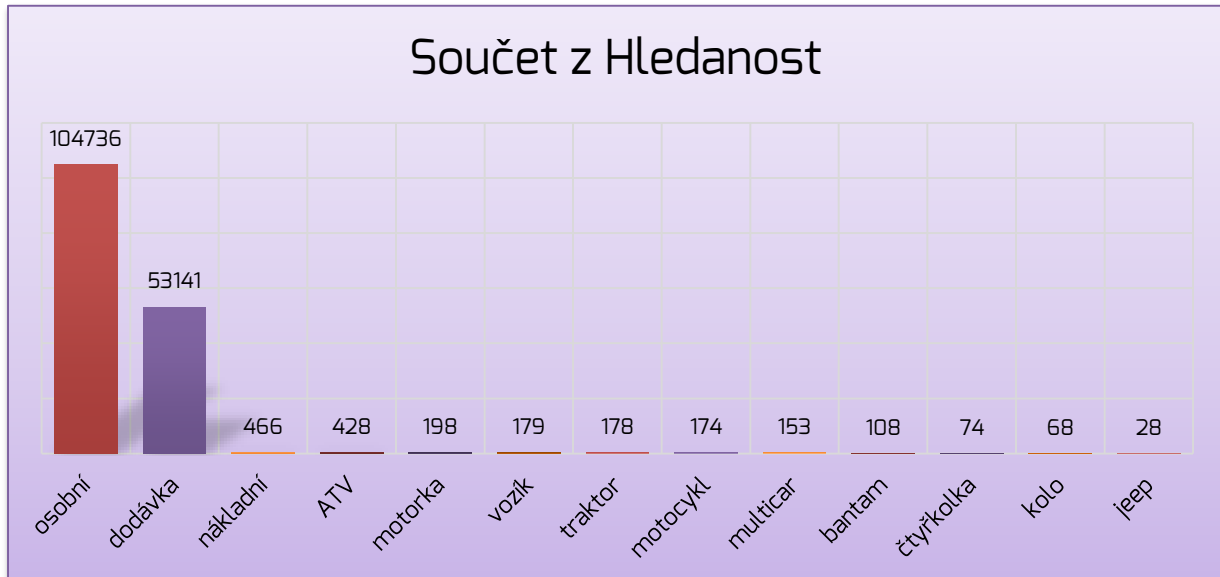
Návštěvníci často vyhledávají váš sortiment dle typu automobilu, pro který pneumatiky nebo alu kola hledají. Pro tyto frázi nemáte ani vstupní stránky, ani navigaci nebo filtr. To bude třeba doplnit a rozšířit tak strukturu webu. Lidé by měli mít možnost si dohledat například pneumatiky pro Škodu Octavia, aniž budou znát další parametry. Až bude struktura webu rozšířena, je třeba do těchto vstupních stránek doplnit fráze jako například:

- ❖ *autobaterie škoda octavia 1,9 tdi*
- ❖ *litá kola bmw*
- ❖ *alu disky renault*
- ❖ *autobaterie škoda fabia*
- ❖ *pneumatiky octavia*
- ❖ *alu kola hyundai*
- ❖ *plechové disky mazda 6*
- ❖ *fabia kola*
- ❖ *plechové disky škoda octavia*

2.6. Typy vozidel (copywriter)

Typ vozidel je další možná klasifikace a navigace na stránkách, která může návštěvníkům pomoci. Podle hledanosti jednotlivých frází jsme zjistili nejhledanější typy:

- ❖ osobní
- ❖ dodávka
- ❖ nákladní
- ❖ ATV
- ❖ motorka
- ❖ vozík
- ❖ traktor
- ❖ motocykl
- ❖ multicar
- ❖ bantam
- ❖ čtyřkolka
- ❖ kolo
- ❖ jeep



4: Součet hledanosti podskupin Typu vozidla

Některé podskupiny již používáte a máte na ně vstupní stránky (osobní, dojezdové, užitkové), ale některé vám v navigaci chybí, ty bude třeba doplnit, abyste mohli pracovat na webu s frázemi jako:

- ❖ *protektorování traktorových pneu*
- ❖ *motocyklové pneumatiky*
- ❖ *dodávkové pneu*
- ❖ *atv pneu v akci*
- ❖ *alu kola jeep*

2.7. Parametry (copywriter, programátor)

Parametry jsou důležité pro filtrování kategorií a správně vytvořené filtry mohou generovat důležité vstupní stránky. Ve vašem případě filtry nefungují technicky správně: nejsou průchozí pro vyhledávače a filtrovaná stránky nemá pro SEO důležité obsahové prvky unikátně a relevantně vyplněny.

Například stránka <http://www.najdi-pneu.cz/content/vyhledat/dleparametru?p%5B23%5D%5B%5D=&p%5B22%5D%5B%5D=&p%5B21%5D%5B%5D=&p%5B25%5D%5B%5D=COOPER&p%5B20%5D%5B%5D=&send=Vyhledat> by měla vypadat trochu jinak:

Obsahový prvek	Hodnota
URL	http://www.najdi-pneu.cz/uetni-pneumatiky/cooper
Titulek	Unikátní výběr letních pneumatik Cooper Najdi-pneu.cz
Meta Description	Pokud je vaše oblíbená značka pneumatik Cooper, tak si vyberete právě na najdi-pneu.cz. Nabízíme dobrou cenu a rychlé dodání.
H1	Letní pneumatiky Cooper

Tento nedostatek bude třeba odstranit.

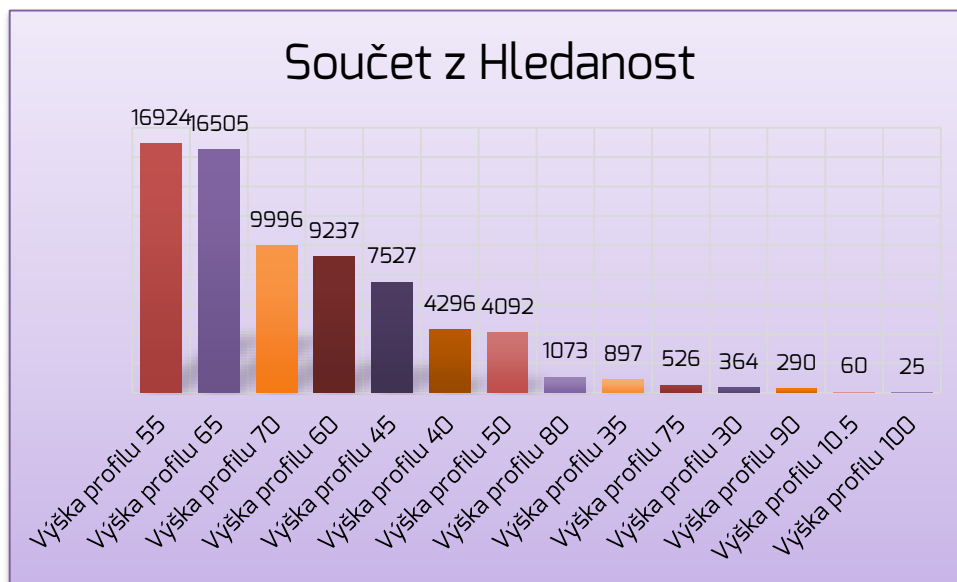
Mezi nejhledanější skupiny parametrů řadíme:

2.7.1. Výška profilu

- ❖ pneu 255 50 r19
- ❖ barum bravuris 185 60 14
- ❖ pneu 155 80 r14
- ❖ pneumatiky 185 60
- ❖ pneu 225 45 17

- ❖ zimní pneu 185 65 r15
- ❖ pneu 185 60 r14

Nejhledanější rozměry u této podskupiny:

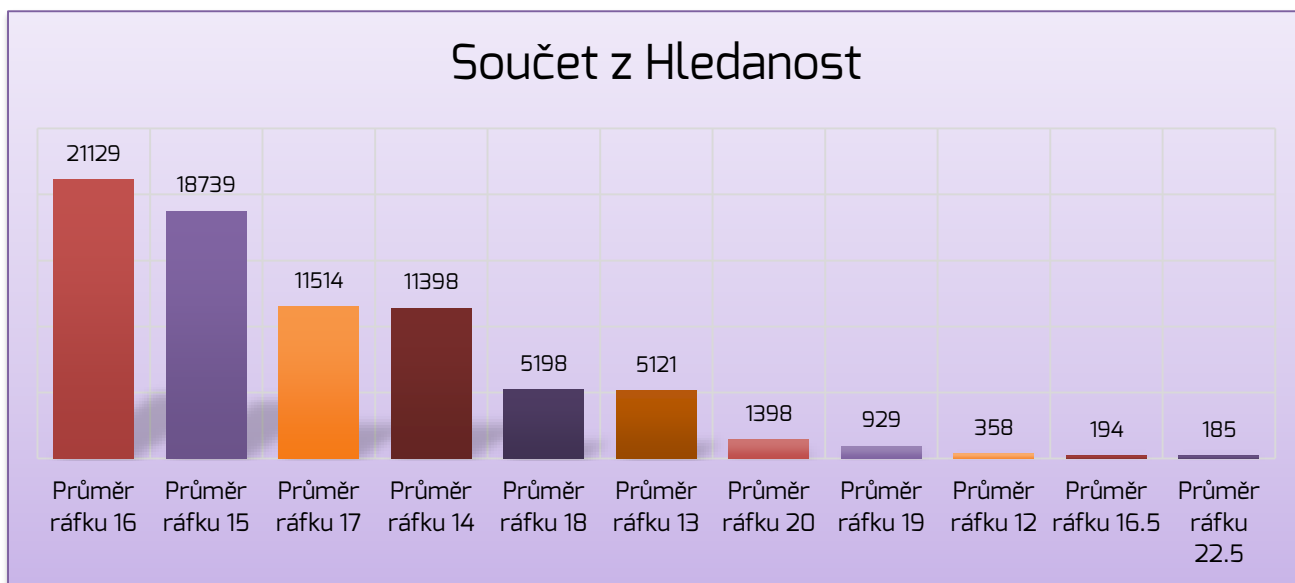


5: Součet hledanosti podskupin parametrů

2.7.2. Průměr ráfku

- ❖ pneu 225 60 17
- ❖ pneu continental 195 65 15
- ❖ 165 65 14
- ❖ letní pneumatiky 225 45 17
- ❖ pneu 120 90 17
- ❖ pneumatiky 15
- ❖ zimní pneu 195 55 r16
- ❖ 175 65 15
- ❖ pneumatiky r16
- ❖ pneu 205 55 r16
- ❖ pneu 130 80 17
- ❖ pneu 235 45 r17

Nejhledanější rozměry u této podskupiny:

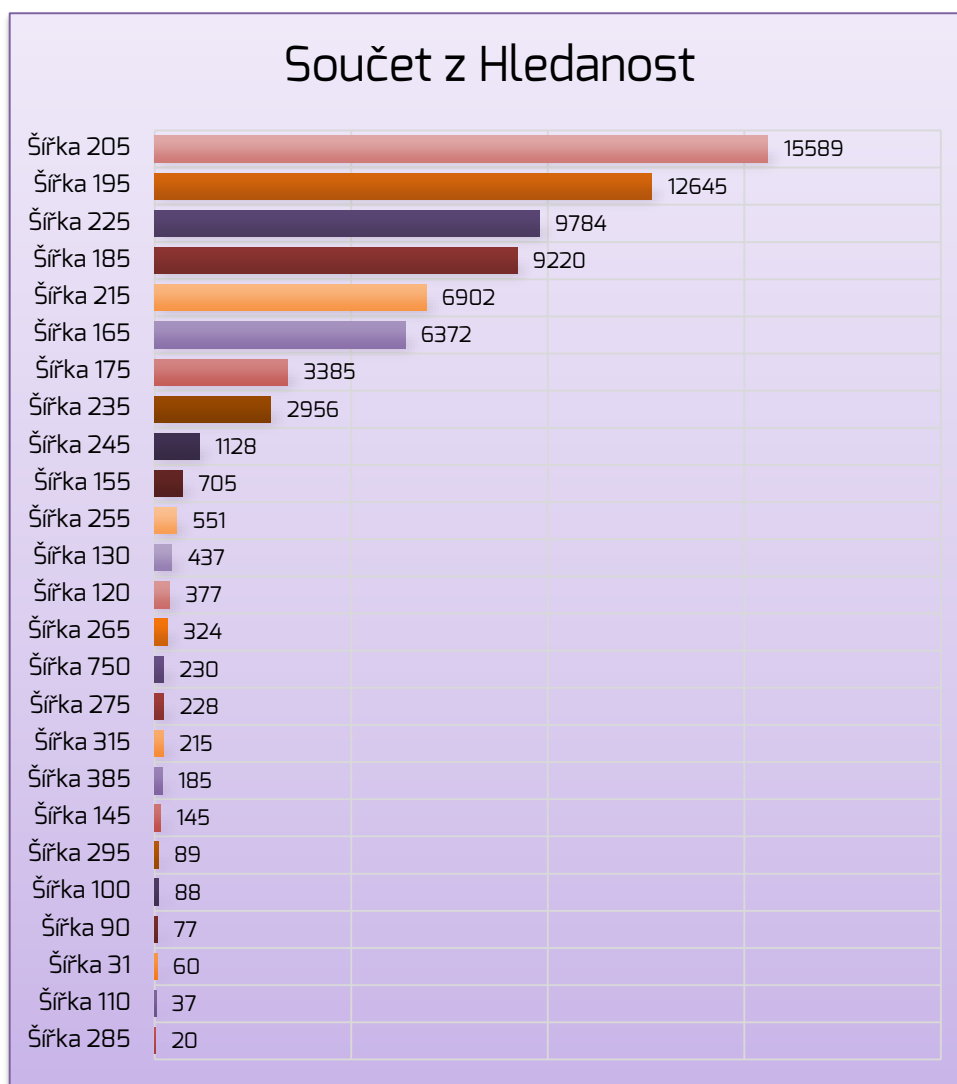


6: Součet hledanosti podskupin parametrů

2.7.3. Šířka pneumatiky

- ❖ pneu 165 65 14
- ❖ zimní pneu 215 75 r16c
- ❖ pneu 225 40 18
- ❖ 235 65 17
- ❖ pneu 225 70 r16
- ❖ 255 40 17
- ❖ pneu 155 80 14
- ❖ 235 60 17
- ❖ 155 65 13
- ❖ pneu 255 65 16
- ❖ 215 60 15
- ❖ pneumatika 205 55 16

Nejhledanější rozměry u této podskupiny:



7: Součet hledanosti podskupin parametrů

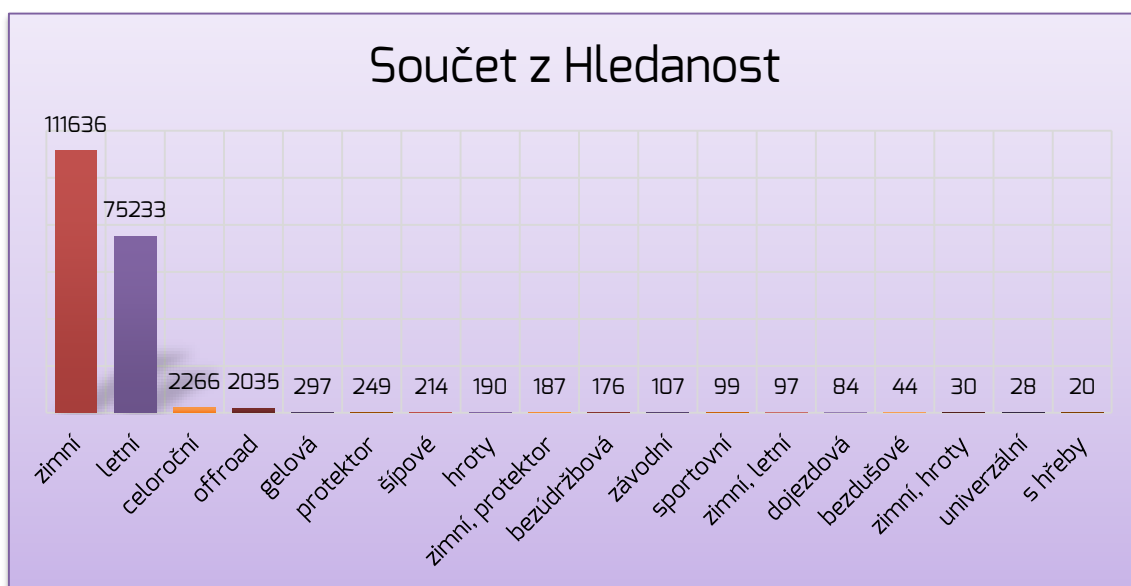
Všechny tyto parametry musí být vždy vypsány v obsahových prvcích stránek kategorií, které budou často vznikat z filtrů. A to včetně jejich vzájemných kombinací.

2.8. Typy pneumatik (copywriter)

Skupina typy pneumatiky obsahuje základní kategorizaci hlavních kategorií. Opět některé již v menu máte, některé bude třeba doplnit:

- ❖ zimní
- ❖ letní
- ❖ celoroční

- ❖ offroad
- ❖ gelová
- ❖ protektor
- ❖ šípové
- ❖ hroty
- ❖ zimní, protektor
- ❖ bezúdržbová
- ❖ závodní
- ❖ sportovní
- ❖ zimní, letní
- ❖ dojezdová
- ❖ bezdušové
- ❖ zimní, hroty
- ❖ univerzální
- ❖ s hřeby



8: Součet hledanosti podskupin typů pneumatik

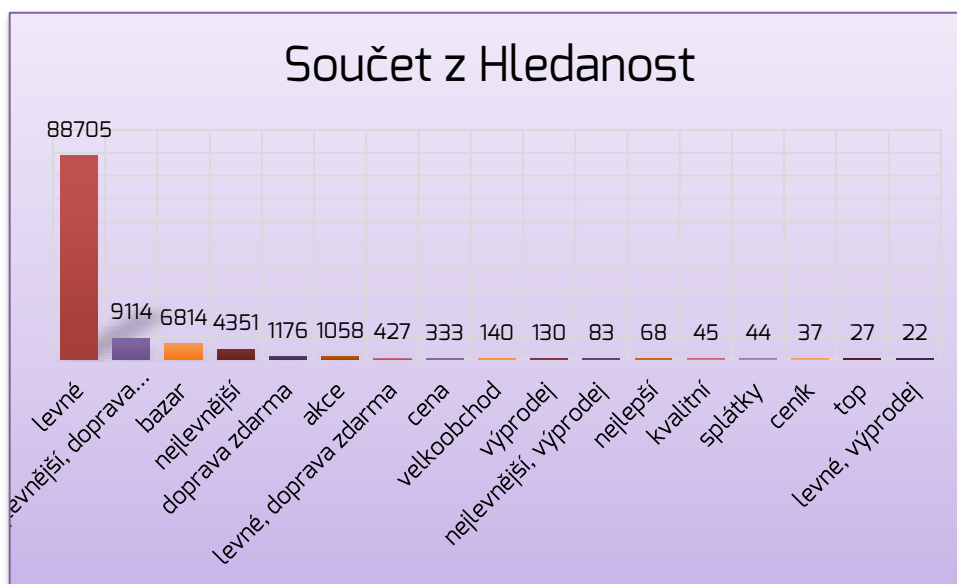
Fráze v těchto skupinách budou sloužit k optimalizaci stránek kategorií. Budete používat například fráze jako:

- ❖ zimní pneu 215 75 r16c
- ❖ celoroční pneumatiky barum
- ❖ letní pneumatiky 225 45 17
- ❖ zimní pneu 195 55 r16
- ❖ zimní pneu osobní

- ❖ zimní pneu s hroty
- ❖ zimní pneu 225 55 r16
- ❖ zimní pneumatiky 175 70 14
- ❖ zimní kola
- ❖ zimní pneu 155 80 r13
- ❖ letní pneumatiky 185 60 14

2.9. Cena (copywriter)

Skupina cena slouží pouze jako informace jaké formulace byste měli použít, pokud chcete působit jako levný prodejce zaměřující se primárně na cenu.



9: Součet hledanosti podskupin ceny

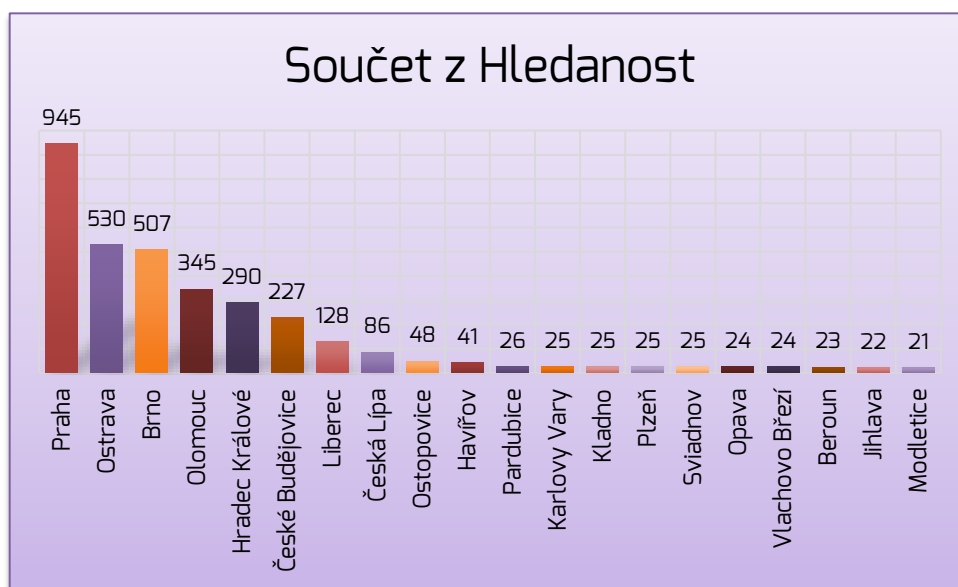
Inspirovat se můžete z frází:

- ❖ nejlevnější pneu
- ❖ pneumatiky cena
- ❖ nejlevnější pneu
- ❖ nejlevnější pneu doprava zdarma
- ❖ nejlevnější plechové disky
- ❖ cena pneumatik
- ❖ zimní pneu 155/70 r13 levně
- ❖ pneu na splátky bez navýšení
- ❖ pneumatiky akce
- ❖ nejlepší autobaterie

- ❖ levné pneu výprodej zimní

2.10. Města (PPC konzultant)

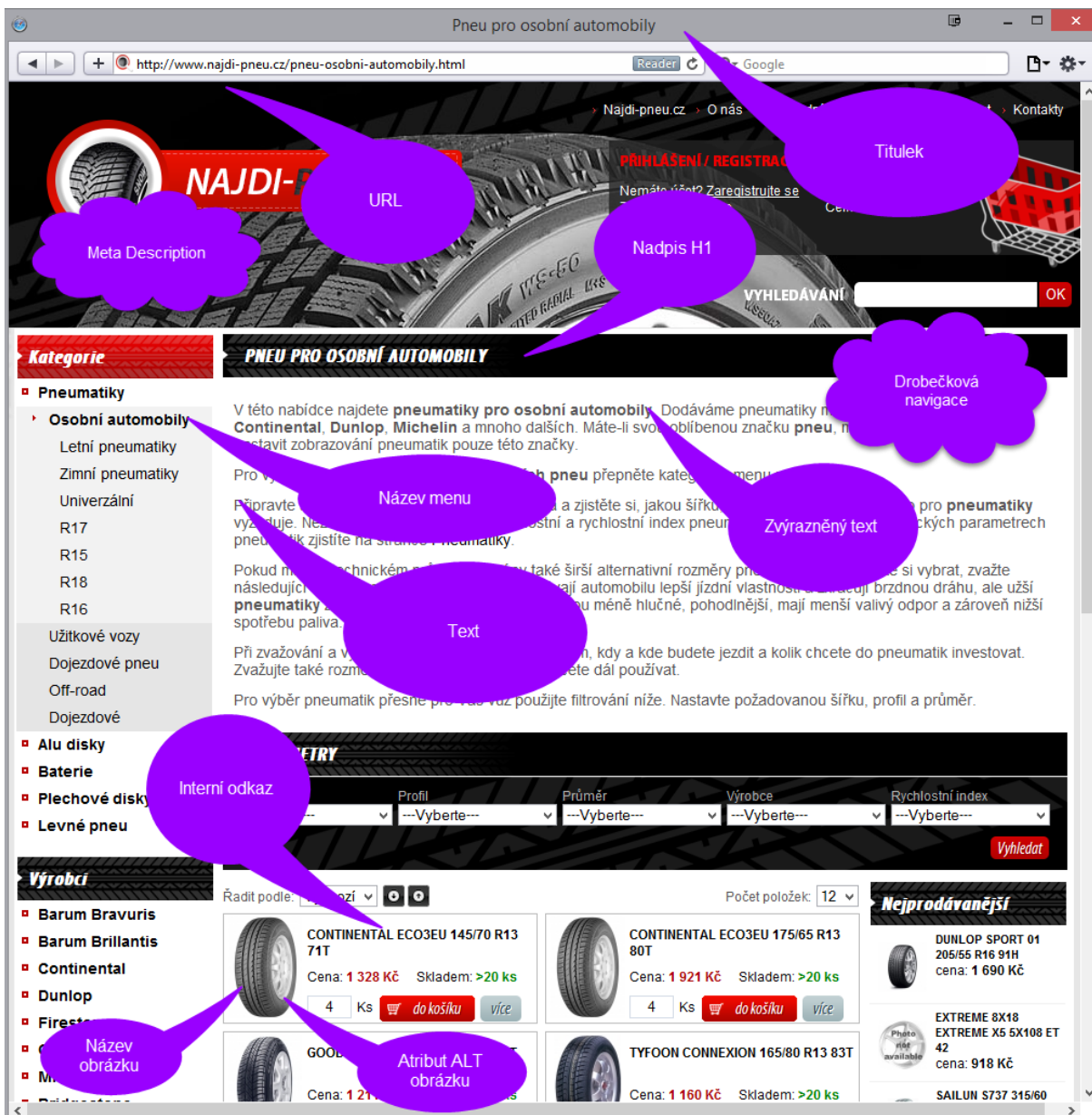
Abyste plně mohli využít potenciálu lokačních frází obsahující města, museli byste mít výdejní místa různě po republice, pak by se na tyto fráze dalo cílit pomocí lokálního SEO. Takto je to pouze informace o rozdělení zájmu na jednotlivá města. To však můžete využít při prioritizaci rozpočtu u placených kampaních, pokud budou zaměřené geograficky nebo budou obsahovat města.



10: Součet hledanosti podskupin měst

3. Optimalizace vstupních stránek

Všechny fráze, je po rozšíření struktury a obsahu webu třeba vložit do vstupních stránek a to zejména do **titulků**, **meta description**, **nadpisů**, **interních odkazů** a **textů** stránek, které chcete optimalizovat.



The screenshot shows the website 'Pneu pro osobní automobily' with several callouts indicating key SEO elements:

- URL**: Points to the browser address bar showing 'http://www.najdi-pneu.cz/pneu-osobni-automobily.html'.
- Titulek**: Points to the main heading 'PNEU PRO OSOBNÍ AUTOMOBILY'.
- Meta Description**: Points to the introductory text block.
- Nadpis H1**: Points to the main heading.
- Drobečková navigace**: Points to the breadcrumb navigation 'Kategorie > PNEU PRO OSOBNÍ AUTOMOBILY'.
- Název menu**: Points to the 'Osobní automobily' menu item.
- Zvýrazněný text**: Points to the text 'pneumatiky pro osobní automobily'.
- Text**: Points to the main body text describing the products.
- Interní odkaz**: Points to the 'Pneumatiky' category link in the left sidebar.
- Název obrázku**: Points to the 'CONTINENTAL' brand name in the product list.
- Atribut ALT obrázku**: Points to the 'CONTINENTAL ECO3EU' product name in the list.

11: Schéma vhodných umístění klíčových slov na stránce

Prioritu by měly mít fráze s vyšší důležitostí a vyšší hledaností. Největší vliv na pozice stránek ve výsledcích vyhledávání na konkrétní dotaz mají tyto faktory, respektive tyto skupiny faktorů:

- ❖ Klíčová slova v prvku `<title>`
- ❖ Anchor texty (texty zpětných odkazů – interních i externích) a témata odkazujících stránek
- ❖ Množství a kvalita zpětných odkazů
- ❖ Klíčová slova ve viditelném obsahu stránky (text a nadpisy)

Slučování stránek a diverzifikace frází

Ještě před samotnou optimalizací je dobré sloučit klíčová slova podle stejné stránky. Na každou vstupní stránku je totiž možné umístit více podobných klíčových slov.

Nově vytvořené stránky si prosím také doplňte do zaslané analýzy, tím pro každou frázi budete mít nějakou vstupní stránku – URL.

Poté doporučuji v příloze vybrané fráze seřadit podle vstupní stránky. Tím se nám pod sebe dostanou fráze cílící na stejnou stránku a budeme vědět, které fráze máme na kterou stránku umisťovat.

Doporučuji také fráze *diverzifikovat* – tzn. nedávat stejné klíčové slovo ve stejné formě duplicitně do všech prvků (titulek, meta description, nadpis H1, text stránky, drobečková navigace, název v menu), ale seskupit podobné, doplňující a synonymické fráze podle typu stránky a pokaždé použít jiné nebo to samé nějak obměňovat (jednotné/množné číslo, jiný slovosled, jiný pád atp.). V jednom tvaru je doplníte do titulku, v jiném do nadpisu, v jiném do textu atp.

PŘEOPTIMALIZACE

Díky rozšířenosti obecných SEO doporučení dochází často k jejich aplikaci bez kontextu a bez hlubšího chápání SEO problematiky. Kvůli tomu jsou na webu k vidění takové nešvary jako tapetování klíčovými slovy a kvůli tomu nepřírodně velká frekvence klíčových slov v textech stránek.

Tyto nevhodné techniky pramení zejména z dogmatického kopírování SEO pouček bez ohledu na smysluplnost takových akcí a efekt pro uživatele. Vyhledávače

dokáží tyto nevhodné metody identifikovat a takto postiženým webům snižovat hodnocení nebo je i penalizovat.

Proto je důležité všechna níže zmíněná doporučení realizovat citlivě, s ohledem na kvalitní obsah webu a zejména na přínos pro uživatele. Musíme se řídit pravidlem, že nesmíme dělat nic, co bychom nedělali bez existence vyhledávačů.

3.1. TITULEK STRÁNKY

Titulek (tag `<title>`) každé stránky je nejdůležitějším místem pro umístění klíčových slov. Pokud mají stránky splňovat základní požadavky optimalizace, je nutné pro každou stránku vytvořit unikátní titulek a umístit do něj doporučená klíčová slova vztahující se k dané stránce. Titulek by měl být smysluplný, lákavý a vystihovat obsah stránky. Měli bychom do něj citlivě, s ohledem na jazykovou kvalitu a obsahovou atraktivitu, vložit klíčová slova. Větší váhu přitom mají slova na začátku titulku. Délka titulku by neměla přesáhnout délku definovanou vyhledávačem – nejčastěji je to 55 znaků. Správnou délku titulku si ověřte pomocí nástroje [Title tag preview tool](#). Častou chybou je používání stejného titulku pro všechny stránky.

Tipy na správnou tvorbu titulků najdete také v mém článku:

🔗 <http://blog.bloxxter.cz/jak-napsat-titulek/>

3.2. NADPISY

Nadpisy, zvláště pak tagy `<h1>` a `<h2>` mohou také přispět k lepšímu hodnocení stránky uživateli a vyhledávači. Je proto vhodné používat na stránkách vhodné zvolené nadpisy obsahující klíčová slova. Každá stránka webu by měla obsahovat jeden unikátní nadpis nejvyšší úrovně `<h1>`. Vhodné je také použití jednoho nebo více nadpisů `<h2>`, `<h3>` nebo `<h4>` aj. Častou chybou je umísťovat logo do nadpisu `<h1>`.

3.3. TEXT

Na každé stránce by měly být alespoň 2-3 odstavce unikátního textu, které obsahují relevantní klíčová slova. Zároveň je nutné mít na paměti, že obsah stránek je primárně určen pro živé návštěvníky a ne pro roboty. Proto je třeba, aby texty vypadaly přirozeně a nepůsobily přeoptimalizovaným dojmem. Důležitá klíčová slova by v textu měla být zvýrazněna tagy `` nebo ``.

3.4. ODKAZY

Přítomnost klíčového slova v textových odkazech zvyšuje relevanci cílové stránky, správný tvar odkazů je důležitou součástí vnitřního prolinkování webu. Proto je důležité používat na webu textové odkazy obsahující klíčová slova, a nikoli např. velmi často používaný text “zde”. Texty odkazů, vedoucích v rámci webu na určitou stránku, je vhodné mírně obměňovat s ohledem na různé varianty klíčové fráze.

3.5. POPISEK (META DESCRIPTION)

Popisek (meta description) je umístěn v hlavičce webu, v rámci samotného webu ho uživatel nevidí. Vyhledávače ale jeho obsah často zobrazují pod titulkem ve výsledcích vyhledávání. Tvar popisku ovlivňuje rozhodnutí uživatele, jestli na odkaz klikne nebo ne.

Při vhodně zvoleném popisku je velká šance, že uživatel navštíví spíše vaše stránky než stránky konkurence, byť se její web nachází ve výsledcích vyhledávání o něco výše. Je proto velmi důležité používat přesně vystihující a lákavý popis stránky s výzvou k akci ideálně obsahující klíčová slova. Častou chybou jsou stejné popisky na celém webu nebo nevyplněné či příliš krátké popisky.

Vyhledávač pak zobrazí text, který najde na stránce a který je zpravidla méně atraktivní, než by mohl být cíleně vyplněný popisek. Popisek stránky by měl být vždy unikátní pro jednotlivé stránky webu, mělo by jít o přirozený text do 160 znaků.

3.6. Filtry

Filtrování je neoddělitelnou funkcí nabídky na webových stránkách, zejména u e-shopů. Tato funkcionality má pomáhat uživatelům i vyhledávačům procházet specifické stránky. Filtry musí být technicky řešeny tak, aby je mohly i vyhledávače procházet (bez parametrů) a zároveň filtry vytvořené vstupní stránky musí obsahovat aktuální a specifické informace pro tyto stránky. Proto každá položka filtru musí sloužit jako hypertextový odkaz, aby všechny varianty všech filtrů byly průchozí a indexovatelné vyhledávači.

Stejně tak je třeba každou stránku vzniklou filtrováním obohatit o informace plynoucí z filtru ve všech důležitých on-page prvcích (titulek, Meta Description,

nadpis, popisek/text). Toto lze velmi urychlit automatizací těchto textů. Stejně tak doporučuji místo parametrů užívat v URL jiný oddělovač jako je např – nebo /. Všechny filtrované URL by měly být také obsaženy ve speciální sitemap.xml.

V případě velkého množství kombinací filtrů a vzniků mnoha set tisíc nebo milionů stránek musíme vyhledávači zpřístupnit varianty kombinací 4 a více filtrovaných parametrů, aby nedocházelo k absolutnímu rozmělnění hodnocení podstránek a přelévání tzv. *link-juice*.

3.7. Návrhy základního provázání interními odkazy

Stránky webu musí být vhodně provázány interními odkazy s relevantními klíčovými slovy:

- ❖ Stránky produktů
 - ❖ Odkazy na podobné produkty
 - ❖ Odkazy na produkty ze stejné kategorie
 - ❖ Odkazy na produkty od stejného výrobce
 - ❖ Odkazy na produkty s podobnými parametry
 - ❖ Odkazy na relevantní články z obsahové sekce
 - ❖ Odkazy na slovníček pojmů u relevantních slov
 - ❖ Štítky
- ❖ Obsahové stránky
 - ❖ Odkazy na tematické kategorie
 - ❖ Odkazy na relevantní produkty
 - ❖ Štítky

Mohu Vám nabídnout své další služby



KONZULTACE

Pokud řešíte technické problémy, špatnou indexaci, nevhodnou informační architekturu a obsah nebo penalizace - pomohu vám najít řešení.



ANALÝZY

Na základě SEO analýz vám pomůžu nastavit web tak, aby úspěšně přiváděl spokojené zákazníky.



ŠKOLENÍ

Nerozumíte online marketingu? Chcete umět to co já? Potřebujete odbornou přednášku na vaši akci? Chcete školení na míru a zaškolit váš tým nebo pomoci v samovzdělávání? Pomůžu vám.



REVIZE

Pokud si nejste jistí, zda vaše agentura nebo freelancer odvádí dobrou práci, nechte si ode mne zpracovat audit, zjistíte, kde máte největší problém.

Kontaktujte mě



✉ jsem@pavelungr.cz

☎ +420 608 654 501

🌐 www.pavelungr.cz

🐦 @pavelungr

in +PavelUngr

g+ pavelungr

Markeťákov, Holečkova 777/39, Praha 5 - Smíchov