



MR. PHOENIX

POPIS DAT V ANALÝZE KLÍČOVÝCH SLOV

V tomto průvodním dokumentu k analýze klíčových slov naleznete podrobný a ucelený popisem všech důležitých metrik, které v analýze klíčových slov naleznete. Tento dokument slouží jako průvodce, který vám umožní lépe porozumět získaným datům, včetně jejich kontextu a významu. Naleznete v něm vysvětlení každé metriky, od vyhledávacího objemu až po konkurenční index, včetně návodů, jak tato data interpretovat a využít pro optimalizaci vašich webových stránek. Dokument je navržený tak, aby vám poskytl hlubší vhled do aspektů SEO a pomohl vám lépe porozumět získaným datům.

Obsah dokumentu

Obsah dokumentu	2
Základní přístup k optimalizaci	3
Matches	3
Landing Page	3
Google Search Volume	3
Google CPC [CZK]	3
Google YoY Change [%]	4
Strongest Month	4
Search Volatility	4
January, February, March,, November, December	4
Sklik Search Volume	5
Sklik CPC [CZK]	5
Sklik January, February, March,, November, December	5
Google SERP Feature	6
Google Landing Page	6
Identifikovat kanibalizaci obsahu:	6
Optimalizovat obsah:	6
Spojování stránek:	6
Google Position	7
Google Title / Seznam Title	8
Potential Visits for Positions 1 to 7	8
Proč jsou tyto sloupce užitečné?	8
Postup výpočtu:	9
Data z Google Analytics:	9
Vzorec pro výpočet výnosu:	9
Příklad výpočtu:	9
Další důležité metriky:	9
Seznam Landing Page	9
"název konkurenta" Google Position / Seznam Position + "název konkurenta" Google	10
Landing Page / Seznam Landing Page	10
Target (Ahrefs Metriky)	10
K této URL stránky najdete několik důležitých metrik:	11
Dodatečné informace	11
Po připojení dat můžete například sledovat následující:	11
Kontingenční tabulky	12
Tabulka "vsechny_skupiny"	12
Tabulka "reklama"	12
Tabulka "prazdne_skupiny"	12
Tabulka "poloprazdne_shluky"	13
Tabulka "mozna_kanibalizace"	13

Tabulka "do_3_google_pozice"	13
Tabulka "4_15_google_pozice"	13
Tabulka "15_30_google_pozice"	14
Tabulka "od_31_google_pozice"	14
Karta v kontingenční tabulce "slova_bez_skupiny"	14
Závěr dokumentu	14

Základní přístup k optimalizaci

Základním principem účinné optimalizace pro vyhledávače (SEO) je strategické využití skupin klíčových slov na jedné vstupní stránce. Tento přístup zajišťuje, že stránka maximálně odpovídá široké škále relevantních vyhledávání souvisejících s daným tématem nebo produktem. Integrací klíčových slov do jedné vstupní stránky, které vám zobrazí jednotlivé skupiny v kontingenčních tabulkách (*jak vytvořit tyto skupiny je popsáno u metriky Landing page*) lze dosáhnout vysokého stupně relevantnosti a autority v očích vyhledávačů. Tím je zajištěno, že stránka je nejen dobře viditelná pro širší spektrum dotazů, ale také nabízí bohatý a komplexní obsah, který odpovídá potřebám a zájmům uživatelů. Tento přístup k obsahu a klíčovým slovům umožňuje optimalizovat dosah stránky a zvýšit její šance na vyšší hodnocení ve výsledcích vyhledávání.

Matches

Sloupec "Matches" obsahuje klíčová slova.

Landing Page

Sloupec "Landing Page" udává klíčová slova, která jsou součástí jedné skupiny. Je proto zásadní pro vytváření skupin klíčových slov v kontingenční tabulce. Tento sloupec je potřeba využívat na první úrovni kontingenční tabulky v části "řádky". Druhá úroveň v této části by měla obsahovat sloupec "Matches". Toto uskupení dat vytvoří skupiny s relevantními klíčovými slovy, což je hlavním aspektem zpracované analýzy.

Google Search Volume

Tento sloupec obsahuje průměrnou měsíční hledanost klíčového slova na Googlu.

Google CPC [CZK]

Sloupec zaznamenává cenu za kliknutí u jednotlivých klíčových slov v reklamní platformě Google Ads a je užitečný při plánování PPC (Pay-Per-Click) kampaní. Když se tato metrika objeví v kontingenční tabulce, poskytne PPC specialistovi inspiraci pro vytvoření nových kampaní cílených na méně nákladná klíčová slova, která zatím nejsou v reklamním účtu zastoupena. Chcete-li získat více relevantní pohled na data pro vašeho PPC specialistu, doporučujeme dopárovat k analýze data z vašich reklamních systému.

Google YoY Change [%]

Sloupec "Google YoY Change [%]" poskytuje informace o meziroční změně – poklesu nebo nárůstu – v oblíbě vyhledávání konkrétního klíčového slova. Tato hodnota odhaluje trend klíčového slova v průběhu času a nabízí možnost identifikovat, zda se zájem o určitý produkt nebo informaci zvyšuje či snižuje. Z těchto dat můžete vyvodit strategii optimalizace, kdy se zaměříte na produkty s rostoucím trendem. Avšak tato doporučení jsou poskytována jen pro úplnost informací v dokumentu a nemusí být vhodná pro všechny oblasti podnikání.

Strongest Month

Sloupec "Strongest Month" uvádí, který měsíc nebo měsíce v roce vykazují nejvyšší počet vyhledávání klíčového slova, čímž jsou označeny jako "nejvýznamnější". Pokud se v jedné buňce nachází více měsíců, znamená to, že mají srovnatelné množství vyhledávání a jsou považovány za společně nejvýraznější. Analýza této metriky vám může pomoci odhalit sezónní vzorce ve vyhledávání klíčového slova. Informace nejsou cenné jen pro optimalizaci pro vyhledávače (SEO), ale jsou také důležité pro PPC specialisty, kteří na jejich základě mohou lépe plánovat a načasovat své reklamní kampaně.

Search Volatility

Sloupec "Search Volatility" indikuje míru kolísání vyhledávání daného dotazu v průběhu celého roku. Vysoká volatilita hledanosti naznačuje, že se jedná o dotaz s výraznou sezónností. Tento údaj nám opět umožňuje efektivně plánovat vytváření obsahu pro webové stránky ještě před začátkem hlavní sezóny a připravit se na včasné spuštění reklamních kampaní. Když data o volatilitě vyhledávání zobrazíte v kontingenční tabulce pro různé skupiny klíčových slov, můžeme získat přesnější informace, které nám pomohou stanovit priority pro optimalizaci webových stránek a tvorbu reklamních kampaní. Čím vyšší součet má skupina klíčových slov, tím vyšší je kolísání dané skupiny.

January, February, March,, November, December

Ve vašich datech jsou sloupce, které představují počty vyhledávání na Google za jednotlivé měsíce roku. Tyto informace umožňují rozpoznat sezónní vzestupy a úbytky v zájmu o specifické klíčové slovo nebo skupinu slov. Analýza měsíčních dat je přesnější, neboť odhaluje měsíc za měsícem, jak se hledanost vyvíjí, což vám umožňuje sledovat dynamiku zájmu. Například:

- Leden - 3000 hledanost za měsíc
- Únor - 4000 hledanost za měsíc
- Březen - 5000 hledanost za měsíc
- Duben - 6000 hledanost za měsíc
- Květen - 5500 hledanost za měsíc

To vám poskytne detailnější obrázek ve srovnání s metrikou "strongest month", která by v případě, že nejsilnější měsíc je Duben, ukázala obecnější informace pouze o tomto jednom měsíci:

- Leden - 3000 hledanost za měsíc
- Únor - 4000 hledanost za měsíc
- Březen - 5000 hledanost za měsíc
- Duben - 6000 hledanost za měsíc
- Květen 5500 hledanost za měsíc

Detailní měsíční data jsou cenná pro plánování obsahové strategie a přípravu marketingových kampaní s přihlédnutím k výkyvům v hledanosti a možným sezónním trendům.

Sklik Search Volume

Tento sloupec obsahuje průměrnou měsíční hledanost klíčového slova na Seznamu.

Sklik CPC [CZK]

Sloupec "Sklik CPC [CZK]" zaznamenává cenu za kliknutí v reklamním systému Sklik, který je českou obdobou Google Ads. Tyto informace jsou klíčové pro plánování a optimalizaci PPC kampaní na Skliku, umožňují identifikovat klíčová slova s výhodnějším poměrem ceny za proklik a dosahem.

Při plánování kampaní je důležité hodnotit CPC v kontextu s počtem vyhledávání klíčových slov na Seznamu (Sklik Month), jelikož i slova s nízkým CPC mohou mít malou hledanost, což by mohlo vést k situaci, kdy se reklamy kvůli nedostatečnému zájmu nebudou zobrazovat. Vzhledem k tomu, že dominantním vyhledávačem v České republice je Google, je třeba brát v úvahu i potenciálně nižší dosah Skliku. Je nezbytné zvážit tento faktor, abyste se vyhnuli tvorbě kampaní, které by nebyly spuštěny kvůli malému počtu měsíčního vyhledávání ve vyhledávači seznam.cz. Tímto způsobem můžete zabránit zbytečnému čerpání lidských zdrojů.

Sklik January, February, March,, November, December

Tyto sloupce obsahují data hledanosti klíčového slova v jednotlivých měsících na Skliku. K těmto datům můžete opět přistupovat podobným stylem, jako je popsáno v předchozí části o měsíční hledanosti Google.

Google SERP Feature

Sloupec "Google SERP Feature" poskytuje informace o struktuře výsledků vyhledávání na Google (SERP – Search Engine Results Page), což je klíčové pro pochopení záměru uživatelů při vyhledávání. Tento údaj pomáhá určit, zda hledač hledá informace (informační záměr)

nebo má v úmyslu něco koupit (komerční záměr). Tato rozlišení jsou důležitá při rozhodování, zda by měla být stránka navržena jako prodejní (například produktová stránka nebo kategorie) nebo jako informační (článek na blogu).

Nicméně, ze zkušeností z praxe vyplývá, že data v tomto sloupci nemusí být vždy přesná, což je způsobena nástroji, které data vrací v surové podobě. Hromadné určení záměru řešíme pomocí umělé inteligence, což je služba, která je přístupná v konfiguraci analýzy klíčových slov. Nicméně tuto část můžete velmi přesně určovat ručně pro každou skupinu slov. Ruční metodou pro určení záměru uživatele, je vlastní posouzení podle "selského rozumu" nebo přímým testem, který spočívá v zadání klíčového slova do Google, zde následně provedte analýzu prvních výsledků vyhledávání. Pokud první pozice v SERP obsahují články, je vhodné vytvořit informační obsah, zatímco převládají-li produktové stránky nebo kategorie, je vhodnější směřovat stránku k prodejnímu obsahu. Tato metoda poskytuje rychlý a praktický přehled o typu obsahu, který by měl být pro dané klíčové slovo nebo skupinu slov vytvořen.

Google Landing Page

Správné pochopení a využití sloupce "Google Landing Page" je zásadní pro efektivní SEO a správu obsahu. Tento sloupec ukazuje konkrétní URL stránky, která se v SERP zobrazuje pro specifické klíčové slovo. Analýzou tohoto sloupce můžete:

Identifikovat kanibalizaci obsahu:

Pokud pro různá klíčová slova v rámci jedné skupiny odkazuje Google na různé URL vašeho webu, může docházet ke kanibalizaci. To znamená, že vaše stránky spolu soutěží o klíčová slova se stejným významem, což může způsobit zmatení jak u uživatelů, tak u vyhledávačů.

Optimalizovat obsah:

Pokud máte ve skupině klíčových slov situaci, kde jedno klíčové slovo odkazuje na jinou URL než ostatní klíčová slova, měli byste zvážit přesunutí obsahu z méně relevantní stránky na stránku, která je pro tyto slova relevantnější.

Spojování stránek:

V případě, že pro polovinu klíčových slov skupiny je primární jedna URL a pro druhou polovinu klíčových slov ze stejné skupiny druhá URL, může být nejlepší strategií spojit tyto dvě stránky do jedné, aby se zvýšila jejich autorita a vznikl kompletně informační obsah. Při tomto kroku je klíčové určit, která stránka má vyšší hledanost nebo konverze, a zachovat ji jako hlavní. URL zrušeného článku by poté měla být přesměrována na hlavní stránku, která nese obsah obou stránek a to pomocí stavového kódu 301, což přenesení i značnou část autority stránky, také známé pod pojmem link juice.

Je však důležité, aby před jakýmkoli změnami proběhl důkladný výzkum, aby nedošlo k negativnímu ovlivnění již získané pozice v SERP. Přesměrování 301 musí být provedeno

pečlivě, s ohledem na to, aby byl uchován organický provoz a aby byly vyhledávače správně informovány o trvalé změně umístění obsahu.

Google Position

Metrika "Google Position" je zásadní pro pochopení, jak si vaše webové stránky stojí oproti konkurenci a jak jsou viditelné v Google vyhledávání. Zde jsou základní směrnice, jak interpretovat a jednat na základě pozic vašich klíčových slov:

- **Pozice 1-3:** Tyto pozice obvykle generují největší množství návštěvnosti a konverzí, jelikož se zobrazují na nejviditelnější části SERP. Pokud se shluk nachází na průměrné 3. pozici, je tu příležitost pro pokus o získání první pozice pomocí zpětných odkazů a další optimalizace SEO. *(Rozdíl mezi 1 a 3 pozicí je 12,47% CTR podle průzkumu Collabimu. Tento průzkum můžete prozkoumat i v návaznosti dalších pohledů na pozice posaných níže. Využíváme ho také k predikci výnosnosti jednotlivých klíčových slov i shluků. Tato část je popsána v části: "Potential Visits for Position 1 to 7")*
- **Pozice 4-15:** Klíčová slova na těchto pozicích mohou také přinášet návštěvnost a prodeje, ale budou vyžadovat další práci na optimalizaci a získání zpětných odkazů k posílení jejich pozic. Nicméně se jedná o nízce visící ovoce, které mu doporučujeme se věnovat.
- **Pozice 16-30:** Zde je potenciál pro zlepšení s trochou více úsilí. Cílem je zlepšení obsahu a získání zpětných odkazů, které vám pomohou vyšplhat se na vyšší pozice a získat větší návštěvnost a tak i prodeje.
- **Pozice 30 a více:** Klíčová slova na těchto pozicích mohou naznačovat, že nejsou dobře pokrytá nebo že stránka potřebuje výrazně více práce. Optimalizace obsahu s cílem poskytnout komplexní informace a získání zpětných odkazů, je zde silně v kurzu pro zlepšení viditelnosti.

Vytvoření kontingenčních tabulek, které zobrazí pozice klíčových slov, je efektivním způsobem, jak identifikovat, které stránky a klíčová slova potřebují vaši pozornost a úsilí v optimalizaci. Tímto způsobem můžete systematicky a prioritně přistupovat k SEO vašeho webu a plánovat strategii pro zlepšení vašich pozic v SERP. Pokud do tabulky přidáte i další metriky, například metriky o pozicích konkurence nebo o nejsilnější stránce v SERP pro nejhledanější klíčové slovo ze shluku (metriky pro nejsilnější stránku jsou posány v části Ahrefs metriky). Získáte ucelený pohled na data, který určí priority optimalizace z pohledu SEO. Priority je samozřejmě nutné nastavovat s ohledem na vaši firemní politiku.

Nabídka služeb, které vám mohou pomoci získat vyšší pozice: Máte-li zájem o další pomoc nebo služby, které by vám pomohly dosáhnout lepších výsledků v oblasti SEO, jako je získávání zpětných odkazů nebo copywriting, můžeme pro vás zajistit mediální prostor, který vám umožní získat zpětné odkazy i profesionálního SEO copywritera, který zpracuje obsah pro vaše webové stránky. Kontaktovat nás můžete na e-mailové adrese: info@mrphoenix.cz.

Google Title / Seznam Title

"Meta Title", neboli titulek stránky, je jedním z nejdůležitějších prvků on-page SEO. Tento titulek je zobrazen ve výsledcích vyhledávání (SERP) a hraje klíčovou roli v tom, jak uživatelé budou vnímat vaši stránku. Dobře napsaný titulek může znatelně zvýšit CTR, což znamená, že získáte více relevantní návštěvnosti a tak pravděpodobně i tržeb. Zde je několik tipů, jak správně vytvářet a optimalizovat Meta Title:

- **Zahrnutí klíčového slova:** Mělo by být přirozeně integrováno do titulku, což pomůže nejen vyhledávačům, ale i uživatelům rozpoznat relevanci stránky pro jejich dotaz.
- **Výzva k akci (CTA):** CTA může zvýšit CTR (Click-Through Rate - poměr prokliků) tím, že motivuje uživatele k interakci.
- **Brand:** Zahrnutí značky do titulku může podpořit důvěryhodnost a rozpoznatelnost, zejména pokud má vaše značka silný pozitivní image.
- **Údernost a stručnost:** Meta Title by měl být stručný, ale dostatečně popisný, aby uživatelé pochopili, co mohou od stránky očekávat. Měl by být limitovaný na určitý počet znaků (obvykle se doporučuje mezi 50-60 znaků), aby se zobrazil celý v SERP. Hlavním prvkem pro ztotožnění uživatele s vaší stránkou je použití již zmíněného klíčového slova.
- **Unikátnost:** Každá stránka by měla mít unikátní Meta Title, který pomáhá vyhledávačům a zákazníkům ihned rozpoznat obsah dané stránky.

Použitím kontingenční tabulky můžete efektivně analyzovat, zda vaše Meta Titles obsahují klíčová slova a zda jsou optimalizovány pro maximální efektivitu. Je to rychlý způsob, jak odhalit případné nedostatky ve vašich titulech a určit, které stránky potřebují další SEO úpravy.

Potential Visits for Positions 1 to 7

Ve vašem datasetu se nachází sedm sloupců označených jako "Potenciální návštěvnost pro 1. pozici", "Potenciální návštěvnost pro 2. pozici" a tak dále až po 7. pozici. Tyto sloupce odhadují, kolik návštěv můžete očekávat z vyhledávání Google pro dané klíčové slovo v závislosti na jeho pozici ve výsledcích vyhledávání. [Odhad je založen na průzkumu společnosti Collabim, jenž můžete detailně prozkoumat v sekci o průměrném CTR na Google.](#)

Proč jsou tyto sloupce užitečné?

Jejich účelem je poskytnout základ pro výpočet predikce výnosnosti klíčových slov nebo skupin klíčových slov, pokud se umístíte na určité pozici ve vyhledávači Google.

Postup výpočtu:

- Zjistěte váš průměrný konverzní poměr z posledních šesti měsíců.
- Zjistěte průměrnou hodnotu objednávky z téhož období.

Důležitá poznámka: Zaměřte se na klíčová slova s komerčním záměrem, která jsou relevantní pro váš produkt, kategorii nebo službu.

Data z Google Analytics:

- Konverzní poměr: 3,6%
- Průměrná hodnota objednávky: 1 234 Kč

Vzorec pro výpočet výnosu:

Potenciální výnos = (Potenciální návštěvnost pro 1. pozici) * (Konverzní poměr) * (Průměrná hodnota objednávky)

Příklad výpočtu:

$7364,75 * 0,036 * 1234 = 327\,171,654 \text{ Kč / měsíc}$

Klíčové slovo	Google Search Volume	Potential Traffic for 1st Position	Váš výpočtový sloupec potenciálního výnosu
Nike Air Max	33100	7364,75	327 171,654 Kč / Měsíc

Jak vidíte, potenciální výnos z klíčového slova "Nike Air Max" může dosahovat až 327 171,654 Kč měsíčně. Po výpočtu této metriky je vhodné přidat tuto metriku do tabulek "do_3_google_pozice" a "4_15_google_pozice" ve vašem excelu nebo tabulce Google. Zde okamžitě uvidíte, který shluk má potenciál vydělávat peníze a zda se do něj investice vyplatí.

Další důležité metriky:

Domain Rating (DR): Ukazuje sílu odkazového profilu webové stránky.

Total Backlinks: Počet zpětných odkazů směřujících na web.

Tyto indikátory vám pomohou rychle zhodnotit sílu webových stránek, které se umístily na první pozici ve vyhledávání pro nejpopulárnější klíčová slova ve vaší skupině slov..

Detailnější analýzu těchto metrik projdeme v části Ahrefs metriky.

Seznam Landing Page

Sloupec "Seznam Landing Page" vám dává pohled vstupní stránky, které se pro dané klíčové slovo zobrazují ve výsledcích vyhledávání na Seznamu.

"název konkurenta" Google Position / Seznam Position + "název konkurenta" Google Landing Page / Seznam Landing Page

V podstatě máte před sebou dva stěžejní sloupce informací z vyhledávání o vašich pěti nejblíže konkurentech. Těchto sloupců může být tedy dohromady až deset a to v pěti zmíněných dvojicích. První sloupec ukazuje, které stránky vaší konkurence se objevují ve vyhledávačích (například v Googlu) pro určitá klíčová slova. Druhý sloupec pak ukazuje, na jaké pozici se tyto stránky nacházejí. S těmito informacemi můžete následně pracovat například takto:

Prvním způsobem je zobrazení sloupců pozic pro každého konkurenta v kontingenční tabulce. Zde můžete jednoduchým pozorováním vyzkoumat, kde jste lepší než konkurence a danou stránku, kde získáváte lepší pozice než všichni vaši konkurenti můžete přednostně optimalizovat. To vám dává příležitost získat pro danou vstupní stránku lepší pozice než mají vaši konkurenti.

Druhou možností je v kontingenční tabulce zobrazit vstupní stránky konkurence, což vám dá možnost zkoumat, jak váš konkurent přistupuje k tvorbě obsahu. Můžete zjistit, zda shlučuje významově podobná klíčová slova při své optimalizaci nebo zda obsah štěpí do více vstupních stránek. Při špatné optimalizaci na různá klíčová slova může docházet k již zmíněné kanibalizaci obsahu, což vám pomůže určit mezery konkurence, které můžete využít ve svůj prospěch tvorbou kompletně informativní obsahu k danému tématu.

Skupiny slov, ve kterých má váš konkurent lepší pozice můžete využít k analýze stránek, které se v dané skupině zobrazují a to pomocí nástroje Ahrefs, kde můžete zjistit z jakých stránek konkurent získal zpětné odkazy. Tyto informace můžete následně využít k tvorbě kvalitnějšího obsahu a následnému linkbuildingu, kde oslovíte stránky, které odkazují na vaší konkurenci s cílem získat zpětný odkaz pro váš obsah.

Ve stručnosti tedy můžete pomocí dat o pozicích vaší konkurence ve vyhledávání optimalizovat svůj obsah, posílit pozice, kde už jste dobří, a najít slabá místa konkurence, která můžete využít ve svůj prospěch. A to vše s cílem dostat se na vyšší pozice ve výsledcích vyhledávání a přilákat tak více návštěvníků. Nicméně pokud chcete být nejlepší, měli byste se od nejlepších učit a proto doporučujeme prozkoumat vždy první tři výsledky vyhledávání na nejhledanější klíčové slovo ze skupiny. Komplexně analyzovat jejich obsah a využít získané znalosti k tvorbě obsahu, který nabídne lepší informace než nabízí tyto zkoumané stránky.

Target (Ahrefs Metriky)

Sloupec "Target" vám ukáže adresu (URL) stránky, která se umístila na prvním místě ve výsledcích vyhledávání na nejhledanější klíčové slovo ze skupiny.

K této URL stránky najdete několik důležitých metrik:

- **"Domain Rating"** (Hodnocení domény) - tato metrika je skóre, které říká, jak silná je doména na internetu s ohledem na množství zpětných odkazů. Čím vyšší skóre, tím silnější doména. To znamená, že stránky s vysokým skóre bude těžké porazit.
- **"Total Backlinks"** (Celkový počet zpětných odkazů) - kolik odkazů vede z jiné webové stránky na tuto stránku na první pozici ve vyhledávání.
- **"Backlinks NoFollow"** - ukazují počet odkazů, které sice vedou na stránku, ale nejsou vyhledávači započítávány do hodnocení kvality stránky kvůli "nofollow" atributu.
- **"Domains"** (Domény) - kolik unikátních webových stránek odkazuje na tuto stránku.
- **"Ref Domain Dofollow"** - kolik z těchto domén používá "dofollow" odkazy, což jsou odkazy, které mohou zlepšit pozici stránky ve vyhledávačích.
- **"Total Traffic"** (Celkový provoz) - přibližný počet návštěv, které tato stránka dostane.
- **"Total Keywords"** (Celkový počet klíčových slov) - na kolik klíčových slov je tato stránka nalezena ve vyhledávačích.

Na základě těchto metrik můžete rychle posoudit sílu a autoritu stránky, která drží první pozice na nejhledanější klíčové slovo ze skupiny. Vysoké hodnocení domény ("Domain Rating") a velký počet "dofollow" odkazů naznačují silný vliv a důvěryhodnost stránky ve vyhledávačích.

Poznámka: Počet dofollow odkazů vypočítáte odčtením metriky "Backlinks Nofollow" od metriky "Total Backlinks". Myslete také na to, že pokud jedna stránka odkazuje deseti dofollow odkazy, je to signál o nižší váze než když deset různých webových stránek odkazuje jedním odkazem. Můžete si to představit jako doporučení v reálném světě, kde vám jeden kamarád doporučí 10x jeden produkt. Určitě to nebude mít takovou váhu, jako když vám 10 lidí doporučí 1x ten samý produkt.

Nofollow odkazy nemají přímý vliv na SEO, ale mohou být prospěšné pro návštěvnost a branding. Důležité je také sledovat celkový provoz a rozmanitost klíčových slov, která pomáhají pochopit rozsah a efektivitu dosahu stránky.

Dodatečné informace

Je pochopitelné, že některé společnosti nebudou chtít sdílet svá data pro připojení dalších sloupců k analýze klíčových slov. Nicméně je vhodné o této možnosti informovat, protože si další data můžete připojit k analýze sami a to pomocí funkce VLOOKUP nebo SVYHLEDAT v nástroji excel.

Po připojení dat můžete například sledovat následující:

- Jaké textace mají vysoké CTR?
- Jaká klíčová slova přinášejí konverze? Máme pokryta všechna podobná klíčová slova pro konverzní sestavy?

- Plní sestavy PNO?
- Neplatím za prokliky zbytečně mnoho?
- Jaká klíčová slova jsou dlouhodobě ve ztrátě?

Kontingenční tabulky

Záložky v odeslaném excelu s názvy, které budeme probírat níže nejsou koncové kontingenční tabulky. Nicméně předpokládá se, že si tabulky sami vytvoříte z dat, která jsou připravena v těchto záložkách. [Více o tom jak tabulky vytvořit najdete v samostatném videu.](#)

Tabulka "vsechny_skupiny"

Kontingenční tabulka s názvem "vsechny_skupiny" zahrnuje všechny dostupné údaje v našem datasetu. Je ideální pro nově vzniklé e-shopy a webové stránky, které ještě nenasbíraly potřebná data, která se využívají v ostatních tabulkách k optimalizaci obsahu a určení priorit.

Nový e-shop nebo webové stránky tedy mohou určit prioritu optimalizace podle součtu hledanosti jednotlivých skupin nebo analýzou pozic konkurence. Analýza pozic konkurence vám odhalí, na které skupiny slov vaše konkurence necílí nebo získává špatné pozice. To může být vaše šance získat snadněji své místo ve výsledcích vyhledávání. Nicméně v tomto případě byste rozhodně měli přidat metriky z Ahrefs abyste získali ucelený pohled na konkurenční prostředí pro danou skupinu. Tyto metriky, jak jistě už víte, vám poskytnou data o odkazech, kterými disponuje stránka na první pozici ve výsledcích vyhledávání na nejhledanější klíčové slovo ze skupiny.

Tabulka "reklama"

Kontingenční tabulka "reklama" je v podstatě stejně jako "vsechny_skupiny" kompletní soubor dat. Byla záměrně v datasetu vytvořena, aby bylo zajištěno, že nezapomenete připravit pohled na informace týkající se cen za kliknutí (PPC) u reklam. Tento pohled je určen pro PPC specialisty, aby mohli optimalizovat nebo vytvářet reklamy. V tabulce byste měli primárně využít údaje o cenách za kliknutí od Google (Google CPC) a Sklik (Sklik CPC), čímž budou pokryty dva nejčastěji používané vyhledávače v České republice.

Tabulka "prazdne_skupiny"

Tabulka "prázdné skupiny" vám dává okamžitý pohled na stránky, které zatím nebyly na vašem e-shopu vytvořeny – obsahuje tedy pouze prázdné skupiny. Pokud je vaším cílem vytvořit nový obsah a začlenit nová klíčová slova, která dosud nebyla využita, pak je tato tabulka ideálním výchozím bodem pro vaše plánování a rozvoj obsahu.

Tabulka "poloprazdne_shluky"

Tabulka, "poloprazdné shluky", slouží jako nástroj k identifikaci stránek, které nabízí příležitosti pro další optimalizaci. Obsahuje skupiny klíčových slov, pro které už máte zřízenou vstupní stránku, ale tato stránka z pravidla neobsahuje všechna relevantní klíčová slova. Vaším úkolem bude navštívit URL adresy uvedené ve skupinách a následně doplnit do obsahu stránky chybějící klíčová slova, aby bylo zajištěno lepší pokrytí tématu.

Tabulka "mozna_kanibalizace"

Tabulka "mozna_kanibalizace" obsahuje vybrané skupiny klíčových slov, ve kterých se nachází více než jedna URL adresa. Tato situace může vést k tomu, že se dvě různé stránky na vašem e-shopu zobrazují na stejná klíčová slova, což vede k tzv. kanibalizaci obsahu a rozpadu energie stránek. Vaším úkolem bude prozkoumat tyto skupiny a určit zda opravdu dochází ke kanibalizaci klíčových slov. V případě, že ano, měli byste tyto stránky sloučit do jedné a to tak, že nejprve určíte hlavní verzi stránky na kterou přenesete kompletní obsah ze všech stránek zobrazených ve skupině. Po přenesení obsahu nezapomeňte přesměrovat kanibalizační URL pomocí stavového kódu 301 na hlavní verzi stránky. Volbě hlavní verze stránky by měl předcházet výzkum získané návštěvnosti a pozic.

Tabulka "do_3_google_pozice"

Jedna z našich oblíbených tabulek, které doporučujeme se prioritně věnovat neboť umožňuje získat snadněji větší množství návštěvnosti. Tato tabulka obsahuje skupiny slov na které jste získali již velmi dobré pozice, samozřejmě pokud má vaše skupina slov průměrnou pozici 1.0, rozhodně není co zlepšovat, ale pokud má vaše skupina slov průměrnou pozici 3, zbystřete.

Skupiny slov s průměrnou 3 pozicí přináší podle [průzkumu společnosti Collabim](#) přibližně 9,78% celkové návštěvnosti všech klíčových slov ve skupině. První pozice pak podle tohoto průzkumu přináší 22,25% návštěvnosti všech klíčových slov ve skupině, což je více než jednou tolik návštěvnosti, kterou můžete získat získáním několika zpětných odkazů pro vaši stránku.

Poznámka: Opět připomínáme možnost zprostředkovat nákup mediálního prostoru pro získání zpětných odkazů pro vaše stránky.

Tabulka "4_15_google_pozice"

Druhým oblíbencem je tabulka, která dává pohled na skupiny klíčových slov s průměrnou pozicí pohybující se mezi 4 až 15 pozicí. Zde můžete optimalizovat obsah a udělat ho komplexnější, doplnit zajímavé informace a přidat další přidanou hodnotu, kterou vaše konkurence nenabízí. Opět vám zde přijdou vhod zpětné odkazy, které posílí autoritu stránky.

Tabulka "15_30_google_pozice"

Tato tabulka vám dává pohled na skupiny klíčových slov, kde je vaše průměrná pozice mezi 15 až 30 pozicí. Zde to bude chtít již trochu více úsilí a zamyšlení se nad obsahem. K řešení této situace můžete přistupovat stejně jako u předchozího bodu, s tím, že zde buď tě mnohem více komplexnější a udělejte si čas pro pořádnou analýzu konkurence a optimalizaci obsahu.

Tabulka "od_31_google_pozice"

V této tabulce najdete stránky, které se velmi špatně umísťují, zde bude třeba provést komplexní analýzu článků na stejné téma, které obsahují první pozice a získat inspiraci. Nicméně článek by měl mít přidanou hodnotu a měl by obsahovat informace, které jinde uživatel nenajde.

Prázdné shluky můžete v této tabulce jednoduše identifikovat a to podle průměrné pozice, která bude vždy pro celou skupinu slov 61.

Karta v kontingenční tabulce "slova_bez_skupiny"

Po vytvoření kontingenčních tabulek se vytvoří také karta "Slova bez skupiny". V této kartě najdete klíčová slova, která se kvůli svému specifickému charakteru nehodila do žádné z předem definovaných skupin. Tato skutečnost však rozhodně neznamena, že byste těmto slovům neměli věnovat pozornost. Naopak, je zde významný prostor pro další výzkum každého klíčového slova. Pro tato specifická slova je často vhodné připravit dedikované vstupní stránky, které budou optimalizovány přímo pro tato jednotlivá klíčová slova. Tento přístup vám může pomoci objevit a využít nové příležitosti pro zlepšení SEO a zvýšení návštěvnosti vašeho webu.

Poznámka: v této části najdete pravděpodobně i nerelevantní klíčová slova, která jsou vašemu podnikání více či méně vzdálená. To je způsobeno tím, že vyčištění datasetu se 100% přesností je v rozumném cenovém rozpětí nerealné. Doporučujeme vám tedy tyto klíčová slova jednoduše ignorovat.

Závěr dokumentu

V závěru dokumentu bychom rádi poděkovali za vaši důvěru ve využití našich služeb pro analýzu klíčových slov. Rádi bychom vám také připomněli, že naše spolupráce nemusí končit pouze u analýzy. Jsme připraveni vám nabídnout další služby, které mohou dále podpořit růst vašeho online byznysu.

Pokud hledáte kompletní řešení pro váš digitální marketing, náš tým vám může být k dispozici a to za transparentně dostupnou cenu, která je uvedena na webových stránkách www.mrphoenix.cz/seo-cenik/. Můžeme vám pomoci s dalšími klíčovými aspekty, jako je tvorba poutavého a relevantního obsahu, efektivní návrh struktury vašich webových

stránek, strategický nákup mediálních prostorů pro získání kvalitních zpětných odkazů, e-mail marketing i správu PPC kampaní.

Pokud máte zájem o některou z těchto služeb nebo potřebujete další informace, neváhejte se na nás obrátit. Kontaktní údaje naleznete zde: www.mrphoenix.cz/kontakty/.