

# Obsahový audit a návrh strategie (z hlediska vyhledávačů) pro web example.com

**VOJTĚCH FIALA**




**Taste**

Zpracováno v ZÁŘÍ 2022

Autorem dokumentu je **Vojtěch Fiala** a společnost **Taste, a.s.**

 vojtech.fiala@taste.cz

 +420 222 518 842 (Taste – recepce)

Se svými dotazy se obračejte přímo na autora dokumentu.

Tento dokument obsahuje informace zjištěné z auditu obsahu webu example.com. Jeho nedílnou součástí je doprovodný dokument s daty s názvem “název-doprovodného-datasetu.xlsx”

Nedílnou součástí předání obou dokumentů je osobní prezentace autora/zástupce Tasty klientovi.



Podíl odhadované návštěvnosti u stránek služeb (non-brand dotazy)	25
Podíl odhadované návštěvnosti u podpůrných témat	26
<b>Odhad/simulace potenciálu jednotlivých typů obsahu</b>	<b>27</b>
Optimalizace stránek služeb	27
Optimalizace stránek / tvorba stránek pro podpůrná témata	29
Optimalizace stránek s výpisem lokalit	31
<b>Prioritizace akčních kroků a zadání na úpravy</b>	<b>33</b>
Optimalizace stránek poboček	33
Technikálie – JavaScript	33
Rozšíření struktury o nové vstupní stránky	35
Optimalizace stránek služeb	36
Tvorba podpůrného obsahu	38
<b>Průběžné sledování výsledků a úpravy strategie</b>	<b>39</b>

# Úvod

Obsahová strategie slouží jako akční plán pro tvorbu obsahu, který pomůže zlepšit výsledky vašeho webu ve vyhledávačích. Od lepších pozic přes větší návštěvnost až po ultimátní cíl, kterého se snažíme dosáhnout – zvýšení počtu transakcí a objemu tržeb.

## **V tomto dokumentu se zaměříme na:**

- analýzu webů, které vám ve výsledcích vyhledávání konkurují,
- analýzu vašeho vlastního webu (zde budeme vycházet i ze znalostí, které jsme získali v průběhu spolupráce),
- definici best practices pro optimalizaci webu (bez ohledu na stav konkurence),
- vytvoření seznamu konkrétních zadání a požadavků na úpravu webu, včetně prioritizace těchto úkolů.

# Shrnutí a prioritizace úprav

## Shrnutí auditu

Při auditu obsahu webu example.com jsme zjistili, že web nedostatečně pracuje s optimalizací stránek. Stránky služeb nejsou vhodně optimalizovány na nonbrandové dotazy spojené s nabízenou službou a web tak přichází o cenné návštěvníky.

Velmi důležitou součástí webu, která má potenciál na zlepšení výsledků, je seznam poboček. Tato sekce se nezobrazuje na top pozicích ani na brandové dotazy typu “brand + lokalita”. Tímto dáváte velký prostor cizím webům parazitovat na vašem brandu.

Na webu zároveň chybí důležitý podpůrný obsah, který může sloužit jak pro akvizici nových zákazníků, tak pro zvýšení spokojenosti zákazníků stávajících.

## Návrh strategie a přehled akčních kroků

Na základě dat zjištěných v analýze klíčových slov, auditu webu example.com a jeho konkurentů a dat z [nástroje OSPET](#) (interní nástroj Taste, který s pomocí dat o klíčových slovech dokáže odhadnout/simulovat, kolik nových návštěv, konverzí a tržeb můžete díky optimalizaci webu získat) jsme jako nejvhodnější postup stanovili následující kroky:

- 💡 **Priorita 1:** [Rozšíření struktury stránek v sekci pobočky o stránky zaměřené na dotazy typu “brand + město”](#) – potenciální navýšení o cca 3 000 návštěv měsíčně
- 💡 **Priorita 2:** [Optimalizace aktuálních stránek služeb a rozšíření jejich obsahu o nonbrandová slova/témata](#) – potenciální navýšení o cca 2 200 návštěv měsíčně
- 💡 **Priorita 3:** [Vytvoření nových informačních stránek zaměřených na podpůrná témata](#) – potenciální navýšení o cca 800 návštěv měsíčně

## Podklady využité pro zpracování výstupu

Abychom mohli správně vyhodnotit obsah webu a zjistit, kde má slabá místa, potřebujeme mít k dispozici informace, které nám pomohou s analýzou aktuálního stavu a prioritizací jednotlivých činností.

**Pro zpracování tohoto výstupu jsme využili:**

- analýzu klíčových slov,
- data z Google Analytics,
- data z Google Search Console,
- data z Google Ads,
- osobní konzultace týkající se byznysových záměrů a priorit.

# Audit aktuálního obsahu – konkurenční weby

Kromě vstupních dat (viz výše) je pro stanovení strategie vhodné zmapovat aktuální konkurenci a jejich přístup ke tvorbě obsahu. Díky tomu můžeme stanovit benchmark, vůči kterému budeme váš web porovnávat.

## Vybraná konkurence:

- KONKURENT 1
- KONKURENT 2
- KONKURENT 3
- KONKURENT 4

## Rozbor konkurenčních webů dle typu obsahu

### Služby

V této části dokumentu se podíváme na to, jakým způsobem jsou prezentovány služby konkurenčních společností a zda jsou jejich vstupní stránky optimalizovány na vhodná slova. A to jak na brandové dotazy, tak i na generické výrazy, které potenciální zákazníci zadávají do vyhledávačů (data získaná z [analýzy klíčových slov](#)).

### Základní typy identifikovaných služeb:

- zaslání balíku / zásilky,
  - B2B i B2C,
- mezinárodní přeprava,
- sledování zásilek (dominují brandové dotazy, na které je web značky vždy první),
- výdejní místa / boxy (dominují brandové dotazy, na které je web značky vždy první),



- vrácení zásilky.

**Příklady brandových dotazů:**

- česká pošta
- česká pošta sledování zásilek
- česká pošta balík
- ppl sledování zásilky
- ppl poslat balík
- dpd kurýr
- dpd výdejní místa

apod.

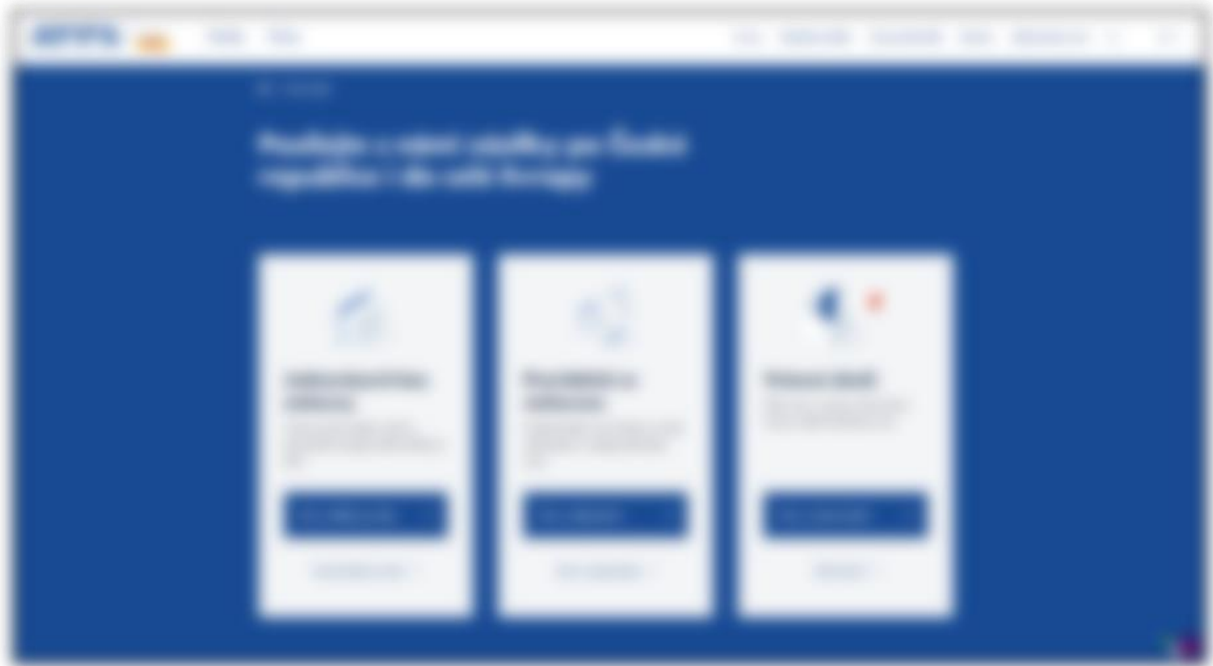
**Příklady generických/nonbrandových dotazů:**

- poslat balík
- odeslání balíku
- doručení zásilky
- přeprava balíků
- zásilková služba
- výpočet poštovného
- poslat balík levně
- co je to dobírka
- mezinárodní přeprava

apod.

## Služby – KONKURENT 1

Kategorie: ANONYMIZOVÁNO



### Titulek:

Na stránce je. Má vhodnou délku, ale není optimalizován na žádná relevantní hledaná slova.

Příklady dalších relevantních slov:

- poslat balík
- odeslání balíku

### Metapopis:

Metapopis je v pořádku. Odpovídá uživatelskému záměru a prezentuje výhody společnosti a nabízených služeb. Navíc obsahuje relevantní emotikon, který se může potenciálně zobrazovat ve výsledcích vyhledávání a zvýšit tak míru prokliku.

Title ?

47 characters

Description ?

160 characters

#### Nadpis stránky:

Stejný jako titulek. Není optimalizován ani na název služby, ani na obecné dotazy s vysokou hledaností.

#### Obsah stránky:

Stránka slouží jako rozcestník. Pouze krátký popis dalších dílčích služeb. Žádný další obsah.

## OSTATNÍ SLUŽBY JSOU Z UKÁZKOVÉHO SOUBORU VYPUŠTĚNY

### KONKURENT 1 – celkové zhodnocení stránek služeb

Web example.com nemá stránky vhodně optimalizované pro získávání návštěvnosti z výsledků vyhledávání.

Textový obsah je psaný s prodejním/propagačním záměrem a prezentuje výhody jednotlivých služeb. Ve výsledcích vyhledávání se zobrazuje především na brandové dotazy. Obecné dotazy spojené s danou službou/oborem na stránkách nejsou zpracovány.

Stránky tak nemají větší šanci se na obecné dotazy ve výsledcích vyhledávání zobrazovat na dobrých pozicích a přivádět nové návštěvníky / potenciální zákazníky.

## ROZBOR OSTATNÍCH KONKURENTŮ JE Z UKÁZKOVÉHO SOUBORU VYPUŠTĚN

## Podpůrný obsah

### Informační obsah jako služba zákazníkům

Z dat z analýzy klíčových slov jsme zjistili, že ve vašem oboru je poptávka po informacích, které někteří vaši potenciální zákazníci potřebují pro efektivní využití nabízených služeb, či pro zvýšení vlastní informovanosti.

#### Příklady:

- jak poslat/odeslat balík
- jak levně poslat balík
- jak poslat velký balík
- jak poslat balík do zahraničí
- jak poslat/odeslat balík na dobírku
- jak nadepsat balík / jak popsat balík

Ve stejných datech také vidíme, pro které informační dotazy mají konkurenční weby vstupní stránky (a na jakých pozicích se umísťují) a pro které ne.

Podle toho můžeme zjistit, jak moc se tito konkurenti věnují tvorbě podpůrného obsahu a následně se podívat na jednotlivé stránky, zhodnotit kvalitu optimalizace a inspirovat se u nich.

## Podpůrný obsah – KONKURENT 1 – UKÁZKA DAT Z ANALÝZY KLÍČOVÝCH SLOV

Informační dotazy se vstupní stránkou:

Klíčové slovo	ppř. - Google Position	ppř. - Google Landing Page
jak poslat balík	8	<a href="https://www.ppl.cz/poslat-baliku">https://www.ppl.cz/poslat-baliku</a>
jak poslat balík na dobírku	7	<a href="https://www.ppl.cz/poslat-baliku-gama-n">https://www.ppl.cz/poslat-baliku-gama-n</a>
jak nadepsat balík	19	<a href="https://www.ppl.cz/balik-pro-tebe">https://www.ppl.cz/balik-pro-tebe</a>
jak odeslat balík	9	<a href="https://www.ppl.cz/poslat-baliku">https://www.ppl.cz/poslat-baliku</a>
balík do ruky ceník	21	<a href="https://www.ppl.cz/documental/000000/">https://www.ppl.cz/documental/000000/</a>
jak zabalit balík	44	<a href="https://www.ppl.cz/documental/000000/">https://www.ppl.cz/documental/000000/</a>
ceny balíků	16	<a href="https://www.ppl.cz/poslat-baliku">https://www.ppl.cz/poslat-baliku</a>
adresa balík	31	<a href="https://www.ppl.cz/interaktivni-poradce">https://www.ppl.cz/interaktivni-poradce</a>
adresa na balík	26	<a href="https://www.ppl.cz/balik-pro-tebe">https://www.ppl.cz/balik-pro-tebe</a>
jak popsat balík	13	<a href="https://www.ppl.cz/balik-pro-tebe">https://www.ppl.cz/balik-pro-tebe</a>
jak napsat adresu na balík	36	<a href="https://www.ppl.cz/balik-pro-tebe">https://www.ppl.cz/balik-pro-tebe</a>
kde je balík	7	<a href="https://www.ppl.cz/hledat-baliku">https://www.ppl.cz/hledat-baliku</a>
jak nejlevněji poslat balík	18	<a href="https://www.ppl.cz/poslat-baliku">https://www.ppl.cz/poslat-baliku</a>
kolik stojí balík	38	<a href="https://www.ppl.cz/documental/000000/">https://www.ppl.cz/documental/000000/</a>
jak poslat balík do zahraničí	5	<a href="https://www.ppl.cz/moznostmi-poradce">https://www.ppl.cz/moznostmi-poradce</a>
ceník balíků	21	<a href="https://www.ppl.cz/documental/000000/">https://www.ppl.cz/documental/000000/</a>
jak poslat balík na slovensko	5	<a href="https://www.ppl.cz/poslat-baliku">https://www.ppl.cz/poslat-baliku</a>
adresa na balíku	30	<a href="https://www.ppl.cz/balik-pro-tebe">https://www.ppl.cz/balik-pro-tebe</a>
jak odeslat balík na dobírku	9	<a href="https://www.ppl.cz/poslat-baliku-gama-n">https://www.ppl.cz/poslat-baliku-gama-n</a>
kolik stojí poslat balík	37	<a href="https://www.ppl.cz/documental/000000/">https://www.ppl.cz/documental/000000/</a>

Počet pokrytých dotazů: 133

Hledanost pokrytých dotazů: 13 083

Dotazy bez vstupní stránky:

Klíčové slovo	ppř. - Google Position	ppř. - Google Landing Page
jak poslat dopis s dodejkou	61+	
jak napsat adresu na dopis	61+	
jak dlouho trvá doručení dopisu	61+	
doporučený balík vzor	61+	
váha na balíky	61+	
kam napsat adresu na balík	61+	
jak poslat kolo vlakem	61+	
psaní adresy na balík	61+	
jak správně napsat adresu na dopis	61+	
jak vyzvednout zboží z alzáboxu	61+	
jak poslat jízdní kolo	61+	
váha balíku slámy	61+	
jak ma vypadat balik na postu	61+	

Počet nepokrytých dotazů: 30

Hledanost nepokrytých dotazů: 1 442

Nejčastější vstupní stránky a jejich dotazy:

Vstupní stránky PPL	Hledanost pokrytých KWS	Počet pokrytých KWS
jak poslat balik	8104	36
jak poslat balik pres	2888	45
jak poslat balik pres	1401	11
jak poslat balik pres	1285	21
jak poslat balik pres	981	30
jak poslat balik	977	7
jak poslat balik pres	779	12
jak poslat balik pres	557	13
jak poslat balik pres	460	8
jak poslat balik pres	304	2
jak poslat balik pres	274	5
jak poslat balik	238	3
jak poslat balik pres	147	2
jak poslat balik pres	120	4
jak poslat balik	110	3
jak poslat balik pres	90	4
jak poslat balik pres	81	2
jak poslat balik pres	77	2
jak poslat balik pres	63	1
jak poslat balik pres	60	1
jak poslat balik pres	50	1
jak poslat balik pres	10	1
jak poslat balik pres	8	1
jak poslat balik pres	7	1
<b>Celkový součet</b>	<b>19069</b>	<b>216</b>

Vstupní stránky PPL	Hledanost pokrytých KWS	Počet pokrytých KWS	Průměr ppp Google Position
jak poslat balik	8104	36	22.2
Jak	7677	30	22.2
jak poslat balik	3886	1	8.0
jak poslat balik pres	983	1	49.0
jak odeslat balik	431	1	9.0
jak poslat balik	401	1	1.0
jak poslat pres	332	1	49.0
jak poslat balik pres	271	1	1.0
jak nejlevněji poslat balik	159	1	18.0
jak poslat balik	153	1	48.0
jak poslat zásilku pres	94	1	29.0
jak levně poslat balik	92	1	29.0
jak se posila	90	1	33.0
jak poslat kočárek	86	1	18.0
jak se posila balik	83	1	9.0
jak poslat	73	1	32.0
jak poslat doporučený balik	63	1	57.0
jak poslat balik pres	63	1	55.0
jak se posila balik pres	61	1	38.0
jak odeslat balik	45	1	1.0
jak odeslat balik pres	42	1	44.0
jak poslat zásilku	42	1	5.0
jak něco poslat pres	40	1	26.0
jak poslat větší balik	32	1	5.0
jak nejlevněji poslat balik	30	1	28.0
jak poslat zásilku pres	30	1	1.0
jak poslat křehký balik	21	1	15.0
jak poslat balik kuryrem	20	1	5.0
jak poslat kočárek	20	1	3.0
jak podat zásilku pres	12	1	25.0

Při detailnějším pohledu na data vidíme, že na většinu slov se web example.com zobrazuje s hlavními stránkami služeb a nemá vytvořené vstupní stránky, které se dané problematice věnují detailněji.

Na stránkách služeb jsou dané informace zmíněny pouze okrajově a stránky se dané problematice nevěnují tak, aby hledajícím dokázaly dostatečně dobře odpovědět.

ROZBOR OSTATNÍCH KONKURENTŮ JE Z UKÁZKOVÉHO SOUBORU VYPUŠTĚN

## Pobočky/lokality

V datech z analýzy klíčových slov vidíme množství dotazů spojených s lokalitou. Nejčastější vyhledávací vzorec je “brand + město” a v případě Prahy pak také “brand + městská část”.

Lidé tyto vyhledávací dotazy používají především k tomu, aby našli seznamy poboček, které jsou v jejich lokalitě.

## Lokální dotazy – KONKURENT 1 – UKÁZKY DAT Z ANALÝZY KLÍČOVÝCH SLOV

Klíčové slovo	Hledanost Google
brno	3470
praha	2840
plzeň	1290
olomouc	1090
hradec králové	890
zlín	960
ostrava	830
české budějovice	680
ústí nad labem	540
liberec	470
mladá boleslav	500
praha 4	460
pardubice	300

Klíčové slovo	Vstupní stránka Google	Pozice Google
sokolov klíčnictví	...	8
třeбенice	...	6
v mostě	...	3
terežín	...	3
praha 9	...	2
kutná hora	...	2
pelhřimov	...	2
třebíč	...	2
rakovník	...	2
český těšín	...	2
šternberk	...	2
kyjov	...	2
neratovice	...	2
ivančice	...	2
jaroměř	...	2



# Audit aktuálního obsahu webu EXAMPLE.COM, definice best practices a zadání na úpravy

V této sekci se budeme věnovat aktuální podobě webu example.com, jeho srovnání s konkurencí a (SEO) best practices. Zaměříme se na stránky služeb, podpurný obsah a na další příležitosti identifikované v analýze klíčových slov.

## Základní best practices

Obsah jednotlivých stránek je nutné na každém webu přizpůsobit potřebám a očekáváním cílové skupiny návštěvníků. Pro tvorbu úspěšného obsahu proto nelze vytvořit obecný návod, který bude platit pro všechny weby stejně. I přesto existuje několik doporučení a best practices, která jsou přenosná napříč obory a je potřeba je dodržovat. Zde uvádíme základní info pro důležité best practices, které je nutné dodržovat:

### **Obsah stránky plánujte na základě dat a naplňte uživatelská očekávání**

Předtím, než se pustíte do tvorby jakékoliv stránky webu, analyzujte data o tom, co lidé hledají a na dané stránce očekávají. Samotný obsah stránky postavte tak, aby dokázal poskytnout vhodné odpovědi a aby naplnil očekávání návštěvníků.

### **Obsah pište pro uživatele**

Využijte získaná data jako zdroj informací pro zjištění, co by měla stránka obsahovat, ale samotný obsah tvořte tak, aby byl přínosný pro uživatele. Netvořte obsah pro roboty. Tzn:

- nekládejte klíčová slova do textu na sílu na místa, kam se nehodí,
- nepoužívejte tvary slov, které se do textu nehodí,
- nelamte si hlavu s délkou textů – text musí mít přínos pro uživatele a odpovídat na jejich otázky. Pokud to zvládnete dvěma větami, není potřeba psát 2 odstavce.

- využijte prvky, které usnadní čtení textu – vtučnění, odrážky, interaktivní prvky apod.

### **Vytvořte strukturu stránky, která dává smysl**

Obsah vytvořte tak, aby byl přehledný a lidem usnadnil používání stránky. Využijte data o klíčových slovech pro tvorbu mezinadpisů a přehledných odstavců/bloků, které zvýší přehlednost stránky.

### **Optimalizujte metadata**

Metadata jsou uvedena v kódu stránky a pro uživatele nejsou běžně viditelná. Dva typy dat si však přebírají vyhledávače a zobrazují je ve výsledcích vyhledávání. Jedná se o titulek a metapopis.

- Titulek stránky vyhledávače používají jako text modrého odkazu, který se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání. Měl by mít délku cca 50–60 znaků, obsahovat hlavní klíčové slovo a další prvky pro zvýšení atraktivity (USP, claim, čísla, přívlastky jako akční, kvalitní, rychlý apod.).
- Metapopis je text, který vyhledávače ve výsledcích vyhledávání často zobrazují jako “textový úryvek” pod klikatelným odkazem. Ten by měl mít délku cca 140–160 znaků, obsahovat hlavní klíčové slovo a prezentovat informace, které uživateli napoví, že stránka naplní jejich očekávání.

### **Odkazujte na další relevantní obsah**

Pokud chcete, aby byla stránka pro uživatele přínosná (=> získala dobré hodnocení od vyhledávačů) nebojte se odkazovat na další podpůrné stránky, na kterých uživatel může získat další přidanou hodnotu. To se týká především stránek s podpůrným obsahem (z prodejní stránky většinou uživatele odvádět nechcete).

### **Odkazujte na cílovou stránku z ostatních stránek webu**

Interní odkazy z ostatních stránek webu jsou pro vyhledávače silným signálem, který poukazuje na to, jak moc je daná stránka důležitá. Stránka, na kterou vede vysoký počet relevantních interních odkazů má u vyhledávačů vyšší prioritu. Stránka s nízkým počtem interních odkazů je pak vnímána jako méně důležitá.

## Využívejte relevantní média

Na cílových stránkách využívejte relevantní média, která podpoří komunikaci daného tématu a uživatelům usnadní pochopení problematiky. Nezapomeňte média vhodně optimalizovat (název souboru, titulek, alt texty apod.)

## Stránky služeb

Služba:



### Titulek:

Titulek stránky není optimalizovaný na žádná vybraná kws. Obsahuje CTA spojené s nabízenou službou. Zároveň nesplňuje požadavky na délku. Hrozí tak, že ho budou vyhledávače zkracovat.

### Metapopis:

Metapopis sice splňuje požadavky na délku, ale není vhodně optimalizován na klíčová slova ani na uživatelský záměr. Google proto ve většině případů zobrazuje (mnohdy nevhodně vybrané) úryvky textů ze stránek.

**Title** ?

80 characters

Název služby komunikace v ČR a na Slovensku, online a  
mobil - Zasluzky.cz**Description** ?

121 characters

Nepřetlačte ČR, a zároveň vám naši poskytneme aplikace  
Zasluzky. Získáte podporu a formu, vše online online**Hlavní nadpis stránky:**

Hlavní nadpis stránky je optimalizován na brandový název služby “NÁZEV SLUŽBY”. Chybí mu však optimalizace na další důležitá slova. Služba jako taková má v porovnání s ostatními klíčovými slovy nízkou hledanost:

- název služby – cca 700 měsíčních hledání
- obecné slovo 1 – cca 5 900 měsíčních hledání
- obecné slovo 2 – cca 1 200 měsíčních hledání

**Obsah stránky:**

Obsah stránky je zaměřen na prezentaci služby a její fungování. Odkazuje na podpůrný obsah (návod na to, jak zabalit zásilku). Není však optimalizován na vhodná slova a nikde se v něm nevyskytuje text (ani specifické info) týkající se posílání balíků.

## Podpůrný obsah

V datech z analýzy klíčových slov jsme našli příležitosti pro tvorbu podpůrného obsahu.

Ten pomůže odpovědět na dotazy vašich potenciálních zákazníků, které se netýkají přímo nabízených služeb, ale jejichž zodpovězením můžete (potenciálním) zákazníkům nabídnout něco navíc a své služby odprezentovat.

### Dotazy se vstupní stránkou

Klíčové slovo	Vstupní stránka Google	Pozice Google
jak poslat balík	<a href="#">Hpa.Dovna.zasilkovna.cizak.to.Funguje</a>	7
jak poslat balík na dobírku	<a href="#">Hpa.Dovna.zasilkovna.cizobaleni</a>	28
jak nadepsat balík	<a href="#">Hpa.Dovna.zasilkovna.cizak.cizakni.zasilku</a>	18
jak odeslat balík	<a href="#">Hpa.Dovna.zasilkovna.cizobaleni</a>	16
balík do ruky ceník	<a href="#">Hpa.Dovna.zasilkovna.cizak.dovoz.gemeta</a>	12
jak zabalit balík	<a href="#">Hpa.Dovna.zasilkovna.cizobaleni.cizak.mezinar</a>	11
ceny balíků	<a href="#">Hpa.Dovna.zasilkovna.cizak.dovoz.gemeta</a>	23
jak poslat balík zásilkovnou	<a href="#">Hpa.Dovna.zasilkovna.cizobaleni</a>	2
adresa balík	<a href="#">Hpa.Dovna.zasilkovna.cizak.cizakni.zasilku</a>	28
adresa na balík	<a href="#">Hpa.Dovna.zasilkovna.cizobaleni</a>	32
jak popsat balík	<a href="#">Hpa.Dovna.zasilkovna.cizak.cizakni.zasilku</a>	15
jak napsat adresu na balík	<a href="#">Hpa.Dovna.zasilkovna.cizak.cizakni.zasilku</a>	30
kde je balík	<a href="#">Hpa.Dovna.zasilkovna.cz</a>	27
jak nejlevněji poslat balík	<a href="#">Hpa.Dovna.zasilkovna.cizak.dovoz.gemeta</a>	30
kolik stojí balík	<a href="#">Hpa.Dovna.zasilkovna.cizak.dovoz.gemeta</a>	26
jak poslat balík do zahraničí	<a href="#">Hpa.Dovna.zasilkovna.cizak.dovoz.gemeta</a>	17
ceník balíků	<a href="#">Hpa.Dovna.zasilkovna.cizak.dovoz.gemeta</a>	33
jak poslat balík na slovensko	<a href="#">Hpa.Dovna.zasilkovna.cizak.dovoz.gemeta</a>	1
adresa na balíku	<a href="#">Hpa.Dovna.zasilkovna.cizak.cizakni.zasilku</a>	24
jak odeslat balík na dobírku	<a href="#">Hpa.Dovna.zasilkovna.cizobaleni</a>	23

Počet pokrytých dotazů: 139

Hledanost pokrytých dotazů: 13 670

## Dotazy bez vstupní stránky:

Klíčové slovo	Vstupní stránka Google	Pozice Google
jak poslat dopis s dodejkou		61+
jak poslat balík přes poštu		61+
jak poslat balík poštou		61+
balík na poštu vzor		61+
jak napsat adresu na dopis		61+
jak poslat balík na poštu		61+
jak funguje elektrokolo		61+
jak správně napsat adresu na balík		61+
doporučený balík vzor		61+
váha na balíky		61+
jak poslat kolo vlakem		61+
jak poslat balík přes českou poštu		61+
jak správně napsat adresu na dopis		61+
jak popsat balík na poštu		61+
jak poslat balík doporučeně		61+
adresa na balík na poštu		61+
jak zabalit balík na poštu		61+
váha balíku slámy		61+
do čeho zabalit balík		61+
jak ma vypadat balik na postu		61+

Počet nepokrytých dotazů: 41

Hledanost nepokrytých dotazů: 2 277

V datech z analýzy klíčových slov jsme našli mnoho informačních dotazů, pro které je vhodné vytvořit vstupní stránky. Tvorbou tohoto podpůrného obsahu zajistíte, že (potenciální) zákazníci budou mít k dispozici více důležitých informací napříč rozhodovacím procesem a že budou spokojenější.

Konkrétní témata včetně přesného zadání naleznete v příloženém excelu [EXAMPLE.COM – obsahový plán.xlsx](#)

## Lokality

V datech z analýzy klíčových slov jsme zjistili, že vysoký počet brandových dotazů je spojen s lokalitou. Naprosto zřejmý vzorec vyhledávání je “brand + město”, v případě hlavního města Prahy pak “brand + městská část”.

Klíčové slovo	Vstupní stránka Google	Pozice Google
brno	example.com	1
praha	example.com	1
plzeň	example.com	1
olomouc	example.com	1
hradec králové	example.com	1
zlín	example.com	1
ostrava	example.com	1
české budějovice	example.com	1
ústí nad labem	example.com	1
liberec	example.com	1
mladá boleslav	example.com	1
praha 4	example.com	1
pardubice	example.com	1

Při vyfiltrování dotazů spojených s brandem “brand” a s lokalitami si můžeme v datech o vstupních stránkách všimnout, že ačkoliv má example.com vstupní stránky pro všechny tyto dotazy, jedná se o stránky konkrétních poboček.

Vzhledem k tomu, že BRAND má aktuálně tisíce míst po celé ČR, není vhodné na dotaz “brand + město” zobrazovat pouze jednu vybranou pobočku, ale seznam poboček v dané lokalitě. I proto se na dotazy typu “brand + město” ve výsledcích vyhledávání aktuálně zobrazují i málo kvalitní weby, které mají vhodnou vstupní stránku. Ta dokáže lépe plnit uživatelský záměr a hledajícím zobrazit seznam všech poboček v dané lokalitě.

Díky tomuto nedostatku také dochází k sekundárnímu efektu upřednostnění těch poboček, které “měly štěstí” a zobrazují se na první pozici. Ty však pro některé lidi nemusí být vhodné (nemají je poblíž) a zvyšuje se tak nespokojenost (potenciálních) zákazníků.

## Porovnání s konkurencí

V přiloženém excelu naleznete přehledné srovnání stránek s konkurencí s barevnou vizualizací.

**Náhled na data:**

SLUŽBA: odeslání balíku					
Společnost	seznam.cz	seznam.cz	seznam.cz	seznam.cz	seznam.cz
Stránka					
Titulek	3	2	2	1	2
Metapopis	3	2	3	2	2
Nadpis	2	2	2	1	3
Obsah	2	2	2	3	3

Legenda	
1	vhodně optimalizováno
2	základní optimalizace, ale je co zlepšit
3	vytvořeno nevhodně, bez optimalizace



## Aktuální traffic share

S pomocí [nástroje OSPET](#) jsme odhadli, jak vysokou návštěvnost mají všechny vybrané weby (example.com + vybraní konkurenti) z vybraných klíčových slov.

Výsledky jsme pak porovnali a zjistili jsme, jaký podíl na celkovém trafficu aktuálně web example.com má.

Při porovnání jsme se zaměřili na nonbrandové dotazy ze dvou skupin:

- služby
- podpůrný obsah

### Podíl odhadované návštěvnosti u stránek služeb (non-brand dotazy)

	Počet dotazů se vstupní stránkou	Průměrná pozice	Odhadovaný traffic	Traffic share
example.com	111	31	1559	38%
KONKURENT 1	108	36	1362	33%
KONKURENT 2	66	51	79	2%
KONKURENT 3	109	34	632	15%
KONKURENT 4	122	37	451	11%
<b>Celkem</b>			<b>4083</b>	<b>100%</b>

V datech vidíme, že example.com je z hlediska podílu trafficu týkajícího se nonbrandových dotazů spojených se službami velmi špatně. V přehledu 5 webů se umísťuje na 4. místě.

Jediný web, který je na tom hůře je KONKURENT 1.

Například KONKURENT 2 a KONKURENT 3 mají z nonbrandových dotazů týkajících se služeb v porovnání s example.com více než trojnásobnou návštěvnost.

Pro potenciální zákazníky, kteří nehledají konkrétní brand je tak example.com jen těžko dohledatelný a nedokáže jim nabízet své služby v dostatečné míře.

## Podíl odhadované návštěvnosti u podpůrných témat

	Počet dotazů se vstupní stránkou	Průměrná pozice	Odhadovaný traffic	Traffic share
Konkurent 1	73	20	840	62%
www	65	34	132	10%
www	33	53	2	0%
www	69	29	124	9%
www	71	29	267	20%
<b>Celkem</b>			<b>1366</b>	<b>100%</b>

V datech vidíme, že největší návštěvnost má nyní web KONKURENT 1, kteří si z celkové návštěvnosti podpůrných témat ukousli celkem 62 %.

Example.com získal 20% podíl návštěv. I tak je na tom v celkovém přehledu velmi dobře, neboť většina ostatních konkurentů se pohybuje pod 10 %.

# Odhad/simulace potenciálu jednotlivých typů obsahu

Pomocí interního nástroje OSPET z dílny Taste jsme zjistili odhady nárůstu návštěvnosti, které jednotlivé typy úprav obsahu mohou přinést.

## Optimalizace stránek služeb

Při použití nástroje OSPET jsme zjistili, že tvorbou nového obsahu **můžete na webu example.com získat měsíčně až 2 694 návštěv. Při aktuálním odhadu 451 měsíčních návštěv se tak jedná o nárůst o 497 %.**

[Celkový přehledný report naleznete zde](#) + v příloženém excelu s daty

k jednotlivým klíčovým slovům.

**Náhled na data v excelu:**

Klíčové slovo	Měsíční hledanost	Vstupní stránka	Pozice	Konkurenčnost dotazu
poslat balík	5490		9	48
dobírka	3020		35	41
úschovna poslat zásilku	3000		20	46
doprava d1	1600		61	64
poslání balíku	1260		11	50
dobírku	1000		33	45
odeslání balíku	990		9	49
poslat zásilku	980		3	52
balík na dobírku	930		37	45
odeslat balík	710		7	52
doručení zásilky	480		6	53

Klíčové slovo	Aktuální odhadovaná návštěvnost	Potenciální pozice	Potenciální odhadovaná návštěvnost
poslat balík	74,12	2	822,95
dobírka	6,04	6	89,09
úschovna poslat zásilku	54,6	4	186,3
doprava d1		7	34,24
poslání balíku	11,84	3	121,84
dobírku	2	6	29,5
odeslání balíku	13,37	2	148,4
poslat zásilku	94,77	1	282,84
balík na dobírku	1,86	6	27,44
odeslat balík	15,19	2	106,43
doručení zásilky	14,16	2	71,95
přeprava	1,95	6	11,51

## Náhled na výsledek reportu:



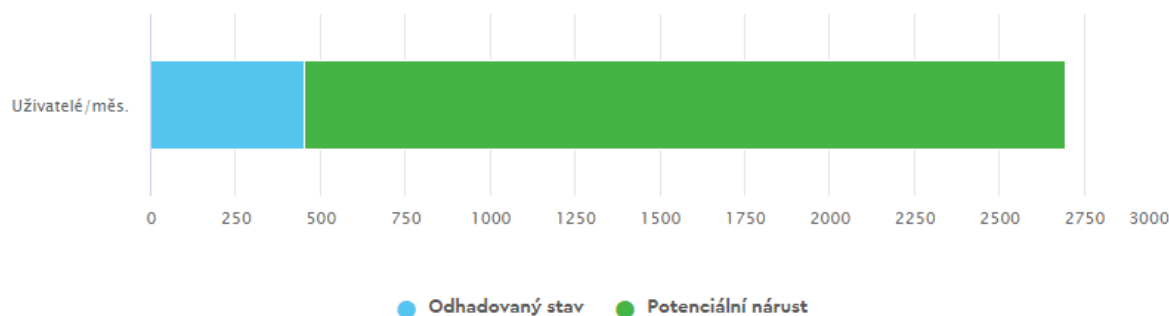
### Výpočet potenciálu z klíčových slov (KW)

Pro výpočet potenciálu jsme si vypočítali **odhadovaný posun pozic na klíčová slova s relevantní vstupní stránkou** a odhadované získané pozice na klíčová slova, kde aktuálně **nemáme relevantní vstupní stránku** (při výpočtu sehrává roli aktuální pozice, konkurečnost klíčových slov, nebo úroveň SEO webu).

Zjistili jsme, že z vybraného datasetu **203 klíčových slov** nám vzniká **potenciál získat:**

**2 694** ↑ 497%

Uživatelů/měs.



**+ 2 243**

Uživatelů za měsíc

## Optimalizace stránek / tvorba stránek pro podpůrná témata

Při použití nástroje OSPET jsme zjistili, že tvorbou nového obsahu **můžete na webu example.com získat měsíčně až 1 110 nových návštěv.**

[Celkový přehledný report naleznete zde](#) + v příloženém excelu s daty

k jednotlivým klíčovým slovům.

**Náhled na data v excelu:**

Klíčové slovo	Měsíční hledanos	Vstupní stránka	Pozic	Konkurenčnost dotaz
jak poslat balik	3600	http://www.pocistoma.cz/pak-to-funguje	7	41
jak poslat balik na dobírku	920	http://www.pocistoma.com/dobirka	28	42
jak funguje	650	http://www.pocistoma.com/baliky	3	40
jak odeslat balik	410	http://www.pocistoma.com/dobirka	16	45
výpočet ceny bez dph	210		81	45
jak poslat balik	190	http://www.pocistoma.com/dobirka	2	39
jak nejlevněji poslat balik	130	http://www.pocistoma.com/kam-dovazet	30	42
co je to dobírka	140	http://www.pocistoma.com/obnovene-za-pat-dobirka-pro-vasi-aplikaci	27	44
jak poslat balik do zahraničí	130	http://www.pocistoma.com/dovazet	17	27
výpočet dph z ceny	110		81	41

Klíčové slovo	Aktuální odhadovaná návštěvno	Potenciální pozic	Potenciální odhadovaná návštěvno
jak poslat balik	77,04	2	539,64
jak poslat balik na dobírku	4,6	6	27,14
jak funguje	62,88	1	174,33
jak odeslat balik	6,27	3	39,65
výpočet ceny bez dph		4	13,04
jak poslat balik	28,48	1	50,96
jak nejlevněji poslat balik	0,26	6	3,84
co je to dobírka	0,7	6	4,13
jak poslat balik do zahraničí	2,18	3	12,57
výpočet dph z ceny		4	6,83



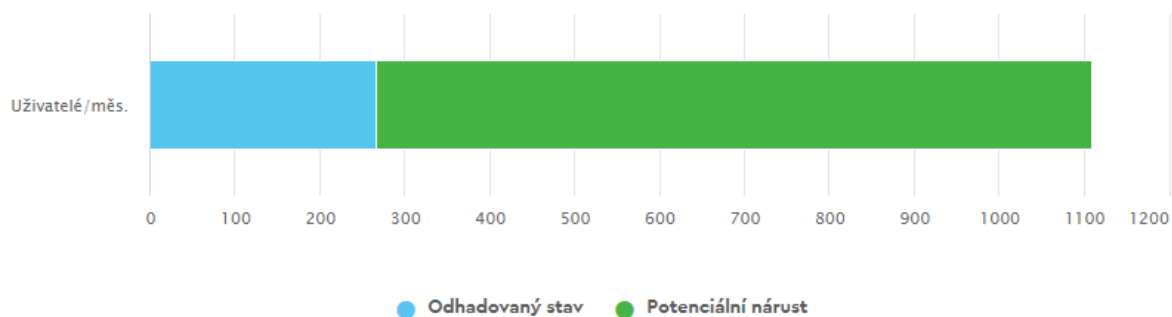
## Výpočet potenciálu z klíčových slov (KW)

Pro výpočet potenciálu jsme si vypočítali **odhadovaný posun pozic na klíčová slova s relevantní vstupní stránkou** a odhadované získané pozice na klíčová slova, kde aktuálně **nemáme relevantní vstupní stránku** (při výpočtu sehrává roli aktuální pozice, konkurečnost klíčových slov, nebo úroveň SEO webu).

Zjistili jsme, že z vybraného datasetu **96 klíčových slov** nám vzniká **potenciál získat:**

**1 110** ↑ 316%

Uživatelů/měs.



  
**+ 843**  
Uživatelů za měsíc

**Náhled na výsledek v reportu:**

## Optimalizace stránek s výpisem lokalit

Při kontrole pozic stránek týkajících se dotazů typu “BRAND + lokalita” jsme zjistili, že i přesto, že se jedná o brandové dotazy, zobrazují se na předních pozicích rejstříky a weby jiných společností.

Pokud budou stránky vhodně optimalizovány, lze předpokládat, že na takovéto brandové dotazy bude web EXAMPLE.COM automaticky první.

Při použití nástroje OSPET jsme zjistili, že tvorbou nových stránek a optimalizací těch stávajících **můžete na webu example.com získat měsíčně až 8 298 návštěv. Při aktuálním odhadu 5 285 měsíčních návštěv se tak jedná o nárůst o 57 %.**

[Celkový přehledný report naleznete zde](#) + v přiloženém excelu s daty k jednotlivým klíčovým slovům.

### Náhled na data v excelu:

Klíčové slovo	Měsíční hledanos	Vstupní stránka	Pozice	Konkurenčnost dotazi
svítavy	110		2	63
slušovice	100		32	50
žďár nad sázavou	100		17	45
brno komín	100		9	35
oc chodov	100		5	50
klatovy	100		4	49
strakonice	100		4	49
ostrava poruba	100		3	52
zábřeh	100		3	59
louny	100		3	45
český těšín	100		3	42

Klíčové slovo	Aktuální odhadovaná návštěvnost	Potenciální pozice	Potenciální odhadovaná návštěvnost
brno	930,65	1	930,65
praha	761,69	1	761,69
plzeň	345,98	1	345,98
olomouc	292,34	1	292,34
zlín	257,47	1	257,47
hradec králové	238,7	1	238,7
ostrava	222,61	1	222,61
české budějovice	182,38	1	182,38
ústí nad labem	52,22	1	144,83
mladá boleslav	48,35	1	134,1

## Náhled na výsledek reportu:



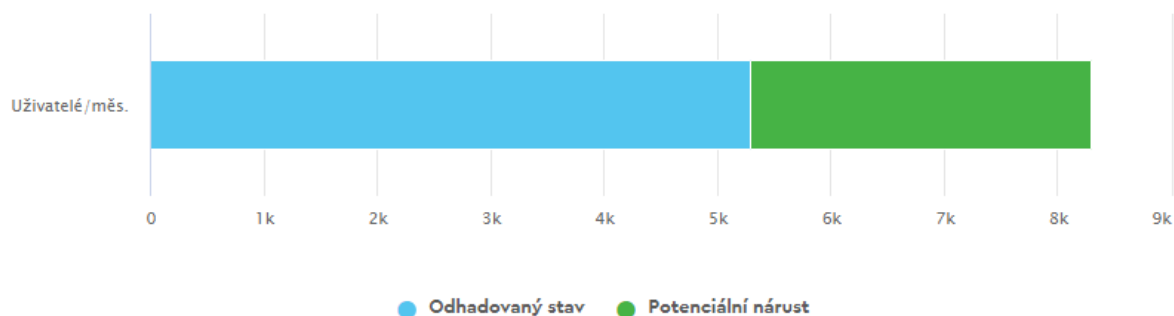
### Výpočet potenciálu z klíčových slov (KW)

Pro výpočet potenciálu jsme si vypočítali **odhadovaný posun pozic na klíčová slova s relevantní vstupní stránkou** a odhadované získané pozice na klíčová slova, kde aktuálně **nemáme relevantní vstupní stránku** (při výpočtu sehrává roli aktuální pozice, konkurečnost klíčových slov, nebo úroveň SEO webu).

Zjistili jsme, že z vybraného datasetu **674 klíčových slov** nám vzniká **potenciál získat:**

**8 298** ↑ 57%

Uživatelů/měs.



**+ 3 013**

Uživatelů za měsíc



# Prioritizace akčních kroků a zadání na úpravy

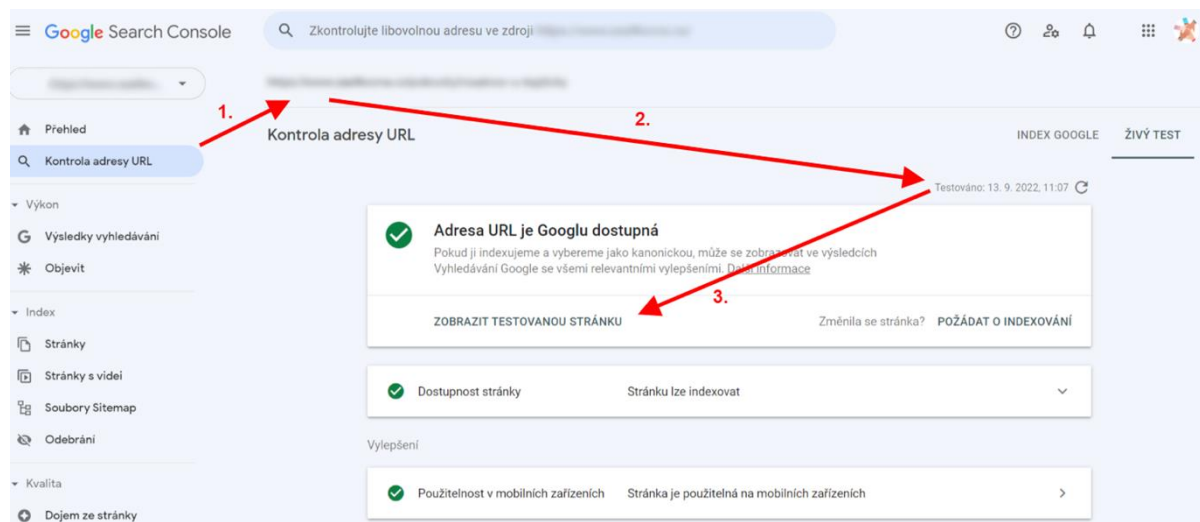
Na základě poznatků zjištěných v této analýze zde uvádíme seznam akčních kroků, jejichž realizace povede k získání větší návštěvnosti z vyhledávačů.

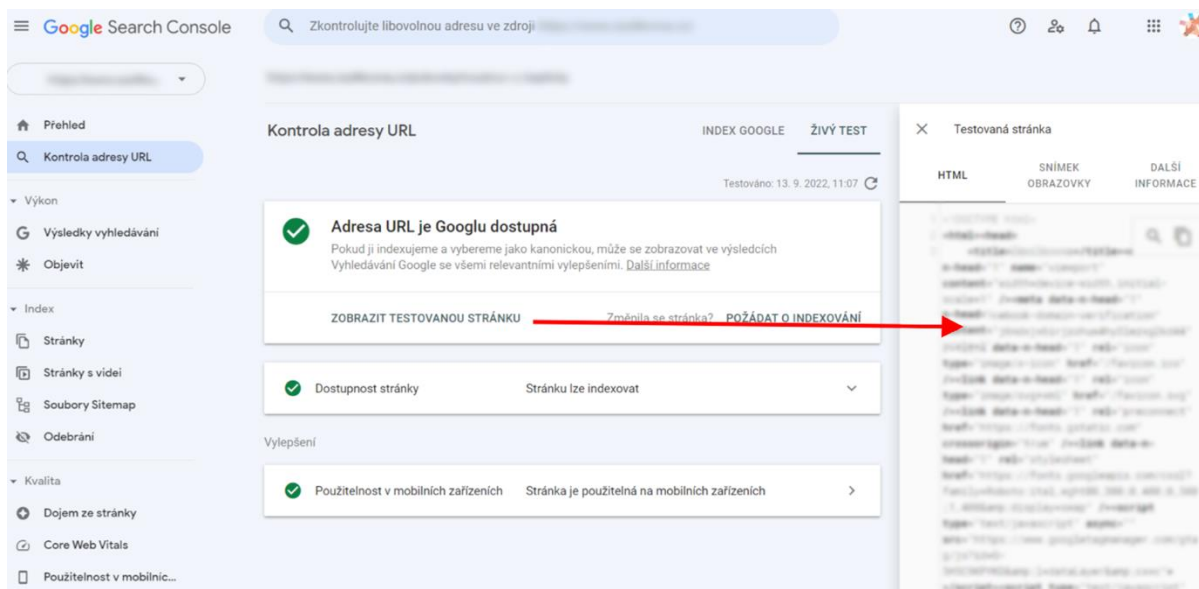
## Optimalizace stránek poboček

### Technikálie – JavaScript

Na webu se již nachází stránky jednotlivých poboček. Ty ovšem nejsou vhodně optimalizovány z technického hlediska. Aktuální nastavení načítání stránky má za následek, že Google obsah stránky nevidí.

To je možné si ověřit přímo v Google Search Console -> průzkumník URL -> otestovat publikovanou adresu URL -> zobrazit procházenou stránku





V zobrazeném kódu pak vidíte, co na dané stránce vidí Google. V případě stránek s detailem pobočky na webu example.com v kódu nevidíme žádný relevantní a přínosný obsah (název pobočky, adresu či další důležité informace) ani vhodně nastavená metadata (titulek a metapopis).

### Akční kroky pro zlepšení:

Změňte místo načítání JS. Místo client side rendering (načítání JS v prohlížeči uživatele) využijte server side rendering (načítání JS přímo na vašich serverech) a uživatelům poskytněte již kompletní stránku. Díky tomu zajistíte rychlejší načítání stránek a lepší přístupnost obsahu jak pro uživatele, tak pro roboty vyhledávačů.

## Rozšíření struktury o nové vstupní stránky

Při kontrole stránek webu vidíme, že chybí relevantní stránky odpovídající na dotazy typu “BRAND + město”, případně “BRAND + městská část” v případě Prahy.

Doporučujeme upravit strukturu výpisu stránek tak, aby nově obsahovala stránky zaměřené i na tyto fráze.

### Akční kroky pro zlepšení:

Na stránce EXAMPLE.COM/pobocky pod interaktivní mapu přidejte i strukturovaný výpis lokalit v podobě:

- Pobočky BRAND - kraj
  - Pobočky BRAND - okres
    - Pobočky BRAND - město
      - Pobočky BRAND - městská část (v případě Prahy)
        - BRAND - Název / adresa pobočky

Kvůli tomu, že stránky optimalizované pro kraj a město na webu aktuálně nejsou, dochází k tomu, že na některé dotazy se web example.com nezobrazí ani na brandové dotazy na první pozici. Příkladem může být například dotaz “BRAND MĚSTO 1”, kde se web example.com zobrazuje až na 3. pozici:



Nebo například dotaz “BRAND MĚSTO 2”, na který se dokonce zobrazuje featured snippet z cizího webu, který pouze “parazituje” na brandu BRAND:



Konkrétně web parazitující-web.cz se zobrazuje na dobrých pozicích (včetně featured snippetu) právě proto, že má stránky strukturované způsobem, který plní uživatelský záměr.

Přesně takovou strukturu stránek a obsahu by měl mít i web example.com.

Viz například:

**KONKRÉTNÍ UKÁZKY VHODNÝCH STRÁNEK JSOU Z UKÁZKOVÉHO SOUBORU  
VYPUŠTĚNY**

**Návrhy metadat a obsahu pro vybrané typy stránek:**

**KONKRÉTNÍ NÁVRHY METADAT A OBSAHOVÝCH DOPORUČENÍ JSOU Z  
UKÁZKOVÉHO SOUBORU VYPUŠTĚNY**

## **Optimalizace stránek služeb**

Jako druhý krok s největším přínosem jsme vyhodnotili optimalizaci stránek poboček. Zde uvádíme přehled konkrétních doporučení pro jednotlivé stránky.

## Služba: ANONYMIZOVÁNO

### Akční kroky pro zlepšení:

1. Optimalizujte hlavní obsahové prvky na hledaná klíčová slova jako “poslat balík” či “poslat zásilku”.
  - Návrh nového titulku: ANONYMIZOVÁNO
  - Návrh nového metapopisu: ANONYMIZOVÁNO
  - Návrh nového nadpisu: ANONYMIZOVÁNO
2. Upravte stávající obsah stránky tak, aby obsahoval vhodná klíčová slova:
  - Přepište perex na: ANONYMIZOVÁNO
  - Přidejte USP: ANONYMIZOVÁNO
  - Přepište ANONYMIZOVÁNO na ANONYMIZOVÁNO
  - Přepište ANONYMIZOVÁNO na ANONYMIZOVÁNO
  - Přepište ANONYMIZOVÁNO na ANONYMIZOVÁNO
  - Využijte [strukturovaná data FAQ](#) pro označení často kladených otázek a jejich odpovědí. Díky tomu si tyto otázky a odpovědi může Google převzít a zobrazit je ve výsledcích vyhledávání.

## NÁSLEDUJÍ KONKRÉTNÍ DOPORUČENÍ PRO JEDNOTLIVÉ STRÁNKY

## Tvorba podpůrného obsahu

Jako poslední krok pro zlepšení obsahové části webu a získání většího počtu návštěv doporučujeme vytvořit podpůrný obsah do blogové sekce. V analýze klíčových slov jsme identifikovali celkem XY témat.

Ta jsme zpracovali do obsahového plánu včetně všech důležitých SEO informací, které budou copywriteři potřebovat.

Obsahový plán naleznete v samostatném excelovém souboru, který je přiložen k tomuto dokumentu.

### Náhled na obsahový plán v excelu:

Základní údaje					
#	Stav	Datum vydání	Odkaz na článek	Téma	
1	Plánováno			Jak poslat balík na dobírku	
2	V procesu			Jak poslat balík do zahraničí	
3	Ke kontrole SEO			Jak nadepsat balík	
4	Zkontrolováno za SEO			Jak poslat nestandardní předměty	
5	Publikováno			Co je clo a jak dlouho trvá celní řízení	
6	Zamítnuto			Jak poslat velký balík	

Kam publikovat					
Blog	Newsletter	FB	LI	IG	PR výstupy
Nutné	Doporučeno	Publikováno	Zamítnuto	Nutné	Doporučeno

Specifikace		
Navržená URL	Navržený Titulek	Navržený nadpis
<a href="#">https://www.zadefinice.cz/obchodni-cesty/poslat-balik-na-dobirku</a>	Jak poslat balík na dobírku se Zedfinice.cz - Zedfinice.cz	Jak poslat balík na dobírku
<a href="#">https://www.zadefinice.cz/obchodni-cesty/poslat-balik-do-zahranici</a>	Jak poslat balík do zahraničí se Zedfinice.cz - Zedfinice.cz	Jak poslat balík do zahraničí
<a href="#">https://www.zadefinice.cz/obchodni-cesty/poslat-balik</a>	Jak nadepsat balík se Zedfinice.cz - Zedfinice.cz	Jak správně nadepsat balík
<a href="#">https://www.zadefinice.cz/obchodni-cesty/poslat-nestandardni-predmety</a>	Jak poslat nestandardní předměty se Zedfinice.cz - Zedfinice.cz	Jak poslat nestandardní předměty
<a href="#">https://www.zadefinice.cz/obchodni-cesty/clo-a-jak-dlouho-trva-celni-rizeni</a>	Co je clo a jak dlouho trvá celní řízení se Zedfinice.cz - Zedfinice.cz	Co je clo a jak dlouho trvá celní řízení
<a href="#">https://www.zadefinice.cz/obchodni-cesty/poslat-velky-balik</a>	Jak poslat velký balík se Zedfinice.cz - Zedfinice.cz	Jak poslat nadrozměrný balík

# Průběžné sledování výsledků a úpravy strategie

Strategie bez cíle není strategie. Všechny kroky, které v rámci strategie doporučujeme realizovat musí pomoci dosáhnout marketingových a byznysových cílů.

Hlavní cíle webu EXAMPLE.COM:

- zvyšování tržeb
- zvyšování povědomí o značce

V rámci SEO aktivit můžeme těchto cílů dosáhnout především zvýšením relevantní návštěvnosti webu na dotazy charakteristické pro několik fází rozhodovacího procesu zákazníka. A to především:

- akvizice – zvýšení návštěvnosti podpůrných stránek typu “jak poslat balík na dobírku”,
- výkon – zvýšení návštěvnosti stránek služeb,
- akvizice/výkon – zvýšení viditelnosti a návštěvnosti stránek s pobočkami.

**Konkrétně pak o hodnoty uvedené v odhadech potenciálů:**

- optimalizace stránek poboček/lokalit: nárůst o cca 3 000 měsíčních návštěv,
- optimalizace stránek služeb: nárůst cca o 2 200 měsíčních návštěv,
- tvorba podpůrného obsahu: nárůst cca o 800 měsíčních návštěv.

Abychom mohli průběžně sledovat, zda se k cíli úspěšně přibližujeme, **navrhujeme sledovat následující KPI:**

- návštěvnost stránek,
- pozice stránek na vybraná klíčová slova,
- počet vyhledávacích dotazů, na které se stránky zobrazují,
- podíl návštěvnosti v porovnání s vybranou konkurencí.

Při průběžném sledování těchto metrik zjistíme, zda tato navržená strategie skutečně pomáhá daných cílů dosahovat a v případě potřeby navrhnout její úpravy.