

# **Analýza klíčových slov**

## **Ukázka na téma „Ochrana displeje pro mobilní telefony“**

Dokument byl vypracován dne 02. října 2025.

Tato analýza obsahuje ukázkové informace o e-shopu, který se zaměřuje na prodej produktů na ochranu displeje mobilních telefonů, převážně tvrzených skel a ochranných fólií.

V tomto dokumentu najdete relevantní klíčová slova a detailní informace k nim, které lze použít pro optimalizaci webu pro vyhledávače.

Autorem analýzy klíčových slov je Rudolf Schmelzer.

Se svými dotazy se obraťte na e-mail [info@rudolfshmelzer.cz](mailto:info@rudolfshmelzer.cz) nebo telefon +420 725 447 251.

## Obsah

Úvod .....	3
Shrnutí .....	3
Jaké listy v analýze najdete? .....	3
Čemu možná nebudete rozumět? .....	3
Analýza klíčových slov – Jednotlivé listy .....	4
Přehled .....	4
Vyhledávání .....	4
Konkurenčnost .....	4
Kategorizace .....	5
Značka (mobilního telefonu) .....	5
Model mobilního telefonu .....	6
Typ ochrany .....	9
Téma dotazu .....	9
Značka .....	10
Pokrytí displeje .....	10
SERP Analýza – konkurence .....	10
Shrnutí .....	11
Konkrétní doporučení .....	11

## Úvod

Cílem této analýzy klíčových slov je rozbor webu z pohledu optimalizace pro vyhledávače. Zejména z pohledu hledanosti klíčových slov a jejich následného využití při plánování a tvorbě obsahu.

V tomto dokumentu najdete stručné shrnutí výstupu, který je přiložen jako příloha tohoto dokumentu pod názvem „Příloha k AKW – Ukázka.xlsx“.

## Shrnutí

Důvodem vytvoření této analýzy klíčových slov bylo zjištění, jak se hledají klíčová slova spojená s ochranou displeje mobilních telefonů, především tvrzených skel a ochranných fólií pro nově vznikající e-shop, který plánuje tyto produkty prodávat.

Zároveň tato analýza slouží jako podklad pro obsahovou strategii a návrh informační architektury e-shopu.

Celkově analýza obsahuje 1017 frází.

## Jaké listy v analýze najdete?

- **Přehled** – kompletní přehled dat
- **Vyhledávání** – kompletní přehled o vyhledávání jednotlivých klíčových slov
- **Konkurenčnost** – přehled o konkurenčnosti jednotlivých klíčových slov
- **Kategorizace** – rozdělení klíčových slov podle tematických skupin
- **SERP Analýza konkurence** – přehled konkurence, která se na daná klíčová slova zobrazuje ve výsledcích vyhledávání

## Čemu možná nebudete rozumět?

V příloze tohoto dokumentu je tabulka, ve které jsou informace týkající se klíčových slov – zejména informace o jejich hledanosti a konkurenčnosti.

- **Měsíční hledanost** – průměr hledanosti za posledních 12 měsíců. Čím vyšší je hledanost, tím větší potenciál získat více návštěvníků na web.
- **Konkurenčnost** - čím nižší, tím je větší pravděpodobnost získat na dané klíčové slovo lepší pozice ve výsledcích vyhledávání.
- **CPC** – cena za proklik v PPC reklamách.
- **Meziroční změna v hledanosti Google** – jak se změnila hledanost oproti předchozímu roku.

# Rudolf Schmelzer

- **Nejsilnější měsíc** – ukazuje, ve kterém měsíci byla za posledních 12 měsíců nejvyšší hledanost.
- **Volatilita vyhledávání** – ukazuje, jak je vyhledávání nestálé během roku.

Z pohledu SEO je vhodné vybírat klíčová slova s dobrým poměrem hledanosti a konkurenčnosti.

## Analýza klíčových slov – Jednotlivé listy

Následující část je zaměřena na konkrétní doporučení vycházející z vytvořené analýzy klíčových slov. Příloha analýza klíčových slov je rozdělena do tzv. listů, které jsou níže podrobněji popsány.

### Přehled

Na listu přehled najdete většinu informací týkající se zjištěných klíčových slov. Především jejich celkové hledanosti, hledanosti ve vyhledávačích Google a Seznam, dále pak hledanost v jednotlivých měsících, konkurenčnost. V dalších listech jsou pak jednotlivé sloupce rozděleny pro větší přehlednost.

### Vyhledávání

Tento list obsahuje několik sloupců rozdělených také podle vyhledávačů Google a Seznam. První sloupec obsahuje klíčové slovo a následující sloupce jsou k němu navázané.

**Celková hledanost** vyjadřuje celkovou hledanost na vyhledávačích Google a Seznam. Sloupec **Google - Průměrná měsíční hledanost** a **Seznam – Průměrná měsíční hledanost** vyjadřuje průměrný počet hledání v jednotlivých vyhledávačích. Pokud tyto hodnoty sečteme, získáme právě Celkovou hledanost.

V dalších sloupcích je uveden také **nejsilnější měsíc**, tedy měsíc, ve kterém je hledanost nejvyšší. Následně je zobrazena **hledanost v jednotlivých měsících**.

Dále **volatilita vyhledávání**, která uvádí, jak moc je vyhledávání stálé, resp. nestálé.

Sloupce **Google – CPC [Kč]** a **Seznam – CPC [Kč]** vyjadřuje průměrnou cenu za proklik v reklamních systémech Google Ads a Seznam Sklik. Slouží pro PPC kampaně.

### Konkurenčnost

Klíčová slova je vhodné vybírat mimo jiné také podle jejich konkurenčnosti. S vyšší konkurenčností je obtížnější získat lepší pozice ve vyhledávání. S nižší konkurenčností je to snazší.

## Kategorizace

Jedná se o důležitou součást analýzy, ve které jsou klíčová slova rozdělena do skupin podle určitých parametrů – v tomto případě na základě:

- **Značka (mobilního telefonu)** – určuje, pro kterou značku mobilního telefonu je ochrana určena (Apple, Samsung, Xiaomi,...)
- **Model (mobilního telefonu)** – určuje, pro který model mobilního telefonu je ochrana určena (iPhone 11, Galaxy S10, iPhone SE,...)
- **Typ** – určuje, o který typ ochrany se jedná (tvrzené sklo, ochranné sklo, ochranná fólie,...)
- **Téma dotazu** – specifikuje, co uživatel hledá (návod, hodnocení, recenze,...)
- **Typ dotazu** – určuje, o jaký typ dotazu se jedná (informační, transakční, navigační)
- **Značka** – specifikuje značku ochrany displeje (Fixed, PanzerGlass, KissWill,...)
- **Pokrytí displeje** – určuje označení pokrytí displeje telefonu (3D, 5D)

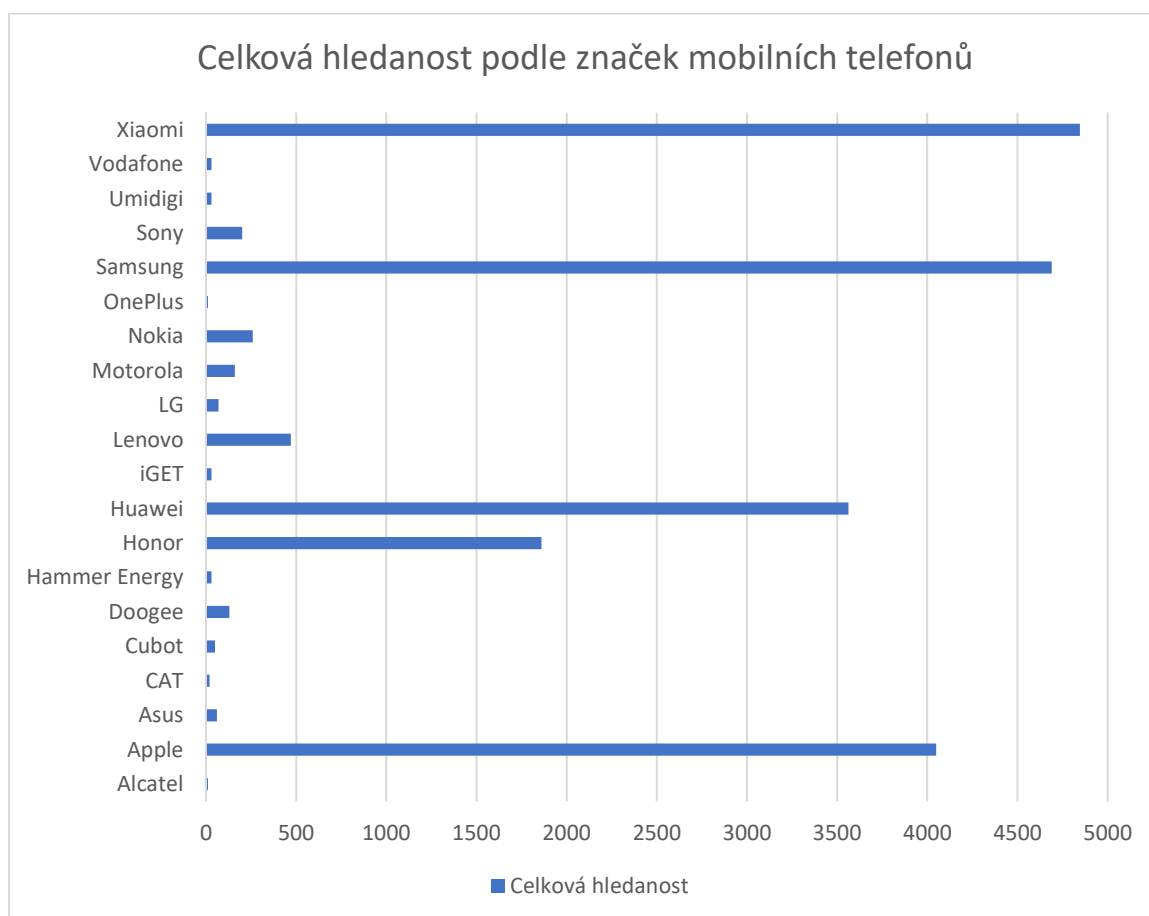
### Značka (mobilního telefonu)

Z analýzy klíčových slov bylo zjištěno, že spousta uživatelů vyhledává ochranu displeje podle značky nebo modelu mobilního telefonu. I když v této oblasti nastává komplikace v podobě, že některé vyhledávací dotazy neobsahují značku, ale pouze samotný model mobilního telefonu. Z logického hlediska je možné samotný model ke značce přiřadit, avšak je potřeba sledovat klíčová slova, zda značku obsahují a tomu přizpůsobit obsah. Níže uvedená celková hledanost zahrnuje i vyhledávací dotazy bez uvedené značky, ale pouze modelu mobilního telefonu.

Z analýzy klíčových slov bylo zjištěno, že uživatelé hledají ochranu displeje pro následující značky mobilních telefonů (v závorce je celková hledanost dotazů souvisejících se značkou mobilního telefonu):

- Alcatel (10)
- **Apple** (4049)
- Asus (60)
- CAT (20)
- Cubot (50)
- Doogee (130)
- Hammer Energy (30)
- **Honor** (1860)
- **Huawei** (3562)
- iGET (30)

- **Lenovo** (470)
- LG (70)
- Motorola (160)
- Nokia (260)
- OnePlus (10)
- **Samsung** (4689)
- Sony (200)
- Umidigi (30)
- Vodafone (30)
- **Xiaomi** (4846)



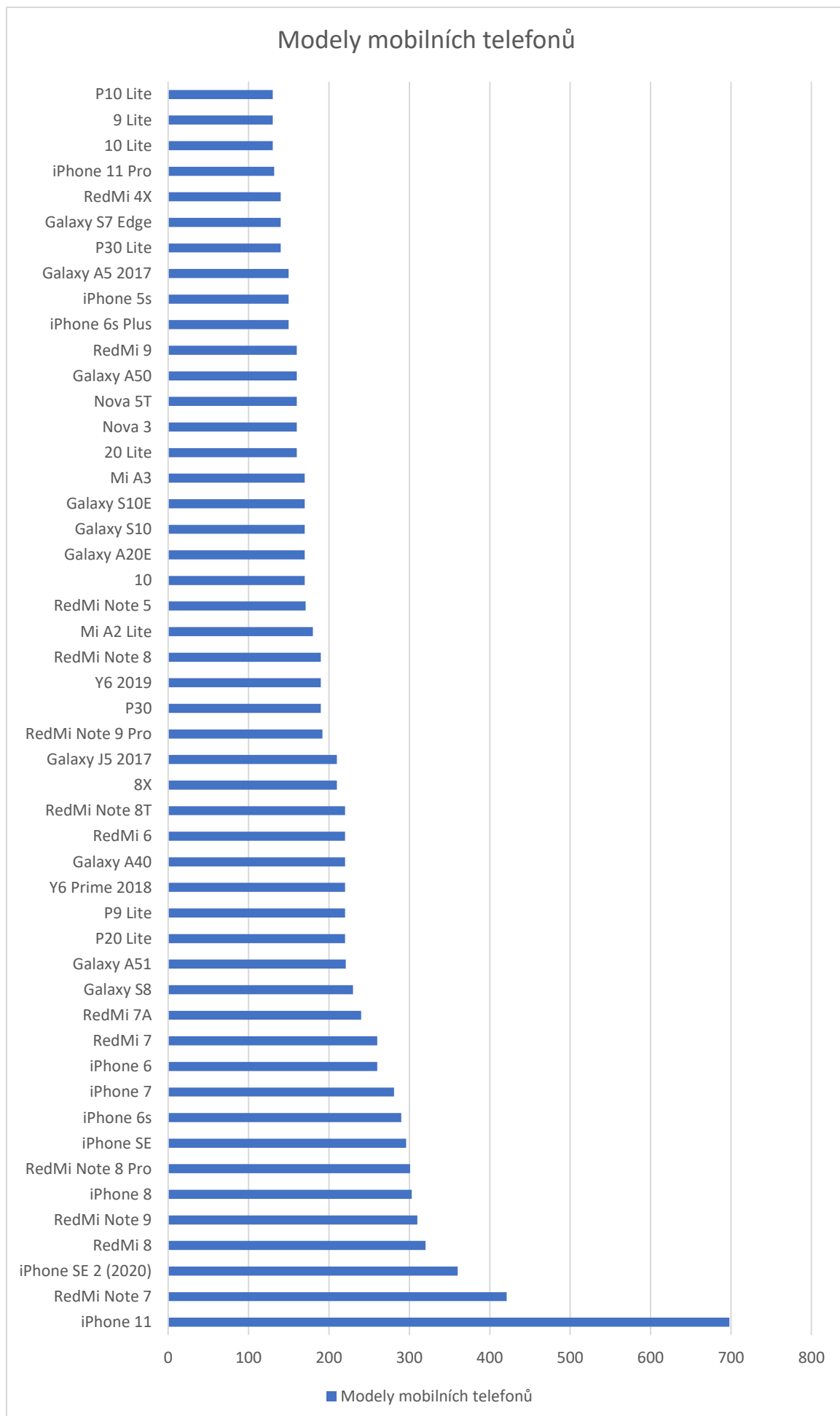
## Model mobilního telefonu

Většina vyhledávacích dotazů je však spojena s konkrétním modelem mobilního telefonu. Zde je několik hlavních modelů mobilních telefonů:

- **iPhone 11** (698)
- **RedMi Note 7** (421)
- **iPhone SE 2 (2020)** (360)

# *Rudolf Schmelzer*

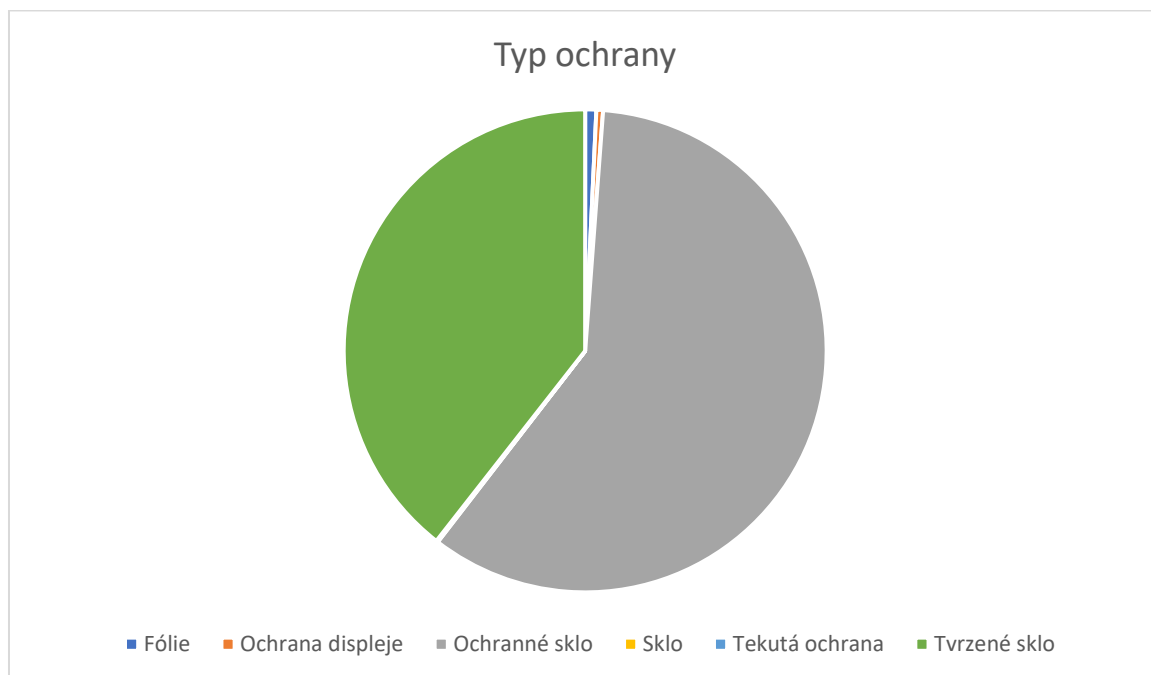
- **RedMi 8** (320)
- **RedMi Note 9** (310)
- **iPhone 8** (303)
- **RedMi Note 8 Pro** (301)
- **iPhone SE** (296)
- **iPhone 6s** (290)
- **iPhone 7** (281)



## Typ ochrany

Důležité je brát v úvahu také, o jaký typ ochrany má uživatel zájem. Z analýzy klíčových slov byly zjištěny následující typy ochrany displeje mobilního telefonu:

- **Fólie** (207)
- **Ochrana displeje** (124)
- **Ochranné sklo** (16516)
- **Sklo** (12)
- **Tekutá ochrana** (20)
- **Tvrzené sklo** (10987)



Na základě výše uvedeného grafu je vhodné se zaměřit na klíčová slova jako „ochranná skla“ a „tvrzená skla“. „Ochranné sklo“ je obecnější pojem a „tvrzené sklo“ je druh ochranného skla. Avšak pro tuto potřebu je možné ochranné sklo brát jako synonymum tvrzeného skla.

## Téma dotazu

Spousta vyhledávacích dotazů je spojena s otázkou – jak něco udělat. Případně je dotaz spojen s recenzí, srovnáním, výběrem a cenou produktu.

### Návod

Vyhledávací dotazy spojené s tím, jak něco udělat. Doporučuji se zaměřit na následující klíčová slova:

- **jak nalepit tvrzené sklo**

# Rudolf Schmelzer

- **jak sundat tvrzené sklo**
- **jak sundat tvrzené sklo z mobilu**
- **jak nalepit tvrzené sklo na mobil**
- **jak vybrat tvrzené sklo na mobil**

Na základě zjištění, že lidé hledají dotazy jako „jak nalepit tvrzené sklo“, doporučuji vytvořit návodný článek například na blog. Díky tomu e-shop získá organickou návštěvnost a může zároveň nabídnout produkt.

## Recenze

Některé vyhledávací dotazy obsahují slovo recenze. Zde je výběr některých klíčových slov:

- **tvrzená skla recenze** (obecné)
- **kisswill tvrzené sklo recenze** (značka skla)
- **samsung galaxy s8 tvrzené sklo recenze** (konkrétní model mobilního telefonu)
- **tvrzená skla na mobil recenze** (obecné)
- **vmax tvrzené sklo recenze** (značka skla)

Avšak tyto dotazy jsou méně vyhledávané. Pokud na e-shopu máte možnost hodnocení produktů, doporučuji ji využít pro tento případ. Případně u značek skel využít stránku věnované dané značce a tam vytvořit obsah týkající se hodnocení (recenze) daného výrobce.

## Značka

Některé vyhledávací dotazy jsou spojené se samotnou značkou ochrany displeje, avšak v žádném případě není specifikován konkrétní model mobilního telefonu. Doporučuji tato klíčová slova použít na stránku věnované samotnému výrobcí (značce) produktu na ochranu displeje.

## Pokrytí displeje

Jsou různé druhy pokrytí displeje mobilního telefonu. Z analýzy klíčových slov bylo zjištěno, že se jedná o 3D a 5D, avšak ve skutečnosti jich existuje více. Rozdělení podle pokrytí displeje doporučuji zahrnout do filtrace e-shopu bez nutnosti vytváření indexovatelných URL.

## SERP Analýza – konkurence

Na tomto listu lze vidět konkurence, která se na daná klíčová slova zobrazuje ve výsledcích vyhledávání. Je zde uveden vyhledávací dotaz, vyhledávač, pozice, typ

výsledku, doména, URL adresa, titulek i meta popisek. Tuto analýzu je možné využít pro inspiraci, jak má konkurence vyřešené jednotlivé prvky na webu.

## Shrnutí

Nejčastěji jsou hledány slova jako tvrzené sklo a ochranné sklo, kdy v tomto případě můžete brát oba výrazy jako synonyma, i když ve skutečnosti tvrzené sklo je druh ochranného skla, který je tvrdší a odolnější. Je však potřeba vzít v úvahu, jestli na e-shopu jsou opravdu skla tvrzená, či jen ochranná.

## Konkrétní doporučení

1. Pro obecné stránky zaměřené na prodej **tvrzených skel** využijte například následující klíčová slova:

- tvrzená skla
- tvrzené sklo
- tvrzené sklo na mobil
- tvrzená skla na mobil

Pro **ochranná skla** využijte například:

- ochranné sklo
- ochranné sklo na mobil
- ochranná skla
- ochranné sklo na telefon
- ochranná skla na mobil

2. Pro konkrétní **značky mobilních telefonů** využijte list „Klasifikace“, kde vyberete sloupec „Značka (mobilního telefonu)“ a vyberete požadovanou značku bez modelu mobilního telefonu.

3. Pro konkrétní modely mobilních telefonů využijte opět list „Klasifikace“, kde vyberete sloupec „Značka (mobilního telefonu)“ a vyberete požadovanou značku, dále ve sloupci „Model (mobilního telefonu)“ vyberete konkrétní model mobilního telefonu.

4. Na základě takto získaných klíčových slov můžete vytvořit titulky, meta popisky, nadpisy a texty na dané stránky.

5. Doporučuji také vytvořit informační obsah pro uživatele, například formou blogu, kde budete zodpovídat dotazy na otázky zjištěné z této analýzy.

# *Rudolf Schmelzer*

Autorem této ukázky analýzy klíčových slov je Rudolf Schmelzer.

Dokument slouží pouze jako ukázkový materiál a nemusí obsahovat veškerá data, vyhledávací dotazy ani doporučení, která by byla součástí kompletní analýzy klíčových slov.

Šíření nebo další použití tohoto dokumentu či jeho části je bez předchozího souhlasu autora zakázáno.

V případě zájmu o kompletní analýzu klíčových slov nebo konzultaci mě můžete kontaktovat na e-mailu [info@rudolfSchmelzer.cz](mailto:info@rudolfSchmelzer.cz) nebo telefonu +420 725 447 251.