



Analýza klíčových slov

visibility



Úvod

1 / Prečo analyzovať?

- 1.1 Ako vyhľadáme?
- 1.2 Na čo je analýza dobrá?
- 1.3 Koľko trvá vytvorenie analýzy?

2 / Kde získam kľúčové slová?

- 2.1 Vlastná hlava
- 2.2 Vlastná stránka
- 2.3 Konkurencia
- 2.4 Iné weby a sociálne siete
- 2.5 Google Analytics
- 2.6 Google Search Console
- 2.7 Vyhľadávania na webe
- 2.8 Google AdWords
- 2.9 Automatické dopĺňanie
- 2.10 Google Keyword Planner
- 2.11 Marketing Miner

3 / Koľko ľudí tieto slová vyhľadáva?

- 3.1 Konkrétny príklad analýzy

4 / Ako očistiť kľúčové slová?

- 4.1 Vytvorenie nového projektu
- 4.2 Zbavujeme sa duplicit
- 4.3 Zlučujeme podobné výrazy
- 4.4 Zbavujeme sa nových duplicit
- 4.5 Kategorizujeme kľúčové slová
- 4.6 Rozdelenie do kategórií

5 / Analyzujeme kategórie

6 / Záver

- 6.1 Zdroje

1 / Prečo analyzovať?

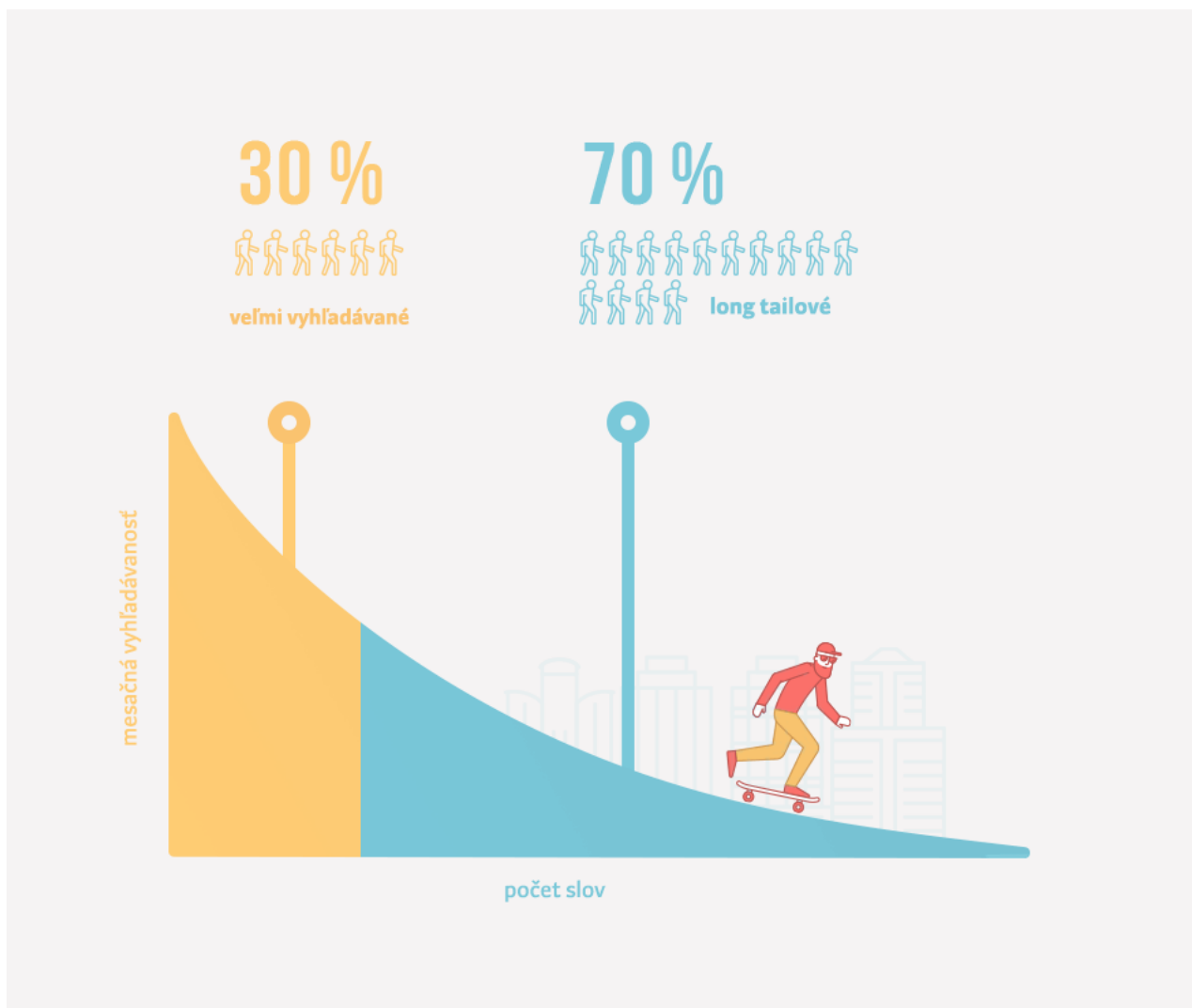
Správne zvolené kľúčové slová na stránke sú podmienkou kvalitnej optimalizácie. Analýzu kľúčových slov nerobíme preto, aby sme našli najvyhľadávanejšie kľúčové slová. Robíme ju s cieľom nájsť kľúčové slová, ktoré sú:

- / **relevantné pre váš biznis** – privedú vám tých správnych potenciálnych zákazníkov,
- / **konkurencieschopné** – nie sú príliš konkurenčné a vy máte šancu preskočiť iné weby, ktoré sú pred vami,
- / **vyhľadávané v dostatočnom objeme** – potrebujeme nájsť dostatok kľúčových slov, aby sme dokázali priviesť návštevníkov na web.

1.1 / Ako vyhľadáme?

Spôsob, akým vyhľadávame informácie vo vyhľadávačoch, sa mení. Kedysi sme vyhľadávali všeobecné, skôr jedno- alebo dvojslovné výrazy, v dnešnej dobe začínajú dominovať špecifickejšie a viacslovné ([long-tailové](#)) výrazy.

[Podľa tohto prieskumu](#) tvoria long-tailové výrazy takmer 70 % z celkového objemu vyhľadávania. Ak sme teda kedysi vyhľadávali slová ako „letenky“ alebo „zimné pneumatiky“, tak dnes sú to skôr výrazy ako „lacné letenky budapest new york“ alebo „zimné pneumatiky hyundai i30 bratislava“.



Ak sa budete sústrediť iba na veľmi všeobecné výrazy, tak sa pripravíte o obrovské množstvo návštevníkov (a potenciálnych zákazníkov). Long-tailové slová majú aj ďalšiu výhodu, a to tú, že majú väčší konverzný potenciál. Používateľ, ktorý vyhľadáva takéto slová, už väčšinou vie, čo chce nájsť, a ak mu zobrazíte správnu stránku, tak máte väčšiu šancu „uložiť ho“.

Ak si túto teóriu premietneme do **SEE - THINK - DO - CARE** frameworku, tak môžeme povedať, že všeobecnejšie kľúčové slová sa nachádzajú v SEE fáze a long-tailové slová v neskorších fázach.



1.2 / Na čo je analýza dobrá?

Výstup z analýzy vám pomôže odpovedať na tieto otázky:

- / Čo vyhľadávajú moji návštevníci a súčasní alebo potenciálni zákazníci?
- / Aký je vyhľadávací potenciál trhu, na ktorý chcem vstúpiť?
- / Aký je potenciál jednotlivých produktových kategórií?
- / Ako by mala vyzeráť štruktúra môjho webu?
- / Ako by mala vyzeráť moja obsahová stratégia?

1.3 / Koľko trvá vytvorenie analýzy?

Záleží to, samozrejme, od oblasti, ktorú idete analyzovať. Sú oblasti, ktoré nie sú až také rozsiahle, ale sú aj také, v ktorých nájdete tisícky kľúčových slov, ktoré treba očistiť a roztriediť. Analýza vám môže zabráť päť, desať aj päťdesiat hodín.



2 / Kde získam klúčové slová?

Zdrojov na získavanie klúčových slov je veľmi veľa, ja som vybral tieto, ktoré považujem za najužitočnejšie v prípade analýzy slovenských klúčových slov.

2.1 / Vlastná hlava

Ak poznáme našu cieľovú skupinu, tak by sme z hlavy mali vedieť vysypať desiatky klúčových slov, ktoré sú pre nás dôležité.

2.2 / Vlastná stránka

Pozrieme sa na to, aké klúčové slová používame na stránke, ako je vytvorená navigácia, aké klúčové slová sú v kategóriách a podkategóriách.

2.3 / Konkurencia

Môžeme sa pozrieť aj na to, aké slová má na svojej stránke konkurencia, ako má štruktúrovanú navigáciu, na aké kľúčové slová si platí AdWords.

2.4 / Iné weby a sociálne siete

Nápady na kľúčové slová môžete nájsť aj na blogoch, sociálnych sieťach, diskusných fórach, komunitných portáloch atď.

2.5 / Google Analytics

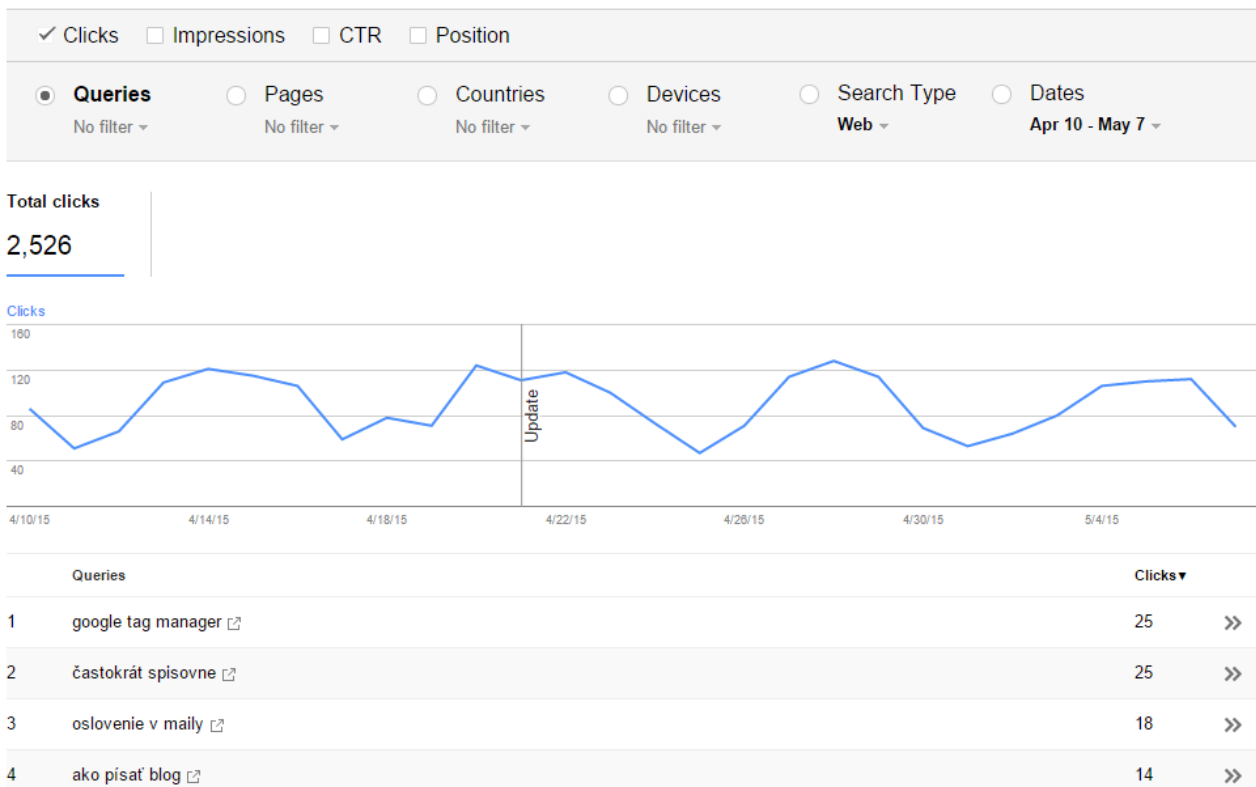
V Google Analytics už väčšinou vidíme len slová označené ako (not provided), ale stále tu môžeme nájsť aspoň čiastkové alebo historické dáta. Nájdem ich v časti *Akvizícia – Kampane – Organické kľúčové slová* a môžeme si ich vyexportovať.

Keyword	Acquisition			Behavior		
	Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration
	29,419 <small>% of Total: 17.97% (163,756)</small>	61.17% <small>Avg for View: 46.60% (31.27%)</small>	17,995 <small>% of Total: 23.58% (76,306)</small>	20.45% <small>Avg for View: 23.33% (-12.35%)</small>	1.91 <small>Avg for View: 1.64 (16.10%)</small>	00:03:42 <small>Avg for View: 00:03:23 (9.31%)</small>
1. (not provided)	27,900 (94.84%)	60.47%	16,871 (93.75%)	18.78%	1.91	00:03:46
2. visibility	69 (0.23%)	33.33%	23 (0.13%)	28.99%	3.94	00:07:41
3. visibility blog	34 (0.12%)	23.53%	8 (0.04%)	14.71%	3.82	00:09:11
4. pr weby sk	33 (0.11%)	3.03%	1 (0.01%)	96.97%	1.03	00:00:07
5. visblity blog	15 (0.05%)	0.00%	0 (0.00%)	0.00%	2.40	00:03:37

2.6 / Google Search Console

Nájdem ich v časti *Návštevnosť z vyhľadávania – Vyhľadávacie dopyty*. Tu si nastavíme časový rozsah na najdlhší možný (90 dní) a stiahneme si tabuľku.





2.7 / Vyhľadávania na webe

Máte na stránke vyhľadávanie? Aj tu môžete nájsť zaujímavé nápady na kľúčové slová. Ak máte túto možnosť [v Google Analytics](#) nastavenú, tak ich nájdete v časti *Správanie – Vyhľadávanie na webe – Hľadané výrazy*.

2.8 / Google AdWords

Veľmi dobrý zdroj na desiatky až stovky relevantných kľúčových slov. Výhodou je aj to, že tu väčšinou nájdete relevantné slová odfiltrované od tých nevhodných a málo konvertujúcich.

Nájdete ich v časti *Campaigns – Keywords*. Označíme si všetky slová a klikneme na možnosť *Search Terms*. Kľúčové slová stiahneme kliknutím na ikonu stiahnutia.

Campaigns Ad groups Settings Ads Ad extensions Videos **Keywords** Audiences Video targeting Dimensions Display Network ▼

Keywords Negative keywords Search terms

All but removed keywords ▼ Segment ▼ Filter ▼ Columns ▼ Find keywords View Change History

+ KEYWORDS Edit ▼ Detail **2.** **Search terms** Bid strategy ▼ Automate ▼ Labels ▼

All 100 rows on this page are selected. Select all rows across all pages (924)

<input checked="" type="checkbox"/>	1.	Keyword	Campaign	Ad group	Status ?
		Total - all account ?			
<input checked="" type="checkbox"/>		visibility	V-S-General	VISIBILITY	Eligible

2.9 / Automatické dopĺňanie

V analýze môžete využiť aj slová, ktoré sa vám zobrazujú ako návrhy, keď vyhľadávate v Googli. Bolo by asi veľmi prácne tieto slová zozbierať ručne a, našťastie, na to existujú nástroje ako <http://keywordtool.io> alebo <http://ubersuggest.org>.



Get 750+ Google Keyword Suggestions For Free

Google YouTube Bing App Store

seo google.sk Slovak (Slovenský) Q

Stačí sem len zadať slovo, nastaviť jazyk a zobrazia sa vám slová, ktoré si môžete stiahnuť.

2.10 / Google Keyword Planner

Vyhľadať nové nápady na kľúčové slová a reklamné skupiny môžete aj v najznámejšom nástroji na analýzu kľúčových slov. Volá sa [Google Keyword Planner](#) a pôvodne je určený pre inzerentov v reklamnej sieti AdWords. Tu netreba zabúdať na to, že na jedenkrát môžeme nájsť nápady iba pre 200 slov.

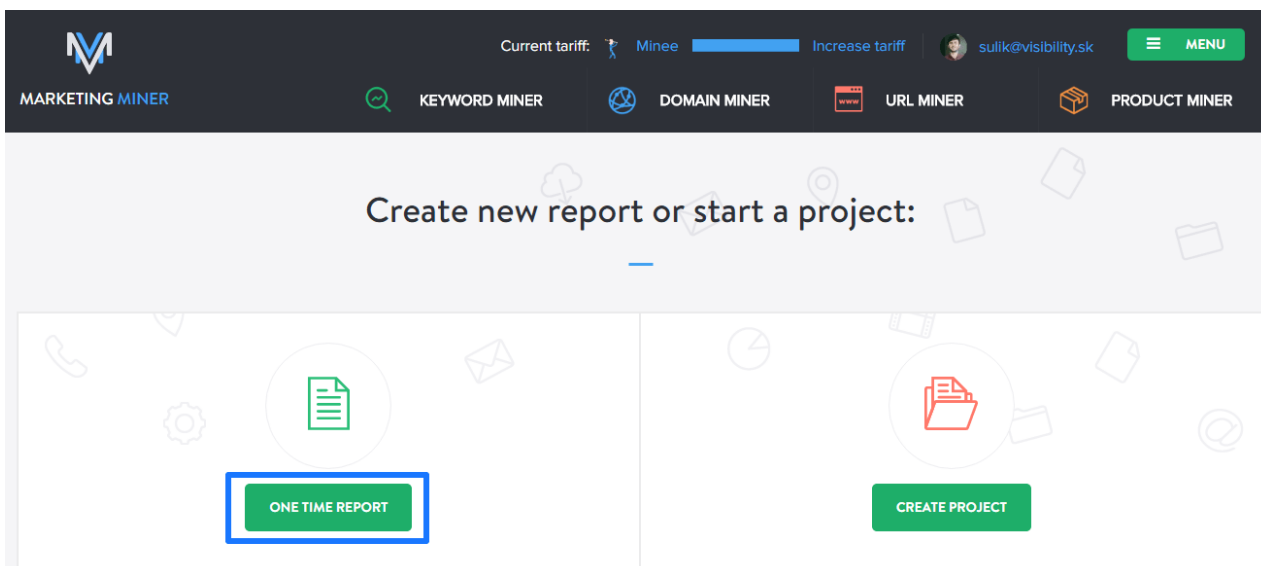
Nápady na reklamné skupiny		Nápady na kľúčové slová		Stiahnuť	Pridať všetky (316)
Kľúčové slovo (podľa relevantnosti)	Priem. počet vyhľadávani za mesiac	Konkurencia	Navrhovaná cenová ponuka	Podiel zobr. reklamy	Pridať do plánu

2.11 / Marketing Miner

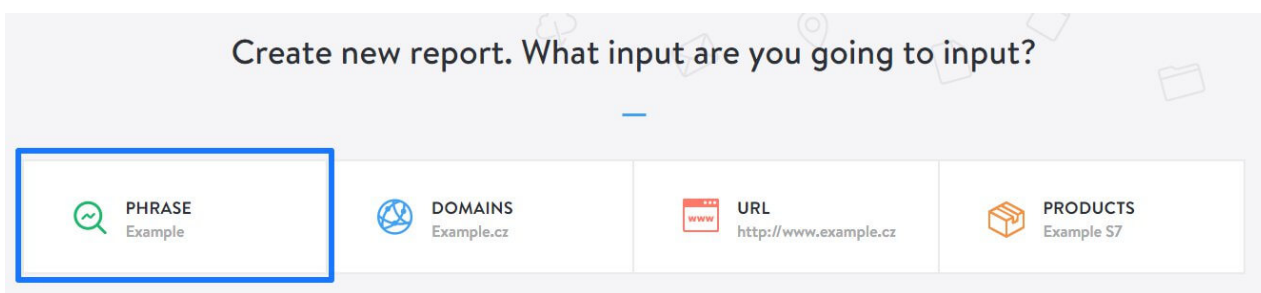
Aj český nástroj [Marketing Miner](#) vám môže pomôcť získať nápady na kľúčové slová. Nástroj je použiteľný aj zadarmo, ale na jedenkrát viete analyzovať len 5 kľúčových slov. Odporúčam vám preto zaplatiť si vyšší tarif, ktorý stojí 29 dolárov mesačne a umožní vám vkladať 1000 slov naraz. Ušetrí vám obrovské množstvo času.

Tip: Ak chcete vyskúšať nástroj [Marketing Miner](#) s 50 % zľavou, tak sa zaregistrujte a pri výbere vyššieho tarifu použite tento voucher kód: VISIBILITYMM. Platí pre prvých piatich :).

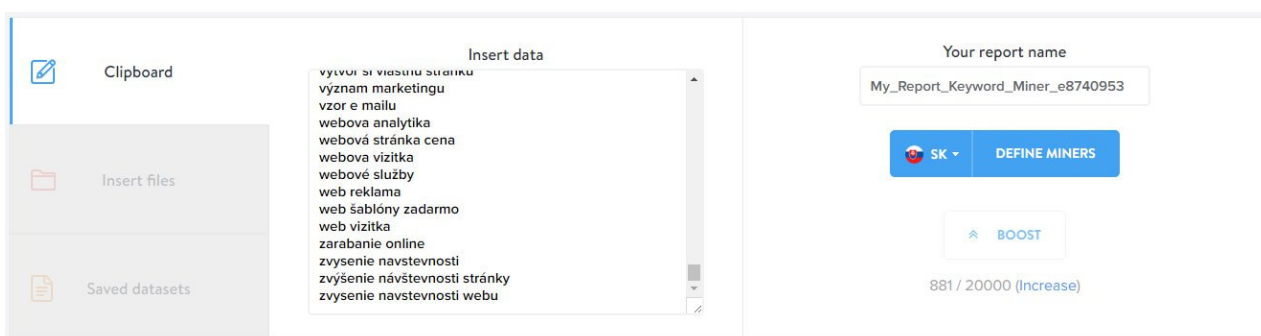
Zaregistrujte sa v nástroji a vyberte možnosť One Time Report.



V ďalšom kroku si vyberieme možnosť Phrase.



Vložíme kľúčové slová, ktoré už máme zozbierané, vyberieme si slovenský jazyk a klikneme na možnosť Define miners.



V časti Keyword prospecting vyberieme možnosť Suggest a AdWords Suggest. Ak už ste zozbierali dáta z viacerých zdrojov, tak môžete zaškrtnúť aj možnosť Search Volume, ktorú spomínam nižšie.



PREMIUM

Suggest

Google

Bing

Youtube

Wikipedia

PREMIUM

Adwords Suggest

Počkáme, kým sa report dokončí. Finálny report nájdeme v hornom menu v časti Reports. Klikneme na akciu Show, ktorá je vedľa reportu.

LAST COMPLETED REPORTS

Report name	Actions	Completed
My_Report_Keyword_Miner_63784ce8	Show XLSX	25.1.2017 12:24:23
My_Report_Keyword_Miner_63784ce8	Show XLSX	25.1.2017 12:23:48

Pri prezeraní reportu si vyberieme tú časť, ktorú chceme stiahnuť a klikneme na možnosť Download full dataset.

- Overview
- Download full dataset
- REPORTS
- Search Volume
- SERP Position
- Landing Page
- Categorization
- Suggest
- AdWords Suggest
- Related Websites

2.

Download full dataset

Sample data from dataset

Show entries Search:

Input	Source	Suggest
analyza	Bing	analyzation
analyza	Bing	analyze team
analyza	Bing	analyze this
analyza	Bing	analyze minidump
analyza	Bing	analyze or analyse
analyza	Bing	analyze this full movie

3 / Koľko ľudí tieto slová vyhľadáva?

Ak už máme k dispozícii zhromaždené na jednom mieste všetky kľúčové slová, tak potrebujeme zistiť, či a v akom objeme sú vyhľadávané v Googli.

Na tomto mieste som kedysi odporúčal nástroj Google Keyword Planner. V roku 2016 sa ale v tomto nástroji udiali zmeny, kvôli ktorým ho už odporúčať nemôžem.

Prvým problémom je, že nástroj začal zlučovať podobné slová a zobrazuje pri nich rovnaký údaj o počte vyhľadávanií. Neviete teda posúdiť, či dané slovo naozaj vyhľadáva toľko ľudí alebo ho len nástroj zlúčil dohromady s inými variantmi iného slova.

Dříve		
Fráze	Hledanost	CPC
odšťavňovač	12 000	15,4
odšťavňovače	1 000	12,6
Nyní		
Fráze	Hledanost	CPC
odšťavňovač	15 000	15,6
odšťavňovač	15 000	15,6

Zdroj: [Marketing Miner](#)

Druhým a ešte väčším problémom je to, že Google začal obmedzovať používateľov, ktorí si neplatia za AdWords. Zobrazuje im obmedzené dáta nie ako presné čísla, ale ako rozsahy. Človek, ktorý si platí AdWords kampane, vidí takéto čísla.

Kľúčové slovo (podľa relevantnosti)	Priem. počet vyhľadávani za mesiac ?
etarget	└─┬─ 480
google reklama	└─┬─ 260
bannery	└─┬─ 260
ppc reklama	└─┬─ 210
konverzia	└─┬─ 590
ppc team	└─┬─ 480
reklama na google	└─┬─ 170
reklamy na youtube	└─┬─ 90
bannerová reklama	└─┬─ 90
internetová reklama	└─┬─ 70

Človek, ktorý si kampane neplatí, vidí len nič nehovoriace rozsahy.

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches ?
etarget	100 – 1K
google reklama	100 – 1K
bannery	100 – 1K
ppc reklama	100 – 1K
konverzia	100 – 1K
ppc team	100 – 1K

reklama na google	100 – 1K
reklamy na youtube	10 – 100
bannerová reklama	10 – 100
internetová reklama	10 – 100

Ak vidíte presné čísla, tak môžete pre analýzu použiť aj nástroj Google Keyword Planner. Ak ale vidíte rozsahy, tak vám jednoznačne odporúčam vyššie spomenutý český nástroj [Marketing Miner](#).

Ak chceme výsledky čo najrýchlejšie a máme k dispozícii dostatok kľúčových slov, tak vyberieme možnosť Search volume.

Keyword Informations

V nástroji nájdete aj ďalšie možnosti, ktoré môžete zaškrtnúť a ktoré vám poskytnú ďalšie užitočné dáta. Napríklad:

- / **Už spomenuté návrhy kľúčových slov** z vyhľadávačov Google a Bing, z Wikipédie, Google Keyword Plannera alebo z YouTube.
- / **Pozície**, na ktorých sa umiestňuje vaša alebo iná doména.
- / **Reklamy**, ktoré sa na dané slová zobrazujú.
- / **Titulky a meta popisky stránok**, ktoré sa zobrazujú na prvých 10 pozíciách a podobne.

Po dokončení analýzy si opäť otvoríme časť s reportmi a vyberie si ten report, ktorý chceme stiahnuť. V tomto prípade je to Search Volume.

Výsledný súbor uložíme a môžeme ho exportovať do nástroja Open Refine.

3.1 / Konkrétny príklad analýzy

Pre potreby tohto článku som sa rozhodol urobiť analýzu kľúčových slov spojenú s celým segmentom online marketingu, aby ste lepšie videli, aký je rozdiel medzi prvotným zoznamom slov a finálnou podobou analýzy.

Podarilo sa mi zhromaždiť **8413** slov z rôznych zdrojov spomenutých vyššie. Po kontrole objemu vyhľadávania v nástroji Google Keyword Planner mi zostalo **1944** slov, ktoré vyhľadáva minimálne desať ľudí mesačne.

[Nájdete ich v tomto súbore.](#)

Už na prvý pohľad je jasné, že sa tu nachádzajú desiatky až stovky slov, ktoré nemajú s online marketingom nič a potrebujeme sa ich zbaviť. Relevantné slová musíme očistiť od tých, ktoré nás nezaujímajú a rozdeliť ich do skupín.



4 / Ako očistiť klúčové slová?

Použijeme na to nástroj [OpenRefine](#). Je to bezplatný a open-source nástroj určený na získavanie, čistenie a úpravu veľkých objemov dát. Nástroj kedysi vyvíjal Google, ale ten ho neskôr uvoľnil komunitě, ktorá sa podieľa na jeho ďalšom vývoji. Preto aj v samotnom nástroji nájdete logo Google Refine.

To, čo v Exceli upravujete pol dňa, vám v tomto nástroji zaberie pár minút. Všetky zmeny sa vám navyše ukladajú v reálnom čase a môžete sa k nim vracieť. Ak urobíte chybu, tak sa môžete vrátiť o pár krokov naspäť a nemusíte si trhať vlasy, že ste prišli o niekoľkohodinovú prácu.

Nástroj je k dispozícii pre Windows, macOS aj Linux. Stačí si ho stiahnuť, nainštalovať a po spustení sa vám otvorí okno vo vašom prehliadači s adresou <http://127.0.0.1:3333/> a načíta sa vám samotný nástroj.

4.1 / Vytvorenie nového projektu

Na úvod si potrebujeme vytvoriť nový projekt. Môžeme do nástroja importovať dáta z externého súboru alebo priamo z Google Drive.

Google refine *A power tool for working with messy data.*

Create Project
Open Project
Import Project

Create a project by importing data. What kinds of data files can I import?
TSV, CSV, *SV, Excel (.xls and .xlsx), JSON, XML, RDF as XML, and Google Data documents are all supported.

Get data from

- This Computer
- Web Addresses (URLs)
- Clipboard
- Google Data**

Public Documents
Import a *public* Google Spreadsheet or Fusion Table by its URL:

Authorized Documents
Please [sign in and authorize](#) access to your Google data.

Skontrolujeme si, či sa nám zobrazuje správna záložka s dátami a klikneme na Create Project. Nezľaknite sa, že sa vám na obrazovke nezobrazia všetky slová, nástroj ich vie naraz zobrazí iba 100. Pracovať ale môžete so všetkými slovami naraz.

Google refine *A power tool for working with messy data.*

Create Project
Open Project
Import Project

« Start Over Configure Parsing Options Project name: VISIBILITY.sk Keyword Analysis Create Project »

	Keyword	Avg. Monthly Searches (exact match only)	Competition	Suggested bid
1.	internetový obchod	2400	0.89	0.54
2.	socialne siete	1000	0.13	0.31

4.2 / Zbavujeme sa duplicit

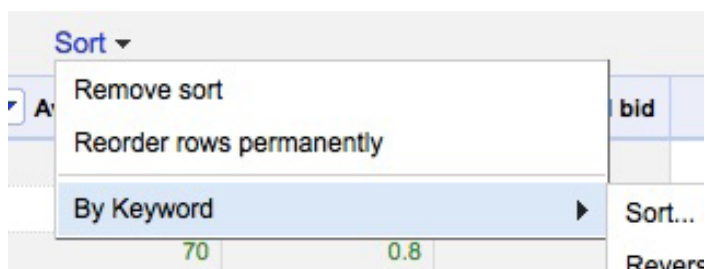
Po vytvorení projektu sa môžeme pustiť do ďalšieho kroku, v ktorom sa zbavíme duplicitných slov. Slová si najskôr zoradíme od A do Z. V stĺpci so slovami klikneme na šípku, vyberieme *Sort* a potom možnosť *a-z*.

1943 rows

Show as: rows records Show: 5 10 25 50 rows

All	Keyword	Avg. Monthly Se	Competition	Suggested bid
1.	Facet	2400	0.89	0.54
2.	Text filter	1000	0.13	0.31
3.	Edit cells	1000	0	
4.	Edit column	1000	0.09	0.02
5.	Transpose	1000	0.1	0.03
6.	Transpose	1000	0	
7.	Sort...	1000	0	
8.	View	1000	0	0.14
9.	Reconcile	1000	0	
10.	Reconcile	1000	0.34	0.15

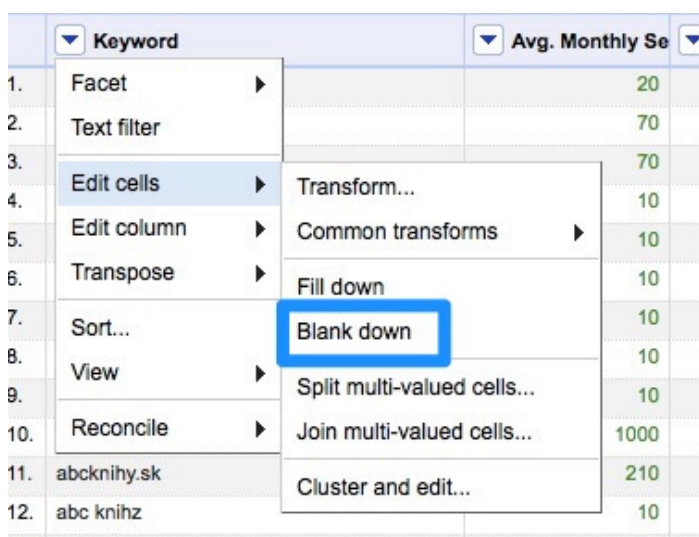
Slová teraz musíme natrvalo zoradiť od A do Z, aby sme s nimi mohli pracovať ďalej. Klikneme na *Sort a Reorder rows permanently*.



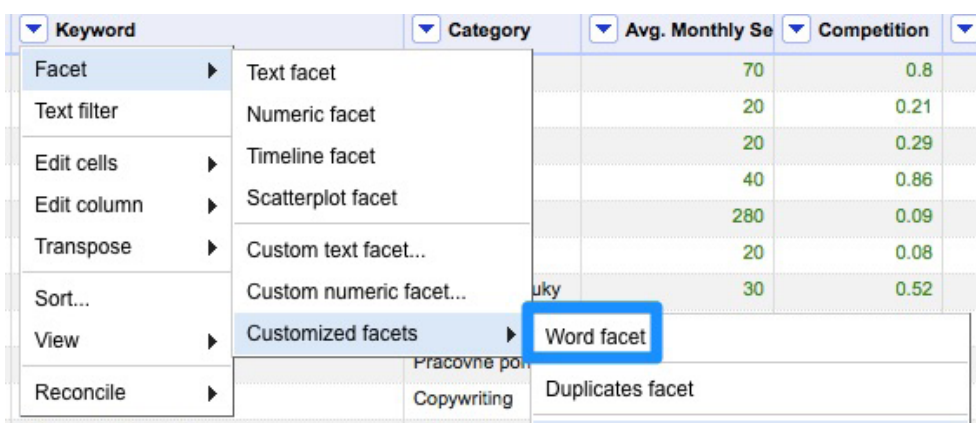
Slová máme zoradené a možno sa vám na obrazovke objavili aj duplicitné slová zoradené pod sebou.

Teraz si potrebujeme vymazať všetky duplicitné slová okrem prvého slova.

V stĺpci so slovami klikneme na šípku a vyberieme *Blank down*. Ak ste mali napríklad v dokumente 5x slovo marketing, tak teraz v ňom zostalo iba to prvé a pod ním sa objavili štyri prázdne riadky.



Tieto riadky teraz potrebujeme vymazať. V stĺpci so slovami klikneme na možnosť *Facet* a potom *Customized Facets* a nakoniec *Word Facet*.



Naľavo sa nám zobrazí nová ponuka *Facet/Filter*, v ktorej sú všetky slová z tabuľky a ich počet, koľkokrát sa v dokumente nachádzajú.

My potrebujeme vymazať prázdne riadky, preto úplne na konci nájdeme možnosť (*blank*) alebo (*error*), pod ktorou sú všetky prázdne riadky, a potom ich vymažeme – klikneme na šípku pri *All*, vyberieme *Edit rows* a potom *Remove all matching rows*.

The screenshot shows a software interface with a 'Facet / Filter' panel on the left and a table of '321 matching rows (1943 total)' on the right. The 'Facet / Filter' panel has a 'Keyword' section with 1622 choices, sorted by name and count. A '(blank) 321' option is highlighted with a blue box and a '1.' label. The table on the right has columns for 'All', 'Keyword', 'Avg. Monthly Se', and 'Compe'. A context menu is open over the table, with 'Remove all matching rows' highlighted with a blue box and a '2.' label.

4.3 / Zlučujeme podobné výrazy

Po odstránení duplícít potrebujeme zlúčiť podobné slová. V tabuľke sa nachádzajú slová ako:

- / e-shop štruktúra,
- / štruktúra e-shop,
- / e-shop struktura,
- / struktura e-shop.

Takéto slová chceme zlúčiť do jedného preferovaného variantu. Ak si ich niekto zadá do vyhľadávачa, tak sa mu zobrazia rovnaké výsledky, preto by bolo zbytočné mať ich v dokumente viackrát.

V stĺpci so slovami si vyberieme možnosť *Edit Cells* a potom *Cluster and edit*. Označíme si všetky varianty slov, ktoré chceme zlúčiť, a klikneme na *Merge Selected and Re-Cluster*.

Cluster & Edit column "Keyword"

This feature helps you find groups of different cell values that might be alternative representations of the same thing. For example, the two strings "New York" and "new york" are very likely to refer to the same concept and just have capitalization differences, and "Gödel" and "Godel" probably refer to the same person. [Find out more ...](#)

Method

Keying Function

171 clusters found

1.

2	2	<ul style="list-style-type: none">• elektro predaj (1 rows)• predaj elektro (1 rows)	<input checked="" type="checkbox"/>	elektro predaj
2	2	<ul style="list-style-type: none">• eshop nábytok (1 rows)• nabytok eshop (1 rows)	<input checked="" type="checkbox"/>	nabytok eshop
2	2	<ul style="list-style-type: none">• tvorba web (1 rows)• web tvorba (1 rows)	<input checked="" type="checkbox"/>	tvorba web
2	2	<ul style="list-style-type: none">• alza internetový obchod (1 rows)• internetový obchod alza (1 rows)	<input checked="" type="checkbox"/>	alza internetový obchod
2	2	<ul style="list-style-type: none">• google reklamy (1 rows)• reklamy google (1 rows)	<input checked="" type="checkbox"/>	google reklamy
2	2	<ul style="list-style-type: none">• online vizitky (1 rows)• vizitky online (1 rows)	<input checked="" type="checkbox"/>	online vizitky
2	2	<ul style="list-style-type: none">• oblečenie online shop (1 rows)• online shop oblečenie (1 rows)	<input checked="" type="checkbox"/>	oblečenie online shop
2	2	<ul style="list-style-type: none">• e-mailv (1 rows)	<input checked="" type="checkbox"/>	e-mailv

2.

Select All Deselect All Merge Selected & Re-Cluster Merge Selected & Close Close

Ak si chceme vybrať variant, ktorý má najväčší počet vyhľadávanií, tak treba kliknúť na *Browse this cluster* (zobrazí sa, keď máme kurzor na skupine slov) a v novom tabe sa nám otvorí tá skupina slovných variantov aj s vyhľadávanosťami. Tu si pozrieme, ktorý variant má najväčšiu vyhľadávanosť a môžeme si ju zvoliť.

Zbaviť sa tu môžeme aj preklepov, ak si vyberieme inú metódu klasterizácie, ktorá nám dokáže identifikovať aj slová, ktoré sa odlišujú v jednom alebo viacerých znakoch. Treba si len preklikať jednotlivé metódy a zlúčiť všetko, čo dáva zmysel.

Method

Keying Function

Ngram Size

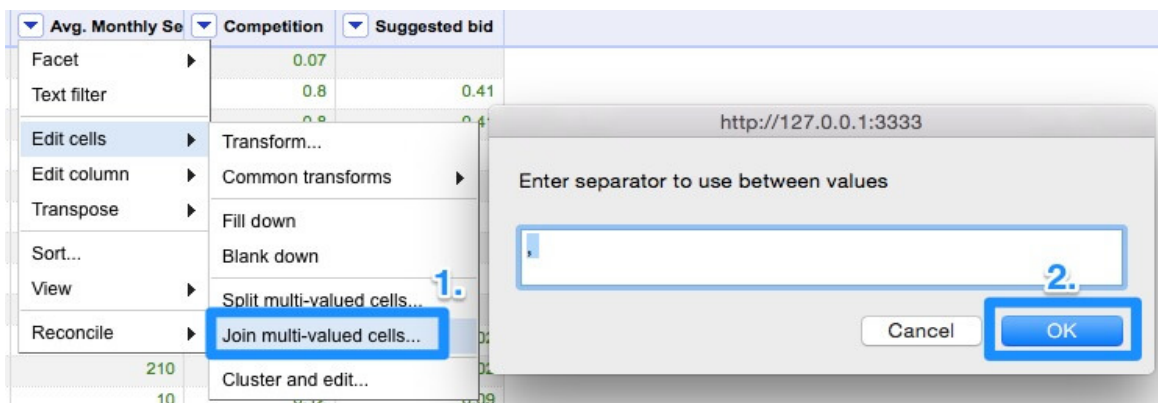
4.4 / Zbavujeme sa nových duplicít

Keďže sme zlúčili viaceré slová do jednotnej podoby, tak nám vznikli nové duplicity, ktoré potrebujeme odstrániť. Urobíme to podobne ako predtým:

- / Sort > a - z
- / Sort > Reorder rows permanently
- / Edit cells > Blank down

V tomto kroku sa ale musíme zastaviť a nemôžeme všetky prázdne riadky hneď vymazať. Keďže sme zlučovali viaceré slová do jedného slova, tak potrebujeme zrátať aj objemy vyhľadávania týchto slov. Ak by sme to neurobili, tak by sme mali v tabuľke len objem vyhľadávania pre jedno slovo a údaje o ostatných slovách by sme vymazali.

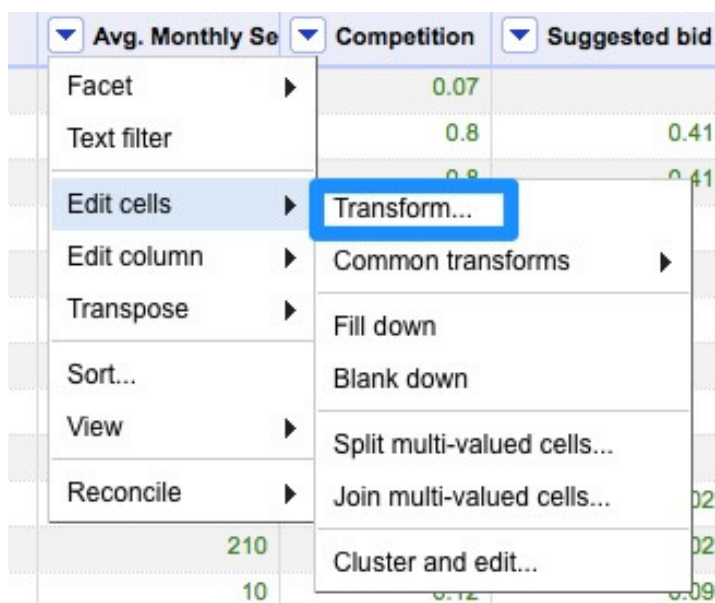
V stĺpci s objemom vyhľadávania slov (v mojom prípade *Avg. Monthly Search*) vyberieme možnosť *Edit cells* a *Join multi-valued cells*.



Objemy vyhľadávania sa nám teraz presunuli z vymazaných riadkov do prvého riadku. Funkcia bude fungovať iba v prípade, že v prvom stĺpci sú kľúčové slová a v druhom je vyhľadavanosť kľúčových slov.

2.	3d reklama	70, 70
3.		
4.	5 proti 5 online archiv	10
5.	9.marec	10
6.	a/b testovanie	10, 10

Tieto hodnoty potrebujeme zrátať. V stĺpci s objemom vyhľadávania klikneme na *Edit cells* a *Transform*.



Do poľa Expression vložíme tento vzorec, ktorý zabezpečí zrátanie čísel:

```
forEach(value.split(','),v,v.toNumber()).sum()
```

V prípade ak nepoužívate nástroj Marketing Miner a chcete pri zrátaní vynechať duplicitné čísla, použite tento upravený vzorec:

```
uniques(forEach(value.split(','),v,v.toNumber()).sum())
```

Tým aspoň čiastočne vyriešite problém s nástrojom Google Keyword Planner, ktorý zobrazuje pre podobné frázy tie isté kombinované mesačné vyhľadávania.

Custom text transform on column Avg. Monthly Searches (exact match only)

Expression Language Google Refine Expression Language (GREL)

```
forEach(value.split(','),v,v.toNumber()).sum()
```

No syntax error.

Preview History Starred Help

row	value	forEach(value.split(','),v,v.toNumber()).sum()
1.	20	20
2.	70	70
3.	10	10
4.	10	10
5.	10, 10	20
6.	null	Error: split expects 2 strings, or 1 string and 1 regex, followed by an optional boolean

On error keep original Re-transform up to times until no change
 set to blank
 store error

OK Cancel

4.5 / Kategorizujeme kľúčové slová

Slová si teraz potrebujeme rozdeliť do kategórií. Najskôr si potrebujeme vytvoriť v tabuľke nový prázdny stĺpec. V stĺpci so slovami klikneme na *Edit column* a *Add column based on this column*.

Keyword	Avg. Monthly Se	Comp
Facet	20	
Text filter	140	
Edit cells	10	
Edit column		
Transpose		
Sort...		
View		
Reconcile		
abcknihy.sk		

V okne, ktoré sa nám otvorí, pomenujeme stĺpec, do Expression napíšeme slovo blank a klikneme na OK.

Add column based on column Keyword

New column name

On error set to blank store error copy value from original column

Expression Language

Parsing error at offset 0:
Expecting something more at end of expression

Preview History Starred Help

row	value
1.	123vizitky
2.	3d reklama

Prázdny stĺpec si môžeme vytvoriť v dokumente na začiatku ešte predtým, ako otvoríme OpenRefine.

Takisto si môžeme vytvoriť aj viacero stĺpcov a kategórií. Ak máme napríklad e-shop, tak môžeme použiť kategórie ako značka, model, farba, veľkosť, použitie a podobne. Konkrétny príklad takéhoto rozdelenia nájdete vo [výbornom článku od Marka Prokopa](#).

4.6 / Rozdelenie do kategórií

Toto rozdelenie je asi najprácejšia časť celej analýzy. V stĺpci so slovami klikneme na *Facet*, potom *Customized facets* a potom *Word facet*. Okrem toho v stĺpci kategórie klikneme na *Facet* a potom *Text facet*.

Slová do kategórií rozdeľujeme takto:

- 1 / V okne Keyword klikáme na slová, ktoré chceme zahrnúť do kategórie (klik na include).
- 2 / V okne Category klikneme pri (blank) na edit, napíšeme názov kategórie a klikneme na OK.
- 3 / Klikneme na Reset all.
- 4 / V okne Category klikneme na (blank), aby sa nám zobrazili len slová, ktoré ešte nemajú kategóriu.
- 5 / Opakujeme celý postup, až kým nemáme všetky slová roztriedené. Pokiaľ chcete pridať slovo do už existujúcej kategórie, tak sa riadte presne týmto postupom a zadajte názov už existujúcej kategórie.

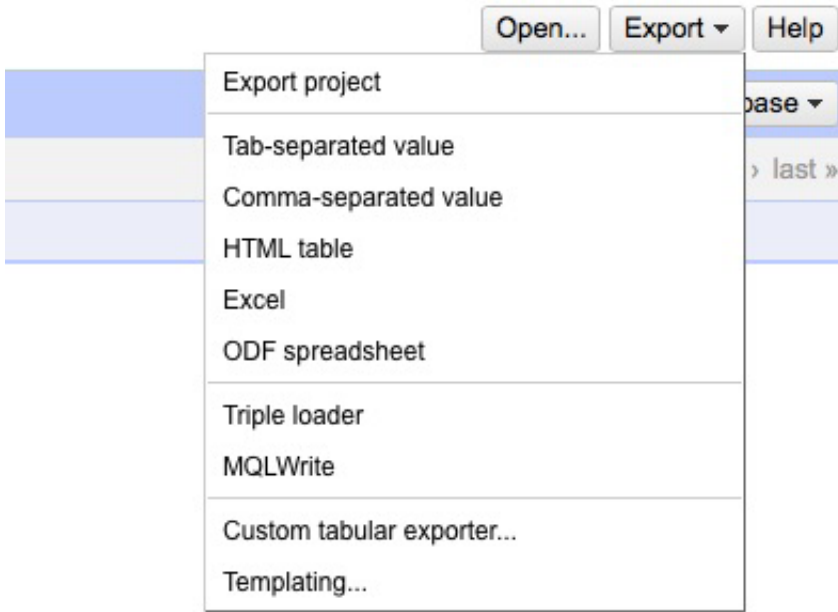
The screenshot shows the OpenRefine interface with the following elements:

- Facet / Filter:** Undo / Redo 52, Refresh, **3.** Reset All, Remove All.
- Keyword Facet:** 1042 choices, Sort by: name count. Choices include: manažmente 1, manažmentu 1, mango 1, map 1, marec 1, marek 2, **marketing 64**, marketingova 1, marketingová 2, marketingové 5, marketingový 3. A blue box highlights the 'marketing' choice with a '1.' next to it.
- Category Facet:** 1 choices, Sort by: name count, Cluster. Choice: **(blank) 75**. A blue box highlights the '(blank)' choice with a '2.' next to it.
- Main Table:** 75 matching rows (1294 total). Columns: All, Keyword, Category, Avg. Montl. Rows include: 147. cielený marketing, 179. digitálny marketing, 181. direct marketing a.s, 362. internetový marketing, 385. interný marketing, 484. marketing aktuality, 485. marketing a media, 486. marketing a reklama, 487. marketing art, 488. marketing bakalárska práca, 489. marketing bratislava, 490. marketing cena, 491. marketing cestovného ruchu, 492. marketing cz, 493. marketing definícia, 494. marketing euba.
- Dialog Box:** Marketing, Apply, Cancel, Enter, Esc.

Celý proces vyzerá komplikovane, ale stačí si ho párkrát vyskúšať a nebudete s ním mať žiadny problém. Pre lepšie pochopenie odporúčam aj [toto video, kde je v češtine vysvetlený celý postup](#).

Slová, ktoré sa nám nehodia do žiadnej kategórie, môžeme vymazať (*All > Edit rows > Remove all matching rows*).

Ak máme všetky slová roztriedené, tak máme v OpenRefine hotovo a môžeme dáta exportnúť pre ďalšiu analýzu.



5 / Analyzujeme kategórie

Teraz, keď máme slová očistené a rozdelené do kategórií, môžeme analyzovať jednotlivé kategórie. Exportovaný dokument z OpenRefine si otvoríme buď v Exceli, v bezplatnej alternatíve [LibreOffice](#), alebo v mojom prípade v rovnako bezplatnom [Google Spreadsheets](#).

Pre lepšie pochopenie si otvorte dokument z mojej ukážkovej analýzy.

Teraz si ukážeme, ako výstup analyzovať. Vytvoríme si v dokumente novú záložku, v ktorej budeme zisťovať, koľko slov obsahujú jednotlivé kategórie a ako sú vyhľadávané.

Do prvého stĺpca si skopírujeme jednotlivé kategórie. Ak ich je príliš veľa, tak môžete využiť funkciu **UNIQUE**, ktorá vypíše len unikátne riadky z vybraného stĺpca. Napríklad:

=UNIQUE(A2:A)

Túto funkciu vložíme do riadka, v ktorom chceme zobraziť kategórie. Vedľa stĺpca s kategóriami vložíme ďalšie stĺpce, kde bude počet slov v stĺpci, celková vyhľadávanosť slov, priemerná vyhľadávanosť a podobne.

Ak chceme zistiť celkový počet slov v kategórii, tak musíme použiť dve funkcie, a to **FILTER** a **COUNTA**. Napríklad:

=COUNTA(FILTER(Keywords!\$A2:\$A,Keywords!\$B2:\$B=A1))

Čo to znamená preložené do normálnej reči? Zobraz mi v zozname všetkých kľúčových slov iba tie riadky, ktoré sú v kategórii SEO, potom zrátaj počet týchto riadkov a do bunky vlož výsledok.

V našom dokumente môžete vidieť, že v záložke Keywords a v stĺpci A sa nachádzajú všetky kľúčové slová (Keywords!\$A2:\$A) a že chceme zobraziť iba tie slová, ktoré majú v tej istej záložke Keywords vo vedľajšom stĺpci B slovo, ktoré je rovnaké ako slovo v bunke A1, v tomto prípade slovo „SEO“ (Keywords!\$B2:\$B="A1").

Ak chceme zrátať celkovú vyhľadávanosť týchto slov v kategórii, tak použijeme funkcie **SUM** a **FILTER**. Napríklad:

=SUM(FILTER(Keywords!\$C2:C,Keywords!\$B2:\$B="A1"))

Ak chceme vyrátať priemernú vyhľadávanosť v kategórii, tak použijeme funkcie **AVERAGE** a **FILTER**. Napríklad:

=AVERAGE(FILTER(Keywords!\$D2:D,Keywords!\$B2:\$B="A1"))

Zo získaných dát môžeme vytvárať aj grafy pre jednoduchšiu vizualizáciu výsledkov. Môžeme napríklad zobraziť v grafe najvyhľadávanejšie alebo najpočetnejšie kategórie. Alebo môžete porovnávať jednotlivé kategórie. Prípadne môžete zistiť, či sú populárnejšie alebo početnejšie výrazy z troch alebo štyroch slov. Alebo či sú viac vyhľadávané slová do 20 znakov oproti tým, ktoré majú viac ako 30 znakov.

Možností je, samozrejme, oveľa viac a je iba na vás, čo potrebujete analyzovať.



6 / Záver

Ako môžete vidieť, tak vytvorenie pokročilej analýzy kľúčových slov nie je záležitosť na jednu či dve hodiny. Naozaj rozsiahla analýza vám môže zabrať aj desiatky hodín.

Výsledky z analýzy môžete využívať dlhodobo a na viacero rôznych účelov. Jej hlavný prínos ale spočíva v tom, že po jej dokončení budete lepšie chápať, ako rozmýšľajú a čo vyhľadávajú vaši potenciálni zákazníci. Vďaka tomu bude pre vás oveľa jednoduchšie osloviť ich a predáť im váš produkt.

6.1 / Zdroje

Pri tvorbe tohto návodu som vychádzal z viacerých článkov, ktoré sa tejto téme detailne venujú, a ktoré mi veľmi pomohli. Konkrétne spomínam tieto články a prezentácie:

- / [Základy Google Refine pro SEO](#)
- / [Kompletní online marketingová strategie krok po kroku](#)
- / [Jak se dělá a k čemu slouží klasifikační analýza klíčových slov](#)
- / [Co chtít od analýzy klíčových slov?](#)
- / [Analýza klíčových slov jako základní kámen online marketingové strategie](#)

autor textov: Marek Šulik
grafika: Katarína Pšenáková
úprava textov: Petra Kováčová, Lenka Miškolciová



visibility

Visibility je medzinárodná internetová marketingová agentúra. Naším poslaním je zvyšovať hodnotu vašej firmy a značky a starať sa o vašu reputáciu v online prostredí.

/ see you digitALL!

info@visibility.sk
www.visibility.sk
www.reputation.sk