

Checklist zdarma: jak zvýšit CTR ve výsledcích vyhledávání

Co zkontrolovat na title a description, než začnete cokoli měnit jinde.

- ☐ Titulek neodpovídá dotazu. Člověk hledá „cena rekonstrukce koupelny“ a vidí titulek „Naše služby“. Nespojí si to a klikne jinde.
- ☐ Titulek je jen název firmy. Vaše jméno zajímá lidi, kteří vás už znají. Ostatní hledají řešení problému.
- ☐ Chybí popisek. Když ho nevyplníte, Google si vezme kus textu ze stránky. Někdy trefí, často ne.
- ☐ Popisek je marketingová vata. „Jsme tým profesionálů s dlouholetou tradicí“ neříká nic, co by pomohlo v rozhodnutí.
- ☐ Chybí konkrétní údaj. Cena od, termín, region. Konkrétní číslo v popisku funguje spolehlivěji než přídavná jména.
- ☐ Nepřehledná adresa. Adresa plná čísel a parametrů působí méně důvěryhodně než čitelná.
- ☐ Konkurence má rozšířený výsledek. Hvězdičky nebo rozbalovací otázky zabírají víc místa a přitahují pozornost. Pomocť mohou strukturovaná data.
- ☐ Podstatné dejte dopředu. Delší titulky se ve výsledcích zkracují, takže na konec patří název firmy, ne to hlavní.
- ☐ Použijte slova z dotazu. Google je ve výsledku zvýrazní tučně, což samo o sobě přitahuje oko.
- ☐ Přidejte konkrétní údaj. Cena, lhůta, počet. „Rekonstrukce koupelny Praha — cena a termíny“ poráží „Rekonstrukce koupelen“.

Celý rozbor najdete na stránce [Nízký CTR: jste vidět, ale nikdo neklikne](#).
