

DAJÍ SE POZICE KLÍČOVÝCH SLOV SLEDOVAT V GOOGLE ANALYTICS?

Pozice klíčových slov ve vyhledávacích trápí řadu SEO „odborníků“. My si při práci s Google Analytics nebudeme pokládat otázku „*Na jakých pozicích jsou mé stránky na určitá slova*“. Místo toho si položíme otázku: „*Na jaké stránce bylo klíčové slovo, když na něj uživatel klikl a přišel na náš web*“.

Filtry Google Analytics umožňují díky regulárním výrazům a proměnným **rozložit URL** stránky, ze které návštěvník přišel a některé jeho části **zapsat do proměnných** Google Analytics. Toho využijeme a pomocí filtru doplníme klíčová slova o informaci, ze kterého vyhledávače uživatel přišel, zda šlo o placené či neplacené vyhledávání a pořadí stránky ve výsledcích vyhledávání.

Postup si ukážeme na vyhledávači Seznam.cz. Nová, upravená slova budou tedy vypadat takto:

moje fráze seznam organic 21

kde „moje fráze“ představuje klíčovou frází na druhé stránce s výsledky vyhledávání. Zdá se vám to podivný výsledek? K čemu je dobrý si povíme na [konci článku](#).

Nastavení filtrů pro sledování klíčových slov

Aby vše fungovalo tak jak má, využijeme hned čtyři filtry ve kterých:

1. [doplníme klíčové slovo o zdroj](#),
2. [doplníme klíčové slovo se zdrojem o médium](#),
3. [získáme označení stránky s výsledky vyhledávání](#),
4. [vložíme označení stránky s výsledky vyhledávání na konec klíčového slova](#).

Nejprve doplníme klíčové slovo o zdroj

Princip je v doplnění klíčového slova o informace o vyhledávači. Jako oddělovač v našem případě použijeme ==. Ve svém filtru můžete použít jiné alfanumerické znaky.

Vlastní filtr --> Pokročilé	
Pole A:	Termín kampaně: (.*)
Pole B:	Zdroj kampaně: (.*)
Výstup do:	Termín kampaně: \$A1 == \$B1
Pole A je povinné:	Ano
Pole B je povinné:	Ano
Nepodařilo se vymazat výstup:	Ano
Rozlišovat malá a velká písmena:	Ne

Nyní doplníme klíčové slovo o médium.

Toto děláme pro případ, že by se míchaly placené a neplacené výsledky vyhledávání. V případě Seznamu to nyní nehrozí, může to však nastat u jiných vyhledávačů.

Vlastní filtr --> Pokročilé	
Pole A:	Termín kampaně: (.*)
Pole B:	Médium kampaně: (.*)
Výstup do:	Termín kampaně: \$A1 \$B1
Pole A je povinné:	Ano
Pole B je povinné:	Ano
Nepodařilo se vymazat výstup:	Ano
Rozlišovat malá a velká písmena:	Ne

Získáme informaci o pořadí stránky

Cílem je doplnit na konec klíčových slov číslo udávající pořadí stránky ve výsledcích vyhledávání. Toto číslo bude u každého vyhledávače jiné a často závisí na počtu výsledků na stránce. Seznam v současné době používá číslování dle prvního výsledku. Pokud vypisujete standardních deset výsledků na stránku, jsou označení stránek: (nic), 21, 31, 41...

Vlastní filtr --> Pokročilé	
Pole A:	Odkaz: /?(.*)from=([^&]*)
Pole B:	Zdroj kampaně: Seznam
Výstup do:	Vlastní pole 1: \$A2
Pole A je povinné:	Ano
Pole B je povinné:	Ano
Nepodařilo se vymazat výstup:	Ano
Rozlišovat malá a velká písmena:	Ne

Označení stránky filtr uloží do vlastního pole 1. Je proto zapotřebí pomocí následujícího filtru z vlastního pole hodnotu proměnné doplnit na konec klíčových slov.

Číslo stránky doplníme do klíčového slova

Vlastní filtr --> Pokročilé	
Pole A:	Vlastní pole 1: (.*)
Pole B:	Termín kampaně: (.*)
Výstup do:	Termín kampaně: \$B1 \$A1
Pole A je povinné:	Ano
Pole B je povinné:	Ano
Nepodařilo se vymazat výstup:	Ano
Rozlišovat malá a velká písmena:	Ne

Poslední z čtveřice filtrů provede doplnění čísla stránky na konec klíčového slova. Pořadí filtrů, jak jdou za sebou, je důležité.

Klíčová slova měřte na zvláštním profilu

Výsledkem budou klíčová slova ve tvaru např.: *klíčové slovo == seznam organic 11*. Nezapomeňte proto tyto filtry použít na zvláštním profilu Google Analytics, abyste neztratili obvyklý přehled klíčových slov.

K čemu je přehled pozic dobrý?

Představte si situaci, kdy chcete vylepšit návštěvnost z vyhledávačů. Na která klíčová slova se zaměříte? Pokud použijete uvedený filtr, můžete si vypsát slova, která byla např. během uplynulého týdne na 2. stránce Seznamu. Je pravděpodobné, že ta, která vám přivedla hodně návštěvníků, jich po zvýšení pozice a přesunutí na první stránku výsledků vyhledávače přivedou ještě více. Tento filtr je tak dobrým zdrojem podnětů pro SEO.

Pozice klíčových slov na Google

Sada filtrů pro měření „pozic“ Google je podobná. Je třeba opravit označení vyhledávače jako Google a na míru připravit regulární výraz, který získá číslo stránky z její URL. Dokážete tento filtr připravit?

Budu rád, když se o dojmy ze článku a zkušenosti s filtry Google Analytics podělíte v diskusi: <http://www.michaljanik.cz/google-analytics-pozice-vyhledavace>. Děkuji



Autor:

Michal Janík

SEO konzultant, analytik a držitel certifikátu
Google Analytics Individual Qualification.

Web: www.michaljanik.cz

E-mail: michal@janik.name

Twitter: [@michaljanik](https://twitter.com/michaljanik)