



**Co se změnilo
ve vyhledávání?**



Včeliště.cz

Obsah

Úvod	3
1. Trendy týkající se zpětných odkazů	7
Přirozené texty odkazů	7
Není zdroj odkazu jako zdroj odkazu	8
Odkazujeme z různých domén.....	8
Přirozenost cílení při linkbuildingu	8
Jak je to s nofollow a dofollow odkazy?.....	8
Pozor na uměle vytvořené zpětné odkazy	9
Odkazujeme ze správných míst	9
2. Trendy týkající se obsahu	10
Důležitost získání si autority	10
Správný pohled na hustotu klíčových slov	10
Vyhledávač si potrpí na kvalitě	11
Mějte aktuální web	11
Zaměřením k větší viditelnosti.....	11
3. Změny ve výsledcích vyhledávání.....	12
Personifikace a lokalizace výsledků vyhledávání.....	12
Manuální korekce výsledků vyhledávání	13
Specializované výsledky vyhledávání.....	13
Jak je to s češtinou ve vyhledávání?	13
Návrhy souvisejících dotazů	14
4. Ostatní změny v algoritmu vyhledávače	15
Úplně nové faktory ve hře	16
Vliv sociálních sítí na SEO	17
Změna v důležitosti ranků	17
5. Nové vyhledávače na obzoru	18
Vzrůstající mobilní vyhledávání	18
Youtube.com	18
Další vyhledávače	19
Závěr	20

Úvod

Tato elektronická kniha je určena všem majitelům a správcům stránek, kteří již slyšeli o SEO (optimalizaci pro vyhledávače), mají povědomí o tom, co obnáší, a ví, jak fungují vyhledávače. Začátečnickům doporučuji stáhnout si naši knížku „[15 prvních SEO kroků při tvorbě nové stránky](#)“, která je k dispozici na našem webu, a to zdarma po vložení emailu.



V tomto e-booku s názvem „Co se změnilo ve vyhledávání?“ si představíme **změny**, které se za poslední dobu udály v oblasti optimalizace pro vyhledávače. Následující stránky obsahují **výčet toho nejdůležitějšího**, co potřebujete znát, aby váš web dlouhodobě získával návštěvníky z vyhledávání. Věřím, že tato příručka vám pomůže zorientovat se ve stále se měnícím prostředí vyhledávacích algoritmů a novinek v SEO a že vám ukáže způsob, jak lze optimalizaci pro vyhledávače **dělat konzistentně v dnešní době, i v budoucnu**.

Algoritmus vyhledávače je tajný vzorec, který podle informací od Google v jeho případě obsahuje více než 200 různých faktorů, podle nichž jsou řazeny výsledky vyhledávání na všechna klíčová slova. Podobně tomu je i u českého Seznamu.

Způsob, jakým se dělalo SEO před dvěma, pěti nebo dokonce deseti lety se liší o toho, který je třeba pro kvalitní SEO zvolit dnes. Vyhledávače jako [Seznam.cz](#) a [Google.cz](#) neustále vylepšují své algoritmy, **a tak každý měsíc uživatelům zkvalitňují výsledky vyhledávání**. Cílem vyhledávačů je, aby každý návštěvník našel ty nejlepší stránky a obsah, který se váže k zadanému klíčovému slovu.

Proč se algoritmus vyhledávače stále mění?

V důsledku dynamických změn na internetu se **algoritmus vyhledávače stále mění a zesložituje**. Důvodů je několik:

1. Původní algoritmus pro řazení výsledků vyhledávání již **nepřináší kvalitní výsledky** a na horních pozicích se objevují nekvalitní či nerelevantní weby. To je zapříčiněno například tím, že se majitelé stránek naučili manipulovat s důležitými faktory, které o pozicích ve vyhledávači rozhodují. Dalším důvodem je například změna struktury stránek či použití nových technologií a médií.
2. Druhým důvodem, proč vyhledávače svůj algoritmus mění, je ten, že se **uživatelé na internetu v dnešní době chovají jinak**. Tráví například více času na jiných stránkách než v minulosti. Pokud se lidé přesunou na sociální sítě, je v zájmu vyhledávače, aby zjistil, o čem se na nich lidé baví a co se jim líbí. Nová zjištění jsou pak přidána do výsledků vyhledávání a do daného algoritmu.
3. Třetím důvodem je snaha vyhledávače stát se **kvalitnějším** a nabízet stále lepší služby. I když všechno funguje, Seznam i Google stále přicházejí se změnami a opravami svého algoritmu, aby zkvalitnili výsledky vyhledávání.

Jak vypadala optimalizace v minulosti?

V historii internetového vyhledávání, která není nijak dlouhá, byla optimalizace pro vyhledávače mnohem **jednodušší** než dnes. Jako majiteli webu vám stačilo správně zvolit titulek, vyplnit meta značky s popisem a klíčovými slovy ve zdrojovém kódu, správně použít v dostatečné míře klíčová slova v textu a dodržet několik dalších jednoduchých pravidel. Vaše stránky se díky tomu téměř automaticky začaly zobrazovat na daná klíčová slova vysoko ve výsledcích vyhledávání.

Se vzrůstajícím počtem stránek a větším povědomím o tom, jak vyhledávač řadí výsledky vyhledávání, přestalo těchto několik faktorů pro efektivní řazení výsledků fungovat. Lidé je začali **zneužívat** a bylo třeba vymyslet další aspekty, podle kterých se budou výsledky řadit. Proto Google přišel se svým PageRankem, hodnocením kvality webů, který měla každá stránka přidělený a podle něhož byly výsledky řazeny.

Velkým zlomem se stal rok 2001, kdy byly mezi důležité faktory zařazeny **zpětné odkazy**. Vyhledávač věřil, že pokud je nějaká stránka autoritativní a

odkazuje na jiné weby, budou i ty pravděpodobně kvalitní. Získat odkazy ze zaběhlých webů bylo pro majitele stránek velkým ztížením při ovlivňování výsledků vyhledávání. I tyto faktory se jim ale do jisté míry podařilo později ovlivnit, a tak se algoritmus musel vyvíjet dál. A vývoj pokračuje i dnes a v budoucnu bude možná **ještě dynamičtější**.

Jak je třeba pohlížet na SEO v dnešní době?

Optimalizace pro vyhledávače je pro všechny weby stále důležitou součástí internetového marketingu. Pro většinu lidí představuje vyhledávač první bod při hledání čehokoliv na internetu.

Oproti minulosti se stala dnešní optimalizace pro vyhledávače mnohem **komplexnější**. Stále více se

propojuje s ostatními činnostmi propagace, komunikace a vůbec bytí celé stránky a značky na webu.

Vyhledávače přidávají další a další faktory pro hodnocení webů. Chtějí totiž logicky vzít v úvahu co nejvíce aspektů, aby byly jejich výsledky vyhledávání co nejlepší a nejrelevantnější. V důsledku to tedy znamená, že člověk, který rozumí SEO, musí **znát víc věcí**, stále studovat moderní trendy v optimalizaci pro vyhledávače a vykonávat různorodější práci.

Proč je SEO pro vaše stránky stále důležité?

Když se v optimalizaci pro vyhledávače děje tolik změn, není lepší věnovat se jiné formě internetového marketingu, která je stabilnější? Odpovědí na tuto otázku je ano i ne. Nejlepší je totiž věnovat se různým formám propagace najednou. Zde uvádím čtyři důvody, proč pro vás nyní je a i v budoucnu bude SEO zajímavé a má smysl se mu věnovat:

1. Pokud nebude váš web vidět ve výsledcích vyhledávání, přicházíte často o **velké množství cílené návštěvnosti**, která místo u vás skončí u konkurence. Jestliže chcete na internetu uspět, bez návštěvníků



z vyhledávačů, kteří často tvoří největší část návštěvnosti mnoha českých webů, se vám to pravděpodobně nepovede.

2. Orientace ve světě SEO a pochopení základních principů vás posune před **velkou část vaší konkurence** a s relativně malým úsilím a dobrými informacemi dokážete velké věci.
3. Je-li váš plán optimalizace nastavený správně, návštěvníci z vyhledávačů budou patřit mezi ty nejkvalitnější v porovnání s dalšími zdroji návštěvnosti. Lidé, kteří hledají přesně to, čím se zabýváte, mají **zájem** vaše stránky najít a spolupracovat s vámi (tzv. kupovat, číst a objednávat).
4. Pravidelnou činností, dávkou trpělivosti, dlouhodobého úsilí, kvalitními technikami a informacemi si vybudujete **silnou pozici na trhu** i ve vyhledávání a získáte konkurenční výhodu. Díky ní vás ostatní jen tak nedoženou.

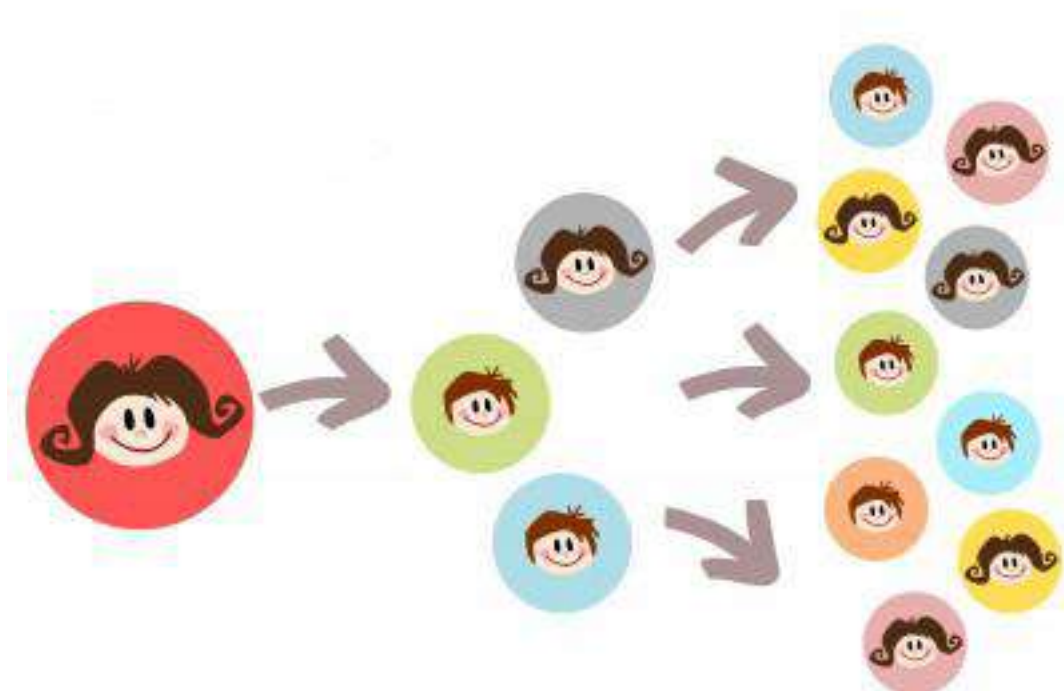
Co se změnilo ve vyhledávání?

Na základě zkušeností jako SEO konzultant pro Včeliště.cz jsem pro vás na následujících stránkách připravil ty **nejdůležitější trendy**, které se za posledních málo let staly klíčové při optimalizaci pro vyhledávače a budou hrát pravděpodobně **velkou roli** i v budoucnu.

Trendy jsem rozdělil do několika částí podle toho, čeho se týkají. V každé z nich naleznete důležité informace o změnách, které vyhledávače ve svých algoritmech nedávno udělaly.

1. Trendy týkající se zpětných odkazů

Zpětné odkazy hrají stále **důležitou roli** při rozhodování o umístění vašeho webu ve výsledcích vyhledávání. Pokud o vás mluví na všech webech a odkazují jejich návštěvníky k vám, jste na dobré cestě k úspěchu. Vyhledávač nově ale mnohem přísněji kontroluje kvalitu, zdroj přirozenost odkazů.



Přirozené texty odkazů

V minulosti platilo (a i dnes stále platí), že jestliže ostatní weby budou používat jako text odkazu (neboli anchor text) nějaké klíčové slovo, je pravděpodobné, že právě toto slovo či slovní spojení nějakým způsobem vystihuje obsah vašeho webu. Pokud na vaši prezentaci odkáže více stránek podobným textem, měla by se zvýšit pozice vašeho webu na dané klíčové slovo z odkazu ve výsledcích vyhledávání.

Jestliže se ale texty odkazů nemění a jsou všude stejné, vyhledávač pozná, že nehrajete férovou hru a odkazy jste pravděpodobně získali jinak než přirozenou cestou (různí lidé přece odkazují na web různými způsoby a trochu jinými slovy). Při moderní optimalizaci pro vyhledávače je důležité kontrolovat

přirozený poměr klíčových slov. Doporučuji používat nejen přesnou shodu klíčového slova, ale také rozšířené shody a i náhodné texty odkazů.

Nakoupíte-li si dnes spoustu odkazů pro novou stránku a na všechny umístíte stejný odkaz, moc vám to nepomůže. Vyhledávač pozná nekalou praktiku. V lepším případě se vám může stát, že z nově nabytých odkazů nakonec nic nezískáte. V horším případě vás to může dokonce i poškodit.

Není zdroj odkazu jako zdroj odkazu

Při moderní optimalizaci je třeba získávat odkazy **z různých zdrojů, různé kvality a různého typu.** Jestliže většina odkazů na vaše stránky přichází z webu jednoho majitele nebo stránek hostovaných na stejné IP adrese, je tu šance, že to bude připadat vyhledávačům podezřelé.

Podporujte proto tvorbu různých odkazů a plánujte pečlivě, kde budou odkazy umístěny.

Odkazujeme z různých domén

V poslední době se stále více klade důraz na **odkazy z různých domén.** Osobně jsem si vyzkoušel, že získáte-li **odkaz z 1000 podstránek** jednoho webu, pomůže vám to mnohem méně, než pokud na vás odkáže deset kvalitních zdrojů pomocí pouhých **10 odkazů.**

Přirozenost cílení při linkbuildingu

Má váš web mnoho podstránek, ale odkazy směřují pouze na několik málo podstránek? V tom případě je na čase situaci změnit, než si toho vyhledávač všimne. Když vznikají odkazy přirozenou cestou, lidé odkazují na různé podstránky podle toho, o čem píší. Jestliže na pár vašich podstránek vede většina odkazů, není to dobrá vizitka. Zkontrolujte si odkazy směřující na váš web a věnujte jim v budoucnu při plánování optimalizace pozornost.

Jak je to s nofollow a dofollow odkazy?

Nofollow odkazy jsou zpětné odkazy označené atributem nofollow ve zdrojovém kódu, který říká vyhledávačům, aby ho nenásledovaly a nepředávaly přes něj hodnocení stránky, na kterou se odkazuje. Dlouhou dobu se tvrdilo, že nofollow odkazy nepřinášejí žádný SEO užitek. Podle posledních výzkumů se ale

situace změnila. Původní myšlenkou bylo omezení spamu v komentářích. V dnešní době používají ale nofollow atributy určité druhy stránek, jako například Wikipedia a sociální sítě, a atribut nofollow už není používán pro ty účely, pro které byl vytvořen.

Vyhledávač v dnešní době **následuje i nofollow zpětné odkazy** a některým z nich přiřazuje podobnou váhu jako těm standardním. Navíc se může koukat i na poměr nofollow a dofollow odkazů v rámci odkazového profilu, a ten porovnávat s průměrnými hodnotami, nebo hledat nestandardní poměry, které by naznačovaly snahu o zmanipulování odkazového profilu. Nebraňte se tedy nofollow odkazům a berte jejich získání také jako posun vpřed.

Pozor na uměle vytvořené zpětné odkazy

Především Google ukázal světu za poslední 2 roky mnoho plošných deindexací webů, penalizací stránek a změn ve výsledcích vyhledávání. Nelíbí se mu totiž, že si někteří majitelé webů kupují odkazy z jiných stránek, a snaží si tak zlepšit skóre svého webu v očích vyhledávače.

V dnešní pokročilé době dokáže vyhledávač **mnohem lépe odhalit placené odkazy a obsahové farmy** s odkazy na mnoho stránek. I když se zaměřuje především na velké systémy pro prodej odkazů a větší hráče, nikdo vám nezaručí, že se něco podobného nestane i v našich podmínkách, třeba zrovna vám.

Odkazujeme ze správných míst

Seznam stejně jako Google dokáže dnes lépe než před několika lety posoudit, jaký odkaz je koupený a jaký byl získán přirozenou cestou. Vylepšený algoritmus vyhledávačů umí v určité míře rozpoznávat nelogicky vložené odkazy (například v patičce) a přidělovat jim nižší hodnotu než odkazům umístěným na viditelnějších místech.

Oba vyhledávače poznají, zda odkaz vede přímo z hlavní části webu, nebo spíše z části, kterou mnoho lidí nevidí a není tolik atraktivní. Snažte se proto získávat odkazy z těch **nejlepších míst**.

2. Trendy týkající se obsahu

Kvalitního obsahu není nikdy dost. To platí stále a platit to asi bude vždycky. Vyhledávače dnes přikládají obsahu, který je opravdu prospěšný pro uživatele stránek, ještě větší hodnotu, než tomu bylo v minulosti. Pojdme se podívat



na ty faktory, které hrají stále větší roli při rozhodování o kvalitě určitého webu, a na ty, které dnes naopak už nejsou tolik podstatné.

Důležitost získání si autority

Vyhledávače odměňují provozovatele velkých **zaběhlých webů** lepšími pozicemi ve výsledcích vyhledávání. Jsou to totiž právě oni, kteří již po mnoho let slouží velkému počtu uživatelům na internetu, rozšiřují obsah stránek, budují si reputaci a autoritu. Pokud máte nový web, který není známý a moc se o něm zatím nemluví, vyhledávač dá raději přednost konkurenční stránce, která i když nemá třeba tolik zpětných odkazů a není třeba ani tolik relevantní, je součástí starého a známého webu, který svou autoritou pomáhá všem svým podstránkám směrem k lepším pozicím ve vyhledávačích.

Není pravda, že malé a nové stránky nemají šanci uspět. Ale mají to mnohem těžší než v minulosti. Moje rada tedy je dělat věci se 100%ním nasazením.

Trpělivě a kvalitně budujte svoje stránky a výsledek se dostaví.

Správný pohled na hustotu klíčových slov

Jestliže si stále myslíte, že správně optimalizovaná stránka musí mít 3% hustoty klíčových slov (nebo jiný poměr), jste na omylu. **Může ji mít, ale nemusí.** Díky vylepšeným rozeznávacím schopnostem dokáže vyhledávač lépe identifikovat, o čem píšete. Vyhledávače umí už nějaký ten pátek skloňovat a časovat, znají synonyma a mají vytvořené konexe mezi tématy, které jim pomáhají zjišťovat, o čem článek je a o čem není.

Texty pište pro uživatele. Snažte se jim pomoci a oni vaši snahu ocení. Nesnažte se vytvořit texty pro vyhledávače. Ty už umí dobře rozpoznat text, i když nedodržíte 3% hustotu klíčových slov. Nejdůležitější je návštěvníkovi pomoci. Nečitelným článkem si u něj jen zkažete reputaci.

Spíše se snažte, aby byla relevantní klíčová slova umístěna v různých částech stránek. Tak návštěvník i vyhledávač stránek rychle zjistí, o čem váš web je.

Příliš dokonale optimalizované stránky s vysokou hustotou klíčových slov, zvláště ty, které používají nepřirozená slova v textu, není obtížné rozeznat a mohou být předmětem nějakého druhu penalizace.

Vyhledávač si potrpí na kvalitu

rozhodujete-li se, zda ve svém magazínu rozebrat dvě věci povrchně, nebo jednu do hloubky, vyberte si druhou možnost. **Vyhledávač si potrpí na kvalitu.** Každým dnem vzniká obrovská spousta nového obsahu, ale jenom zlomek z toho je kvalitní.

Pište detailnější delší texty, které více pomohou uživatelům. Takové články mají větší šanci, že se ve vyhledávání umístí na vyšších pozicích než články, které jsou povrchní.

Mějte aktuální web

Googlu se líbí, když se na vašem webu něco děje. Jestliže máte mrtvé stránky, které se nemění, nepřitahuje to vyhledávač tolik, jako pokud na vašem webu pravidelně vycházejí nové články a web se rozrůstá.

Aktualizujte svůj web, doplňujte informace, novinky, aktuality a články. Lidé mají rádi čerstvý obsah. **A co mají rádi lidé, mají rádi i vyhledávače.**

Zaměřením k větší viditelnosti

Jednou z novinek dílny Google je schopnost robota vyhledávače rozpoznat, **čím se vaše stránka zabývá**, a upřednostňovat tak váš web i se všemi podstránkami ve výsledcích vyhledávání ve vašem oboru, i když na stránce zrovna klíčové slovo nepoužijete. Jestliže se na něco specializujete, vytrvejte. Má to smysl.

3. Změny ve výsledcích vyhledávání

V této sekci shrnu změny, které se udály přímo ve výsledcích vyhledávání. Díky posunu v této oblasti najdeme pomocí vyhledávače často kvalitnější výsledky, než tomu bylo před pár lety.



Personifikace a lokalizace výsledků vyhledávání

Za největší změnu v optimalizaci pro vyhledávače v oblasti výsledků vyhledávání za poslední dobu považují jejich zosobnění a lokální cílenost. Tento typ vyhledávání podporuje Google a změnu uvítalo mnoho jeho uživatelů.

Proč by se měly zobrazovat každému stejné výsledky vyhledávání, když například já bydlím jinde a mám jiné zájmy než můj kamarád? Google přišel před časem s revoluční myšlenkou. Díky velkému množství dat, která za dobu své existence posbíral od velkého počtu uživatelů, ví, co zrovna hledáte a co se vám líbí v závislosti na tom, jaké stránky navštěvujete a kde se nacházíte. Na základě tohoto vylepšení je schopen každému upravit vyhledávání zvlášť, aby všem nabídnul ty **nejvhodnější výsledky pro jejich dotaz**.

Zobrazuje-li se váš web na prvním místě ve výsledcích vyhledávání na vašem počítači, nemusí tomu tak být u někoho jiného. To ztěžuje měření pozic vašich stránek na sledovaná klíčová slova. Pokud byste i přesto považovali pozice za důležitou metriku, podívejte se do [Google Webmaster Tools](#), kde jsou uvedené průměrné pozice vašeho webu.

Manuální korekce výsledků vyhledávání

Někdy menší znamená lepší. To v tomto případě platí pro Seznam.cz. Díky tomu, že ho používají převážně lidé z České republiky a počet indexovaných webů je tedy oproti celosvětovému měřítku mnohem menší, sáhnou občas administrátoři Seznamu po **ručním třídění výsledků**.

Sám jsem viděl na vlastní oči, jak byly během krátké chvíle výsledky vyhledávání na hledaná či důležitá klíčová slova změněny. Lidská ruka prošla prvních pár desítek stránek a snížila pozice nekvalitních webů, nebo je dokonce vyřadila z výsledků úplně. Seznam.cz to nikdy nepotvrdil, ale mnozí webmasteři ví své.

Dbejte tedy na kvalitu vaší prezentace a služeb. Vrátit web tam, kde byl předtím, po tom, co ho administrátoři posunuli manuálně níže ve výsledcích vyhledávání, může dát hodně zabrat.

Specializované výsledky vyhledávání

Není tomu tak dávno, co se ve výsledcích vyhledávání objevovaly pouze textové stránky. Dnes se vyhledávače snaží nabídnout informace z různých zdrojů a médií. Na Google můžete vidět mezi klasickými výsledky vyhledávání videa, obrázky, mapy, zprávy a další typy výsledků. Podobně je na tom Seznam. V jeho výsledcích můžeme navíc vidět například výpis vhodných kategorií nebo firem ze stránek [Firmy.cz](#) či ukázky produktů ze [Zboží.cz](#). Využijte tedy specializované výsledky vyhledávání a zjednodušte si cestu za vyšší viditelností ve vyhledávačích.

Jak je to s češtinou ve vyhledávání?

Moderní vyhledávač je v dnešní době chytřejší a umí česky mnohem lépe než před několika lety. Ví, jak se slova skloňují, časují, zná synonyma, umí opravovat překlepy a porozumí českému obsahu téměř jako normální uživatel.

Neoptimalizujte již na nepřírozená slovní spojení, která běžnému uživateli v kontextu nedávají smysl a ruší ho při čtení textu. Vyhledávač je chytrý, a pokud mu dáte alespoň malou šanci, důležité fráze v textu si najde sám.

Návrhy souvisejících dotazů

Na Seznamu se před časem po vzoru Google objevila pod výsledky vyhledávání užitečná funkce, která doporučuje související dotazy ostatních lidí, které bychom mohli hledat i my. Někdy není jednoduché vymyslet, jak dotaz pro vyhledávač zformulovat. Často zkusíme vyhledat všeobecný termín a ve výsledcích hledáme, jak ho lépe konkretizovat. Jestliže se vám toto už někdy stalo, návrhy souvisejících dotazů vám pomohou rychle najít to, co chcete.

Stejně tak našeptávače u obou hlavních vyhledávačů se zlepšily. Když začnete psát nějaké slovní spojení do hledacího formuláře, systém zkusí odhadnout, co chcete napsat, a často vám tak ušetří čas.

Jako majitele stránek by vás tato změna měla zajímat, protože díky ní se uživatelé **naučí hledat delší spojení** a jejich hledanost se tedy v čase postupně zvýší.

4. Ostatní změny v algoritmu vyhledávače

Novinek na poli optimalizace pro vyhledávače je ještě více. Pojdme se podívat na další z nich, které se nevešly do předchozích kategorií, ale jsou neméně důležité.



Příchod Pandy a Tučňáka od Google

Velkou změnu výsledků vyhledávání na Google zajistily nové úpravy algoritmu vyhledávače, které byly nazvány po dvou roztomilých zvířátkách. V únoru roku 2011 Google představil **Pandu**, která ovlivnila pozice asi 12% anglicky psaných stránek a do Evropy dorazila v dubnu 2011. Má za cíl bojovat proti nekvalitnímu a duplicitnímu obsahu na webu. Takové stránky trestá nižší viditelností a návštěvností z Googlu. Tato změna algoritmu je až do dnešního dne stále aktualizována a má již desítky verzí a vylepšení.

Rok na to Google představil další rozsáhlou změnu, **Google Penguin, tedy Tučňáka**. Ta si klade za cíl odhalit nepřírozeně získané zpětné odkazy, zlepšuje schopnost vyhledávače odhalit pře-optimalizované stránky a další úpravy. Tučňák se do dnešního dne dočkal své druhé verze, která ještě více zdokonaluje schopnost vyhledávače Google poznat stránky, které se snaží manipulovat se svým odkazovým profilem ve snaze dosáhnout vyšších výsledků vyhledávání. O [Google Penguin 2.0](#) si můžete přečíst také na našich stránkách.

Úplně nové faktory ve hře

Další změnu ve svém algoritmu představil před nedávnem Google. Oznámil, že při řazení výsledků vyhledávání hodnotí nejen všechny dosud známé faktory, ale že nově také experimentuje s dalšími. Jde například o **bounce rate** (procentuální poměr návštěvníků, kteří si vaše stránky zobrazí, ale rychle se vrátí zpět na výsledky vyhledávání, tudíž si nejspíš nestačí prohlédnout váš obsah) a možná i další metriky, se kterými se dosud pracovalo na jiné úrovni marketingu.

Google se tímto krokem snaží zkvalitnit výsledky vyhledávání. Může si to dovořit především díky ohromnému množství dat, které získává od svých uživatelů, statistik Google Analytics, prohlížeče Chrome a dalších zdrojů. Sice zatím oficiálně nepotvrdil, že by tato data využíval, ale to neznamená, že s nimi neexperimentuje a že tomu v budoucnu nemůže být jinak.

Pro nás majitele webů to znamená jedno: Soustředit se na kvalitu stránek. Zaujmout návštěvníky víc než ostatní a poskytnout jim to, co hledají.

Mezi novými faktory se objevila i **rychlost načítání stránek**, o které se již delší dobu diskutuje. Nezapomeňte se na ni zaměřit při optimalizaci pro vyhledávače. Jestliže se váš web načítá pomalu, uživatele to bude rušit při prohlížení vašich stránek a přejdou ke konkurenci. Navíc přiděláváte práci robotům vyhledávačů, kteří musí déle čekat na načtení stránky, aby ji mohli analyzovat.

Vliv sociálních sítí na SEO

I když je vzestup sociálních sítí uveden až téměř na konci příručky, jedná se minimálně o stejně významnou změnu, jako jsou ty předchozí. Protože lidé v posledních letech tráví hodně času na sociálních sítích, jako je



[Facebook](#), [Twitter](#) nebo [Google Plus](#), začaly i vyhledávače pečlivě monitorovat, co se na těchto sociálních sítích děje.

Často se mluví o takzvaném **Social Ranku**, tedy hodnocení, které mají vaše stránky na sociálních sítích.

Pokud uvažujete o aktivitě na sociálních sítích, měli byste to určitě zkusit. Jestliže o vás lidé budou mluvit, sdílet odkazy na nich a vaše stránka bude na sociálních sítích populární, pomůže vám to nově i při optimalizaci pro vyhledávače.

Změna v důležitosti ranků

Algoritmus postupně opouští tradiční PageRank (v případě Google), neboli jakousi stupnici kvality, kterou používal pro hodnocení každé stránky webu. Vyhledávač přiznává, že **PageRank hraje stále menší a menší roli** v tajné rovnici, která určuje pozici webu ve výsledcích vyhledávání. Nedávno navíc proběhla internetem zpráva, která tvrdila, že PageRank se počítá nejen na základě hodnoty zpětných odkazů, které míří na danou podstránku, ale také na základě kvality obsahu, který na stránce je.

Pokud tedy hodnotíte zpětný odkaz vedoucí na vaši stránku, koukejte se nově i na kvalitu cizího webu, jeho téma či z jaké části stránek zpětný odkaz vede, nejen na rank.

5. Nové vyhledávače na obzoru

Nové technologie a větší možnosti internetu s sebou přináší nové vyhledávače. Pojdme se ve stručnosti podívat na některé z nich.



Vzrůstající mobilní vyhledávání

Se vzrůstajícím počtem chytrých mobilních telefonů rychle stoupá podíl mobilního vyhledávání. Máte vaše stránky optimalizované pro prohlížeče s malým rozlišením, nebo speciální sekci webu upravenou pro konzumaci obsahu přes telefon? Jestliže ne, ztrácíte tím mobilní uživatele. Popřemýšlejte tedy nad tím, jak získat návštěvníky i z tohoto typu vyhledávání, který mnoho firem zatím zcela **přehlíží**.

Youtube.com

Věděli jste, že [Youtube.com](https://www.youtube.com) je **druhým největším vyhledávačem na světě**? Nevyhledávají se přes něj však stránky, ale videa. Existují pravidla, jak

optimalizovat výsledky vyhledávání na youtube.com a dalších video stránkách, která zahrnují například optimalizaci titulku a popisu videa. Pokud plánujete produkovat videa, určitě vás bude zajímat tato [ukázka optimalizace videa v praxi](#). Zamyslete se, zda tuto novou příležitost náhodou nepřehlídíte a jestli si i ta nezaslouží vaši pozornost.

Protože Youtube.com vlastní společnost Google, je v jejich zájmu umísťovat mezi výsledky vyhledávání i relevantní videa. Proč se tedy nezkusit umístit na první straně ve výsledku vyhledávání na Google **pomocí videa**?

Další vyhledávače

S rozmachem sociálních sítí začínají lidé vyhledávat **přímo na nich**. Použili jste už někdy vyhledávací formulář na Facebooku pro nalezení přátel či určité stránky? Pokud ano, nejste sami. I tam jsou výsledky vyhledávání řazeny podle určitých kritérií, o kterých bych se někdy v budoucnu rád zmínil na [blogu vceliste.cz](#).

Mezi dalšími vyhledávači, které jsou poslední dobou populární, najdeme například **zbožové vyhledávače** (jako [Zboží.cz](#) nebo [Heuréka.cz](#)), **mapy** ([Mapy.cz](#) a [Maps.Google.com](#)), hledání v blozích, zprávách a další. Malými změnami se můžete v těchto nových vyhledávacích zviditelnit a získat více návštěvníků.

Závěr

Pokud jste dočetli až sem, možná si říkáte, kolik **věcí se změnilo za tak krátkou dobu**. Máte pravdu, sám si to uvědomuji. Optimalizace pro vyhledávače se mění stejně rychle jako chování uživatelů, vývoj webů a technologií. Všechny změny mají ale za cíl **zkvalitnit výsledky vyhledávání**.



Cílem této příručky bylo představit vám poslední změny v řazení výsledků vyhledávání a ve vyhledávačích a nastínit směr, jakým tento vývoj bude směřovat. A to se myslím povedlo. E-book neukazuje konkrétní příklady či návody, jak se jednotlivým změnám přizpůsobit, protože každý web vyžaduje obvykle individuální řešení. Podrobnější návody najdete například na našem [blogu na Včeliště.cz](#). Na základě nově nabytých, i oprášených informací, které jste již slyšely jinde a byly uvedeny v této publikaci, se nyní zkuste zamyslet nad tím, jestli jsou vaše stránky na tyto změny připraveny. Zda přistupujete k optimalizaci pro vyhledávače komplexně a nezkratkovitě tak, aby vám dlouhodobě přinášela výsledky. Nebo jestli váš web stále hledá dočasné skulinky v algoritmu vyhledávače, které mizí s další změnou řazení vyhledávání.

Proč jsem rád, že se změny dějí?

Za změny ve výsledcích vyhledávání jsem rád, protože pomáhají prezentacím, které **stojí za to, aby byly umístěné na horních pozicích** ve výsledcích vyhledávání. Změny si kladou za cíl privilegovat ověřené stránky a potlačovat nekvalitní weby. Jestliže děláte svou práci na internetu dobře, dodáváte kvalitní obsah, služby, produkty a aktivně se snažíte stále vylepšovat a propagovat vaše podnikání, jsou pro vás tyto změny pozitivní.

Myslíte-li si, že svou nabídkou můžete konkurovat ostatním firmám, bude stát sice hodně úsilí vybudovat silný web stojící na pevných základech, ale výsledek se vám určitě **mnohonásobně vrátí**.

Moje přání na závěr

Na závěr dodám mé přání týkající se optimalizace pro vyhledávače. Chtěl bych, aby lidé pochopili, že SEO **není** soubor podvodů a nelegálních praktik, ale že to **jsou** činnosti, které pomáhají při marketingu na internetu. Pokud se SEO dělá dobře, vyhledávač web odmění dlouhodobou viditelností ve výsledcích vyhledávání. Už se nebudete muset strachovat, jestli se stále držíte na první pozici na klíčové slovo. Jestliže děláte SEO správně, začne vás sám vyhledávač umísťovat na často i tisíce klíčových spojení a vy budete najednou dlouhodobě získávat kvalitní návštěvníky.

Co dál?

Chcete-li se dozvědět více informací na téma optimalizace pro vyhledávače a internetového marketingu, navštivte náš [blog na Včeliště.cz](http://blog.naVcelistě.cz). Jestli se vám informace v tomto e-booku líbily, **následujte nás na sociálních sítích**:

- Facebook: <https://www.facebook.com/vceliste>
- Twitter: <https://twitter.com/vceliste>
- Google Plus: <http://gplus.to/vceliste>



Pro ty z vás, kteří se chtějí sami naučit, jak dělat SEO pro své stránky, jsme připravili **online trénink optimalizace pro vyhledávače**, kam se můžete zdarma přihlásit a získat první videa a zajímavé informace úplně zdarma. Jestli máte zájem, registrujte se prosím na SEOškola.cz. Kromě tréninku zdarma si později můžete objednat hloubkové 6 týdenní video školení, které vás naučí SEO od A až po Z.

Pokud byste měli jakoukoliv otázku nebo připomínku k této publikaci nebo k optimalizaci pro vyhledávače všeobecně, [kontaktujte nás](#). Rádi vám také pomůžeme s viditelností vašeho webu ve výsledcích vyhledávání.

Josef Řezníček

Autor této příručky Josef Řezníček je zakladatel projektu Včeliště.cz. Pomáhá majitelům a správcům webových stránek pochopit a dělat optimalizaci pro vyhledávače a internetový marketing tak, aby přinášely dlouhodobé výsledky a byly skutečně efektivní.