

Co je SERP

Poslední aktualizace 10 dubna, 2025

SERP je zkratka pro *Search Engine Results Page*, tedy stránku s výsledky vyhledávání. Jedná se o výstup, který uživatel vidí poté, co zadá dotaz do internetového vyhledávače, jako je Google, Seznam nebo třeba Bing. Tato stránka zobrazuje seznam odkazů na webové stránky, které vyhledávač považuje za nejrelevantnější k zadanému dotazu.

Co všechno se zobrazuje v SERPu

Stránka s výsledky vyhledávání (SERP) už dávno není jen seznamem odkazů.

Moderní vyhledávače, zejména Google, neustále rozšiřují formáty a typy výsledků, aby uživatelům poskytly co nejpřesnější a nejpohodlnější odpovědi.

Obsah SERPu se může lišit v závislosti na typu dotazu, lokalitě uživatele, zařízení nebo historii vyhledávání.

Mezi nejčastěji zobrazované prvky patří:

1. Organické výsledky

Jedná se o klasické (neplacené) odkazy na webové stránky, které vyhledávač považuje za nejrelevantnější k zadanému dotazu. Tyto výsledky zahrnují:

- **Titulek stránky (title tag)**
- [URL adresu](#)
- [Meta popis](#) (description), případně výňatek z obsahu stránky

TIP: Přečtěte si, [co je to meta text](#).

Pořadí organických výsledků určuje algoritmus vyhledávače na základě mnoha faktorů, jako jsou relevance, kvalita obsahu, [page speed](#), použitelnost na mobilních zařízeních, [autorita domény](#) a další ([SEO](#) faktory).

2. Placené výsledky (reklamy)

Reklamy, často označené jako “sponzorované” nebo “Ad”, jsou zobrazovány

prostřednictvím [PPC](#) systémů jako [Google Ads](#). V SERPu se objevují:

- **Nad nebo pod organickými výsledky**
- **V nákupních boxech (Google Shopping)**
- **V mapových výpisech (lokální kampaně)**

Uživatelé na ně klikají podobně jako na běžné odkazy, ale inzerent za proklik platí.

3. Featured snippet (vybraný úryvek)

Zobrazovaný úplně nahoře nad ostatními výsledky. Odpovídá přímo na otázku uživatele – formou odstavce, seznamu, tabulky nebo obrázku. Informace je převzata z jedné webové stránky, která tím získá tzv. „pozici nula“.

4. Rich snippets (rozšířené výsledky)

Obohacené organické výsledky, které zobrazují doplňující informace díky strukturovaným datům (schema.org). Mohou zahrnovat:

- Hodnocení (hvězdičky)
- Počet recenzí
- Cenu a dostupnost produktů
- Čas přípravy u receptů
- Události a další specifické údaje

Tyto prvky zvyšují atraktivitu výsledku a zvyšují šanci na proklik.

5. Knowledge Panel (znalostní panel)

Boční informační panel zobrazovaný u dotazů na osoby, firmy, místa, filmy, značky a podobně. Obsahuje souhrnné informace, obrázky, odkazy na sociální sítě, mapu nebo další relevantní zdroje.

6. Mapový výpis (Local Pack)

Zobrazuje se u vyhledávání s místním záměrem (např. „kavárna Brno“). Obsahuje:

- Mapu s označením firem
- Krátký přehled o firmě (název, hodnocení, otevírací doba)
- Možnost přímé navigace, volání nebo návštěvy webu

Data pocházejí z profilu Google Business Profile (dříve Moje firma).

7. Box „Lidé se také ptají“ (People Also Ask)

Interaktivní sekce s rozbalovacími otázkami, které souvisejí s původním dotazem. Po kliknutí se zobrazí odpověď z konkrétního webu, včetně odkazu.

8. Obrázky, videa, zprávy a další specializované boxy

- **Obrázkové výsledky** – při hledání vizuálních informací (např. „inspirace ložnice“)
- **Videobox (YouTube)** – často se zobrazuje u návodů nebo recenzí
- **Aktuální zprávy (Top stories)** – např. při hledání jmen, událostí, témat v médiích
- **Recepty, knihy, kurzy** – dle typu dotazu a strukturovaných dat na stránce

Proč je SERP důležitý?

Umístění webu na stránce s výsledky zásadně ovlivňuje míru prokliků ([CTR](#)). Čím výše a viditelněji se stránka zobrazuje, tím větší je šance, že na ni uživatel klikne.

Optimalizace pro SERP je proto klíčovým cílem [SEO](#) a online marketingu. Nejde jen o to být na první stránce, ale také o to zaujmout uživatele – například právě pomocí rozšířených výsledků.