

E-E-A-T v praxi: Jak budovat zkušenosti, odbornost, autoritu a důvěryhodnost pro lepší pozice ve vyhledávání

6.10.2025 - Vlastimil Malík | Blog.shoptet

Jak zvýšit šanci na lepší viditelnost vašeho webu i v době, kdy vyhledávání vedle klasických výsledků nabízí výstupy od AI Overviews? Jednou z cest je řídit se principy E-E-A-T, tedy že začnete na svém e-shopu ukazovat zkušenosti, odbornost a budovat autoritu i důvěryhodnost.

AI Overviews jsou novinkou, kterou Google postupně nasazuje do výsledků vyhledávání. Uživatelé díky nim získávají rychlé, souhrnné odpovědi na své dotazy přímo ve vyhledávači – často bez nutnosti klikat na jednotlivé odkazy. Pro e-shopy a firmy to znamená zásadní změnu: nestačí už jen usilovat o první pozice v organických výsledcích. Klíčové je dostat se právě do těchto automaticky generovaných přehledů, protože právě tam se soustředí pozornost uživatelů.

Doba, kdy SEO stálo především na správném výběru a umístění klíčových slov, je pryč. Algoritmy Googlu se díky umělé inteligenci učí chápat význam textu, jeho souvislosti i kvalitu zdroje. To znamená, že samotná optimalizace na klíčová slova nestačí – rozhodující je, zda je obsah skutečně hodnotný, přehledný a důvěryhodný. Google chce uživatelům nabízet odpovědi, na které se mohou spolehnout, a proto se stále více dívá na to, kdo je autorem obsahu a z jakého zdroje informace pocházejí.

Co je E-E-A-T?

Právě zde vstupuje do hry koncept **E-E-A-T**, což je zkratka pro **Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness** – tedy zkušenosti, odbornost, autorita a důvěryhodnost.

Jde o rámec, podle kterého Google hodnotí kvalitu obsahu a jeho tvůrců. Pokud dokážete prokázat, že články na vašem webu píší odborníci s relevantními zkušenostmi, že značka má vybudovanou autoritu v oboru a že vaše stránky působí důvěryhodně, výrazně zvyšujete šanci na viditelnost – jak v klasických výsledcích, tak i v AI Overviews.

Zkušenost (Experience): Ukažte, že víte, o čem mluvíte

Zkušenost (Experience) je prvním pilířem E-E-A-T a znamená ukázat, že skutečně víte, o čem mluvíte. Nejde jen o teoretické znalosti nebo přepis informací z jiných zdrojů, ale o schopnost doložit vlastní praxi a reálné zkušenosti. Obsah působí mnohem důvěryhodněji, pokud čtenáři vidí, že autor prošel daným procesem, vyzkoušel produkt nebo řešil podobný problém na vlastní kůži.

Jedním z nejefektivnějších způsobů, jak ukázat zkušenost, jsou **recenze a případové studie**.

- Pokud například prodáváte produkt, neomezujte se jen na obecný popis.
- Sdílejte fotografie „před a po“.
- Natočte video recenze.
- Ukažte autentické zkušenosti zákazníků. Právě takový obsah působí věrohodně a pomáhá budovat důvěru.

Velkou hodnotu mají také **detailní návody z první ruky**. Namísto přepsaných technických specifikací **nabídněte v popisu produktu konkrétní tipy**:

- jak produkt skutečně používat,
- v čem vyniká,
- jaké má případné limity.

Takové informace z praxe ukazují, že znáte nejen silné stránky, ale i slabiny produktu, což čtenáři ocení.

Skvělým příkladem využití zkušeností v obsahu jsou **ukázky z praxe**. Představme si e-shop s kávou, který vytvořil články, kde se baristé dělí o své reálné zkušenosti s přípravou různých druhů kávy. Obsah pak působí odborně, autenticky a přitom inspirativně. Právě díky podobným formám sdílení zkušeností můžete posunout svůj web na vyšší úroveň a zvýšit šanci, že se dostane i do **AI Overviews**.

Tipy pro Shoptet e-shop

Na Shoptetu můžete snadno přidávat **blogové články, návody a recenze**. Na výběr máte několik možností, jak nechat zákazníky sdílet své zkušenosti a hodnotit.

Využít můžete například modul Hodnocení produktů a obchodu, skvělým kombem bude společně s doplňkem Google recenze, který dokáže zobrazit hodnocení (hvězdičky) obchodu na Google. Oblíbený je i widget Ověřeno zákazníky od Heureka. Chcete zákazníky **automatizovaně motivovat** k fotorecenzím? Pak prozkoumejte doplněk Fotorecenze.

Odbornost (Expertise): Prokažte své znalosti

Odbornost (Expertise) představuje druhý pilíř E-E-A-T a znamená, že prokazujete hluboké znalosti v konkrétní oblasti. Nestačí pouze povrchní informace nebo marketingové fráze – klíčem je, aby váš obsah dokazoval, že jste skutečný specialista. Odbornost se pozná podle detailů, které běžný uživatel nebo povrchní autor nezná, a také podle schopnosti odpovědět na složité otázky srozumitelným způsobem.

Jedním z hlavních prvků odbornosti je autorská odbornost

Pokud obsah tvoří specialista, je důležité to jasně ukázat. Uveďte jméno autora, jeho profesní zkušenosti, certifikace nebo praxi v oboru. Čtenáři i vyhledávače tak uvidí, že za článkem stojí někdo, kdo má skutečné znalosti a zkušenosti, a ne anonymní text bez podpisu.

Velkou roli hrají také podrobné technické články

Obsah by měl jít do hloubky a poskytovat odpovědi na náročnější otázky. Například místo obecného článku o tom, jak vybrat běžecký pás, můžete vytvořit průvodce, který vysvětlí biomechanické rozdíly při běhu, vliv sklonu pásu na klouby nebo doporučení pro různé typy běžců. Takové texty nejen přitahují pozornost, ale i dokazují, že danému tématu skutečně rozumíte.

Odbornost můžete posílit i díky propojení s dalšími odborníky

Rozhovory, citace nebo hostující články od specialistů přidávají obsahu na hodnotě a kredibilitě. Pokud například vedete blog o zdraví, spolupráce s lékařem nebo fyzioterapeutem dodá vašim článkům autoritu a čtenáři získají jistotu, že informace vycházejí z reálné praxe.

Na závěr lze zmínit praktický příklad: **pro klienta z oblasti sportu jsme vytvořili sérii blogových článků o výběru běžecké obuvi**. Texty byly psány pod jménem odborníka na ortopedii, který přidal konkrétní doporučení z praxe. Tento přístup spojil marketing s odborností a pomohl klientovi vybudovat reputaci jako důvěryhodného zdroje. Právě takové propojení znalostí a praxe je základem pro úspěch v éře AI vyhledávání.

Tipy pro Shoptet e-shop

Do odborného článku uveďte jméno, krátký životopis, certifikace a fotografii autora. Pokud například článek o kávovarech píše baristický expert nebo certifikovaný technik, zmíňte to. Tím dáváte obsahu **lidskou tvář a autoritu** a Googlu poskytujete jasný signál, že obsah je odborný, a ne anonymní.

Na vysvětlení profesních odborných pojmů se vám může hodit Slovník pojmů, kde zákazníkovi vysvětlíte daný výraz, a zároveň podpoříte interní prolinkování, které vaše SEO posiluje. Podívejte se na návod, jak v praxi využívat Slovník pojmů.

Autorita (Authoritativeness): Budte uznávaným hlasem v oboru

Autorita (Authoritativeness) je třetím pilířem E-E-A-T a znamená, že jste uznávaným hlasem ve svém oboru. Nestačí mít jen zkušenosti a odbornost – autorita vzniká tehdy, když vás ostatní vnímají jako důvěryhodný zdroj informací. Pokud vás konkurence cituje, média o vás píší a lidé sdílejí vaše články na sociálních sítích, posilujete nejen svou pozici na trhu, ale i viditelnost ve vyhledávání.

Zpětné odkazy z autoritativních zdrojů

Jedním z klíčových způsobů, jak autoritu vybudovat, jsou **zpětné odkazy z autoritativních zdrojů**. Kvalitní odkaz z oborového magazínu, univerzitního webu, webu státní instituce nebo známého odborného blogu má větší váhu než desítky odkazů z méně relevantních stránek. Získávání takových odkazů sice vyžaduje čas a úsilí, ale dlouhodobě patří k nejefektivnějším formám budování autority v online prostředí.

PR a zmínky v médiích

Další silnou cestou je **PR a zmínky v médiích**. Pokud se vám podaří dostat jméno své značky do rozhovorů, článků nebo odborných pořadů, nejenže posílíte povědomí o své značce u uživatelů, ale i Google bude vnímat, že jste relevantní hráč. Tyto zmínky fungují jako digitální „doporučení“ – někdo vás považuje za natolik zajímavé či důležité, že o vás píše.

Publikujte studie, průzkumy a vlastní data

Významným nástrojem pro posílení autority jsou také **publikace studií, průzkumů a vlastních dat**. Pokud jako firma pravidelně přinášíte nové statistiky, analýzy trendů nebo výzkumy mezi zákazníky, stáváte se zdrojem informací, na které se ostatní odkazují. To vás automaticky posouvá na pozici „myšlenkového lídra“ a přináší vám přirozenou publicitu.

Praktický příklad: **u jednoho z našich klientů jsme vytvořili strategii, která vedla k publikaci článku v oborovém magazínu**. Nejenže to přineslo kvalitní zpětný odkaz, ale i nový typ návštěvnosti od čtenářů, kteří by se jinak na web nedostali. Tento krok posílil klientovu autoritu v oboru a ukázal, že správně nastavená PR a obsahová strategie mohou přinést výsledky i z pohledu

SEO.

Tipy pro Shoptet

Shoptet podporuje základní i pokročilé **SEO nastavení** pro snazší **získávání zpětných odkazů**. Můžete vytvářet články, na které budou odkazovat jiné weby. Publikujte na blogu vlastní data nebo mini-průzkumy mezi zákazníky a pak je sdílejte na sociálních sítích. To posílí vaši autoritu nejen v očích Googlu, ale i uživatelů.

Důvěryhodnost (Trustworthiness): Vybudujte silné základy důvěry

Důvěryhodnost (Trustworthiness) je čtvrtým pilířem E-E-A-T a představuje základ, na kterém stojí veškerá online komunikace. Znamená to, že jak uživatelé, tak Google musí mít jistotu, že informace na vašem webu jsou spolehlivé, pravdivé a bezpečné. Pokud uživatelé nevěří obsahu, značce nebo webu, těžko se stanete preferovaným zdrojem, a tím pádem se vaše šance na úspěch ve vyhledávání výrazně snižují.

Kontaktní údaje mějte viditelně

Prvním krokem k budování důvěry je **transparentnost kontaktních informací**. Uživatelé by měli snadno najít telefonní číslo, e-mail i fyzickou adresu vaší firmy. Čím více možností, jak vás kontaktovat, tím více důvěry to vzbuzuje. Weby, které tyto údaje skrývají, často působí nedůvěryhodně a uživatelé z nich rychle odcházejí.

Stránka O nás

Dalším důležitým prvkem je stránka „**O nás**“, kde jasně uvedete, kdo jste, čím se zabýváte a proč by vám měl uživatel věřit. Fotografie týmu, krátká historie firmy nebo zmínka o hodnotách a vizi dodávají lidský rozměr a posilují autenticitu. Lidé totiž raději nakupují od firem, které znají „tvář“ v tvář“, než od anonymních subjektů.

Technické zabezpečení

Technické zabezpečení webu hraje v důvěryhodnosti také velkou roli. **Používání HTTPS a dalších bezpečnostních protokolů** je dnes naprostý standard. Zákazníci, kteří mají pocit, že jejich data jsou chráněná, se snáze rozhodnou k nákupu. Kromě toho Google zabezpečení webu přímo hodnotí a zohledňuje ve svých algoritmech, což má vliv na SEO.

Reference a hodnocení od zákazníků

A konečně – **reference a hodnocení zákazníků**. Věděli jste, že pomoci vám může i UGC, tedy obsah přímo od vašich zákazníků?

A nezapomínejte ani na zveřejňování recenzí, ať už přímo na webu, nebo prostřednictvím platform jako Heureka či Zboží.cz, dodáváte tak svému obsahu váhu.

Například e-shopu s kosmetikou bychom doporučili přidat certifikace produktů, recenze od dermatologů a stránku „Náš tým“. V praxi jsme už viděli, že tyto kroky okamžitě zvýšily vnímanou důvěryhodnost značky a přinesly pozitivní dopad jak na chování zákazníků, tak na organickou viditelnost ve vyhledávání Google.

Tipy pro Shoptet

- Shoptet umožňuje zobrazovat **kontakty, obchodní podmínky** a další důležité informace přímo v záhlaví nebo patičce webu tak, aby je měli návštěvníci neustále po ruce.
- Nezapomeňte mít také jasně viditelnou stránku „**O nás**“ s fotografiemi týmu, historií firmy a kontakty.
- Zapněte **SSL certifikát (HTTPS)**, který je na Shoptetu k dispozici zdarma – je to jeden z klíčových signálů důvěryhodnosti.
- Extra tip – využívejte FAQ a strukturovaná data. Začněte ve svém Shoptetu do popisu produktů i do článků vkládat **FAQ bloky**. Tyto otázky a odpovědi pak lze snadno označit **strukturovanými daty**. To je velká výhoda – pomáhá vám to dostat se nejen do klasických výsledků vyhledávání, ale i do **AI Overviews**.

Začněte aplikovat principy EEAT ještě dnes

Závěrem lze říci, že E-E-A-T není jen souborem technických požadavků, ale komplexním a strategickým přístupem k budování kvalitního online obsahu. Ukázali jsme si, že zkušenost, odbornost, autorita a důvěryhodnost společně tvoří základ, na kterém stojí nejen dobré SEO, ale i dlouhodobá důvěra zákazníků. Nestačí psát články plné klíčových slov – je třeba přinášet hodnotu, která má reálný přínos pro čtenáře a buduje vaši pozici v oboru.

Pokud chcete uspět v éře AI vyhledávání, nestačí teorie. **Začněte prakticky implementovat E-E-A-T do svého obsahu** – přidejte zkušenosti z praxe, zapojte odborníky, sbírejte reference a dbejte na transparentnost. Tyto kroky nejsou jednorázovým úkolem, ale kontinuálním procesem, který vám zajistí dlouhodobý růst a stabilní pozici ve vyhledávačích.

V praxi to znamená jediné – čím kvalitnější a důvěryhodnější obsah vytvoříte, tím větší šanci máte, že právě váš web se objeví v **AI Overviews**. A to není jen prestiž, ale i obrovská konkurenční výhoda – protože váš obsah se stává tím, který uživatelé uvidí a využijí jako první.

<https://blog.shoptet.cz/eeat-eshopy>