PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA

SEO pre moderný Google: 200+ top organických pozícií a 100+ zobrazení v AI výsledkoch Google

Klasické SEO, sémantické SEO a AI SEO (GEO / AEO) ako jeden spoločný systém pre nový spôsob vyhľadávania

Web: SEOpartner.sk
Projekt: vlastný testovací web
Model: 3-vrstvový model SEO pre moderný Google
Zloženie: klasické SEO + sémantické SEO + AI SEO
Spustenie: september 2025
Meranie: 6. február 2026 a 10. február 2026
Veľkosť webu: približne 550 URL

Organika: 204 screenshotov 1. a 2. pozícií v Google
AI výsledky: 108 zobrazení v AI výsledkoch Google
Autor: Karol Nickler

SEO pre moderný Google

Google zmenil spôsob, akým vyhodnocuje weby. Mnohé weby optimalizované len pre klasické SEO preto strácajú návštevnosť, nedostávajú sa do **TOP 3** a chýbajú aj v **AI výsledkoch Google**. [4][6]

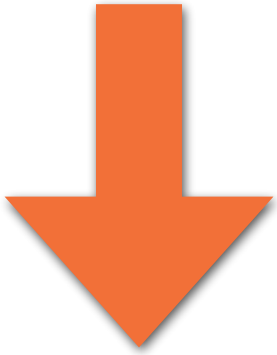
Táto case study však ukazuje opačný scenár. Nový web bez autority, histórie a linkbuildingu, stále obsahovo nedokončený, získal **200+ organických 1. a 2. pozícií v Google a 108 zobrazení v AI výsledkoch Google.**

Dosiahnuté výsledky stoja na **3-vrstvovom modeli** prepájajúcom klasické SEO, sémantické SEO a AI SEO. Tento model vychádza z toho, ako dnes Google obsah hodnotí, chápe, extrahuje a používa pri **AI prehľadoch.** [1][6][8]

Infografika

Infografika „Model 3 vrstiev SEO pre moderný Google“ ukazuje jadro celej case study. Klasické SEO zostáva základom, sémantické SEO pridáva význam a kontext, AI SEO pridáva extrahovateľnosť a **viditeľnosť v AI prehľadoch** a ďalších AI výsledkoch vo vyhľadávaní. Práve spojenie týchto **3 vrstiev** stálo aj za výsledkami na webe SEOpartner.sk. [3][6][7]

Poznámka: Infografika nepredstavuje finálnu schému. Ide o pracovný rámec, ktorý budem ďalej spresňovať podľa vývoja Google, dokumentácie, štúdií, testov a pozorovaní zmien v SERPe.



3 SEO VRSTVY PRE MODERNÝ GOOGLE

SEO PRE STARÝ GOOGLE

Začať tu

1. KLASICKÉ SEO

Google vie stránku prečítať. Základ pre indexáciu a relevanciu.
Výhodu vo viditeľnosti získavajú weby s pevnejším on-page základom.

- Kľúčové slová
- Title tag
- Meta description
- URL štruktúra
- ALT texty
- Interné odkazy
- Indexovateľnosť
- H1 až H3 hierarchia

SEO PRE MODERNÝ GOOGLE

2. SÉMANTICKÉ SEO

Google vie stránku lepšie pochopiť. Základ pre význam, kontext, zámer a AI SEO. Pomáha webom zobrazovať sa na viac relevantných dopytov a dosahovať vyššie organické pozície.

- Tematická štruktúra
- Entity
- Vzťahy medzi entitami
- Vyhľadávací zámer
- Kontext, relevancia
- Pokrytie témy
- Tematické prepojenie
- Logická nadväznosť

3. AI SEO

Finálna vrstva

Google vie zo stránky priamo odpovedať. Základ pre answer-first viditeľnosť a extrahovateľnosť. Otvára webom novú viditeľnosť nad organikou a posilňuje ich značku.

- Priama odpoveď pod H1
- Answer-first sekcie
- Odpovede pre FS
- How-To obsah
- Krátke definície
- FAQ / PAA
- Schema markup

Poznámka: Zobrazené sú hlavné obsahové, štrukturálne a on-page prvky jednotlivých vrstiev. Každá vrstva zahŕňa aj ďalšie faktory.

© 2026 SEOpartner.sk | www.seopartner.sk

Prečo tento test vznikol

Tento test vznikol ako reakcia na zmenu v tom, ako Google už dnes hodnotí a používa obsah webových stránok. [1][6]

Veľa väčších webov a e-shopov dnes nemá problém v tom, že by nemali obsah. Problém je skôr v tom, že mnohé ich **dôležité URL,** najmä kategórie, produktové a obsahové stránky, neprinášajú výkon, aký by mohli. Často majú impresie, históriu aj obchodnú hodnotu, no dlhodobo zostávajú **mimo TOP 3** a zároveň nie sú pripravené na to, aby si z nich Google vyberal odpovede pre **AI výsledky.**

Hoci klasické SEO zostáva nevyhnutné a stále tvorí základ pre indexáciu a relevanciu, **samo osebe už často nestačí.** Google dnes lepšie rozumie významu, kontextu a vyhľadávaciemu zámeru obsahu. Práve vďaka tomu z neho dokáže rýchlo vybrať odpoveď pre **AI výsledky vo vyhľadávaní.** [1][6][8]

SEOpartner.sk ako testovací web

SEOpartner.sk je môj novo prestavaný testovací web, na ktorom si v praxi overujem, ako sa najnovšie odporúčania a algoritmické zmeny Google premietajú do výkonu stránok vo vyhľadávaní. Zároveň mi poslúžil na otestovanie, aké výsledky dokáže v reálnom konkurenčnom prostredí priniesť spojenie klasického SEO, sémantického SEO a AI SEO ako jedného systému.

Táto case study preto stojí na vlastných dátach, nie na prevzatej teórii alebo odhadoch.

Čo bolo na stránkach reálne nasadené

Optimalizácia vychádzala z **3-vrstvového modelu SEO pre moderný Google**. Klasické SEO tvorilo základ pre indexáciu, relevanciu a technickú čitateľnosť stránok. Na tento základ sa následne napojili ďalšie 2 vrstvy, sémantické SEO a AI

SEO, ktoré spolu pomáhali zvyšovať organickú viditeľnosť aj pripravenosť obsahu na zobrazovanie v **AI výsledkoch**. [3][5][6][8]

Sémantické SEO

Sémantická vrstva pomáhala Googlu lepšie pochopiť, o čom jednotlivé URL sú, aký zámer pokrývajú a do akého tematického kontextu patria. Dôraz sa kládol najmä na tieto oblasti:

- tematická štruktúra webu
- entity a vzťahy medzi entitami
- vyhľadávací zámer
- kontext a relevancia
- logická nadväznosť a prepojenie

AI SEO

AI vrstva zvyšovala pripravenosť obsahu na rýchle vyberanie, pochopenie a zobrazenie odpovedí vo výsledkoch Google. Na stránkach sa preto pracovalo najmä s týmito prvkami:

- priama odpoveď pod H1
- FAQ / PAA (People Also Ask)
- how-to obsah
- krátke definície
- schema markup

V akých podmienkach výsledky vznikali

Výsledky boli zaznamenané približne **štyri mesiace po spustení** prerobenej verzie webu SEOpartner.sk. Web ešte nebol obsahovo dokončený, interné prelinkovanie bolo obmedzené najmä na navigačné a šablónové prvky a projekt nestál na **systematickom budovaní spätných odkazov**.

Práve preto majú tieto dáta **vysokú výpovednú hodnotu**. Ukazujú, že aj bez ideálnych podmienok možno dosiahnuť silný organický výkon aj viditeľnosť v **AI výsledkoch**, ak je web postavený podľa modernejšieho SEO prístupu.

Ako boli výsledky overené

Organické

Organické výsledky boli zaznamenané manuálne formou **204 screenshotov** prvých a druhých pozícií v Google. Kontrola prebehla **10. februára 2026** po vymazaní cookies a histórie prehliadania a následne aj v ďalšom inkognito okne, aby boli podmienky čo najčistejšie.

Screenshoty nepredstavujú úplný rozsah všetkých top pozícií, ktoré web v tom čase dosahoval, no dostatočne presvedčivo potvrdzujú funkčnosť zvoleného prístupu.

AI

AI výsledky boli overené manuálne formou screenshotov z Google vyhľadávania. Každý zaznamenaný výskyt vznikol pri konkrétnom dopyte **6. februára 2026** v režime Incognito.

Ide o manuálne overené zobrazenia zachytené v konkrétnom čase a podmienkach. Keďže Google AI výsledky priebežne obmieňa a tieto formáty sú volatilné, screenshoty nepredstavujú úplný rozsah všetkých možných výskytov ani tvrdenie o **100 % stabilnom zobrazovaní**.

Táto case study preto pracuje so **zdokumentovanými zobrazeniami, nie s odhadmi**.

Dosiahnuté výsledky

Sémantické SEO

200+ organických 1. a 2. pozícií v Google

Prvé väčšie meranie ukázalo **200+ organických 1. a 2. pozícií v Google** pre dopyty z oblastí SEO služieb, nástrojov, kurzov, slovníka a súvisiacich informačných tém. Nešlo pritom o starý autoritatívny web, ale o nový projekt bez linkbuildingu, s minimálnym interným prelinkovaním a stále nedokončeným obsahom.

Práve tento kontext robí výsledok dôležitým. Ukazuje, že lepšie uchopenie významu, štruktúry a vyhľadávacieho zámeru dokáže vytvoriť **silný organický výkon** aj tam, kde klasické SEO samo osebe prestáva stačiť.

Zároveň naznačuje, že pri existujúcich weboch a e-shopoch s historickými dátami, impresiami a obchodne dôležitými URL môže mať tento prístup **ešte väčší potenciál**.

Pozrite si ukážky organických výsledkov:

Organické SEO výsledky >>

AI SEO

108 zobrazení v AI výsledkoch Google

AI vrstva priniesla **108 zobrazení v AI výsledkoch**, konkrétne **82 AI Overviews a 26 Featured Snippets**. Zobrazenia sa objavili už niekoľko mesiacov po spustení

webu a opakovane sa potvrdzovali naprieč viacerými témami, typmi obsahu aj kategóriami webu, od služieb a nástrojov až po kurzy, slovník a ďalšie SEO témy.

Dôležité pritom nebolo len samotné množstvo výskytov. Web SEOpartner.sk sa zároveň často objavoval vedľa alebo nad etablovanými slovenskými hráčmi, ako sú Visibility.sk, Webglobe.sk, ui42.sk, WhitePress.com či Websupport.sk, teda vedľa domén so silnou značkou a pozíciou na trhu.

To naznačuje, že **viditeľnosť v AI prehľadoch** a ďalších AI výsledkoch nestojí len na veku domény alebo tradične chápanej autorite, ale aj na tom, ako dobre vie Google obsah pochopiť a použiť ako zdroj odpovede. [6][8][13]

Pozrite si ukážky AI výsledkov Google:

AI SEO výsledky >>

Čo tento test potvrdil

Test potvrdil, že klasické SEO, sémantické SEO a AI SEO nefungujú ako oddelené disciplíny, ale ako **jeden spoločný systém**. Sémantická vrstva pomáha stránke dostať sa vyššie v organickom vyhľadávaní, pretože Google lepšie rozumie jej obsahu, zámeru a kontextu. AI vrstva následne zvyšuje šancu, že sa ten istý obsah použije ako **zdroj odpovede** v AI výsledkoch vo vyhľadávaní Google. [1][6][8]

Práve spojenie týchto **3 vrstiev** vytvára modernejší model SEO viditeľnosti, v ktorom už nejde len o pozície v klasickej organike v Google, ale aj o to, či sa obsah stane **zdrojom odpovedí** v AI systémoch a AI výsledkoch vo vyhľadávaní. [1][6]

Prečo si Google vyberal práve tieto stránky

Google si z týchto stránok vyberal najmä krátke definície, priame odpovede, FAQ / PAA formáty, odpovede pre Featured Snippets a how-to obsah, teda pasáže pripravené na rýchlu extrakciu. Práve tie sa zobrazovali v **AI prehľadoch** a ďalších formátoch s priamou odpoveďou vo vyhľadávaní. [6][7][8]

Nestačila však len jedna krátka odpoveď. Rozhodovala aj širšia kvalita spracovania, najmä tematické prepojenie, pokrytie témy, kontext, logická nadväznosť a celková pripravenosť obsahu na extrakciu.

Čo z toho vyplýva pre veľké firemné weby a e-shopy

Test 3-vrstvového SEO modelu ukázal, že aj relatívne nový a ešte nedokončený web môže získať výraznú konkurenčnú výhodu, ak je jeho optimalizácia prispôsobená tomu, ako dnes Google chápe, vyhodnocuje a používa obsah.

Pre veľké firemné weby a e-shopy je to **dôležitý signál už dnes**. Ak si chcú udržať alebo získať konkurenčnú výhodu, nové stránky už nestačí optimalizovať starým spôsobom. Ich nevýhodou je, že si zvyčajne vyžadujú viac času na indexáciu, usadenie a získanie stabilnejších pozícií.

Preto sa najrýchlejší rastový priestor a návratnosť investície často otvárajú práve v **reoptimalizácii existujúcich obchodne dôležitých URL**. Teda tých, ktoré už majú históriu, impresie a obchodnú hodnotu, no dlhodobo zostávajú **mimo TOP 3** alebo nie sú pripravené na to, aby si z nich Google vyberal odpovede pre AI výsledky.

Po úprave sa takéto URL vedia po reindexácii posunúť na vyššie pozície v Google **už v priebehu niekoľkých dní a výrazne rýchlejšie než nové stránky**.

Prečo sú TOP 3 pozície kľúčové

Pri veľkých weboch a e-shopoch často nerozhoduje len to, či sa stránka dostane na prvú stranu Googlu, ale na akú vysokú pozíciu sa posunie. Aj relatívne malý

posun vo výsledkoch Google vyhľadávania môže priniesť **5 až 10-násobný rozdiel** v počte kliknutí, návštevnosti a predaja. [10][11]

Rozhodujúci je najmä posun stránok do **TOP 3** výsledkov, kde sa sústreďuje približne **68,7 % všetkých organických kliknutí**. [11]

Pozícia	Podiel všetkých kliknutí
#1	približne **27,6 %**
#2	približne **15,8 %**
#3	približne **11,0 %**
#4	približne **8,4 %**
#5	približne **6,3 %**
#6	približne **4,9 %**
#7	približne **3,9 %**
#8	približne **3,3 %**
#9	približne **2,7 %**
#10	približne **2,4 %** [11]

Práve preto má pri obchodne dôležitých URL najväčší význam zlepšovať tie stránky, ktoré už majú dopyt a potenciál, no stále zostávajú tesne pod najsilnejšími pozíciami.

Čo hovoria externé dáta

Externé dáta ukazujú, že AI Overviews často citujú organicky silné stránky, no čoraz menej výlučne tie z top 10. Ahrefs pri analýze 1,9 milióna citácií z 1 milióna AI Overviews najprv zistil, že **76,1 %** citovaných URL rankovalo v top 10. Novšia aktualizácia z marca 2026 už ukázala, že v top 10 sa nachádzalo približne **38 %** citovaných URL, čo naznačuje, že AI Overviews sa od klasického poradia v SERPe postupne viac odpájajú. [12][13]

Zároveň platí, že AI summary a AI Overviews menia rozdelenie klikov v SERPe. Ahrefs najprv zistil približne **o 34,5 % nižší CTR** pre top-ranking stránku, neskôr už približne **o 58 % nižší CTR**. Pew Research Center zároveň uviedol, že pri návštevách s AI summary klikli používatelia na tradičný organický výsledok v **8 %** prípadov, zatiaľ čo bez AI summary v **15 %**. [14][15][16]

Google pritom pri AI funkciách odporúča dodržiavať tie isté princípy ako pri klasickom SEO, teda dodržiavať osvedčené SEO postupy, mať technicky kvalitný web a tvoriť obsah, ktorý je užitočný, dôveryhodný a primárne určený pre ľudí. Aj preto má zmysel sledovať nielen to, či web rankuje v klasickej organike, ale aj to, či sa jeho obsah vie stať **zdrojom odpovede** v AI vrstvách výsledkov. [2][6][8]

Záver

Táto case study ukázala, že aj nový a ešte nedokončený web bez silnej autority a systematického linkbuildingu môže získať výraznú organickú aj **AI viditeľnosť vo vyhľadávaní Google**, ak je optimalizovaný pre moderný Google cez **3 navzájom prepojené vrstvy SEO**.

Výsledkom bolo **200+ organických 1. a 2. pozícií v Google a 108 zobrazení v AI výsledkoch Google** na jednom testovacom webe. Zároveň sa potvrdilo, že klasické SEO, sémantické SEO a AI SEO spolu netvoria 3 oddelené prístupy, ale **jeden spoločný systém**, v ktorom sa lepšie pochopenie obsahu premieňa na vyššiu viditeľnosť aj väčšiu šancu stať sa zdrojom odpovede.

Pre existujúce weby a e-shopy má tento prístup ešte väčší význam. Pomáha nielen pri tvorbe nových stránok, ale najmä pri lepšom využití URL, ktoré už majú históriu, impresie a obchodnú hodnotu. Práve tam sa dnes často otvára **najrýchlejší priestor na rast**.

Bonus

Ak vás táto case study zaujala a chcete vedieť, aký priestor na zlepšenie majú vaše obchodne dôležité URL, ponúkam vám **bezplatné zhodnotenie 2 stránok z vášho webu** alebo e-shopu cez rovnaký 3-vrstvový model SEO.

Pozriem sa na **1 kategóriu** a **1 produktovú** alebo **obsahovú stránku** a ukážem vám:

- ktorá z 3 vrstiev SEO ich dnes brzdí najviac
- kde majú najväčší priestor na rýchly posun
- ktoré faktory oslabujú ich pochopenie Googlom aj zákazníkom
- čo by som upravil ako prvé, aby mali väčšiu šancu na vyššie pozície v Google aj zobrazovanie v AI výsledkoch Google

Stačí mi na e mail karol.nickler@seopartner.sk poslať 2 odkazy, jednu kategóriu a jednu produktovú alebo obsahovú stránku.

S pozdravom



Mobil: +421 948 043 086
E-mail: karol.nickler@seopartner.sk

Zdroje

[1] A Guide to Google Search Ranking Systems
https://developers.google.com/search/docs/appearance/ranking-systems-guide

[2] Creating Helpful, Reliable, People-First Content
https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content

[3] Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide
https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide

[4] In-Depth Guide to How Google Search Works
https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/how-search-works

[5] Introduction to structured data markup in Google Search
https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/intro-structured-data

[6] AI features and your website
https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features

[7] Featured snippets and your website
https://developers.google.com/search/docs/appearance/featured-snippets

[8] Top ways to ensure your content performs well in Google's AI experiences
https://developers.google.com/search/blog/2025/05/succeeding-in-ai-search

[9] Top 106 SEO Statistics
https://www.semrush.com/blog/seo-statistics/

[10] Over 25% of People Click the First Google Search Result
https://www.searchenginejournal.com/google-first-page-clicks/374516/

[11] We Analyzed 4 Million Google Search Results. Here's What We Learned About Organic CTR
https://backlinko.com/google-ctr-stats

[12] 76% of AI Overview Citations Pull From Top 10 Pages
https://ahrefs.com/blog/search-rankings-ai-citations/

[13] Update: 38% of AI Overview Citations Pull From The Top 10
https://ahrefs.com/blog/ai-overview-citations-top-10/

[14] AI Overviews Reduce Clicks by 34.5%
https://ahrefs.com/blog/ai-overviews-reduce-clicks/

[15] Update: AI Overviews Reduce Clicks by 58%
https://ahrefs.com/blog/ai-overviews-reduce-clicks-update/

[16] Google users are less likely to click on links when an AI summary appears in the results
https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/07/22/google-users-are-less-likely-to-click-on-links-when-an-ai-summary-appears-in-the-results/