

Sociální hledání – hudba budoucnosti

Open Graph a Knowledge Graph jsou novým přístupem k hledání a sociální média jim pomáhají k dokonalosti. Majitelům webů ale velkou radost nedělají, protože návštěvníky často nepřivádějí na stránky samotné a ti najdou svou odpověď přímo ve vyhledávání. Z vyhledávačů se stávají tedy jen ultimativní nástroje k třídění obsahu internetu. Facebook a Google+ se stanou tak mnohem důležitější pro správné fungování Open Graphu a Knowledge Graphu. Pokrok nezastavíte, a proto je cestou prozíravého majitele webu tyto technologie maximálně využívat.

Základem všeho je hledání

Základem chování uživatelů na internetu je hledání. Veškerý obsah na internetu je o hledání a úspěšném či neúspěšném nalézání. Vyhledávání známe zejména z fulltextových vyhledávačů, jako je Google, Seznam, Bing, Yandex nebo Baidu. Vyhledávání však najdeme i v rámci sociálních sítí, i když, a to je třeba si přiznat, nepřilíš povedené. Možná právě proto se fulltextové vyhledávače snaží vyhledávat i v sociálních sítích a umožnit tak úspěšné nalézání i uživatelům hledajících v sociálních médiích.

Exkluzivní a neomezený přístup k datům Twitteru umožnil projekt Firehose, který Google několik měsíců využíval. Poté se ale rozhodl jít vlastní cestou a upravil své indexovací crawlery, aby dokázali interpretovat Ajax a díky tomu indexovat sociální sítě hojně Ajax využívající. Díky tomu se do indexu Google dostala data ze sociálních sítí Facebook a Twitter, která dříve nebyla dosažitelná. Podobnou spolupráci můžeme najít u vyhledávače Bing, který zase získává exkluzivní data do svého hledání od Facebooku, stejně jako Yandex. Prorůstání dat ze sociálních sítí do vyhledávání je pro moderní vyhledávání nezbytné.

Sociální signály

Fulltextovým vyhledávačům pomáhají sociální média řešit ještě jeden nemalý problém. Vyhledávače hodnotí každou stránku ve svém indexu pomocí stovek různých metrik.

ON-THE-PAGE FACTORS		
These elements are in the direct control of the publisher		
CONTENT		
Cq	QUALITY	Are pages well written & have substantial quality content?
Cr	RESEARCH	Have you researched the keywords people may use to find your content?
Cw	WORDS	Do pages use words & phrases you hope they'll be found for?
Ce	ENGAGE	Do visitors spend time reading or "bounce" away quickly?
Cf	FRESH	Are pages fresh & about "hot" topics?
Vt	THIN	Is content "thin" or "shallow" & lacking substance?
Va	ADS	Is your content ad-heavy, especially "above the fold"?
HTML		
Ht	TITLES	Do HTML title tags contain keywords relevant to page topics?
Hd	DESCRIPTION	Do meta description tags describe what pages are about?
Hh	HEADERS	Do headlines & subheads use header tags with relevant keywords?
Hs	STRUCTURE	Do pages use structured data to enhance listings?
Vs	STUFFING	Do you excessively use words you want pages to be found for?
Vh	HIDDEN	Do colors or design "hide" words you want pages to be found for?
ARCHITECTURE		
Ac	CRAWL	Can search engines easily "crawl" pages on site?
Ad	DUPLICATE	Does site manage duplicate content issues well?
As	SPEED	Does site load quickly?
Au	URLS	Are URLs short & contain meaningful keywords to page topics?
Am	MOBILE	Does your site work well for mobile visitors, on smartphones and tablets?
Vc	CLOAKING	Do you show search engines different pages than humans?

THE PERIODIC TABLE OF SEO SUCCESS FACTORS

Search engine optimization — SEO — seems like alchemy to the uninitiated. But there's a science to it. Below are some important "ranking factors" and best practices that can lead to success with both search engines and searchers.

ON-THE-PAGE SEO				OFF-THE-PAGE SEO		
CONTENT	HTML	ARCHITECTURE	LINKS	TRUST	SOCIAL	PERSONAL
Cq ⁺³ Quality	Ht ⁺³ Titles	Ac ⁺³ Crawl	Lq ⁺³ Quality	Ta ⁺³ Authority	Sr ⁺² Reputation	Pc ⁺³ Country
Cr ⁺³ Research	Hd ⁺² Description	Ad ⁺² Duplicate	Lt ⁺² Text	Th ⁺¹ History	Ss ⁺¹ Shares	Pl ⁺³ Locality
Cw ⁺² Words	Hh ⁺¹ Headers	As ⁺¹ Speed	Ln ⁺¹ Numbers	Ti ⁺¹ Identity		Ph ⁺³ History
Ce ⁺² Engage	Hs ⁺¹ Structure	Au ⁺¹ URLs	Vp ⁻³ Paid	Vd ⁻¹ Piracy		Ps ⁺² Social
Cf ⁺² Fresh	Vs ⁻¹ Stuffing	Am ⁺¹ Mobile	VI ⁻² Spam			
Vt ⁻² Thin	Vh ⁻¹ Hidden	Vc ⁻³ Cloaking				
Va ⁻¹ Ads						

FACTORS WORK TOGETHER

All factors on the table are important, but those marked 3 carry more weight than 1 or 2. No single factor guarantees top rankings or success, but having several favorable ones increases the odds. Negative "violation" factors shown in red harm your chances.

Zdroj: <http://searchengineland.com/seotable>

Nicméně většina těchto metrik je poměrně snadno falsifikovatelných. V případě dostatečně velkého rozpočtu je možné dostat na přední pozice vyhledávačů v podstatě jakýkoliv web. A to je principiálně špatně. Vyhledávačům jde o spokojenost uživatele a uživatel je spokojený pouze v tom případě, když najde to, co hledá. Proto se na předních místech musí umísťovat jen ty weby, které si to opravdu zaslouží. Ty weby, které jsou správnou odpovědí na dotazy zadávané vyhledávačům. Aby toto vyhledávače dokázaly, musí zvládnout identifikovat kvalitní weby a jít nad současné metriky. Touto univerzální odpovědí jsou právě sociální signály.

How SOCIAL SIGNALS Impact Search Engine Rankings

With the rise of social sites like Twitter and Facebook, both Google and Bing have started to take into account social signals to determine a website's ranking. Here are some of the things they look at:

- How many tweets and retweets a URL has.
- The authority of the person behind the URL.
- The number of Facebook shares and likes a URL has.
- How many +1s a URL has.

CASE STUDY
Shrushti.com

Shrushti.com wanted to see whether they could rank a page for the keyword "Agree Voucher Codes March 2013" using social signals alone.

Although this keyword isn't the most competitive, the page they were trying to rank had no lines of duplicate content.

Their page received social signals from several different sources (and no backlinks) after a few days their page jumped from the 400th spot to the 1st page in Google.co.uk.

Bottom Line: Retweets, Google+ and Facebook likes make a difference for low-competition keywords, even pages with duplicate content.

CASE STUDY
Moz.com

After Moz published their "Beginner's Guide to SEO", Smashing Magazine (which has a massive amount of followers), tweeted it out.

Not only did the page pop onto the first page for the keyword "beginner's guide", but their search engine traffic for that keyword rose as well.

Google Analytics

Feb 1, 2011 - Feb 15, 2011

0 traffic before the tweet

"beginner's guide" sent 166 total visits

Wait! Traffic after the tweet

Bottom Line: Tweets from power users may influence short-term rankings for certain keywords.

The Social Signal Experiment

6 Websites were made in 6 similarly sized U.S. cities. All the websites were in the same niche. Here's the results to their rise in Google position from an increase in social shares.

- One site received 100 Google+ followers to a Google+ business page and their ranking went up by 14.63%
- Another site received 350 Google+ votes and their ranking went up by 9.44%
- 70 Facebook shares and 50 Facebook likes were given to one site and their ranking went up by 6.9%
- Lastly, one site received 50 Tweets and their ranking went up by 2.88%

Here's How You Can Get More Social Shares

When you share a URL on Monday, Wednesday and Thursday at 11am, 12pm, 3pm or 6pm EST you are more likely to get more social votes.

BEST DAY: Mon, Wed, Thu, Fri, Sat

BEST TIME: 9 AM, 12 PM, 3 PM, 6 PM

Social users are 21% more likely to engage with a question.

Asking your social followers for a vote will increase the likelihood of them liking your URL by 40%.

Throwing a contest for social users is likely to help your social engagement by 39%.

How to and list posts tend to get 47% more social shares.

"TOP 10"

Presented by **QUICKSPROUT**

Source: <http://thesocialsignals.com/using-social-signals-to-affect-search-engine-rankings/>
<http://www.sprout-social.com/social-signals-to-affect-search-engine-rankings/>
<http://www.thefacebook.com/content/using-facebook-social-signals>
<http://thesocialsignals.com/social-signals-to-affect-search-engine-rankings/>

Sociální signály jsou totiž mnohem méně falsifikovatelné a mohou vyhledávačům poskytovat informace, které potřebují. Zda se o dané URL mluví. Zda sentiment těchto statusů je pozitivní nebo negativní. Zda se tyto statusy komentují, zda mají vysoký počet sdílení a „Líbí se mi“ nebo +1. To jsou všechno signály, které říkají unikátní informace o tom, které URL si to zaslouží a které ne. Proto dřív nebo později bude monitoring sociálních sítí, online reputation management a aktivní přítomnost na nich kriticky důležitá pro každého, kdo chce fungovat a podnikat na internetu.

Open Graph Search

Facebook si zoufale uvědomoval, jak jeho hledání selhává, a proto, pokud si přepnete svůj Facebook profil do americké angličtiny, můžete vidět mnohem pokročilejší strukturované hledání, můžete zjistit spoustu informací o vašich přátelích, o stránkách, kterým jste dali „Like“, ale i najít množství zajímavých informací. V hledacím řádku je možné používat různé operátory a zjistit například:

Jaká hudba by se mi mohla líbit:

Music I may like

Nirvana
Musician/Band

- You like Metallica, Radiohead and 11 other similar Pages
- Released Nevermind, Bleach (album) and 19 other albums
- 25,471,417 like this
- Luboš Louženský, Martin Zeman and 48 other friends like this

Korn
Musician/Band

- You like System of a Down, Metallica and 8 other similar Pages
- Released Follow the Leader, Untouchables and 32 other albums
- 12,442,117 like this
- Robert Spytihnev Michalč, Libuše Minxová and 26 other friends like this

More Than 1,000 Pages

REFINE THIS SEARCH

Page Type: Musician

Liked by: Add...

Name: Add...

Recommended for: Me

Give Feedback

Blízké restaurace:

Place Type: Restaurant

Places Near me

Liked by Anyone

Visited by Anyone

More Than 1,000 Places

Fusion Hotel Prague 4.4

Restaurant

Open 24 hours • +420 226 222 888

- "First row #startupcamp" Matus Pavlicak · about 5 months ago
- "Today the Czech ice hockey team will play against Sweden in its first match at the Winter Olympics! Will you wat... See More" Fusion Hotel Prague · on Wednesday
- "We had a great weekend in Prague and XLroom at Fusion hotel. Tip: use the same kind of bottles for soap/shampoo in the bathrooms as in the toilets..."
- "Amazing hostel and VERY POLITE PEOPLE working there."

Čestr Ambiente 4.7

Restaurant

Open until 10:00pm • +420 222 727 851

Zdroj: <http://www.pinterest.com/pin/313140980312536615/>

Fotografie, kterým jsem dal „like“:

Ale můžeme jít samozřejmě mnohem dále zpřesňováním dotazu, jako je:

More Than 1,000 Pages [Share](#)

REFINE THIS SEARCH

Page Type **Movie**

Liked by **Add...**

Name **Add...**

Recommended for **Me** Add

More Than 1,000 Pages [Share](#)

REFINE THIS SEARCH

Page Type **Movie**

Liked by **Add...**

Name **Add...**

Recommended for **Me** Add

[Give Feedback](#)

A pokud nám nestačí ani toto, je možné položit pokročilejší dotazy:

- My friends who live in **Brno, Czech Republic**
- My friends who like **Fairyland**

- People who go to **Univerzita Karlova v Praze**
- People who like **Marketákov** and work at **H1.cz**

Tyto dotazy pak dokážete samozřejmě zpřesňovat podle dalších filtrů:

Fewer Than 100 People [Share](#)

REFINE THIS SEARCH ▾

Gender ▾

Relationship ▾

Current Employer ▾

▾

▾

▾

Current City ▾

Hometown ▾

School ▾

Friendship ▾

Name

Likes ▾

[SEE MORE](#)

Z těchto několika ukázek je myslím patrné, jak revoluční přelom ve hledání nám vývojáři z Facebooku připravili.

Knowledge Graph a aktualizace Hummingbird

Google dokázal jít v hledání mnohem dále, snaží se chápat, co lidé píšou do hledacího pole, a využít všechny dostupné informace. Tedy chce pochopit, co člověk hledá, a ne jen to, z jakých slov je daná fráze složena. V mnoha případech jde Google přímo proti tomu, aby lidé klikali na odkazy ve výsledcích vyhledávání. Google chce poskytnout odpovědi přímo na této stránce s výsledkem vyhledávání. Což není dobře přijímáno mnohými silnými obsahovými weby po celém světě a vede to k mnoha soudním sporům.

Které základní funkcionality tedy brzy i v našich zemích na Google najdeme?

Konverzační hledání

Představte si situaci, kdy hledáte něco o Václavu Havlovi. Napíšete do Google „Václav Havel“, pak chcete zjistit, kdy se narodil, a stačí se zeptat „Kdy se narodil?“ a Google sám pozná, že mluvíte o Václavu Havlovi a nabídne vám odpovídající výsledek.

Odpovědi na základě umístění

Protože Google poměrně přesně ví, kde se nalézáte, stačí se ho zeptat na nejbližší pizzerii a on vám ji nabídne vzhledem k místu, kde se nalézáte.

Lepší srovnávání

Google také přichází s novým výsledkem na srovnávací dotaz typu „víno vs pivo“. Na dotazy tohoto typu vypisuje právě pomocí Knowledge Graph zásadní informace z obou dotazovaných produktů přímo pod dotazem.

Samozřejmě to znamená, že Knowledge Graph jde mnohem dál a zobrazuje přímo v SERPu mnohem více informací. Což je jasná nápověda pro lepší implementaci mikroformátů a další strojově zpracovatelných informací ve webových stránkách.

Kam to všechno vede?

Obsahové, encyklopedické a srovnávací weby webu tím mohou ztratit návštěvnost z Google na encyklopedické a srovnávací dotazy. Lidé spoustu věcí najdou přímo v Google bez nutnosti klikat na odkazy. Pravděpodobně dojde i přehodnocení CTR výsledků v SERPu, protože například srovnávací výsledek dost odsune přirozené výsledky dolů.

Je třeba si uvědomit, že cesta integrace sociálních médií do všech oblastí internetu, lepší pochopení požadavků a lepší odpovědi jsou cestou evoluce. Dost věcí to změní, dost obchodních modelů může padnout a nové povstanou. Ale to je daň vývoje, kterou rádi zaplatíme, protože není horší smrti než smrt ze stagnace.