

Podpořte prodej a důvěryhodnost e-shopu pomocí UGC

6.10.2025 - Matuš Ondrija | [Blog.shoptet](#)

Rostou vám náklady na reklamu a zároveň klesá výkonnost kampaní? Statické kreativy už vám nefungují tak jako kdysi? Pak je na čase vyzkoušet User-Generated Content (UGC). Autentický obsah od skutečných lidí buduje důvěru, zvyšuje zapojení (engagement) a konverze a zároveň šetří váš marketingový rozpočet.

Zaujmout uživatele na internetu je dnes pro e-shopaře, ale i marketéry velkou výzvou. **Zákazníci jsou přesyceni** reklamními sděleními, **ignorují bannery**, **přeskakují videoreklamy** a **nedůvěřují tradičním formám marketingu**. V tomto prostředí se mnoho podniků obrací k UGC reklamě – autentické a důvěryhodné formě marketingové komunikace.

Co to ale UGC reklama je, proč funguje a jak ji můžete využít pro svůj e-shop? Ve spolupráci s agenturou Včeliště jsme připravili praktické ukázky jak od jejích klientů, tak od dalších e-shopů na Shoptetu.

Co je UGC obsah a jak funguje?

UGC (User Generated Content) je označení pro obsah (videa, příspěvky, recenze...), který **vytváří vaši zákazníci, fanoušci nebo běžní spotřebitelé**.

Reklamy založené na obsahu vytvářeném uživateli jsou ve světě digitálního marketingu stále oblíbenější především díky autenticitě, která se v době vymazlených reklamních spotů a na první pohled „dokonalých“ influencerů vytrácí.

„Až 83 % respondentů tvrdí, že je pravděpodobnější, že nakoupí u značek, které sdílejí skutečný obsah od zákazníků.“ (Průzkum EnTribe)

UGC může být ve formě videorecenze, fotografie produktů, příspěvků na sociálních sítích, blogových článků, nebo dokonce jednoduché textové recenze. Proč tento typ obsahu tak dobře funguje? Jak už jsme zmínili, jeho síla spočívá v přirozené důvěryhodnosti – spotřebitelé totiž vnímají obsah a názory jiných spotřebitelů jako upřímnější než ty, které pochází přímo od značky.

UGC jako zbraň v boji s bannerovou slepotou

Než přejdeme k UGC reklamám, vysvětleme si pojem bannerová slepota. V marketingové literatuře se tak označuje jev, kdy uživatelé internetu **vědomě nebo podvědomě ignorují reklamní bannery na webových stránkách**. Jde o přirozenou reakci uživatelů na přehlcení reklamními vizuály, které se neustále snaží upoutat jejich pozornost.

Stručně řečeno, náš mozek si **na reklamu už příliš zvykl**, pozná jednotlivá umístění, vzory a typy vizuálů a dokáže je **podvědomě rychle identifikovat a filtrovat**. V důsledku bannerové slepoty se tradiční reklamní formáty stávají stále méně účinnými a stojí podnikatele čím dál více peněz.

Jak to tedy souvisí s UGC? Marketéři a provozovatelé e-shopů se snaží najít další nativní formáty, které by tuto bariéru dokázaly prolomit – a právě zde přichází na scénu **UGC reklama**. Obsah

vytvořený běžnými uživateli, zákazníci nebo mikroinfluencery působí **přírozně a méně komerčně**. Na první pohled nevypadá jako reklama, což znamená, že **dokáže zaujmout i ty, kteří by tradiční banner ve svém feedu zcela ignorovali**.

Jaké výhody má UGC? Vyplatí se ho používat?

Vypadá přírozně - ne jako reklama

UGC fotky a videa vypadají a působí jako běžný obsah na sociálních sítích. Lidé je vnímají jako doporučení, ne jako tvrdý prodej. Jejich „nedokonalost“ oproti profesionální reklamní produkci je tedy v tomto případě výhodou.

Má vyšší míru prokliku (CTR)

Obsah, který vypadá přírozně, zaujme více než grafikem vyplané bannery a dokáže lépe přesvědčit k akci. Vy tak za méně peněz získáte více návštěvníků a potenciálních zákazníků.

Buduje důvěru

Lidé věří lidem. Když jim ukážete, jak vaše produkty používají jim podobní zákazníci, nikoliv profesionální herci nebo celorepublikově známí influenceři, dokážou se s nimi lépe ztotožnit a rychleji se rozhodnout k nákupu.

Jeho výroba je levnější než profesionální reklama

K vytvoření UGC nepotřebujete produkční tým ani profesionální studio. Postačí vám chytrý mobilní telefon. UGC video vám může natočit spokojený zákazník, UGC tvůrce nebo třeba zaměstnanec, který se nebojí mluvit na kameru.

Umožňuje rychlé testování

Díky rychlé a levné produkci můžete připravit více variant obsahu a následně je v reklamách otestovat. Jakmile zjistíte, co na kterou cílovou skupinu funguje nejlépe, upravíte podle toho zbytek kampaní.

Lze ho efektivně recyklovat napříč kanály

Jedno UGC video můžete použít v reklamách na Facebooku, Instagramu, TikToku, ale i mimo sociální sítě. Dobře vám poslouží také na webu v popisku produktů nebo v e-mailingu. Z jednoho videa lze sestříhat i více verzí.

Skvěle funguje i na mobilních zařízeních

Vertikální UGC videa jsou ideální pro TikTok, instagramová Reels a YouTube Shorts – tedy pro všechny platformy, kde dnes tráví vaši zákazníci spoustu času. Jaký obsah v roce 2025 funguje, vám ukáže webinář:

Díky AI může být užitečný ve více zemích

Působíte ve více zemích? Zapojte umělou inteligenci a předabujte UGC video do jakéhokoliv světového jazyka. Tuto funkci najdete například v nástroji ElevenLabs.

Jaké typy UGC reklamy existují?

Jak už jsme naznačili, UGC může mít rozdílné formy a formáty, které lze využít v různých fázích nákupního procesu.

Fotografie a videa zákazníků

Autentické fotografie a videa, na kterých jsou vidět vaše produkty, by měly být ideálně doplněny **krátkou recenzí nebo zkušeností** daného „zákazníka“. Sdílet je následně můžete na svých profilech na sociálních sítích, v reklamách, ale i na webu.

V případě, že v kampaních využíváte model STDC, bude obsah fungovat ve fázi THINK, kdy potenciální zákazník zvažuje nákup. UGC vám v tomto případě poslouží jako skvělý **social proof** (sociální důkaz) pro ještě nerozhodnuté zákazníky.

„Pro klienta Nivasaža jsme připravovali video recenzi od spokojeného zákazníka. Ten na videu ukázal, jak vypadá kožený opasek i po několika letech pravidelného nošení. **Video vidělo 2,5x více lidí než běžné statické bannery s recenzí,**“ komentuje Oldřiška Hradcová z marketingové agentury Včeliště. Podívejte se na něj:

Unboxing a first impression video

Jedná se o styl videí, ve kterém tvůrci rozbalují balíček a sdílí své první dojmy ze zaslaných produktů. Tento typ obsahu doporučujeme sdílet na Instagramu, TikToku nebo Facebooku. Unboxing videa **vyvolávají v lidech zvědavost**, ale zároveň poskytují spotřebitelům reálnou představu o tom, **co mohou očekávat, když si u vás produkt zakoupí**.

Příklad UGC videa od Angry Beards

Testimonial videa

Krátká videa, ve kterých zákazníci hovoří **o svých zkušenostech s vaším produktem nebo službou**. Natočena mohou být na míru přímo vaším zákazníkem nebo UGC tvůrcem.

Pokud například prodáváte pečující kosmetiku, vaše zákaznice může na kameru s produktem v ruce popisovat, proč si tento krém objednala a jaké vidí po určité době výsledky. Případně může jít o krátké video či fotografii stavu **před a po** užívání vašeho produktu: „Podívejte se, jak vypadal můj pokoj předtím a co udělal tento LED pás!“

S UGC contentem a ukázkami stavu Před a po pracuje velmi často e-shop denatura.cz:

Příklad UGC videa od e-shopu denatura.cz

Návody, použití výrobku v praxi

Aby si vaši potenciální zákazníci uměli představit, jak vaše produkty fungují, pracujte s UGC obsahem, který vše názorně ukáže. Aktuálně na sociálních sítích frčí krátké návody, lifehacky nebo ukázky výsledků po použití výrobku.

Příklad UGC videa od Speciální Zahradnictví (klient Včeliště)

Vtipná a trendy videa

Humor a aktuální trendy jsou vaší zlatou vstupenkou k virálnímu zásahu. Video, která používají populární hudbu, mem nebo aktuální téma, působí nenuceně a přitahují pozornost široké základny uživatelů, takže dokážou skvěle rozšířit povědomí o vaší značce. Lidé je navíc nejen rádi sledují, ale často i spontánně sdílí.

Díky tomu se váš obsah **šíří organicky bez dodatečných nákladů** na reklamu stejně, jako se to povedlo e-shopu Fitness DK s vtipným reels o doplňku stravy. „Během pár hodin příspěvek vystřelil a získal přes 25 000 zhlédnutí,“ doplňuje specialistka Oldřiška Hradcová o tomto klientovi Včeliště.

Příklad UGC videa od Fitness DK

Jak začít s UGC?

Pokud chcete začít s UGC marketingem, potřebujete někoho, kdo vám obsah vytvoří. Tvůrcem se může stát opravdu každý. Ale kde je hledat?

1. Oslovte své zákazníky

Rozpočtově nejpriznivějším řešením jsou vaši spokojení zákazníci, kteří rádi váš produkt či službu veřejně pochválí. Abyste je k tomuto kroku povzbudili, namotivujte je soutěží, slevou nebo prostým „repostem“ na vašich profilech. Tímto způsobem můžete **najít řadu autentických ambasadorů, pro které je vaše značka lovebrandem.**

TIP: Zkuste své produkty zabalit do atraktivního obalu, který bude dobře vypadat a lidé ho budou sami od sebe chtít sdílet na sociálních sítích. K produktům můžete například přidat kartičku s výzvou ke sdílení a označení vašich profilů.

Pokud se rozhodnete propagovat obsah vytvořený vašimi zákazníky, nezapomeňte je **požádat o souhlas s použitím jejich obsahu v reklamě.**

2. Začněte spolupracovat s UGC tvůrci

S rostoucí popularitou UGC marketingu se vedle tradičních influencerů začala formovat specifická komunita tvůrců, kteří se věnují především tvorbě UGC pro značky. Ti vám dokážou připravit obsah, který bude podle vašich představ, ale zároveň bude působit dostatečně uvěřitelně.

Kde hledat UGC tvůrce?

Tipy od marketingové agentury Včeliště, která UGC tvůrce pravidelně zapojuje do klientských kampaní:

- **Sociální sítě** – Pro tvůrce fungují sociální sítě jako online portfolio, a proto svůj obsah označují pomocí hashtagů s klíčovými slovy, skrze které je potenciální klienti (firmy, e-shopy...) mohou najít. Na Instagramu i TikToku proto vyhledávejte pomocí: #ugc #ugccz #ugcsk #ugctvurce a podobně.
- **Skupiny na Facebooku** – Doporučujeme se přidat do skupin: Influencer & UGC Marketing CZ, UGC Creation 2025, UGC SK/CZ, Marketéri, UGC CZ/SK – Tvorba reklamních fotek a videí, UGC ContentCupid, UGC Spolupráce CZ/SK.
- **Inzertní weby** – Mnoho tvůrců najdete také na portálech mikropráce, jako je například freelance.cz, kde můžete objevit zkušené UGC freelancery. Pro Slovensko jsou to pak např.

jaspravim.sk nebo pretlak.sk.

Jaký je rozdíl mezi Influencerem a profesionálním UGC tvůrcem?

Influencer má své publikum a značka platí za jeho vliv, zatímco UGC tvůrce nemusí mít velké dosahy, jelikož vytváří obsah na zakázku. Tento obsah následně značka vlastní a využívá ve svých kampaních, nikoliv na profilu tvůrce.

3. Ušetřete čas a UGC marketing delegujte

Chtěli byste UGC obsah zapojit do svého publikačního plánu, ale nemáte čas se vyhledávání tvůrců a komunikaci s nimi věnovat? Oslovte specialisty na UGC marketing z řad Shoptet Partnerů.

„Například marketingová agentura Včeliště vám v členské sekci poskytne přístup k vlastní databázi osvědčených UGC tvůrců, nebo vám pomůže rovnou s celou spoluprací. Od vytipování vhodných tvůrců přes jejich oslovení a uzavření smlouvy až po dodání výstupů a jejich nasazení do marketingových kampaní tak, abyste z nich vytěžili maximum,“ vysvětluje Oldřiška Hradcová, co vše příprava UGC marketingu zahrnuje.

Strategický UGC marketing se může stát vaším nejsilnějším kanálem

Obsah vytvářený uživateli může výrazně podpořit důvěru ve vaši značku, zvýšit zapojení komunity a přinést nový pohled na váš produkt nebo službu. Aby však mohl dobře fungovat, je potřeba k němu přistupovat strategicky – od výběru správných tvůrců, kteří musí odpovídat vaší cílové skupině, přes volbu vhodných platforem až po správu práv na používání obsahu.

„Z našich zkušeností i ze zkušeností našich klientů vyplývá, že postupujete-li promyšleně, může se UGC stát jedním z vašich nejsilnějších nástrojů komunikace, aniž za něj budete muset utratit desítky tisíc korun,“ komentuje na závěr Oldřiška Hradcová ze Včeliště.

<https://blog.shoptet.cz/jak-na-ugc>