

Test AI viditelnosti pro e-shopy: jak za hodinu zjistit, jestli vás ChatGPT, Claude a Perplexity doporučují zákazníkům

25.5.2026 - Michal Kubíček | Blog.shoptet

Ve kterých typech dotazů a na kterých platformách jste viditelní a kde ne? Otestujte, jestli váš e-shop AI doporučuje zákazníkům, a pojdte zjistit, jak číst výsledky a co konkrétně udělat dál.

Pavel Ungr v tomto webinaru pro Shoptet nedávno popsal, jak Google AI Overviews a AI Mode mění SEO, jak ovlivňují návštěvnost webů a co s tím obecně dělat. Tento článek na něj navazuje v praktické rovině a to zejména směrem k **AI chatbotům typu ChatGPT, Gemini, Claude či Perplexity**. Provedu vás tím, jak za hodinku otestujete, jestli vás AI doporučuje zákazníkům, jak číst výsledky a co konkrétně udělat dál.

Cíl je jednoduchý. **Po dokončení tohoto návodu budete mít v tabulce 20 jasných bodů** a budete přesně vědět, ve kterých typech dotazů a na kterých platformách jste viditelní a kde ne, i když nemáte k dispozici placené nástroje. Nepotřebujete žádný technický background, jen 60 minut vaší práce.

Co si připravíte

Než začnete, otevřete si tři věci:

- prohlížeč v anonymním (inkognito) režimu,
- prázdnou tabulku v Google Sheets nebo Excelu,
- seznam tří hlavních konkurentů, které budeme potřebovat v jednom z dotazů.

Anonymní režim je důležitější víc, než se zdá. Pokud testujete pod přihlášeným účtem ChatGPT nebo Gemini, model si pamatuje, na co jste se dřív ptali, a může vám podsouvat váš e-shop častěji než neutrálnímu uživateli, a to platí dokonce, i když máte účet v ChatGPT a zapnete si tzv. anonymní chat (bublina z přerušované čáry vpravo nahoře). I v tomto případě se totiž dívá ChatGPT do vašich preferencí. Falešně pozitivní výsledek je horší než žádný, protože vás uklidní, že jste viditelní, i když ve skutečnosti nejste.

V tabulce si připravte pět sloupců:

1. prompt
2. platforma
3. zmíněn (ano/ne)
4. kvalita (1-5)
5. poznámky

Více struktury pro tento ruční test nepotřebujete, méně by bylo málo.

Krok 1: Otevřete čtyři AI platformy

V anonymním okně si otevřete čtyři záložky. ChatGPT na **chat.openai.com**, Claude na **claude.ai**, Perplexity na **perplexity.ai**, Google Gemini na **gemini.google.com**. Pro test vystačíte s bezplatnými verzemi všech čtyř.

U ChatGPT zapněte režim s vyhledáváním (search) – to najdete aktuálně pod znaménkem +. V základním režimu ChatGPT čerpá jen z trénovacích dat, která mohou být stará několik měsíců. S vyhledáváním pracuje s aktuálním webem, což je pro testování realističtější.

Krok 2: Spusťte pět základních typů dotazů

To je jádro celého testu. Místo náhodných otázek zadáte pět typů dotazů (promptů), které pokrývají rozdílné aspekty AI viditelnosti. Každý typ vám řekne něco jiného o vaší značce/produktu/webu. Šablonu si upravte podle svého e-shopu, příklady níže uvádím pro fiktivní e-shop botybotyboty.cz s běžeckými botami (níže v selfauditu najdete i další rozšiřující prompty).

Tip: Pokud nechcete vytvářet vlastní tabulku, připravil jsem pro vás šablonu selfauditu ke volnému použití.

Typ 1: Otázka na vaši značku přímo

Šablona: „Co víš o eshopu [vaše doména/značka]?“ **Příklad:** „Co víš o e-shopu botybotyboty.cz?“

Tento dotaz otestuje, jestli vás AI vůbec zná. Můžete dostat tři typy odpovědí. Buď vás AI přesně popíše („e-shop se specializací na běžecké boty pro začátečníky i pokročilé, působí v Česku od roku 2018“) – výborně, jste etablovaní. Nebo o vás AI něco řekne, ale s chybami („e-shop s outdoorovým vybavením, sídlí v Brně“) – tohle je důležité odhalit, protože nepřesná zmínka v AI poškozují reputaci vašeho e-shopu. Nebo dostanete odpověď: „Nemám informace o této společnosti“ – máte základní problém s viditelností a tento článek vám pomůže ho řešit.

Typ 2: Otázka po doporučení produktu

Šablona: „Jaké jsou nejlepší [typ produktu] pro [cílovou skupinu] v ČR?“

Příklad: „Jaké jsou nejlepší běžecké boty pro začátečníky v Česku?“

Tohle je nejdůležitější dotaz ze všech pěti. Simuluje reálnou situaci, kdy zákazník hledá doporučení. Pokud AI nabídne pět e-shopů a vy mezi nimi nejste, ztrácíte zákazníky každý den.

Sledujte dvě věci. Za první, jestli jste mezi doporučenými. Za druhé, kdo tam je místo vás. Často zjistíte, že AI doporučuje konkurenty, které jste třeba nepovažovali za přímou hrozbu.

Typ 3: Otázka po řešení problému

Šablona: „Jak vyřešit [konkrétní problém zákazníka]?“

Příklad: „Jak vybrat běžecké boty, když mám ploché nohy?“

Místo dotazu na produkt se ptáte na problém. AI typicky odpoví doporučením několika značek nebo e-shopů, které tento konkrétní problém řeší. Pokud o problému píšete na webu jasným jazykem, máte větší šanci být citováni. Pokud máte na webu jen hesla typu „Široký výběr a expertní

poradenství“, dotaz odhalí, že nemáte obsah, který by AI mohla použít.

Typ 4: Srovnání s konkurencí

Šablona: „Porovnej [vaše doména] s [konkurent 1] a [konkurent 2].“

Příklad: „Porovnej botybotyboty.cz s Sportisimo.cz a Decathlon.cz.“

Tento dotaz odhalí, jak AI vnímá vaši pozici vůči konkurentům. Někdy zjistíte zajímavou věc – AI o vás říká přesné věci, ale konkurenta vyzdvihuje. Pak víte, že potřebujete posílit komunikaci konkrétních vlastností.

Typ 5: Otázka po alternativách

Šablona: „Jaké jsou alternativy k [vaše doména/značka]?“

Příklad: „Jaké jsou alternativy k botybotyboty.cz?“

Tento dotaz vám ukáže, koho AI vnímá jako vašeho přímého konkurenta. Občas dostanete nečekanou odpověď – AI vás staví do skupiny, která neodpovídá tomu, jak se sami pozicujete. To je strategická informace, kterou byste jinak těžko získali.

Každý dotaz zadejte ve všech čtyřech platformách (ChatGPT, Claude, Perplexity, Gemini) a do tabulky si zaznamenejte výsledky. Celkem máte 20 testů (5 dotazů × 4 platformy). Při běžné rychlosti to zvládnete za 30 až 40 minut.

Krok 3: Co od které platformy čekat

Každá AI platforma se chová jinak a očekávat od všech stejné výsledky vede ke špatným závěrům.

ChatGPT se zapnutým vyhledáváním prochází web v reálném čase. Bez vyhledávání čerpá jen z trénovacích dat, která mohou být stará měsíce (podívejte se, co znamená cutoff date). Pro testování čerstvých změn na webu je režim s vyhledáváním lepší. Z praxe pozoruji, že ChatGPT v základním režimu silně preferuje velké, etablované značky a Wikipedii. **Pokud váš e-shop neexistuje na Wikipedii a v žádných velkých médiích, máte v základním režimu malou šanci.** V režimu s vyhledáváním už záleží na kvalitě vašeho obsahu.

Claude od Anthropic se chová podobně jako ChatGPT, ale opakovaně pozoruji, že má silnější preferenci pro dlouhé, strukturované odborné texty. Pokud máte na webu článek o konkrétním tématu s jasnou strukturou nadpisů a explicitními formulacemi, Claude ho rád cituje. **Krátké marketingové landing pages s heslovitými slogany Claude naopak příliš nepoužívá.** V Česku má menší uživatelskou základnu než ChatGPT, ale v B2B a některých doménách hraje stále větší roli.

Perplexity není klasický chatbot jako předchozí dva, jde o čistokrevný tzv. RAG systém, který si pro data sahá do aktuálního webu, v podstatě je to plnohodnotný AI vyhledávač. Díky tomu poskytuje velice dobré odpovědi, a to i na aktuální témata. Vždy cituje konkrétní zdroje s odkazy, takže když vás zmíní, uživatel uvidí přímý odkaz a může proklikem přijít. Perplexity má tendenci preferovat aktuální obsah – pokud na webu pravidelně publikujete, Perplexity to oceňuje. **Praktický tip: testujte v Perplexity jako první.** Když vás necituje ani Perplexity, jejíž algoritmus je nejotevřenější, problém budete mít velice pravděpodobně i jinde.

Gemini a Google AI Overviews jsou pro e-shopaře v Česku klíčové, protože ovlivňují obrovský

objem dotazů (díky podílu Googlu na českém trhu). Špatná zpráva? **Google AI Overviews se neukazují u všech dotazů a Google neoznamuje kdy a proč.** Měření tak nemusí vždy vrátit výsledek. Dobrá zpráva je, že kvalitní SEO základ je pro Gemini stále výhodou, protože model čerpá z dat Googlu.

Krok 4: Jak vyhodnotit výsledky

Pro každý z 20 testů v tabulce запиšte tři údaje.

Zmíněn? Ano nebo ne. Bez stupňů, bez „tak trochu“. Buď jste tam jménem nebo URL, nebo nejste. To je jednodušší cesta pro jednorázová sledování, pokud chcete jít víc do hloubky, v rozšířeném selfaudit na optimalizace.ai/audit zaznamenáváme ještě pozice a další podrobnosti. Inspirujte se.

Kvalita 1-5. Jen pokud jste byli zmíněni. 5 je výborné (přesné informace, citace jako zdroj, pozitivní kontext), 4 je dobré (zmínka správná, neutrální), 3 průměrné (jste jeden z mnoha), 2 slabé (zmínění s chybou), 1 špatné (negativně nebo zaměňují s někým jiným).

Poznámka. Co konkrétně AI o vás řekla, kdo další byl zmíněn (důležité – konkurenti), případně jaké nepřesnosti.

Když máte všech 20 testů zapsaných, podívejte se na celkový obrázek. **Spočítejte si, v kolika z 20 testů jste byli zmíněni. To je vaše startovní pozice.**

Více než 60 % znamená, že jste viditelná značka, AI o vás ví. **30 až 60 %** je průměrný výsledek, máte základ, ale je co zlepšovat. **Méně než 30 %** je varovný signál.

Druhý pohled na výsledky je podle platform. Často se ukáže, že vás Perplexity zná dobře, ale ChatGPT vůbec. To je důležitá strategická informace – víte, kde stojíte a kde investovat čas jako první.

Třetí pohled je podle typů dotazů. Pokud jste viditelní v dotazech na vlastní značku (Typ 1), ale chybíte v produktových dotazech (Typ 2), znamená to, že lidi, kteří už vás znají, vás najdou, ale noví zákazníci, kteří hledají produkt, vás neobjeví. Práce je tedy v novém obsahu, který AI použije pro doporučení.

Krok 5: Tři chyby, kterých se vyvarujte

První chyba: testovat jen jednou. AI modely mají v sobě určitou míru variability. Stejný dotaz může vrátit různé odpovědi i v rámci jednoho dne. Pro spolehlivý obraz každý důležitý dotaz spusťte alespoň třikrát, ideálně v různých dnech, a pak vyhodnoťte. Co se stane jednou, je náhoda. Co se stane třikrát, je vzorec.

Druhá chyba: testovat pod přihlášeným účtem. Personalizace ovlivňuje výsledky. Vždy v anonymním okně, vždy bez přihlášení.

Třetí chyba: očekávat okamžité výsledky po implementaci změn. Když na webu upravíte obsah, AI modely potřebují čas, aby je zaregistrovaly. U platform s vyhledáváním (Perplexity, ChatGPT search, Google AI Overviews) jsou změny viditelné v řádu dnů nebo týdnů. U modelů, které čerpají z tréninkových dat, to mohou být měsíce.

Krok 6: Co dělat s výsledky

Pokud jste skoro nikde nebyli zmíněni, je to nepříjemné, ale ne katastrofa. Začněte třemi konkrétními kroky.

Nejdřív zkontrolujte, jestli je váš web vůbec přístupný pro AI crawlery. V souboru robots.txt (najdete ho na adrese vasedomena.cz/robots.txt) by neměly být řádky blokující GPTBot, ClaudeBot, PerplexityBot nebo GoogleOther. Pokud tam jsou, odstraňte je. To je pětiminutová oprava s obrovským dopadem.

Projděte si hlavní obsahové stránky a zhodnoťte, jestli jsou napsané jazykem, který AI dokáže snadno převzít. Místo „špičková kvalita za rozumnou cenu“ napište „běžecká bota Brooks Ghost váží 270 gramů, má 12 mm drop a hodí se pro neutrální došlap při běhu po asfaltu“. První větu AI nepoužije, druhou ano.

Doplňte na hlavní stránky, ale klidně i do detailu produktu FAQ sekci s reálnými otázkami zákazníků a explicitními odpověďmi. Místo „Kontaktujte nás pro cenu“ napište „Cena modelu Brooks Ghost 16 je 4 290 Kč. Doprava nad 2 000 Kč zdarma, dodání do 2 pracovních dnů.“ AI miluje strukturovaný formát otázka-odpověď.

Pokud jste byli citováni alespoň v některých testech, máte na čem pracovat. Identifikujte v tabulce, ve kterých kombinacích (platforma × typ dotazu) jste viditelní, a soustřeďte další obsah na podobná témata. To, co jednou zafungovalo, bude AI nejspíš preferovat i u příbuzných dotazů.

Pokud jsou informace v AI nepřesné (zaměňují vás s někým jiným, tvrdí o vás zastaralé věci, přiřazují vám produkty, které nenabízíte), je třeba to **řešit přednostně**. Nepřesná zmínka je horší než žádná zmínka. Opravte na webu jasně a explicitně, doplňte FAQ s přesnou informací, počkejte 2 až 3 týdny a otestujte znovu. Zkuste dohledat zdroj nepřesných informací – často to mohou být neaktualizované profily, osiřelé stránky na webu, na které se už dávno neodkazuje, ale vyhledávače a jazykové modely je znají.

Kdy testování opakovat

Po prvním kole nastavte v kalendáři připomínku na 14 dní. Tehdy testování zopakujete – stejné prompty, stejná tabulka. Cílem je zachytit trend. Při čtvrtém opakování (po dvou měsících) už uvidíte, jestli vaše práce nese výsledky.

Při kompletní GEO optimalizaci e-shopu (FAQ, strukturovaná data, llms.txt soubor, autorská struktura, technické úpravy) doporučuji testování každé dva týdny po dobu prvních tří měsíců, pak měsíčně. Stačí 5 nejdůležitějších promptů, ne všech 20.

Časté otázky

Stačí mi free verze ChatGPT a Perplexity pro testování?

Ano. Pro test, který popisuji, jsou free verze plně dostatečné. Placené verze nabízejí vyšší limit dotazů a u ChatGPT přesnější model, ale na rozhodnutí „jsme nebo nejsme citováni“ stačí free verze.

Musí mít můj e-shop Wikipedii, abych byl v AI citován?

Ne. Wikipedie hraje velkou roli pro ChatGPT v základním režimu, ale Perplexity, Claude, ChatGPT s

vyhledáváním a Google AI Overviews citují i běžné weby. Pro většinu e-shopů má větší smysl zaměřit se na kvalitní obsah na vlastním webu a zmínky v relevantních srovnávacích a recenzních webech.

Jak často testovat AI viditelnost?

V průběhu aktivní GEO optimalizace každé 2 týdny po dobu prvních 3 měsíců. Pak měsíčně. Po roce kvartálně, pokud neděláte zásadní změny webu.

Jak rychle uvidím výsledky GEO optimalizace?

U RAG systémů (Perplexity, ChatGPT s vyhledáváním, Google AI Overviews) jsou změny viditelné v řádu dní až týdnů po implementaci. U modelů, které čerpají z tréninkových dat (ChatGPT bez vyhledávání), jsou výsledky o řád pomalejší – první změny obvykle za 6 až 12 měsíců.

Která platforma je pro českého e-shopáře nejdůležitější?

V současnosti hrají největší roli Google AI Overviews, protože ovlivňují největší objem dotazů. Následuje ChatGPT, jehož uživatelská základna v Česku rychle roste. Perplexity má menší dosah, ale je nejtransparentnější platformou pro testování. Claude se zatím používá spíše v B2B a v oblastech, jako je IT, programování a odbornější domény.

Můžu si test nechat udělat externě, místo abych ho dělal sám?

Můžete, ale doporučuji si ho udělat alespoň jednou sami. Zaprvé tím získáte cit pro to, jak AI o vašem oboru mluví. Zadruhé jen vy víte, jaké jsou reálné dotazy vašich zákazníků – formulace promptů z vlastní hlavy je často lepší než od externího konzultanta.

Po hodině práce máte víc, než si myslíte

Po dokončení testu máte v tabulce 20 datových bodů a víte přesně, kde stojíte. Víte, jestli vás AI zná, ve kterých dotazech jste viditelní, ve kterých nejste, a kdo je vaše skutečná konkurence z pohledu AI doporučení. To je víc strategické informace, než většina e-shopů má.

Test si zopakujte za dva týdny a sledujte trend. AI modely se mění, vaše práce přináší výsledky, konkurence pracuje taky. Bez měření optimalizujete naslepo.

<https://blog.shoptet.cz/ai-viditelnost-eshop>