

# AI viditelnost, SEO a GEO: Jaký je v tom rozdíl? A jak jednoduše začít AI viditelnost na e-shopu řešit?

16.6.2026 - Jana Husníková, Marketing Miner | Blog.shoptet

**Pokud provozujete e-shop, nejspíš to znáte. Ještě nedávno stačilo řešit SEO, a i to bylo dost, a teď se na vás ze všech stran valí nové pojmy: GEO, AEO, AIO, AI viditelnost a další. Přes noc se vyrojila armáda nových odborníků na AI optimalizaci a ve vzduchu (a na sociálních sítích) visí hrozba: kdo AI viditelnost nezačne ihned řešit a masivně nezainvestuje, ten skončí. V Marketing Mineru pomáháme webům měřit a zlepšovat viditelnost už 11 let. Pojďme se na celé téma AI viditelnosti podívat s odstupem a s daty.**

## Co se v tomto článku dozvíte

- **Jak velké a důležité je AI vyhledávání a AI viditelnost.** A jaký vývoj můžeme očekávat do budoucna.
- **Co znamenají pojmy SEO, GEO, AIO a AI viditelnost.** A jaké jsou mezi nimi rozdíly, vysvětlené jednoduše a srozumitelně.
- **Co se s nástupem AI vyhledávání mění a proč to řešit teď.** Tři nové oblasti, které dává smysl začít řešit.
- **Jak jednoduše začít AI viditelnost řešit.** Základní kroky, které zvládnete sami, bez specialistů a horentních rozpočtů.
- **Představíme doplněk AI viditelnost a SEO.** Ten jsme vyvinuli na míru a exkluzivně pro Shoptet e-shopy a pomáhá s měřením a zlepšováním viditelnosti v AI a ve vyhledávačích.

## V Marketing Mineru máme o vyhledávání a AI spoustu tvrdých dat

Jen za poslední rok jsme provedli desítky milionů analýz AI odpovědí. Víme tedy, koho ChatGPT, Gemini nebo Google AI Přehledy (Overviews) doporučují, z jakých zdrojů čerpají a jak se to v čase mění. O tato data se opírají tisíce našich klientů, od největších značek jako Alza, GymBeam, Slevomat nebo Heureka až po střední a malé e-shopy.

A nejsme žádní rychlokvašení odborníci, co na vlnu AI viditelnosti čerstvě naskočili. Viditelnost webů měříme a pomáháme zlepšovat už 11 let, nyní se jen rozšířil okruh vyhledávačů o nové AI hráče. Všechno, co v tomto článku tvrdíme, proto nestavíme na dojmech, ale na tvrdých datech a na našem velkém vhledu přímo „pod pokličku“. A teď už k věci.

## Jak velké a důležité je AI vyhledávání a AI viditelnost?

Lidé už nepoužívají pro vyhledávání jen Google, ale i ChatGPT, Gemini a další AI asistenty. A samotný Google čím dál častěji odpovídá rovnou ve vyhledávání přes AI Přehledy (AI Overviews) a má také konverzační Režim AI. Důsledek je v obou případech stejný: spousta lidí dostane odpověď rovnou a nikam už nekliká. Místo deseti modrých odkazů AI udělá předvýběr a doporučí pár

konkrétních značek a obchodů. Pokud mezi nimi nejste, zákazník se o vás ani nedozví.

AI lidem nenabízí desítky možností, ale rovnou udělá předvýběr za ně. A když v předvýběru AI chybíte, zákazník o vás ve svém nákupním rozhodování nemůže uvažovat.

**Tomáš Novák, CEO Marketing Mineru**

## Jak velcí jsou jednotliví AI asistenti?

K dispozici jsou pouze celosvětová čísla a firmy je navíc reportují každá jinak, někdo uvádí měsíční uživatele, někdo týdenní. V Marketing Mineru jsme proto vzali oficiální údaje z výročních zpráv a prohlášení jednotlivých firem, a tam, kde se způsob reportování liší, jsme provedli odhadovaný přepočítání na měsíční uživatele (značíme vlnovkou), aby se čísla dala porovnat:

*Ostatní: DeepSeek, Grok, Perplexity, Copilot, Claude.*

Čísla nelze sčítat a určit tržní podíl, protože jeden uživatel může používat vícero asistentů. Jedno je ale z tabulky vidět jasně: nejde o okrajovou záležitost, AI vyhledávání celosvětově používají miliardy lidí.

## V kolika procentech Google vyhledávání se zobrazují AI Přehledy (AI Overviews)?

AI Přehledy v Googlu jsou pro e-shopy zásadní. **Google je totiž stále zdaleka nejpoužívanější způsob, jak lidé na internetu hledají, a AI Přehledy se zobrazují přímo v něm**, nad klasickými výsledky. Uživatel tak často dostane odpověď rovnou a AI Přehledy tím webům berou prokliky. **V Marketing Mineru měříme výskyt AI Přehledů ve vyhledávání na českém trhu.** Aktuálně se v České republice zobrazují u více než pětiny všech dotazů v Googlu:

*Zdroj: měření Marketing Miner na českém trhu*

## Jak už dnes AI dopadá na návštěvnost a tržby e-shopů?

Teď to nejdůležitější číslo: **AI asistenti dnes e-shopům přivádějí v měřitelné návštěvnosti maximálně jednotky procent.** Pro samotný výběr zboží, porovnání cen a recenze produktů i e-shopů lidé stále primárně používají Google a srovnávače jako Heureka nebo Srovnáme.cz. Žádná apokalypsa se tedy nekoná.

**Má to ale jeden velký háček. Aktuální jednotky procent jsou jen to, co se dá změřit, a velká část vlivu AI se měří jen složitě.** Lidé totiž v AI přímo nenakupují, chodí si pro radu: jaký typ produktu vybrat, na co si dát pozor, které značky a obchody stojí za zvážení. AI jim doporučí pár značek a e-shopů, zákazník si pak doporučení vygooglí nebo přijde na web napřímo. V analytice to vypadá, jako by přišel sám od sebe, i když o nákupu rozhodla AI.

**Síla AI vyhledávání tedy teď nestojí na proklikách a produktovém nakupování, ale na zmínkách a doporučeních značek a e-shopů.** A čím je produkt dražší nebo složitější, tím je tento vliv větší. S rostoucí uživatelskou základnou a přesností odpovědí bude do budoucna vliv AI doporučení čím dál více růst.

## Jak změřit návštěvnost a tržby z AI na svém e-shopu?

V Marketing Mineru jsme na míru pro Shoptet vyvinuli doplněk **AI viditelnost a SEO**, který e-shopům pomáhá právě s měřením a zlepšováním viditelnosti v AI a ve vyhledávačích.

Jednou z funkcí je, že si **doplněk jednoduše propojíte s Google Analytics** a my vám přehledně **ukážeme, jakou návštěvnost a tržby vám přivádí jednotliví AI asistenti a jak se to vyvíjí v čase**. Kromě toho také můžete vidět, jaké stránky vám v AI asistentech nejlépe fungují.

*Ukázka ze Shoptet doplněku AI viditelnost a SEO*

## Co znamenají pojmy SEO, GEO, AIO a AI viditelnost

S novým trendem AI vyhledávání se doslova přes noc vyrojila nejen spousta nových odborníků, ale i spousta nových pojmů. Čerství experti přitom většinou jen balí staré známé věci do nových zkratek. Základy optimalizace pořád zůstávají stejné.

Ostatně sám Google nedávno oficiálně uvedl, že optimalizace pro AI je stejná jako optimalizace pro vyhledávače. Je tu ale pár nových věcí, které je potřeba při optimalizaci sledovat a brát v potaz, abyste uspěli i v AI. A teď už k samotným pojmům, které se aktuálně pro optimalizaci pro (AI) vyhledávače používají:

| Pojem   | Co znamená  | Poznámka   |
|---|---|--|
| <b>SEO</b> (Search Engine Optimization)           | Optimalizace pro vyhledávače.                               | Klasický termín, který je dlouhodobě používán a který znáte. Dříve bylo cílem být co nejvýše ve výsledcích a získat proklik na web.  |
| <b>GEO</b> (Generative Engine Optimization)       | Optimalizace pro generativní AI.                            | AI je také vyhledávač. Změnila se podoba, jak prezentuje výsledky (už to není seznam odkazů). Ale stále se pro něj dá optimalizovat jako pro každý jiný algoritmus / vyhledávač. |
| <b>AIO</b> (Artificial Intelligence Optimization) | Optimalizace pro umělou inteligenci.                        | Jen jiné pojmenování pro optimalizaci pro vyhledávače (včetně těch AI), nelamte si s ním hlavu.  |
| <b>AEO</b> (Answer Engine Optimization)           | Optimalizace pro odpovídací enginey.                        | Opět jen jiný název pro tutéž optimalizaci.  |
| <b>AI SEO</b>                                     | Optimalizace pro AI vyhledávání.                            | A do třetice: pořád ta samá optimalizace, jen s jinou nálepkou.  |
| <b>AI viditelnost</b>                             | Jestli a jak často se vaše značka objevuje v AI odpovědích. | Samotná optimalizace je činnost, AI viditelnost je výsledná metrika, kterou sledujete a měříte. A vlastně i cíl.   |
| <b>SEO</b> (Search Everywhere Optimization)       | Optimalizace pro viditelnost všude, kde lidé hledají.       | Nový výstižný význam staré známé zkratky, který nově pokrývá i vyhledávání skrze AI.   |

AI vyhledávání je pořád vyhledávání (možná spíše odpovídání), jen s vizuálně jinou prezentací výsledků. Základy optimalizace nalezitelnosti zůstávají stejné, přibylo jen pár nuancí. Kdo si SEO řešil doteď sám, měl by hlavně začít měřit svůj výskyt v AI a tyhle nuance se doučit. Kvalitní konzultanti AI vyhledávání dávno pokrývají v rámci běžné SEO práce. Naopak experti, kteří se objevili přes noc, často neznají ani základní fungování vyhledávačů a nadělají víc škody než užítku. To si uvědomuje i sám Google, a proto

varuje před ‚rychloučkami‘: Do You Need an SEO? Tips for Hiring an SEO.

**Pavel Ungr, specialista na AI viditelnost a SEO**

## Co se s nástupem AI vyhledávání mění a proč to řešit teď

Jsou tři hlavní oblasti, o které se optimalizace „naležitelnosti“ s příchodem AI asistentů rozšířila a které je třeba začít řešit navíc. Všechny tři přitom u e-shopu na Shoptetu vyřešíte s naším novým doplňkem AI viditelnost a SEO.

**1. Měření AI viditelnosti.** Nové formy odpovídání a nové „odpovídače“ (např. ChatGPT a Gemini) je potřeba začít také měřit. Výsledkem už totiž často není odkaz a proklik, ale zmínka vaší značky v textové odpovědi. Proto se zavedla nová metrika AI viditelnost – jestli a jak často se vaše značka objevuje v AI odpovědích. K jejímu měření potřebujete vhodné nástroje. Díky měření víte, jak na tom jste oproti konkurenci, jak se posouváte v čase a jaký vliv mají vaše aktivity.

**2. Způsob skládání odpovědí od AI.** Když AI asistent odpovídá, rozloží si dotaz uživatele na několik vlastních dílčích vyhledávání (odborně se tomu říká query fan-out), tato vyhledávání si sám na internetu provede a z výsledků, které najde, poskládá odpověď. Na dotaz „nejlepší protein na hubnutí“ si AI sama vyhledá třeba „protein na hubnutí recenze“ nebo „whey vs. kasein na dietu“. Když víte, co si AI sama na pozadí vyhledává, přesně víte, jaký obsah tvořit, aby vás našla a vy jste se dostali do její odpovědi.

**3. Zmínky místo odkazů a citace.** V klasickém SEO hrály klíčovou roli klikatelné odkazy z jiných webů na ten váš. Pro AI viditelnost stačí samotné zmínky vaší značky ve správném kontextu: v médiích, recenzích, na srovnávacích nebo v diskuzích. Velkou výhodou je, že pomocí nástrojů jako AI viditelnost a SEO jde zjistit nejen to, co si AI sama vyhledává, ale také z jakých webů přebírá informace a ze kterých cituje. Tím získáte reálný seznam: víte, jaký obsah sami vytvořit, anebo na které weby a do jakého obsahu se pokusit svou značku dostat.

### Proč se tím začít zabývat hned teď?

**1. Data o tom, jaké dotazy si AI vyhledává na pozadí, lze teď zjistit, ale nemusí to tak být napořád.** Dílčí dotazy, které si AI při odpovídání vyhledává (query fan-out), dnes umí specializované nástroje jako náš doplněk AI viditelnost a SEO detekovat a měřit. Platformy ale mohou tato data kdykoli schovat. Dává proto velký smysl zapnout si měření a ukládání těchto dat už teď. Pokud by opravdu došlo k tomu, že data nebudou časem k dispozici, nebudete ve svém segmentu až tak slepí: budete mít historická data, náskok před konkurencí a podklad pro optimalizaci. Dotazy se sice v čase můžou měnit, ale v každém segmentu se opakují vzorce, na kterých se dá stavět.

*Ukázka ze Shoptet doplňku AI viditelnost a SEO*

**2. Skutečný vliv je větší než měřitelný podíl.** Hlavní slovo má AI ve chvíli, kdy zákazník teprve začíná s výběrem a nákupem. AI mu doporučí například konkrétní podkategorii (typ zboží), značky anebo obchody, ale často bez možnosti prokliku, takže to nelze v analytice doměřit. Některé e-shopy tento vliv alespoň částečně doměřují například z dat ze zákaznické podpory anebo zpětné vazby. Vliv AI na nákupní rozhodování bude do budoucna nadále výrazně růst.

**3. Kdo začne včas, získá náskok, který se bude špatně dohánět.** Vyplatí se začít se tématem zabývat a pracovat s ním včas. Práce, kterou do toho vložíte teď, se vám bude s časem vracet čím dál víc. A konkurence, která zaspala, bude váš náskok dohánět jen těžko.

# Jak jednoduše začít AI viditelnost řešit (i bez specialisty)

Nejjednodušší cesta pro Shoptet e-shopy: v Marketing Mineru jsme vše výše popsané zabalili do oficiálního doplňku AI viditelnost a SEO, jehož vývoj jsme pravidelně konzultovali s vývojáři Shoptetu a postavili ho tak opravdu pečlivě na míru právě e-shopům na Shoptetu. Stojí za ním stejné technologie a data, na kterých u nás staví firmy jako Alza, GymBeam, Heureka, Slevomat, IKEA nebo Decathlon. Jen v podobě, která nevyžaduje technické znalosti ani složité nastavování.

- Instalace na pár kliků přes Shoptet Doplňky, přihlášení Shoptet účtem.
- Maximum nastavení se stane na pozadí z dat o vašem e-shopu.
- Po instalaci jen potvrdíte konkurenty, vyberete zemi a první užitečná data vidíte do minuty.
- Prompty k měření AI viditelnosti připravíme za vás - z toho, co se ve vašem oboru hledá, kde se už umistujete, a z dat o vašem e-shopu. Od vás potřebujeme jen pár odpovědí.
- Většinu práce doplněk udělá sám: data připraví, problémy najde a seřadí podle priority, vy se jen řídíte doporučeními.
- 490 Kč + DPH měsíčně, všechny funkce v ceně, bez závazku.
- Prvních 30 dní zdarma.

*Ukázka ze Shoptet doplňku AI viditelnost a SEO*

## V čem kromě AI viditelnosti vám doplněk může pomoci?

- **Co funguje konkurenci.** Zjistíte, na jaká klíčová slova se konkurence zobrazuje a vy ne, a kolik návštěvnosti jí z nich proudí.
- **Hlídač.** Denně kontroluje, jestli se na e-shopu neobjevily chybové stránky nebo se nevyprodaly produkty. Ke každému problému přidá návštěvnost a tržby, abyste věděli, s jakou prioritou ho řešit.
- **Automatický SEO a AI audit (Makač).** Projde až 1 500 stránek e-shopu, problémy seřadí podle priority a návštěvnosti a ke každému dá srozumitelné vysvětlení a návod na opravu.
- **Co se hledá.** Zadáte téma a uvidíte, kolik lidí ho vyhledává, související slova, sezónnost i konkurenčnost. Data si jedním klikem vyexportujete do svého AI asistenta, ať můžete tvořit obsah podle toho, co se reálně vyhledává.
- ... a další

*Ukázka ze Shoptet doplňku AI viditelnost a SEO*

Doplněk najdete v Shoptet obchodě s doplňky a prvních 30 dní ho můžete vyzkoušet zdarma.

## Chcete řešit AI viditelnost a SEO?

Nástroj Marketing Miner není vázaný na žádnou platformu a pomůže vám zvýšit viditelnost a tržby z AI asistentů a vyhledávání u libovolného e-shopu nebo webu. Zjistíte v něm, co lidé hledají a jaké jsou trendy, co a jak moc funguje konkurenci, sledujete svoji i konkurenční viditelnost v AI a ve vyhledávání. Nástroj si navíc propojíte přímo se svým ChatGPT nebo Claude, takže má vaše AI reálná data o vyhledávání neustále po ruce. Při tvorbě obsahu i důležitých rozhodnutích pak sáhne po skutečných číslech, místo aby si je vymýšlela. Marketing Miner používají tisíce uživatelů, od největších značek jako Alza, IKEA, GymBeam nebo Seznam až po živnostníky.

<https://blog.shoptet.cz/jak-merit-ai-vyhledavani>