

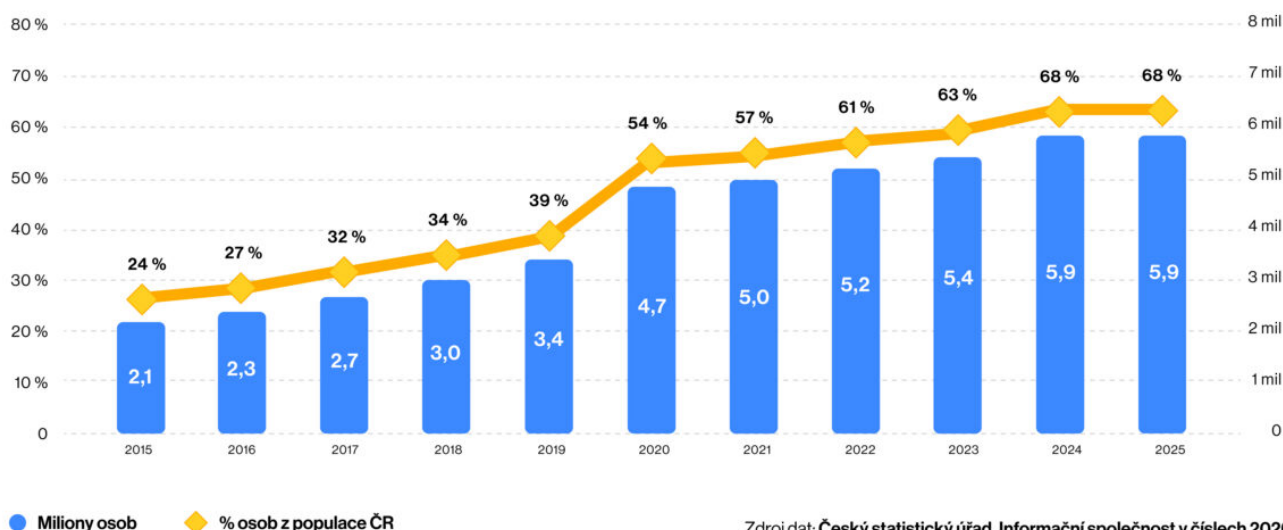
Jak zvýšit návštěvnost e-shopu a zviditelnit se před zákazníky

25.9.2026 - Anna Valínová | Blog.shoptet

Máte kvalitní produkty a vyladěný e-shop, ale zákazníků stále chodí méně, než byste potřebovali? Samotné spuštění e-shopu nestačí. Aby lidé mohli nakoupit, musí se o vás nejprve dozvědět a mít důvod přijít.

Online nakupování je přitom v Česku stále běžnější. Podle dat [Českého statistického úřadu](#) nakoupilo v roce 2025 přes internet během sledovaných tří měsíců **68,5 % lidí** starších 16 let, tedy přibližně **5,9 milionu lidí**. V roce 2015 to přitom bylo jen 24,3 %, tedy zhruba 2,1 milionu.

Růst online nakupování v Česku mezi lety 2015 až 2025



Konkurence je ale zároveň větší a zákazníci mohou vybírat z obrovského množství obchodů. Pokud proto řešíte, **jak zvýšit návštěvnost e-shopu nebo jak zviditelnit e-shop**, máte v zásadě dvě cesty. Některé kanály dokážou přivést nové zákazníky poměrně rychle – typicky placené kampaně. Jiné, například SEO nebo obsahový marketing, potřebují více času, ale mohou přinášet návštěvnost dlouhodobě. Nejlépe proto zpravidla funguje jejich kombinace.

Než se ale pustíte do propagace, je důležité si ujasnit jednu věc: cílem není získat co nejvyšší číslo návštěvnosti. Potřebujete na e-shop přivádět především **lidi, kteří mají reálnou šanci stát se zákazníky**.

Nejde jen o počet návštěvníků

Dva zdroje mohou na e-shop přivést stejný počet lidí, ale mít úplně jiný obchodní přínos. Sto návštěvníků, kteří aktivně hledají produkt z vašeho sortimentu, může být hodnotnější než tisíc náhodných prokliků ze sociálních sítí.

Proto vedle samotné návštěvnosti **sledujte především:**

- odkud návštěvníci přicházejí,
- kolik z nich nakoupí,
- jaké tržby jednotlivé kanály přinášejí,
- kolik vás získání objednávky stojí,
- kolik zákazníků se na e-shop vrací.

Důležité je i to, že různé kanály plní různé úkoly. Reklama může přivést člověka ve chvíli, kdy je připravený nakoupit. Článek mu může pomoci produkt objevit několik týdnů před nákupem a newsletter ho zase přivést zpět.

Jak zvýšit návštěvnost e-shopu rychle

Pokud je e-shop nový, chystáte důležitou sezonu nebo potřebujete rychle zjistit, zda je o určité produkty zájem, dává smysl začít kanály, u kterých nemusíte měsíce čekat, než si vybudujete publikum nebo pozice ve vyhledávači.

Placené kampaně přivedou zákazníky rychle

PPC reklama patří mezi nejrychlejší způsoby, jak dostat e-shop před potenciální zákazníky. Ve vyhledávání můžete oslovit lidi, kteří už konkrétní produkt hledají. Na sociálních sítích zase zákazníci, kteří o vás zatím nemusí vědět, ale odpovídají vašemu cílovému publiku.

Výhodou je rychlost a dobrá měřitelnost. Nemá ale smysl sledovat jen cenu za kliknutí. Podstatnější je, zda reklama skutečně vede k objednávkám a zda vám po odečtení nákladů ekonomicky vychází.

Proměňují se také samotné možnosti placené propagace. Vedle zavedených kanálů, jako jsou Google Ads nebo Meta Ads, se objevují nové reklamní formáty spojené s AI. Jedním z nich jsou **reklamy v ChatGPT**, které mohou e-shopům otevřít další možnost, jak oslovit zákazníky ve chvíli, kdy hledají informace, porovnávají produkty nebo se rozhodují o nákupu.

Více o tom, jak ChatGPT Ads fungují a co mohou znamenat pro e-shopy, najdete v článku [Reklamy v ChatGPT přicházejí do Evropy. Co to znamená pro e-shopy na Shoptetu?](#)

Příklad ze Shoptetu: [Shoptet Kampaně](#) umožňují spouštět reklamu na Googlu i platformách Meta přímo z administrace e-shopu. Kampaně se průběžně automaticky vyhodnocují a optimalizují. Jde o jednu z možností pro e-shopáře, kteří chtějí placenou propagaci spravovat z jednoho místa.

Marketplace: zviditelněte produkty tam, kde už zákazníci nakupují

Pokud přemýšlíte, **jak zviditelnit e-shop**, nemusíte všechny zákazníky nutně přivádět nejprve na vlastní web. Další možností jsou online tržiště neboli marketplaces, na kterých už existuje publikum aktivně hledající produkty.

Je ale důležité rozlišovat **návštěvnost e-shopu a viditelnost produktů**. Marketplace obvykle neposílá zákazníka nakoupit na vaši doménu – nákup proběhne přímo na tržišti. Může vám ale otevřít další prodejní kanál, dostat produkty před nové zákazníky a například pomoci **otestovat zájem na novém trhu**.

Pro e-shop je tedy **marketplace spíš doplněk vlastního webu** než jeho náhrada.

Příklad ze Shoptetu: přes [Marketplace Napojení](#) lze aktuálně propojit e-shop s Allegrem a produkty, objednávky i skladovou dostupnost spravovat z administrace Shoptetu.

Podrobněji se tématu věnujeme také v článku [Více prodejních kanálů, více příležitostí. Jak vám s tím pomůže Marketplace Napojení](#).

Jak zviditelnit e-shop dlouhodobě

Placené kampaně mohou návštěvnost nastartovat, ale jejich efekt je přímo spojený s rozpočtem. Proto se vyplatí souběžně budovat také zdroje, které mohou fungovat v delším horizontu.

SEO a AI vyhledávání

SEO neboli optimalizace pro vyhledávače pomáhá produktům, kategoriím i dalším stránkám e-shopu objevovat se v neplacených výsledcích vyhledávání.

U e-shopu se vyplatí začít hlavně u stránek, které mají přímou vazbu na nabídku: kvalitně zpracovaných kategorií, unikátních produktových informací, logické struktury webu a témat, která potenciální zákazníci skutečně hledají.

Způsob, jakým lidé informace o produktech hledají, se ale s nástupem umělé inteligence mění. Vedle klasického SEO se proto vyplatí sledovat také **GEO (Generative Engine Optimization)** a celkovou viditelnost e-shopu v AI vyhledávačích a odpovědích. Podle [průzkumu NMS Market Research zveřejněného na MediaGuru](#) využilo **73 % uživatelů AI chatboty k získávání informací o konkrétním produktu nebo službě**, u generace Z to bylo dokonce 81 %. Klasické vyhledávače přitom stále zůstávají důležitým zdrojem informací, e-shopaři by ale měli vývoj AI vyhledávání sledovat a postupně přemýšlet i nad tím, **zda a jak jejich produkty a značka figurují v odpovědích AI nástrojů**.

Více o tom, jak se SEO s nástupem AI proměňuje a co znamenají pojmy jako GEO nebo AI viditelnost, najdete v článku [AI viditelnost, SEO a GEO: Jaký je v tom rozdíl?](#)

Obsah přivede zákazníky ještě před výběrem produktu

Ne každý potenciální zákazník začíná svou cestu názvem konkrétního produktu. Často nejprve hledá odpověď na otázku nebo řešení určitého problému.

E-shop s běžeckou výbavou proto nemusí bojovat pouze o dotaz „běžecké boty“. Může poradit, jak boty vybrat podle terénu, jak poznat správnou velikost nebo kdy je potřeba je vyměnit. Takový obsah může zákazníka přivést ke značce dříve, než začne porovnávat konkrétní nabídky.

[Obsahový marketing](#) navíc nemusí znamenat jen blog. Patří sem poradny, návody, videa, srovnání, odpovědi na časté otázky nebo obsah od zákazníků.

Sociální sítě budují povědomí a vztah se značkou

Sociální sítě mohou zákazníky přivést na e-shop, jejich role je ale širší. Pomáhají značku objevovat, ukázat produkty v praxi a zůstat v kontaktu s komunitou.

Nemusíte přitom být na každé platformě. Důležitější je vybrat místa, kde se pohybují vaši zákazníci,

a tvořit obsah, který má jasný důvod vzniknout. Další doporučení najdete v článku [6 tipů pro úspěch na sociálních sítích v roce 2026](#).

E-mailing vrací návštěvníky zpět

E-mail marketing patří mezi velmi výkonné kanály pro e-shopy. Pomáhá **vracet zákazníky na e-shop, podporovat opakované nákupy a budovat dlouhodobý vztah se zákazníky**. Jeho velkou výhodou je také práce s vlastní databází kontaktů, díky které můžete komunikaci lépe přizpůsobit jejich zájmům a chování.

Význam e-mailingu potvrzují i data. Podle [Litmus](#) přináší e-mail marketing v průměru **36 dolarů za každý investovaný dolar**. Důležitou roli přitom hrají automatizované e-maily. [Analýza Omnisend](#) založená na datech 150 000 e-commerce značek ukázala, že v roce 2025 automatizované e-maily vytvořily **30 % příjmů z e-mailingu, přestože představovaly jen 2 % odeslaných e-mailů**.

Vedle klasických newsletterů se proto vyplatí pracovat například s opuštěným košíkem, uvítací sérií nebo nabídkou podle předchozího nákupu.

Pokud s e-mail marketingem teprve začínáte, podívejte se na článek [Jak a proč začít s e-mailingem](#). A pokud už e-maily posíláte, ale nepřinášejí očekávané výsledky, přečtěte si také [6 nejčastějších důvodů, proč vám e-mailing nefunguje](#).

Rychlé a dlouhodobé kanály se navzájem potřebují

Nemusíte si vybrat mezi SEO a reklamou nebo mezi vlastním e-shopem a dalším prodejním kanálem. Každý z nich řeší jinou část zákaznické cesty.

Ostatně samotná cesta k objednavce dnes často nevede přes jediný kanál. [Analýza Googlu](#) zahrnující 22 523 online nákupních cest zjistila, že **8 z 10 online nákupních cest zahrnovalo více kontaktních bodů**. Zákazník tak může produkt nejprve zahlédnout na sociální síti, později si ho vyhledat na Googlu a k nákupu se vrátit například prostřednictvím reklamy nebo e-mailu.

I evropská data potvrzují, že online prostředí hraje při hledání i samotném nákupu zásadní roli. V roce 2025 využívalo podle [Eurostatu](#) internet k hledání informací o produktech a službách **77 % internetových uživatelů v EU**. Zároveň 78 % z nich během předchozích 12 měsíců nakoupilo nebo objednalo zboží či služby online.

Jak poznat, že přivádíte správné návštěvníky

Ať už si vyberete jakoukoli kombinaci kanálů, pravidelně je vyhodnocujte. Vedle celkové návštěvnosti sledujte výsledky jednotlivých zdrojů zvlášť.

U placených kanálů vás bude zajímat například cena za objednávku nebo návratnost investice do reklamy ([ROAS](#)). U organické návštěvnosti sledujte, přes jaké dotazy a stránky lidé přicházejí a zda návštěvnost postupně přináší také objednávky. U všech kanálů má smysl porovnávat konverzní poměr, tržby a podíl nových a vracejících se zákazníků.

Díky tomu poznáte, kam má smysl investovat další čas a rozpočet – a kde pouze roste číslo návštěv bez odpovídajícího obchodního výsledku.

Jak tedy zvýšit návštěvnost e-shopu?

Nesnažte se spustit všechno najednou. Pro začátek si vyberte **jeden kanál, který vám může přinést zákazníky rychle, a jeden, který budete systematicky budovat do budoucna.**

Srovnání kanálů pro zvýšení návštěvnosti e-shopu		
Kanál	Jak rychle může přivést efekt	Hlavní role
Placené kampaně	Rychle	Přivést relevantní návštěvnost a podpořit prodej
Marketplaces	Rychle	Zviditelnit produkty a oslovit zákazníky na dalším prodejním kanálu
SEO	Dlouhodobě	Budovat organickou dohledatelnost
Obsah	Dlouhodobě	Oslovit zákazníky při hledání informací a budovat důvěru
Sociální sítě	Průběžně	Budovat povědomí, komunitu a zájem
E-mailing	Rychle po vybudování databáze	Vrátit návštěvníky a podporovat opakované nákupy

Může to být například kombinace placených kampaní a SEO, dalšího prodejního kanálu a kvalitního obsahu nebo jiná varianta, která odpovídá vašemu sortimentu, marži a zákazníkům.

Postupně sledujte výsledky a přidávejte další kanály až ve chvíli, kdy víte, proč je potřebujete. Dlouhodobě totiž není nejdůležitější být vidět všude. Důležité je být vidět **tam, kde vás hledají správní zákazníci.**

FAQ: Často kladené otázky

Jak rychle zvýšit návštěvnost e-shopu?

Nejrychleji lze návštěvnost zpravidla získat prostřednictvím placených kampaní, například ve vyhledávání nebo na sociálních sítích. Výhodou je, že reklamu můžete spustit bez čekání na vybudování organických pozic. Současně ale sledujte nejen počet návštěv, ale i objednávky a náklady na jejich získání.

Jak zviditelnit e-shop zdarma?

SEO, obsah nebo organická komunikace na sociálních sítích nevyžadují platbu za každý proklik, nejsou ale úplně „zdarma“ – vyžadují čas, znalosti a pravidelnou práci. Jejich výhodou je, že výsledky mohou přetrvávat déle než u jednorázové reklamní kampaně.

Je lepší SEO, PPC, nebo marketplace?

Záleží na cíli. PPC dokáže rychle přivést návštěvníky na vlastní e-shop, SEO dlouhodobě buduje jeho dohledatelnost a marketplace pomáhá produkty dostat před zákazníky na dalším prodejním kanálu. V praxi proto často dává největší smysl vhodná kombinace několika kanálů.

Zdroje a další informace:

- [ČSÚ](#)
- [EUROSTAT](#)
- [GOOGLE](#)
- [OMNISEND](#)
- [LITMUS](#)

<https://blog.shoptet.cz/jak-zvysit-navstevnost-eshopu>