

Už jste SEO v e-shopu přizpůsobili AI?

Seznamte se s GEO

20.11.2025 - Kateřina Linhartová | Blog.shoptet

Jste zvyklí hledat odpovědi na své dotazy přes Google? Pak jste si jistě všimli, že už nějakou dobu dostáváte odpovědi nejen formou odkazů na relevantní weby, ale také pomocí AI Přehledů. Napadlo vás ale, že se zobrazují i vašim potenciálním zákazníkům? Například když shánějí informace o produktech, nebo se rozhodují kde nakoupit. Jak dostat svůj web do odpovědí AI?

Pojem SEO (search engine optimization) je mezi e-shopaři zavedený, každý e-shop, který chce být viditelný na webu, poměrně záhy zjistí, že SEO je jedna z marketingových aktivit, které se musí věnovat. Nicméně v poslední době se v e-commerce skloňují nové zkratky. Nejčastěji můžete narazit na pojmy **GEO, AIO, AI SEO nebo AEO** (Answer Engine Optimization). Jak se v tom všem máte zorientovat, když jste majitel e-shopu, a ne SEO specialista? Jak k optimalizaci pro vyhledávače využívající AI přistoupit?

Zaměříme se na **GEO**, to je pojem, který **se v souvislosti s AI a SEO skloňuje nejčastěji**.

GEO (generative engine optimization) je generativní optimalizace pro vyhledávače, která využívá AI a strojová data, na základě chování a preferencí uživatelů. Zatímco **SEO pracuje s klasickým vyhledávačem, GEO využívá generativní AI**. Zjednodušeně tedy GEO znamená nový přístup k SEO a ve svém e-shopu byste to měli reflektovat, pokud to nechcete s organickou návštěvností vzdát.

GEO a SEO. V čem je rozdíl?

Jak nejlépe pochopit, co přináší GEO strategie do SEO a v čem je rozdíl? Podařené přirovnání vymysleli specialisté z Collabim v článku SEO nebo GEO: **„SEO je, jako když hledáte knihu v knihovně podle klíčového slova v katalogu. GEO je, jako když se rovnou zeptáte knihovníka: Jakou knihu si mám přečíst, když chci začít jezdit na kole? a on vám rovnou doporučí konkrétní model.“**

Zatímco dosud jste usilovali o to, dostávat se se svým obsahem na přední pozice vyhledávání, nyní budete navíc chtít, **aby byl váš obsah citován a zahrnut do odpovědí generovaných umělou inteligencí**. Uživatelé už totiž nemusí procházet vícero různých webů, aby získali komplexnější obrázek o daném tématu, ale díky AI přehledu dostanou ucelenou odpověď hned a přímo ve vyhledávači.

Níže vidíte, jak vypadá AI Přehled na dotaz: „ochrana značky e-shop“. Vpravo vidíte zdroje, kde se lze dozvědět více, a to je místo, kde chcete se svým webem být zobrazováni. Ale díky detailní odpovědi AI vlevo, už nebudou uživatelé mít potřebu klikat tak často jako dřív.

Ano, chápete správně, pomalu ale jistě končí doba, kdy fungovala dokonalá symbióza, kdy weby dávaly Googlu obsah, a výměnou za to dostávaly návštěvnost. „Nyní budete dávat Googlu obsah, ale návštěvnosti bude o dost méně. Přestáváme počítat prokliky, a začínáme počítat zobrazení,“ upřesňuje SEO specialista a Zlatý Shoptet Partner Martin Matějka.

Zmínky a citace v AI odpovědích

SEO specialistům, marketákům, copywriterům, ale i majitelům e-shopů tedy nové technologie přinášejí zcela novou výzvu: **být zmíněn a citován v AI-generovaných odpovědích**. Jak ukazuje graf od Marketing Miner níže, podíl AI Overviews ve vyhledávání roste. A proto to nelze ignorovat.

Zdroj: Přednáška CEO Marketing Mineru Tomáše Nováka na SEO Restart 2025

Když vás bude citovat a zobrazovat AI, znamená to, že vás bere jako autoritu v oboru, tím pádem budete v jejích výsledcích víc vidět a hlavně budete v očích zákazníků i důvěryhodní, aby u vás nakoupili.

„SEO jako takové neumírá. Naopak, otvírá se nové hřiště, kde se můžeme snažit se zviditelnit.“

Martin Matějka, SEO konzultant

Jak si to představit v praxi e-shopu

Máte e-shop s běžeckými botami. Pokud není váš obsah optimalizovaný pro AI ve vyhledávání, může se stát, že až se uživatel ChatGPT zeptá na „nejlepší běžecké boty pro začátečníky“, váš obchod nebude vůbec zmíněn a potenciální zákazník půjde ke konkurenci, jejíž web mu AI doporučí.

Získávat přední pozice ve vyhledávání Google je stále důležité

S příchodem AI do vyhledávání se pojí i nepříjemná skutečnost – pokles návštěvnosti, kterou zaznamenávají zejména obsahové weby. Proč? Odpovědi od **AI jsou natolik shrnující, že uživatel často odpověď najde rovnou v nich** a nemá potřebu klikat na váš web, i když vás AI Overviews uvádí jako zdroj. Bylo by ale chybou přestat se organickou návštěvností zabývat, což potvrzují data z Marketing Mineru:

Zdroj: Přednáška CEO Marketing Mineru Tomáše Nováka na SEO Restart 2025

Hlavní platformy pro GEO optimalizaci jsou: Google AI Overviews (dříve SGE), Perplexity, ChatGPT, Gemini, Copilot (Bing Chat) a zmínit můžeme i You.com. Tyto systémy shromažďují informace z vícero zdrojů a vytvoří z nich srozumitelnou odpověď, ve které zároveň odkazují na původní weby.

Jak se dostat do AI Overviews?

Hned na úvod je nutné si přiznat, že to není věc, kterou by za vás vyřešil Shoptet nějakým novým doplňkem, **jde o návrat k osvědčeným SEO principům, budování autority, získávání recenzí zákazníků**. Tvorbu obsahu si ale samozřejmě můžete usnadnit pomocí AI toolů a agentů, zajímavé články s konkrétními tipy i novinkami za Shoptet budeme nadále přinášet.

Chcete už dnes praktické tipy, jak dostat svůj web do AIO? Najdete je na webinaru, který Shoptet pořádal s Marketing Miner.

„Viditelnost webů či značek v AI hledání / či GEO (generative engine optimization), zahrnuje vesměs podobné principy, jako řešili SEO specialisté ve *starém dobrém SEO*. Základní snaha je velmi

podobná, jen maličko *přiohnutá* potřebám AI,“ vysvětluje SEO specialista Martin Matějka.

Jaký typ obsahu pro AI funguje nejlépe?

Tvořte obsah, který odpovídá na konkrétní otázky uživatelů, obsahuje ověřitelné údaje a jasnou strukturu. E-shopům se přímo nabízí **přidávat k produktům návody, FAQ**. Důležitý je i autentický obsah, který nemá nikdo jiný, například případové studie nebo souhrny.

„Ukažte, že skutečně víte, o čem mluvíte. Nejde jen o teoretické znalosti, zapomeňte i na přepis informací z jiných zdrojů. Snažte se doložit vlastní praxi a reálné zkušenosti. Obsah působí mnohem důvěryhodněji,“ vysvětluje SEO specialista Vlastimil Melík v článku E-E-A-T v praxi, ve kterém najdete i tipy, jak na Shoptetu přidávat Hodnocení produktů a obchodu nebo recenze.

E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) jsou principy od Google, jejichž pomocí můžete na svém e-shopu ukazovat zkušenosti, odbornost a budovat autoritu i důvěryhodnost.

Stačí kvalitní text? A co dál?

Důležitá je i technická stránka webu, správná struktura stránek, metadata, schema.org značení a čitelnost obsahu pro AI systémy.

„Strukturovaná data? To je důležitější než kdy dřív. AI nástroje potřebují obsahu webu dobře rozumět a právě strukturovaná data tomu hodně pomáhají,“ komentuje SEO specialista Martin Matějka.

Naučit e-shop nebo web řeči robotů, tedy mít perfektně implementovaná strukturovaná data, doporučuje i SEO expert Pavel Ungr ve svém článku AI mode se valí do Česka. Co v něm e-shopům doporučuje?

Ujistěte se, že máte bezchybně označené produkty, ceny, skladovou dostupnost, recenze a hodnocení. Pokud AI bude chtít pro uživatele „koupit nejlevnější dostupnou vrtačku“, vybere si ten e-shop, který jí tato data naservíruje na zlatém podnose.

Pavel Ungr, SEO konzultant

Problematicke AI v rámci SEO se Pavel věnuje hojně i jako přednášející, během letošního podzimu vystupuje na několika odborných konferencích. Z proběhlých akcí doporučujeme například prezentaci SEO je mrtvé. Ať žije SEO ze SEORestartu. A jaké akce ještě letos stihnete? Pavel Ungr bude přednášet na online konferenci AI Visibility. Tak si запиšte datum 11. 12. 2025, čeká vás téma **Hra o vyhledávání: Nová pravidla, noví vítězové a nové oběti**.

A co linkbuilding? Už na něj můžeme konečně zapomenout?

Ani náhodou! Jen je potřeba ho dělat trochu jinak, než tomu bylo dřív. Nestačí nakupovat PR články, je potřeba jít dál, trochu se „vrátit ke kořenům marketingu“, a snažit se o **získávání zmínek, citací, doporučení pro své jméno či značku**. Z čím odbornějších / tematicky bližších webů to bude, tím lépe. Ale rozhodně se nedá říct, že by linkbuilding jako takový umíral.

TL, DR: 7 tipů, jak optimalizovat pro vyhledávání s AI

1. Strukturovaný obsah

- Používejte **FAQ sekce**. Začněte ve svém Shoptetu vkládat do popisu produktů i do článků FAQ bloky. Mějte přehledné **popisy produktů** a **jasné nadpisy (H1 až H3)**.
- Využívejte **structured data (schema.org)**.

2. Rychlé odpovědi na časté otázky

- Zahrňte do popisků odpovědi na otázky typu: „*Jaký je rozdíl mezi X a Y?*“, „*Jak používat Z?*“ apod.
- Formulujte odpovědi jasně a stručně, AI je pak může snadno převzít.

3. Kvalitní a důvěryhodný obsah

- Pište **vlastní texty**, nepoužívejte kopie od dodavatelů.
- Přidávejte **uživatelské recenze** a **expertní rady**, pokud je máte.

4. Optimalizace pro featured snippets

- Používejte **odrážky, tabulky a číslované seznamy**.
- Odpovídejte na konkrétní dotazy hned v úvodu stránky nebo sekce.
- Pokud máte featured snippets, máte vyšší šanci objevit se i v AI odpovědi.

5. Technické SEO

- Web musí být **rychlý, responzivní a zabezpečený (HTTPS)**.
- Používejte **canonical tagy**, správné **meta tagy** a **alt texty u obrázků**.

6. Jazyk a srozumitelnost

- Pište své texty **jednoduše a srozumitelně**, ideálně jako pro 14-15leté čtenáře.
- AI upřednostňuje **jasný jazyk a jednoznačné formulace**.

7. Aktualizovaný obsah

- Pravidelně **aktualizujte popisy a články**.
- Přidejte **datum poslední aktualizace**, pokud je to vhodné.

Jak funguje GEO? (Generative Engine Optimization)

1. **Dotazy:** AI pracuje lépe s otázkami, které mají jasný záměr (např.: „jak vybrat jezírkový vysavač“ → AI rovnou sepiše návod nebo doporučení). GEO klade důraz na sémantický kontext, strukturu, jasnost a faktickou přesnost obsahu.
2. **Cíl:** Dostat obsah přímo do textové odpovědi AI. Cílem je, aby AI váš obsah zahrnula do své odpovědi, i když uživatel na váš web třeba nepřejde. Jde o to „být citován a doporučen“.
3. **Hodnocení:** Hodnotí se srozumitelnost a struktura. AI potřebuje jasně napsaná fakta a odpovědi. Důležité jsou E-E-A-T signály (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness). Metriky úspěchu zahrnují frekvenci zmínek značky nebo webu v odpovědích AI, přesnost citovaných informací a sentiment zmínek.
4. **Aktualizace:** Aktualizace je klíčová, protože AI preferuje čerstvá a přesná data. Protokoly jako

IndexNow mohou pomoci s okamžitou indexací změn pro AI systémy.

5. **Přístup k obsahu:** GEO obsah klade důraz na faktickou přesnost a citovatelnost, strukturovaný formát snadno stravitelný pro LLM (Large Language Models), explicitní odpovědi na otázky v přirozeném jazyce a kontextuální metadata.

Shrnutí: Co vám GEO může přinést

- **Zvýšíte šance**, že váš obsah bude citován v odpovědích generativní AI.
- Budete pracovat na posílení pozice vaší značky, **profilovat se jako autorita v daném oboru**. Tu pak AI modely budou vnímat jako důvěryhodný zdroj.
- Dosažení nového typu viditelnosti a **dosahu k uživatelům, kteří tradiční vyhledávače používají stále méně**.
- **Budete si budovat konkurenční výhodu** v době, kdy mnoho firem ještě této oblasti nevěnuje dostatečnou pozornost.

Jak měřit a vyhodnocovat AIO

Možná vás teď napadá otázka: jak obsah nyní vyhodnocovat, když cílem nejsou už jen prokliky? Co mají být relevantní metriky? Nápovědu přinesl ve své přednášce na říjnovém SEO Restartu SEO expert Pavel Ungr.

Zdroj: Přednáška Pavla Ungra na SEO Restart 2025

Jak byste vlastně měli **sledovat výskyt AI Overviews**? Pokud používáte Marketing Miner nebo Collabim, je pro vás dobrou zprávou, že obě platformy do svého rozhraní přidávají nové funkce a možnosti. Můžete tak například zjistit, u jakých klíčových slov Google přidává AI Přehled a zda se tam zobrazujete.

Konkrétní tipy najdete v rámci webináře od Marketing Miner, a pokud máte Collabim, přečtěte si, jak v něm měřit AIO.

Na trhu se objevují ale i další tooly, které vám pomohou měřit visibilitu a dokonce i navrhnou, jaké změny zapracovat, abyste dosáhli lepších výsledků v zobrazování. Zmínit můžeme Profound nebo Ranketta. Tématu se budeme věnovat výhledově i zde na blogu.

Jak měřit úspěšnost vaší GEO strategie, nastiňuje například i marketér Michal Kubíček ve svém e-booku Optimalizace webu pro AI, kde najdete i praktické postupy měření.

„Měření viditelnosti v generativních AI modelech vyžaduje jiný soubor metrik než klasické SEO. Nejdůležitější nejsou počty kliknutí, ale počty citací a zmínek a jejich kvalita,“ zdůrazňuje Michal Kubíček, jehož tipy si můžete vyslechnout i v podcastu AI Univerzita.

Metriky úspěšnosti GEO strategie:

(Zdroj: e-book Optimalizace webu pro AI, Michal Kubíček)

Frekvence citací v odpovědích LLM Pomocí této základní metriky úspěšnosti můžete sledovat, jak často jazykové modely zmiňují nebo citují váš web při odpovídání na relevantní dotazy. Zároveň je důležité sledovat, jak často jsou tyto citace doplněny přímým odkazem, který může přivést návštěvníky.

Konkrétní příklad: Pokud provozujete e-shop se sportovním vybavením, můžete sledovat, kolikrát byla vaše značka zmíněna při dotazech jako „nejlepší běžecké boty pro začátečníky“ nebo „jak vybrat správnou velikost lyží“ za určité časové období.

Přesnost interpretace měří, nakolik přesně LLM interpretují informace z vašeho webu. Nepřesné citace nebo zmínky s faktickými chybami mohou poškodit reputaci vaší značky. Podle Michala Kubíčka je klíčové monitorovat, zda AI modely správně chápou a reprodukuje váš obsah. **Uvádí to příkladem:**

Pokud váš e-shop nabízí dopravu zdarma nad 2000 Kč, ale ChatGPT uvádí, že nabízíte dopravu zdarma nad 1000 Kč, jde o nepřesnou interpretaci, která by mohla vést k nespokojenosti zákazníků.

Sentiment zmínek hodnotí, v jakém kontextu jsou vaše značka nebo web zmiňovány. Pozitivní zmínky jako „doporučovaný odborníky“ nebo „vysoce hodnoceno zákazníky“ mají výrazně větší hodnotu než neutrální nebo dokonce negativní zmínky.

Závěr? GEO vám přinese konkurenční výhodu

Pojďme přijmout fakt, že zákazníci stále častěji začínají svou cestu k nákupu konzultací s AI nástroji. A pokud své produkty nebo služby dokážete AI modelům správně prezentovat, získáte velkou konkurenční výhodu.

<https://blog.shoptet.cz/geo-seo>