

# SEO pro e-shopy v éře umělé inteligence: Jak být vidět v AI

16.3.2026 - | Blog.shoptet

**Google se mění z vyhledávače na „odpovídač“ a do hry vstupují AI Overviews nebo AI Mode. Pro e-shopy to představuje novou výzvu: jak si udržet pozornost zákazníků, když jim umělá inteligence naservíruje odpověď přímo na stránce výsledků? Jak AI mění SEO a co byste v e-shopu měli dělat, radí ve webináři Pavel Ungr.**

Připravte z hlediska SEO svůj e-shop na nové systémy, ať nepřicházíte o viditelnost, návštěvnost a objednávky. Tento článek přináší shrnutí z webináře AI a SEO experta Pavla Ungra a ukazuje, jak je důležité se vracet ke kořenům SEO a jak velkou roli hraje autorita, brand a schopnost být citován.

*(Záznam webináře je z ledna 2026. Tento textový souhrn níže vznikl redakčně pomocí AI nástrojů Český.AI a ChatGPT 5.4).*

## Timestamps aneb Co ve webináři najdete:

0:00 Úvod  
05:03 AI Overviews: Jak vypadá změna ve vyhledávání s AI?  
07:08 Co dělá AI Overviews s návštěvností?  
10:35 AI Overviews + PPC reklama  
12:02 Pasti AI Overviews  
16:00 AI Mode: Co to je a jaká máme zatím data?  
20:15 Problém AI Mode  
22:05 Oběti AI: Proč mezi ně mohou patřit i e-shopy?  
27:10 Jak se můžeme bránit?  
29:38 Jak se můžeme přizpůsobit?  
31:44 SEO je mrtvé nebo ne?  
38:42 Co tedy dělat, abyste byli vidět?  
01:05:58 EEAT: Co to je a proč to řešit? Konkrétní tipy  
01:16:34 Jak přistoupit k měření?  
01:23:06 Prognóza a rady na závěr  
01:26:20 Q&A

## Od vyhledávače k odpovídači: Co jsou AI Overviews?

Dříve uživatel zadal dotaz a sám musel prozkoumat výsledky. Dnes Google využívá AI k vytvoření **AI Overviews** (AI přehledů). Na dotaz typu „jak vybrat myčku“ už nevidíte jen odkazy, ale shrnutí od Gemini se zdroji. Dalším stupněm je **AI Mode**, plnohodnotný asistent přímo ve vyhledávání, který umožňuje o tématu dále konverzovat bez nutnosti proklikávat weby. AI Mode se Pavel Ungr věnuje ve webináři (od 16. minuty), podívejte se.

## Dopady na návštěvnost

Podle studií (viz zdroje níže) mohou AI Overviews snížit přímou návštěvnost o **25 % až 40 %** kvůli poklesu míry prokliku (CTR). Proč se to děje?

- AI Overviews jsou designovány tak, aby lidé nemuseli klikat dál.
- Zdroje jsou skryté pod malými ikonkami, které vyžadují další interakci uživatele.

Na co mohou uživatelé narazit při užívání AI Overviews? Pasti AI Overviews (sledujte od 12:02)

## **Odpověď může vzniknout z přeloženého obsahu**

Pokud Google nemá dost kvalitních podkladů v daném jazyce, může si vzít zdroj z jiného trhu a přeložit ho. Pro češtinu je to důležitý poznatek. Menší jazyk znamená menší množství dat. To zvyšuje šanci, že se do AI odpovědí dostanou zahraniční zdroje místo lokálních.

## **Zdrojem nemusí být web, ale další AI stránka**

Zdroj někdy nevede na web, ale na jinou AI stránku Googlu. Uživatel tak zůstává dál uvnitř jednoho ekosystému a k původnímu zdroji se vůbec nedostane.

## **Některé URL nemusí fungovat**

Může se stát, že zdrojová URL ve výsledku nevede na existující stránku a končí chybou.

## **Proč e-shopy musí řešit AI vyhledávání**

AI může převzít roli prostředníka a sebrat pozornost, kterou dřív získával web. Typicky jde o:

- poradny,
- články s vysvětlením výběru,
- srovnání,
- evergreen obsah,
- obsahové sekce kolem produktů.

Jakmile se uživatelův dotaz posune do fáze rozhodování, vysvětlování nebo porovnávání, AI může vstoupit mezi uživatele a web. A to je chvíle, kdy potřebujete být vidět i v AI vyhledávání, protože chcete, aby lidé nakoupili u vás. sledujte od 22:05.

## **Strategie nalezitelnosti: jak se přizpůsobit**

Nestačí řešit jen jednotlivá klíčová slova. Důležitější je, aby se web dostal mezi zdroje, které AI systémy použijí, citují nebo doporučí. To mění obsahovou i SEO strategii. Tuto část i praktické ukázky najdete ve webináři od 38:44.

### **1. Začněte u značky**

Značka je jeden z nejsilnějších pilířů viditelnosti. Důležité je, aby byl e-shop zapamatovatelný, rozpoznatelný a v oboru něčím jasně odlišný.

Váš cíl je jednoduchý: Když si člověk řekne, kde by měl v daném oboru nakoupit, měl by si mezi prvními vybavit právě vás. Důležité je najít vlastní místo, specializaci a důvod, proč si vás zapamatovat.

### **Co má být na webu jasně vidět**

Na webu by mělo být snadno dohledatelné:

- kdo jste,
- co děláte,
- proč to děláte,
- kdy jste začali,
- co vás k tomu vedlo,
- kde vás zákazníci najdou,
- jak fungujete.

Tyto informace nemají být schované jen na jedné stránce. Měly by se propisovat napříč webem: do produktových stránek, do kategorií, do obsahu, do celkového designu a prezentace značky.

## 2. Pokryjte celé téma, ne jen hlavní dotaz

Tady se musíme seznámit s pojmy „Query Fun Out“ a Atomic Content.

Google rozkládá obecné dotazy na specifická podtémata. Pro každé takové téma byste měli mít smysluplný a unikátní obsah.

- **Atomic Content:** Rozdělte texty do menších, srozumitelných prvků pod nadpisy.
- **FAQ:** Často kladené dotazy pod produkty a kategoriemi splňují definici atomizovaného obsahu a AI je miluje.

### Co z toho plyne pro obsah?

**Obecný dotaz dnes často nekončí jedním hledáním. Rozpadá se na více menších poddotazů.**

Pro každé důležité téma by tedy měl web pokrývat i související otázky. Právě tím vzniká větší šance, že se web stane použitelným zdrojem.

### Rozdělte obsah do menších celků

Důležité informace nemají být schované hluboko v textu. Mají být snadno dohledatelné a rychle pochopitelné. Pomáhá obsah rozdělený do menších, srozumitelných částí.

Lepší je:

- jeden jasný mezititulek,
- jedna konkrétní myšlenka,
- krátký odstavec,
- přehledná struktura.

### FAQ jako praktický formát

Dobře fungují i často kladené dotazy. Nejde ale o to mít FAQ co nejdelší. Důležité je, aby opravdu pokrývaly téma a odpovídaly na otázky, které dávají smysl.

Smysl dávají zejména:

- pod články,
- pod kategoriemi,
- pod produkty,
- pod nabídkou služeb.

### 3. Tvořte obsah, který jde citovat

Obsah by měl být navržený tak, aby z něj mohly AI vyhledávače snadno čerpat.

Pomáhají hlavně:

- jasně formulované odpovědi,
- faktické informace,
- konkrétní tvrzení,
- přehledně oddělené body,
- důležité informace zvýrazněné strukturou.

Dobře fungují také:

- statistiky,
- citace,
- vizuálně shrnuté důležité informace.

**Nepodceňujte technickou přístupnost**, obsah musí být dobře dostupný. Nejen pro uživatele, ale i pro roboty. Důležitá zůstává i rychlost webu. Rychlý a dobře dostupný web je použitelnější pro návštěvníka i pro vyhledávací systémy.

### 4. Měřte i jiné signály než jen proklik

Proklik zůstává důležitý. Už ale není jediný. Vedle návštěvnosti je potřeba sledovat i:

- jestli se značka objevuje ve zdrojích AI odpovědí,
- jestli roste brandové hledání,
- jestli si lidé značku zapamatují i bez okamžitého prokliku.

To je jedna z největších změn. Viditelnost už nemusí znamenat jen návštěvu. Může znamenat i citaci, zmínku nebo pozdější návrat přes brand.

## SEO není mrtvé, jen se rozšiřuje

SEO zůstává pro weby (a přirozeně i pro e-shopy) nezbytností ve smyslu **optimalizace nalezitelnosti**. Je to práce na nalezitelnosti napříč prostředím, kde se hledá, odpovídá a doporučuje.

Základ se ale nemění:

- kvalitní obsah,
- dobrá struktura,
- jasné pokrytí tématu,
- důvěryhodnost,
- silná značka,
- technicky přístupný web.

Cílem není bojovat s AI, ale využít „nové zbraně“, jako jsou citace, brandové vyhledávání a kvalitní strukturovaná data.

## Zajímavé zdroje doporučované během webináře:

[www.similarweb.com/blog/updates/product-updates/chatbot-referral-traffic-tracking/](https://www.similarweb.com/blog/updates/product-updates/chatbot-referral-traffic-tracking/)

<https://ahrefs.com/blog/google-is-stealing-your-international-search-traffic-with-automated-translations/>

Pavel Ungr – články o AI

Pavel Ungr – školení

Newsletter Pavla Ungra na Substacku

## FAQ

### Znamenají AI Overviews konec SEO?

Ne. AI Overviews a AI Mode nejsou konec SEO, ale další rozšíření vyhledávání. To znamená, že vedle klasických výsledků přibývá nové prostředí, pro které je potřeba web přizpůsobit.

### Proč AI Overviews snižují návštěvnost?

Protože uživatel často dostane odpověď přímo ve výsledcích. Zároveň nejsou zdroje podané tak přímo jako běžné odkazy. Na desktopu i na mobilu bývá cesta ke zdrojům delší, a tím klesá ochota klikat.

### Má smysl blokovat AI roboty?

Technicky je to možné. Důsledná blokace by ale mohla znamenat i omezení vlastní dohledatelnosti.

### Co má e-shop dělat jako první, aby pracoval na své AI viditelnosti?

Začít u tří věcí: posílit značku, lépe pokrýt poddotazy kolem hlavních témat, upravit obsah tak, aby byl kratší, přehlednější a snáz citovatelný.

<https://blog.shoptet.cz/seo-v-ere-ai-eshopy>