

Video jako klíčový prodejní kanál e-shopu. Jak na video, které funguje

9.4.2026 - | Blog.shoptet

Vnímáte video jen jako „formát na sociální sítě“? Když ho v e-shopu uchopíte strategicky, může se z něj stát jeden z vašich klíčových prodejních kanálů.

Vnímáte video „jen jako formát na sociální sítě“? Když ho v e-shopu uchopíte strategicky, může se stát **klíčovým prodejním kanálem** a vy získáte nástroj, jehož pomocí budete zlevňovat výkon, budovat značku i zvyšovat konverze na dalších kanálech. Tento článek přináší shrnutí z webináře Michala Hornáka z Effectix a zaměřuje se na tipy pro e-shopy.

Záznam webináře je z února 2026. Tento textový souhrn níže vznikl redakčně pomocí AI nástrojů Český.AI a ChatGPT 5.4.

V článku najdete:

- proč se video vyplatí i menším e-shopům,
- co mít připravené před startem,
- nejčastější omyly (a jak je obejít),
- co dnes ve videu funguje,
- jak vyhodnocovat dopad.

Tip: v příloženém videu můžete jednotlivé části přeskočit rovnou podle stopáže. Pojďte s Michalem Hornákem z Effectix zjistit, proč je video pro e-shopy důležitý prodejní kanál.

Timestamps:

- 0:00 Úvod
- 04:37 Vyplatí se vám dělat videoobsah?
- 07:38 3 důvody pro video
- 12:55 Věnují vám vaši zákazníci pozornost?
- 15:55 Must-haves: Co musíte mít, než začnete točit?
- 23:09 Mýty a omyly: Jak videoobsah (ne)dělat?
- 31:06 Příklad z praxe: jabkolevně.cz
- 33:43 Co dnes ve videích funguje?
- 34:47 UGC: V čem je jeho síla?
- 37:50 Jak vyhodnotit, jestli mělo video nějaký dopad?
- 42:17 Shrnutí
- 42:05 Q&A

TL;DR (shrnutí): Video jako motor růstu e-shopu

Video není jen drahý doplněk, ale klíčový prodejní kanál, který provází zákazníka od prvního kontaktu až do fáze, kdy je značce věrný.

- **Strategický význam:** Video řeší rostoucí ceny v searchi a buduje „pricing power“ – díky známé značce jsou lidé ochotni zaplatit více a méně řeší cenu.
- **Zákaznická cesta:** Funguje v celém trychtýři **See-Think-Do-Care**. Od získání pozornosti přes

vysvětlení benefitů až po péči o stávající klienty.

- **Pravidlo authenticity:** Lidé věří lidem, ne anonymním značkám. Úspěch stojí na emocích, spojení s tváří (zakladatelé, tým) a obsahu od skutečných zákazníků (UGC).
- **Efektivní start:** Nemusíte mít filmový štáb. Stačí smartphone a framework **ABCD** (Attention, Branding, Connection, Direction). Klíčem je začít „zespodu“ u produktů a postupně škálovat.
- **Důkaz z praxe:** Správně nastavená video strategie dokáže zvýšit celkové prodeje (v případě Jabkolevně.cz až o 300 %) a zlevnit ostatní marketingové kanály.

Video pokrývá celou zákaznickou cestu

(cca 5:00–6:13)

E-shop typicky pracuje s více fázemi rozhodování: promlouvat může k lidem, kteří značku teprve objevují, k těm, kteří zvažují nákup, až po zákazníky, kteří už nakoupili a potřebují péči nebo inspiraci k dalšímu nákupu.

Video má jednu zásadní výhodu – **dá se využít v každé fázi nákupního procesu:**

- při získávání pozornosti a budování povědomí,
- při vysvětlování hodnoty produktu,
- při podpoře samotného nákupu,
- při práci se stávajícími zákazníky.

Může tedy fungovat jako obsah pro budování značky, ale zároveň jako nástroj, který pomáhá přímo prodávat.

Věnují vám zákazníci ještě pozornost?

(cca 12:55–14:36)

K největším výzvám dnešního marketingu patří přetížení informacemi. Každý den lidé vidí tisíce reklamních sdělení. V praxi to znamená, že marketing je především boj o pozornost. Ne všechny platformy ale pracují s pozorností stejně. Například na sociálních sítích je velmi krátká, může uživatel během okamžiku pokračovat dál.

Video je silné hlavně proto, že dokáže rychle vysvětlit produkt, ukázat prakticky jeho použití a zároveň vyvolat emoci nebo důvěru potenciálního zákazníka.

3 byznysové důvody, proč video dává smysl

(cca 7:38–15:38)

1. Rostoucí ceny za proklik ve vyhledávání

Jedním z dlouhodobých trendů je růst ceny za proklik ve vyhledávacích kampaních. Konkurence ve vyhledávání se zvyšuje a prostor pro růst pouze přes search se postupně zmenšuje.

Pro e-shopy to znamená, že při stejném rozpočtu mohou získávat méně návštěvnosti než dříve. Video pak pomáhá rozšířit marketingový mix a oslovovat zákazníky i mimo samotné vyhledávání.

2. Značka zvyšuje ochotu zákazníků zaplatit

Pokud je značka zákazníkům známá, jsou ochotni zaplatit více než za produkty konkurence. Video pomůže budovat povědomí o značce a dostat ji do povědomí lidí ještě před samotným nákupem. Silnější značka znamená: větší důvěru, menší citlivost na cenu, vyšší pravděpodobnost nákupu.

3. Video může zlepšovat výkon dalších kanálů

Video nefunguje izolovaně. Pokud zákazník nejdříve vidí video a později hledá produkt ve vyhledávání, je vyšší pravděpodobnost, že si značku vybaví a klikne právě na ni.

To může vést například k vyšší míře prokliků ve vyhledávacích kampaních a postupně ovlivňovat jejich efektivitu.

Case study: Jak video prorazilo „výkonnostní strop“ e-shopu Jablkolevne.cz

Jeden ze skvělých příkladů využití videa v praxi, ukázal Michal Horňák i ve webinaru, konkrétně u e-shopu Jablkolevne.cz, který běží na Shoptet Premium. Působí v extrémně konkurenčním segmentu a pracuje s nízkými maržemi – prodává použité a zánovní produkty Apple. Marketing tu v jednu chvíli narazil na **výkonnostní strop** v běžných kanálech (Google Nákupy, Meta) a bez drastického zvýšení nákladů už nebylo kam růst.

Strategie: Odstraňování nákupních bariér

Namísto drahých reklamních spotů začali v e-shopu postupně natáčet jednoduchá videa, která odpovídala na nejčastější obavy zákazníků:

- jaká je kvalita použitých zařízení?
- jestli jsou produkty originální?
- jak funguje reklamace?
- jaký je stav baterie?

Postupně se začaly rozpočty přesouvat ze statických formátů do video kampaní. Díky tomu e-shop začal znovu růst. Dnes využívá jak větší produkce, tak i menší videa, která si dokáže vytvářet interně.

Jakých výsledků díky videobsahu v Jablkolevne.cz dosáhli?

- Míra prokliku: + 66 %
- Cena za proklik: -21 %
- Počet prodejů: + 300 %
- Průměrná hodnota objednávky: + 11 %

To je důkaz, že video může fungovat i v segmentech s vysokou konkurencí a nízkými maržemi – pokud se zavádí postupně a systematicky.

9 tipů, než začnete točit video

(cca 15:55–23:09)

Analytika a měření jsou základ

Bez správného měření není možné vyhodnotit, jestli video marketing funguje. Proto je důležité mít nastavené sledování konverzí a analytiku, která umožní sledovat výkon marketingu napříč kanály.

Díky tomu lze vyhodnotit například:

- dopad na návštěvnost,
- dopad na konverze,
- náklady na akvizici zákazníka.

Mějte funkční landing pages

Video může přivést návštěvníky na web, ale samotné rozhodování o nákupu probíhá až na stránce produktu nebo kategorie. Pokud je stránka nepřehledná nebo pomalá, velká část návštěvníků odejde ještě před nákupem.

Proto je důležité:

- rychlé načítání,
- přehlednou strukturu,
- jasné sdělení hodnoty produktu.

Znáte svoje data o marketingu?

Před investicí do video marketingu je dobré znát výkon stávajících kanálů. Tyto údaje pomáhají lépe plánovat rozpočty i vyhodnocovat výsledky.

Důležité jsou například informace o:

- nákladovosti marketingu,
- ceně za akvizici,
- konverzních poměrech.

Strategie a znalost zákazníka

Video by mělo vycházet z jasné strategie. Je potřeba vědět:

- čím se e-shop liší od konkurence,
- jaké problémy vaši zákazníci řeší,
- jaké překážky je od nákupu odrazují.

Důležitá je také znalost nákupního procesu – tedy jak dlouho zákazník od prvního kontaktu přemýšlí, než skutečně nakoupí.

Stačí základní produkční vybavení

Na začátku není nutné investovat do velké produkce. Pro první testování často stačí:

- smartphone s kvalitní kamerou,
- stativ,
- dobré světlo,
- kvalitní mikrofón.

Uživatelé často tolerují méně kvalitní obraz, ale špatný zvuk výrazně zhoršuje srozumitelnost sdělení.

Dejte značce konkrétní tvář

Video často funguje lépe, když za značkou stojí konkrétní člověk. Může to být zakladatel e-shopu, majitel nebo někdo z týmu. Lidé totiž přirozeně více důvěřují lidem než anonymním značkám.

Jasně sdělení a výzvu k akci

Aby video fungovalo, musí rychle zaujmout a zároveň jasně říct, co má divák udělat. Každé video by mělo mít jednu hlavní myšlenku a jasnou výzvu k akci – například návštěvu e-shopu nebo nákup produktu.

Myslete na titulky

Velká část uživatelů sleduje video bez zvuku. Titulky proto pomáhají zajistit, že sdělení bude srozumitelné i bez zapnutého audia.

Testovací rozpočet

Video marketing je proces postupného zlepšování. První videa často slouží hlavně k testování – a teprve na základě dat se postupně upravuje formát, struktura nebo scénář.

Nejčastější mýty o videoobsahu

(cca 23:09–31:06)

Mýtus 1: video musí být drahé

Video marketing dnes nevyžaduje velkou produkci. Pro první testování často stačí jednoduché video natočené telefonem. Důležité je především ověřit, jak na video reaguje cílová skupina.

Mýtus 2: bez velkého rozpočtu video nefunguje

Mnoho e-shopů začíná s videem postupně. Často se osvědčuje začít ve spodní části nákupního trychtýře – například u remarketingu nebo u stávajících zákazníků – a teprve později rozšiřovat zásah směrem k širšímu publiku.

Mýtus 3: stejné video funguje na všech platformách

Různé platformy mají odlišné prostředí a způsob konzumace obsahu. Na sociálních sítích je například potřeba získat pozornost během prvních sekund. Na jiných platformách může být tempo videa pomalejší a formát delší.

Co ve videích funguje

Z praxe se opakovaně ukazuje, že několik principů videomarketingu funguje dlouhodobě. (cca 33:43)

- **Autenticita:** Autentický obsah často působí přirozeněji než dokonale produkováná reklama.
- **Emoce:** Video umožňuje rychle předat emoci, která může výrazně ovlivnit vnímání značky i produktu.
- **Social proof:** Velkou roli hraje zkušenost ostatních zákazníků – například reference nebo

ukázky používání produktu. Lidé zkrátka věří lidem, pojďme se tedy podívat na UGC blíže.

UGC: síla obsahu od zákazníků

(cca 34:47-37:43)

User generated content je obsah vytvářený zákazníky. Typickým příkladem jsou videa, kde zákazník ukazuje používání produktu nebo sdílí svou zkušenost. Dá se pak využít v rámci Meta, Tik Toku, na produktových stránkách nebo třeba v e-mailingu.

Pro e-shop přináší obsah od zákazníků několik výhod:

- působí důvěryhodně,
- buduje komunitu kolem značky,
- vytváří sociální důkaz pro další zákazníky.

Zákazníky k tvorbě obsahu motivujte například slevou na další nákup nebo jinou výhodou. Takový obsah využijete nejen v reklamách, ale také na produktových stránkách nebo v e-mailingu. Nezapomeňte ale lidem dát přesný brief, například aby ukázali, jak produkt funguje, rozbilili ho. Využijte například i mikroinfluencery.

Jak vyhodnotit, jestli video funguje

(cca 37:50-42:05)

Krátkodobé metriky

- zobrazení,
- cenu za tisíc zobrazení, CPC
- míru dokoukatelnosti videa (objevíte místo, kde lidé nejčastěji odcházejí, a iterovat dále).

Tyto metriky vám v první fázi pomohou pochopit, jak video udržuje pozornost diváků.

Střednědobé signály a dlouhodobý dopad

Postupně lze sledovat:

- hledanost značky,
- prokliky na brandové kampaně,
- změny v prodeji konkrétních produktů.

Z dlouhodobého pohledu je důležité sledovat:

- změny v poptávce po značce (Google Trends, Google Ads, míra prokliku brandových kampaní)
- dopad na prodej,
- hledanost brandu v kontextu konkurence (období měsíce a více)
- dopad na ostatní kanály a snižování nákladů právě v rámci ostatních kanálů.

Video často ovlivňuje marketing postupně a jeho efekt se může projevit i v jiných kanálech. Přečtete si také, jak marketingové kanály propojovat a co je omnichannel.

Shrnutí: jak začít s videem v e-shopu

Pokud chcete video marketing využívat systematicky, dodržte několik základních kroků:

1. Nejprve si připravte analytiku a strategii.
2. Začněte jednoduchou produkcí a testujte.
3. Zaměřte se nejdříve na fázi blízko nákupu.
4. Postupně upravujte obsah podle dat.
5. Vsadte na autenticitu, emoce a zkušenosti zákazníků.

Postupně se tak může stát, že video nebude jen doplňkem marketingu, ale **plnohodnotným prodejním kanálem e-shopu**.

Checklist pro e-shopy aneb Minimum pro start s videem

- **Analytika:** Nasazené Conversion API (Meta) a měření konverzí (Google).
- **Web:** Landing page optimalizovaná na rychlost (načítání do 5 s).
- **Strategie:** Definované USP a pain pointy zákazníků.
- **Produkce:** Smartphone + mikrofon + denní světlo.
- **Obsah:** Připravený scénář podle frameworku ABCD (Attention, Branding, Connection, Direction).

FAQ (Často kladené dotazy)

Je pro e-shop lepší YouTube nebo Facebook?

Ideální je kombinace obojího. YouTube vyniká v budování pozornosti a brandu. Meta (Facebook/Instagram) vyžaduje vertikální formáty a agresivnější start videa pro udržení pozornosti.

Jak dlouhé by mělo být video v reklamě?

Zlatý střed je maximálně 30 vteřin. U delších videí míra dokoukatelnosti dramaticky klesá. Nejdůležitější informaci a brand musíte ukázat hned v prvních sekundách.

Co funguje jako motivace pro zákazníky, aby točili videorecenze (UGC)?

V Česku se osvědčily slevové kódy, dárky zdarma nebo doprava zdarma na další nákup. Klíčem je vytvořit pro zákazníka win-win situaci.

Musím mít na natáčení speciální techniku?

Ne. Pro začátek stačí smartphone s kvalitní kamerou, stativ a externí mikrofon. Lidé odpustí horší obraz, ale nikdy neodpustí špatný zvuk.

<https://blog.shoptet.cz/video-marketing-eshop>