



Anonymizovaná studie

AI / GEO viditelnost specializovaného B2C e-shopu

90denní vývoj • 12 týdnů • CZ/SK typologie

Co tato studie ukazuje
Jak může vypadat 90denní GEO program: od baseline měření přes source-gap analýzu až po přeměření po změnách. Dokument je anonymizovaný a záměrně neodhaluje konkrétní měřený subjekt.

0	1
Typ projektu	Anonymizovaná GEO studie
Segment	B2C specializovaný e-commerce
Trvání	12 týdnů / 3 měsíce
Metodika	Týdenní měření, 3 reps, 3 AI enginy
Benchmark	Dominantní generalistický konkurent + další trh

GEO Tracker AI

geotrackerai.com/cz

EXECUTIVE SUMMARY

1. Shrnutí výsledků

Výchozí stav byl pro specializovaný e-shop typický: technicky slušný web, kvalitní produktové informace, ale nízká stabilita přímých doporučení v AI odpovědích. Cílem nebylo „vyhrát všechno“, ale systematicky získávat více prostoru tam, kde má specializovaný obchod reálnou expertizu a lepší pravděpodobnost uspět než široký marketplace nebo dominantní generalistický konkurent.

24,1 %Mention Rate po 12
týdnech

z 8,7 %

11,9 %Recommendation Rate
po 12 týdnech

z 3,4 %

14,0 %Share of Voice po 12
týdnech

z 5,1 %

6,8 %Owned-domain citation
rate

z 2,2 %

38 %Stabilní přítomnost 2-3/3
reps

z 11 %

86 %

Entity accuracy

z 64 %

2. Základ metodiky

- Byl vytvořen stabilní core set buyer-intent promptů: kategorie, problémy, značky, produkty, srovnání a seller-intent otázky typu „kde koupit“.
- Měření probíhalo 1× týdně. Denní měření nebylo použito, protože generuje více šumu a hůře se z něj odděluje náhodná variabilita modelů.
- Každý důležitý prompt byl měřen 3×. Sledujeme tak vzorec, nikoli jednu náhodnou odpověď.
- Výsledky byly sledovány odděleně pro ChatGPT, Perplexity a Google AI.
- Klíčové metriky: Mention Rate, Recommendation Rate, Share of Voice, source/citation layer, entity accuracy a stabilita přítomnosti napříč reps.

BASELINE A DIAGNOSTIKA

3. Výchozí stav — týden 1

Metrika	Výchozí stav
Mention Rate	8,7 %
Recommendation Rate	3,4 %
Share of Voice	5,1 %
Owned-domain citation rate	2,2 %
Stabilní přítomnost 2-3/3 reps	11 %
Entity / positioning accuracy	64 %
Dominant competitor Mention Rate	46,8 %

Největší problém nebyl v tom, že by AI e-shop vůbec neznala. Problém byl v nízké stabilitě doporučení: značka se v některých odpovědích objevovala, ale často byla vytlačena velkým generalistickým retail hráčem, marketplace prostředím nebo obsahovými zdroji, které AI používala jako silnější oporu.

4. Co ukázala source-gap analýza

1. Silnější externí potvrzení konkurence

AI opakovaně čerpala ze srovnávacích článků, review webů, výrobců, marketplace profilů a dalších externích zdrojů, které podporovaly dominantního konkurenta.

2. Obsah byl produktově kvalitní, ale méně answer-ready

Produktové a kategoriální stránky obsahovaly data, ale často nebyly uspořádány tak, aby z nich model snadno sestavil přesnou odpověď na konkrétní zákaznickou otázku.

3. Slabší propojení odbornosti s entitou e-shopu

Web měl reálnou expertizu, ale AI ji ne vždy spojovala přímo se značkou e-shopu. Chyběla silnější vazba mezi expertízou, značkou a doporučením prodejce.

Důležitá interpretace

Smyslem programu nebylo „porazit dominantního konkurenta všude“. Prioritou bylo najít clustery, kde má specializovaný e-shop reálnou šanci získat více prostoru: specializované kategorie, problem-solution dotazy, buying guides a seller-intent prompty.

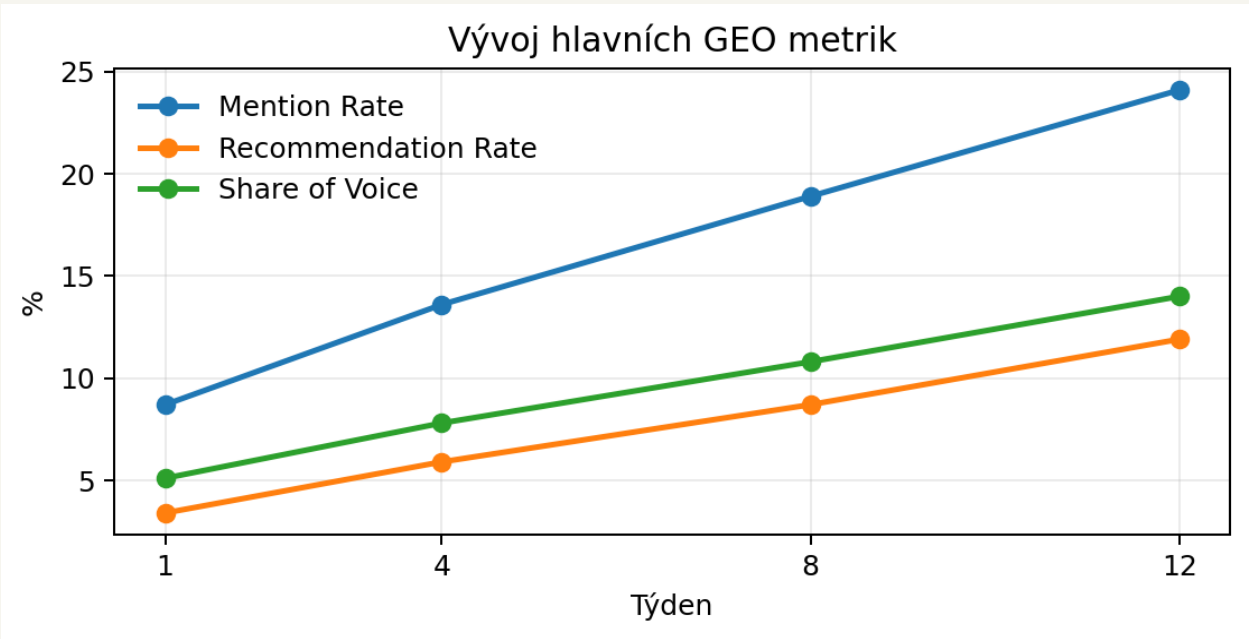
AKČNÍ CYKLY A MĚŘENÍ

5. První a druhý akční cyklus

Fáze	Období	Hlavní typ zásahu
1. cyklus	Týdny 1-4	Answer-ready úpravy kategorií, problem → solution bloky, zpřesnění entity signálů, lep
2. cyklus	Týdny 5-8	Comparison pages, buying guides, expert-review vrstvy, seller-intent doplnění a práce
3. cyklus	Týdny 9-12	Validace, přeměření a rozšiřování kroků, které prokazatelně posouvaly vybrané cluster

Klíčové je, že se nedělaly desítky obecných GEO checklistů najednou. Každý cyklus se opíral o evidence-based backlog: prompt → konkurent → zdroj → mezera → doporučená akce → pozdější přeměření.

6. Vývoj hlavních GEO metrik

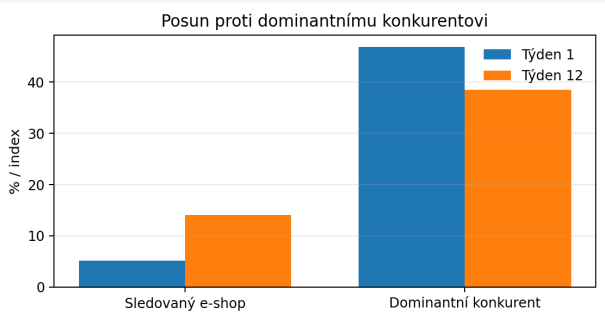
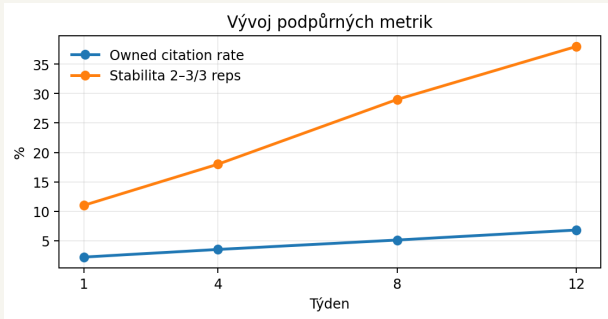


Už po 4 týdnech byl vidět první pohyb u užších, vysoce relevantních dotazů. Širší obecné prompty zůstávaly déle pod kontrolou dominantního konkurenta. Nejrychleji se zlepšovaly specializované kategorie a problem-solution cluster, kde měl sledovaný e-shop lepší odborný fit.

VÝSLEDKY PO 12 TÝDNECH

7. Výsledek po 90 dnech

Metrika	Výchozí stav	Týden 12	Změna
Mention Rate	8,7 %	24,1 %	+177 %
Recommendation Rate	3,4 %	11,9 %	+250 %
Share of Voice	5,1 %	14,0 %	+174 %
Owned citation rate	2,2 %	6,8 %	+209 %
Stabilní přítomnost 2-3/3 reps	11 %	38 %	+27 p. b.
Entity accuracy	64 %	86 %	+22 p. b.



Dominantní konkurent zůstal celkově silnější, ale jeho relativní dominance poklesla zejména v clusterech, kde se podařilo lépe propojit specializaci e-shopu s citovatelnými zdroji a answer-ready strukturou. To je přesně typ posunu, který dává u specializovaného e-commerce smysl sledovat.

INTERPRETACE A VYUŽITÍ

8. Co bylo důležitější než samotné číslo

Největší hodnotou programu nebyl jeden GEO score. Největší hodnotou byla schopnost odpovědět na otázku: „Proč právě v této zákaznické situaci AI doporučuje konkurenta místo nás?“

Measure

Zjistit, na jaké otázky se značka objevuje, neobjevuje nebo prohrává proti konkurenci.

Diagnose

Identifikovat dominantního konkurenta a zdroje, které AI pro daný typ odpovědi používá.

Act

Připravit konkrétní review-ready krok: změna stránky, brief, porovnání, doplnění signálu.

Remeasure

Ve stejném měřicím rámci ověřit, zda se změna opravdu propala do výsledků.

9. Co se během 90 dní nepotvrdilo

- Některé zásahy nepřinesly měřitelný posun a nebyly dále škálovány.
- Široké generické prompty zůstaly silně ovlivněné brand authority dominantního hráče.
- Mezi jednotlivými týdny docházelo k přirozeným výkyvům odpovědí, proto se výsledek nikdy neposuzoval podle jednoho promptu a jedné odpovědi.
- Proto je zásadní stabilní baseline, opakování a průběžné přeměřování — ne jednorázový screenshot výsledku.

10. Co si z toho má odnést vedení e-shopu

Praktický závěr

Specializovaný e-shop nemusí „vyhrát internet“. Potřebuje systematicky zvyšovat pravděpodobnost, že se objeví a bude doporučen v těch zákaznických situacích, kde má nejlepší odborný fit a kde AI čerpá ze zdrojů, které lze aktivně ovlivnit.

GEO Tracker AI

Anonymizované studie, evidence-first reporting a řízený cyklus Measure → Diagnose → Act → Remeasure.

geotracker.ai/cz