ŠTÚDIA · GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION

Google AI Overviews: čo rozhoduje o tom, či vás AI odporučí

Kompletná mapa slovenského trhu klimatizácií a chladiacej techniky v odpovediach Google AI Overviews.

940 platných meraní počas 5 dní, 1670 citácií, 159 domén.

Vrátane menovitého rozpisu, kto na tomto trhu vyhráva a v čom.

42,9 %
meraní malo AI odpoveď (aktivácia)

32,8 %
všetkých citácií nesie 10 najcitovanejších domén

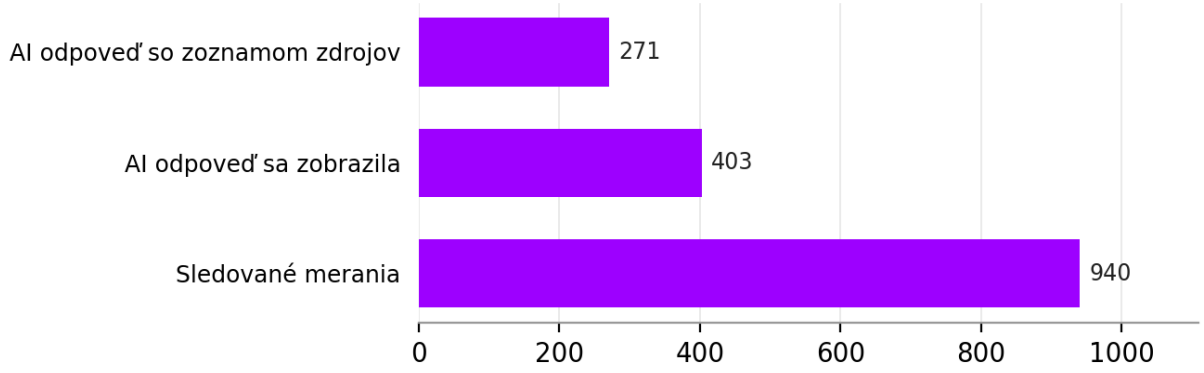
159
domén sa objavilo v citačnom bloku

Market.Brand.Grow.

GEO · SEO · PPC, postavené na dátach
Vlastné meranie AIO, slovenský trh, júl 2026
29 dopytov × 34 meraní, 940 platných pozorovaní

Manažérske zhrnutie

Zákaznícke správanie sa mení. Keď B2B nákupca na Slovensku hľadá dodávateľa klimatizačnej alebo chladiarenskej techniky, čoraz častejšie sa nedostane na webstránku, ale dostane odpoveď, ktorú mu poskladá umelá inteligencia. Táto štúdia nemapuje jednu firmu, ale celý trh: 940 platných meraní počas 5 dní, kompletný záznam 1670 citácií a 159 domén v aktívnych odpovediach, ktoré do AI Overviews vstúpili. Vďaka tomu štúdia vie napovedať, ako sa na trhu s klimatizačnou a chladiarenskou technikou v AI Overviews odpovediach vyhráva, kto ho ovláda a kadiaľ vedú cesty k odporúčaniam.



Trh v jednom pohľade: z 940 sledovaných meraní sa AI odpoveď zobrazila v 403 prípadoch (42,9 %); 271 z nich malo kompletný zoznam citovaných zdrojov s 1670 citáciami zo 159 domén.

0–68 %
takto sa líši aktivácia AIO podľa zámeru dopytu. Priemer je 42,9 %, nehovorí takmer nič.

33–55 %
v takom rozpätí by jedno meranie napriek 34 meraniam vykázalo aktiváciu. Jednorazový audit je náhodný snímok.

10 z 29
dopytov nemalo AI odpoveď pri žiadnom platnom meraní. AIO tu praktický neexistuje – rozhoduje klasické SEO.

Jedenásť poznatkov o trhu

- **O viditeľnosti rozhoduje zámer dopytu, nie objem hľadania.** Pri B2B veľkoobchodných dopytoch sa AI odpoveď spustila v 67,9 % meraní, pri generických produktových dopytoch v 0 %. Rozdiel medzi krajnými kategóriami je viac než 60 percentuálnych bodov.
- **Citácie sa koncentrujú do úzkej skupiny domén.** Naprieč 271 odpoveďami s citáciami sme zaznamenali 1670 citácií z 159 domén; 10 najcitovanejších domén nesie 32,8 % z nich. Na čele sú B2B predajcovia a výrobcovia tepelných čerpadiel a klimatizácií.
- **Každý zámer má vlastného lídra.** V jednotlivých kategóriách zámeru vedie vždy iná doména: arktis.sk pri B2B dopytoch, daikin.sk pri informačných, stiebel-eltron.sk pri inštalácii a klimaservisit.sk pri nákupných.
- **Jedno meranie klame a vieme to teraz vyčísliť.** Naprieč 34 meraniami by jednorazový audit vykázal aktiváciu od 33,3 % do 55,2 %.
- **Formulácia rozhoduje viac než téma.** Dopyt „chladiarenské dvere“ nemal AI odpoveď ani raz z 33 platných meraní. Pridanie jediného slova „veľkoobchod“ zdvihlo aktiváciu na 97,1 %. Rovnaká téma, opačný výsledok.

- **Autorita sa neprelieva do nákupných dopytov automaticky.** bosch-homecomfort.com je citovaný v 47,2 % odpovedí so zdrojmi pri informačných dopytoch, pri B2B a nákupných dopytoch v 0 %. arktis.sk je presne opačne: B2B 52,7 %, inde 0 %.
- **Keď je doména citovaná, býva to vysoko.** bosch-homecomfort.com bol v 38,2 % zo svojich 68 odpovedí na 1. mieste citačného bloku a v 73,5 % v TOP 3. Prah medzi „nie som v odpovedi“ a „som v odpovedi“ je oveľa väčší ako rozdiel medzi pozíciou 2 a 5.
- **Denná doba ani deň merania samy osebe nerozhodujú.** Aktivácia sa počas dňa aj naprieč piatimi dňami merania pohybuje v úzkom pásme; väčší vplyv má formulácia dopytu než čas, kedy sa pýtate.
- **AI cituje aj agregátory, mapy a video, nielen weby.** Z 1670 citácií tvoria mapové a agregátorové výsledky 4,3 % a video a sociálne platformy 1,9 %.
- **Výrobcovia sú citovaní cez poradenský obsah, predajcovia cez profil firmy.** vaillant.sk je citovaný výlučne cez poradenské sekcie (51 z 51), klimamarket.sk najmä cez domovskú stránku a stránku O nás (32 zo 43).
- **Zoznam citovaných domén sa v čase rozširuje.** Počet unikátnych domén v citáciách rástol z 108 v prvý deň merania na 159 na konci. Rýchlosť, akou sa nový obsah dostane do odpovede, štúdia nemerala.

Čo z toho vyplýva

Byť na prvej strane Google už nestačí. Nová disciplína GEO (Generative Engine Optimization) rozhoduje o tom, či vás AI vyberie ako zdroj pravdy o vašom trhu. Kapitola 14 zhŕňa praktické závery, ktoré viete aplikovať vo vlastnej firme bez ohľadu na odvetvie.

Metodická poznámka: meranie prebehlo výlučne na slovenskom trhu klimatizácií a chladiacej techniky (2026-07-11 až 2026-07-20), 29 dopytov × 34 časových meraní, 940 platných pozorovaní, s kompletným záznamom aktivácie, pozície a citovaných zdrojov.

1 Nová bojová línia: odpoveď, nie odkaz

Prečo sa každá B2B firma musí začať zaoberať tým, komu na jej trhu dáva hlas umelá inteligencia vo vyhľadávaní.

Čo je AI Overview a prečo je to obchodná otázka

Google AI Overview (AIO) je vygenerovaná odpoveď, ktorú vyhľadávač zobrazí nad klasickými výsledkami. Umelá inteligencia ju poskladá z niekoľkých zdrojov, ktoré cituje menovite. Pre B2B dodávateľa klimatizačnej a chladiarenskej techniky to mení pravidlá hry: kým doteraz ste bojovali o umiestnenie odkazu, dnes bojujete o to, či vás AI vôbec spomenie ako prameň svojej odpovede.

Ak áno, získavate viditeľnosť aj dôveryhodnosť posvätenú samotným Googlom, ešte pred prvým klikom. Ak nie, nákupca dostane odpoveď aj bez vás a o vás sa nikdy nedozvie. Tento posun je dôvod, prečo vzniká nová disciplína: GEO (Generative Engine Optimization). Nenahrádza SEO, kladie nad neho novú vrstvu.

Prečo je to naliehavé práve teraz

Pozícia v citačnom bloku AIO je súčasne cieľom aj dôkazom kompetencie. Firma, ktorá sa v ňom objaví, získava podiel na pozornosti skôr, než konkurencia stihne zareagovať. Firma, ktorá v ňom chýba, je pre rastúcu časť nákupcov neviditeľná, bez ohľadu na to, ako dobre je optimalizovaná pre klasický Google.

Prečo opakované meranie, a nie ďalší jednorazový zoznam rád

O AIO koluje množstvo generických odporúčaní a jednorazových auditov. My sme zvolili opačný prístup: vzali sme živý B2B trh s klimatizačnou a chladiarenskou technikou a merali sme ho opakovane, 34-krát počas 5 dní, od skorého rána po neskorý večer. Až taký záber umožňuje odlíšiť trvalý vzor od náhodného výkyvu.

Výsledkom nie je audit jednej firmy, ale mapa celého trhu: kto v odpovediach vedie pri ktorom zámere, ako sú citácie koncentrované a kadiaľ vedú vstupy do odpovede. Nasledujúce kapitoly prevádzajú jedenástimi zisteniami a končia praktickými závermi.

2 Ako sme merali

Transparentná metodika je základ dôveryhodnosti. Tu je presne to, čo sme spravili, aj to, čo dáta nedokážu.

Skúmaný trh	Klimatizačná a chladiarenská technika, tepelné čerpadlá — B2B a maloobchodný trh, Slovensko
Obdobie merania	2026-07-11 až 2026-07-20 (5 dní so záznamom: 11., 17., 18., 19. a 20. júla 2026)
Časové sloty	34 meraní v rozpätí 7:00 až 21:00
Počet dopytov	29 (5 kategórií zámeru)
Počet pozorovaní	940 platných (dopyt × meranie); 46 meraní so zlyhaným zberom dát sme vylúčili
Sledované metriky	aktivácia AIO · citačná pozícia · plný zoznam citovaných domén (1670 citácií, 159 domén)

Klasifikácia dopytov podľa zámeru

Dopyty sme rozdelili podľa zámeru nákupcu, pretože práve zámer (nie objem hľadania) určuje, či a ako sa AIO správa: B2B distribútor a veľkoobchod, priame nákupné dopyty („kde kúpiť“), informačné a metodické dopyty, dopyty o inštalácii a prevádzke, a generické produktové dopyty bez kontextu.

Očistenie dát

Dáta boli očistené o 46 meraní, pri ktorých zlyhal zber dát (poskytovateľ API vrátil chybu a meranie sa nedalo vyhodnotiť). Tieto merania nie sú započítané ako merania bez AI Overview. Štúdia pracuje s 940 platnými meraniami.

Dôležité rozlíšenie: aktívna odpoveď a odpoveď s citáciami

Zo 403 aktívnych AI odpovedí malo 271 záznamov aj čitateľný zoznam citovaných zdrojov; pri zvyšných sa AI odpoveď zobrazila, ale zoznam zdrojov sa v exporte nezachytal kompletne. Doménová analýza (Zistenia 2, 3, 6, 7, 9, 10 a 11) preto pracuje s podmnožinou meraní s kompletným záznamom zdrojov, nie s celou vzorkou 940.

Čo tento dataset nevie: citácia v zozname a zmienka v texte odpovede

Meranie zachytáva, ktoré domény sa objavili medzi citovanými zdrojmi a na akej pozícii. Nezachytáva plné znenie textu AI odpovede, takže nevie rozlíšiť jemnejší jav: doménu, ktorá je citovaná v zozname zdrojov, ale samotný text odpovede ju nespomína. V praxi ide o dve rôzne úrovne viditeľnosti a odporúčame ich monitorovať oddelene.

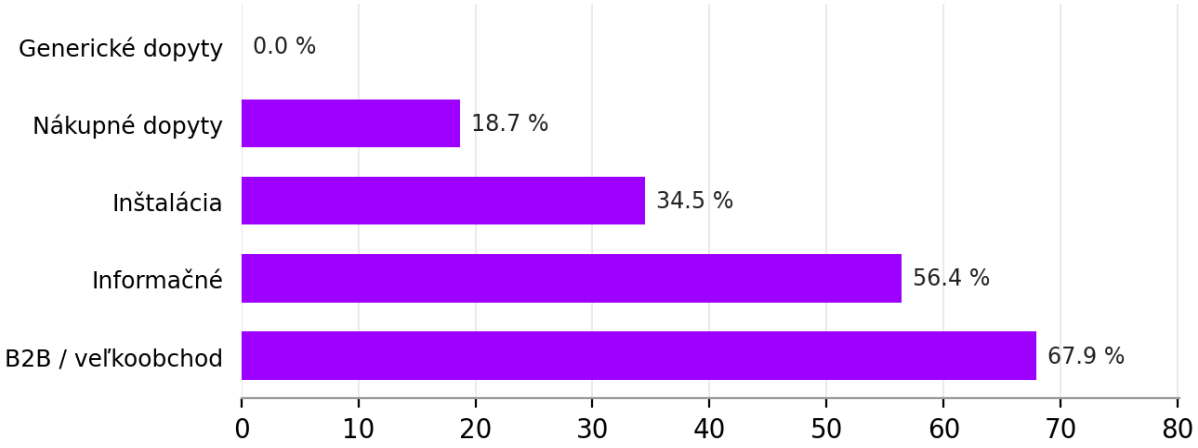
Čo dáta dokážu a čo nie

Toto je meranie jedného B2B trhu počas 5 dní. Presné percentá platia pre túto vzorku a nemajú sa čítať ako univerzálne konštanty. Univerzálne sú vzory a mechanizmy (závislosť od zámeru, koncentrácia citácií, volatilita), ktoré by bolo treba overiť na ďalších trhoch. Merané bolo na slovenskom trhu s formuláciami tak, ako by ich napísal reálny B2B nákupca.

3 Zistenie 1: o viditeľnosti rozhoduje zámer

Prvá otázka GEO neznie „na akej som pozícii“, ale „spustí sa vôbec AI odpoveď“.

Naprieč celou vzorkou sa AI odpoveď zobrazila pri 403 z 940 meraní (42,9 %). Toto číslo je však samo osebe zavádzajúce: vzniká spriemerovaním piatich veľmi odlišných zámerov, od dopytov, pri ktorých sa AIO spúšťa takmer vždy, po dopyty, pri ktorých sa nespustí nikdy. Práve ten rozptyl je poznatok.



Graf 1. Ako často sa AI odpoveď vôbec zobrazí, podľa kategórie zámeru dopytu.

Kompletné dáta podľa zámeru

Kategória zámeru	Dopytov	Meraní	Aktivácia AIO	Odpovedí so zdrojmi
B2B distribútor a veľkoobchod	11	346	67,9 %	129
Informačné a metodické	3	101	56,4 %	53
Inštalácia a prevádzka	7	238	34,5 %	79
Nákupné dopyty (kde kúpiť)	5	155	18,7 %	10
Generické produktové dopyty	3	100	0,0 %	0

Kľúčová zákonitosť

Čím je zámer informačnejší alebo poradenskejší, tým vyššia aktivácia AIO. Google generuje AI odpoveď najochotnejšie tam, kde má čo syntetizovať – vysvetlenie, porovnanie dodávateľov, odporúčanie. Pri čisto produktových dopytoch bez kontextu („aux r290 monoblok“, „chladiarenské dvere“) AI odpoveď takmer vôbec nezobrazí, pretože usúdi, že používateľ chce zoznam produktov, nie vysvetľujúci text.

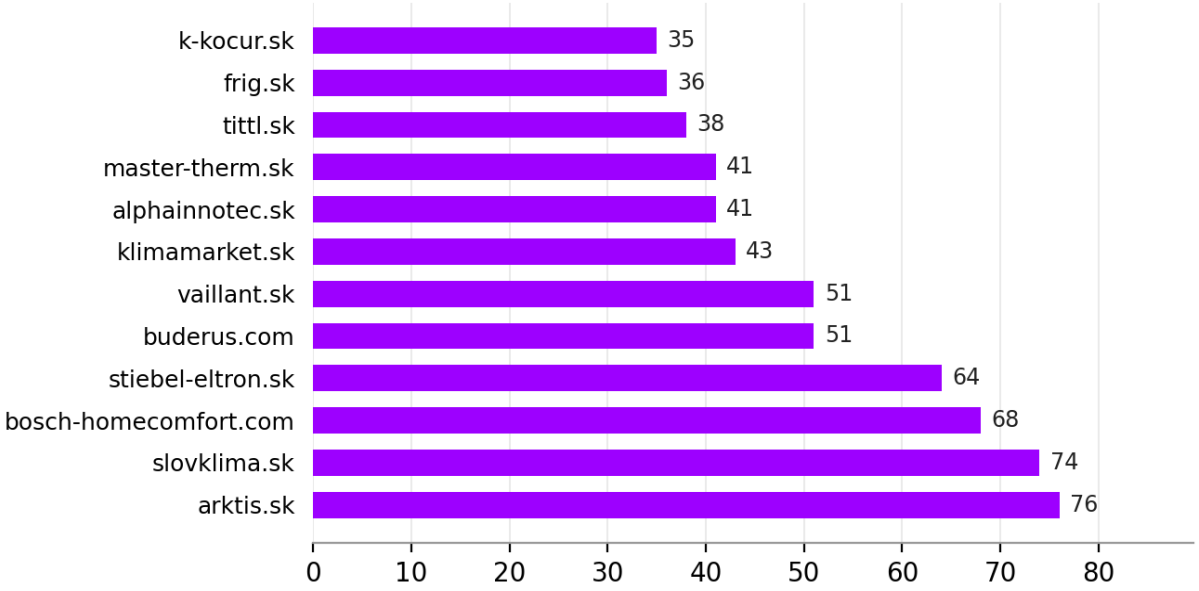
Praktický dôsledok pre plánovanie

Skôr než investujete do obsahu alebo rozpočtu, zmapujte svoje dopyty do týchto pásiem. V zóne s vysokou aktiváciou (B2B veľkoobchod, informačné dopyty) sa oplatí bojovať o citáciu hĺbkovým obsahom. V mŕtvej zóne (generické produktové dopyty) je AIO irelevantné, tam rozhoduje klasické SEO, PPC a katalógy. Miešať tieto dve stratégie znamená míňať peniaze nesprávne.

4 Zistenie 2: citácie sa koncentrujú do úzkej skupiny

V klasickom vyhľadávaní je na prvej strane desať odkazov. V AI odpovedi je hŕstka citácií a malá skupina domén nesie približne tretinu z nich.

Naprieč 271 aktívnymi odpoveďami s citáciami sme zaznamenali 1670 citácií zo 159 rôznych domén. Koncentrácia trhu je výrazná: 10 najcitovanejších domén, teda menej než desatina hráčov, nesie 32,8 % všetkých citácií.



Graf 2. Počet citácií jednotlivých domén, z 1670 citácií v aktívnych odpovediach.

Najcitovanejšie zdroje trhu

#	Doména	Citácií (z 1670)	Podiel
1	arktis.sk	76	4,6 %
2	slovklima.sk	74	4,4 %
3	bosch-homecomfort.com	68	4,1 %
4	stiebel-eltron.sk	64	3,8 %
5	buderus.com	51	3,1 %
6	vaillant.sk	51	3,1 %
7	klimamarket.sk	43	2,6 %

#	Doména	Citácií (z 1670)	Podiel
8	alphainnotec.sk	41	2,5 %
9	master-therm.sk	41	2,5 %
10	tittl.sk	38	2,3 %
11	frig.sk	36	2,2 %
12	k-kocur.sk	35	2,1 %

Čo z koncentrácie vyplýva pre stratégiu

Odmena je koncentrovaná do úzkej skupiny výrobcov (Bosch, Vaillant, Buderus, Stiebel Eltron) a B2B predajcov (arktis.sk, klimamarket.sk). Polovičné úsilie nemá zmysel. Oplatí sa vybrať si zámery, kde reálne môžete byť najlepší zdroj, a tie ovládnuť do hĺbky, než sa rozdrobiť na desiatky tém, kde skončíte mimo citačného bloku.

Akého typu sú zdroje, ktoré AI cituje

Typ zdroja	Citácií	Podiel
webstránka/e-shop	1567	93,8 %
mapy/agregátor	71	4,3 %
video/sociálna sieť	32	1,9 %

Základ tvorí všetkých 1670 citácií z 271 aktívnych odpovedí s kompletným záznamom zdrojov. Prevažujú webstránky výrobcov a B2B predajcov nad mapovými a agregátorovými výsledkami, video a sociálne platformy tvoria menšinový, ale nezanedbateľný podiel (viac v Zistení 9).

S kým sa najcitovanejšia doména delí o priestor

Doména citovaná spolu s arktis.sk	Odpovedí (zo 68)
k-kocur.sk	32
chladges.sk	28
klimamarket.sk	26
tittl.sk	25
klima-velkoobchod.sk	21
slovklima.sk	21
soleon.sk	17
zoznam.sk	16
azet.sk	16
tefcold.sk	12

Počítané sú odpovede so zoznamom zdrojov, v ktorých je citovaná arktis.sk (68 odpovedí). Toto je reálna konkurenčná mapa v AI odpovediach, nie tá zo SERP-u: pri B2B dopytoch sa arktis.sk delí o citačný blok najmä s ďalšími veľkoobchodmi a distribútormi chladiacej techniky a s katalógmi firiem (zoznam.sk, azet.sk). Kto sa chce v AIO presadiť pri B2B dopytoch, súperí o miesto práve s touto skupinou.

5 Zistenie 3: každý zámer má vlastného lídra

Koncentrácia z predchádzajúcej kapitoly neznamená, že celému trhu vládne jeden hráč. Po rozdelení podľa zámeru sa objaví viacero samostatných súbojov.

Pre každú kategóriu zámeru sme určili dominantnú doménu, teda hráča, ktorý je v odpovediach danej kategórie citovaný najčastejšie. V každej kategórii vedie iný, špecializovaný hráč.

Kategória zámeru	Aktivácia	Líder kategórie	Podiel lídra
B2B / veľkoobchod	67,9 %	arktis.sk	58,9 %
Nákupné dopyty	18,7 %	klimaservisit.sk	80,0 %
Informačné	56,4 %	daikin.sk	52,8 %
Inštalácia	34,5 %	stiebel-eltron.sk	74,7 %
Generické dopyty	0,0 %	AIO sa nespúšťa	—

Trh sa nezískava naraz, ale po zámeroch

V B2B a veľkoobchodných dopytoch vedie arktis.sk pred klimamarket.sk. Pri informačných a metodických dopytoch citačný priestor ovládajú veľké výrobné značky (Daikin, Immergas, Buderus, Viessmann, Vaillant, Bosch) tesne nad sebou; pri inštalácii a prevádzke vedie stiebel-eltron.sk pred bosch-homecomfort.com a alphainnotec.sk. To je strategicky zásadné: na trhu sa v AI odpovediach nesúťaží o trh ako celok, súťaží sa o jednotlivé zámery. Reálny cieľ pre značku preto neznie „byť viditeľný v AI“, ale „vybrať si zámer, ktorý viem obsadiť, a byť v ňom citovaný v čo najväčšom podiele odpovedí“.

Malá vzorka, no s jasným lídrom

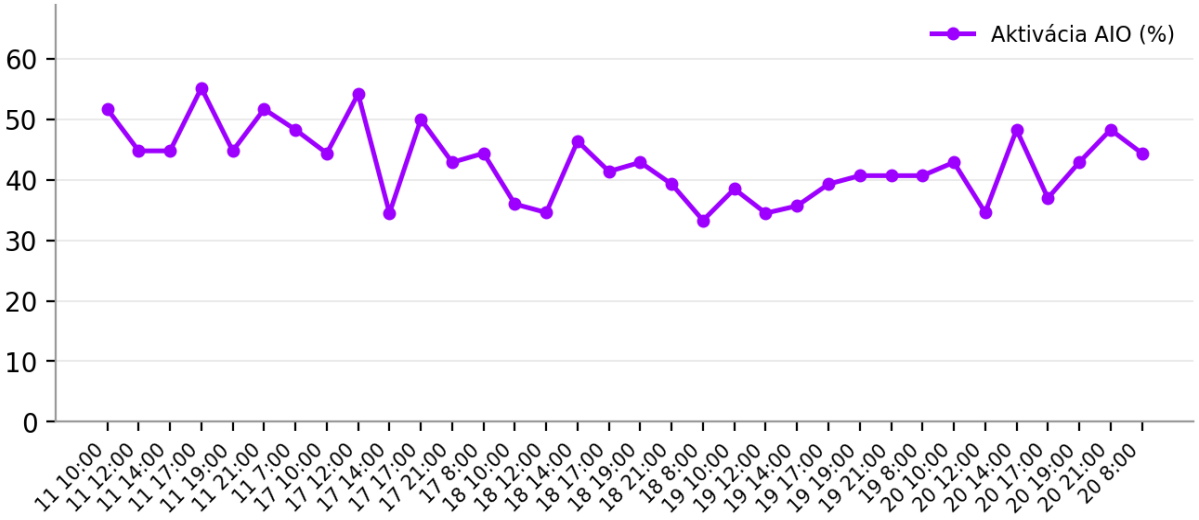
Pri nákupných dopytoch („kde kúpiť“) je vzorka s citáciami najtenšia (len 10 aktívnych odpovedí s kompletným zoznamom zdrojov), no napriek tomu sa tu objavuje najvýraznejší líder zo všetkých zámerov: klimaservisit.sk je citovaný v 8 z 10 odpovedí. Pri takto malom počte odpovedí je to zámer, kde sa dá rýchlo a lacno otestovať, či konzistentný, konverzne zameraný obsah dokáže pozíciu lídra spochybniť.

6 Zistenie 4: jedno meranie klame

Najpodceňovanejšie riziko GEO nie je nízka pozícia. Je to falošná istota z jediného merania, ktorú teraz vieme presne vyčísliť.

Rovnaký trh, s rovnakými 29 dopytmi sme zmerali 34-krát. Keby sme sa pozreli len raz, výsledok by závisel od toho, kedy presne sme sa pozreli:

Ak by ste merali iba raz…	Najnižší výsledok	Najvyšší výsledok	Rozpätie	5-dňová pravda
Aktivácia AIO (celý trh)	33,3 %	55,2 %	21,9 b.	42,9 %



Graf 3. Aktivácia AIO naprieč 34 meraniami. Každý bod je jedno meranie 29 dopytov (len platné merania). Jednorazový audit trafí ktorýkoľvek bod na krivke.

Stabilita na úrovni jednotlivých dopytov

Správanie dopytu naprieč platnými meraniami	Počet dopytov	Podiel
AI odpoveď sa nezobrazila ani raz	10	34,5 %
Aktivácia kolísala medzi meraniami	18	62,1 %
AI odpoveď sa zobrazila pri každom platnom meraní	1	3,4 %

Iba jeden dopyt mal AI odpoveď vo všetkých platných meraniach

Z 29 sledovaných dopytov mal AI odpoveď pri všetkých platných meraniach iba jeden: „Veľkoobchod s chladiarenským príslušenstvom na Slovensku“ (29 z 29; 5 jeho meraní sa nedalo vyhodnotiť). 10 dopytov malo aktiváciu trvalo nulovú, zvyšných 18 kolísalo medzi meraniami — niektoré len mierne, iné dramaticky. Viditeľnosť v AIO nie je stav, ktorý si udržíte, ale pravdepodobnosť, ktorú si zvyšujete.

7 Zistenie 5: formulácia rozhoduje viac než téma

Dva takmer identické dopyty o rovnakej téme môžu dopadnúť úplne opačne. O aktivácii nerozhoduje predmet záujmu, ale presne zvolené slová.

Naša vzorka obsahuje niekoľko dvojíc dopytov, ktoré sa líšia len jedným slovom alebo synonymom, no výsledná aktivácia AIO je u nich diametrálne odlišná.

Dopyt A	Aktivácia A	Dopyt B	Aktivácia B
„chladiarenské dvere“	0,0 %	„chladiarenské dvere velkoobchod“	97,1 %
„vykurovanie tepelným čerpadlom vzduch vzduch“	2,9 %	„vykurovanie pomocou tepelného čerpadla“	85,3 %
„kde kupim aux klimatizacie“	6,2 %	„kde kupim chladiarenské dvere“	81,8 %

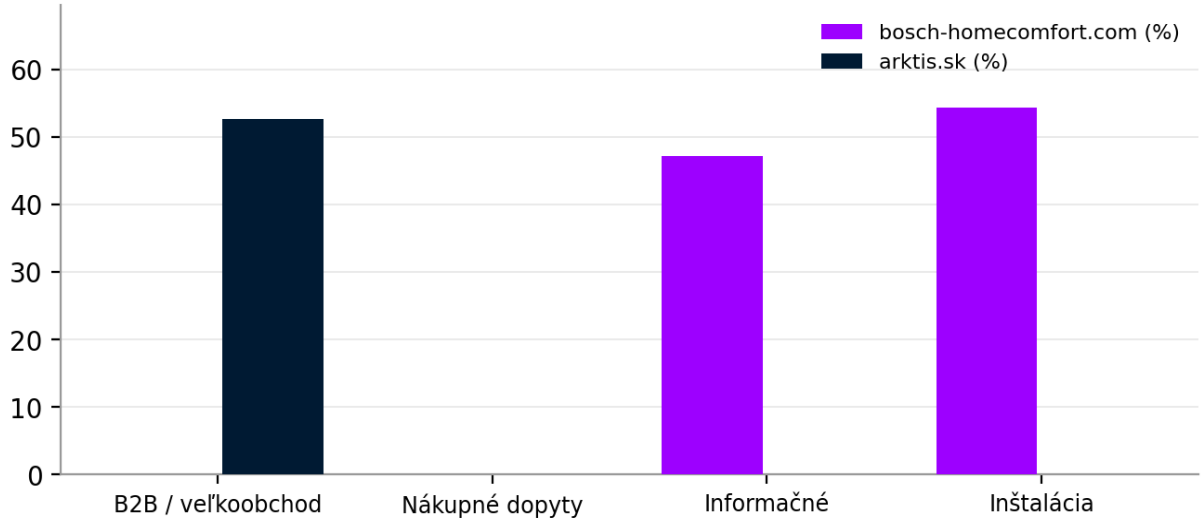
Jedno slovo, opačný výsledok

Dopyt „chladiarenské dvere“ samostatne nemal AI odpoveď ani raz z 33 platných meraní. Len čo sa k nemu pridá slovo „veľkoobchod“, aktivácia vyskočí na 97,1 %. Podobne „vykurovanie tepelným čerpadlom vzduch vzduch“ (2,9 %) a takmer synonymné „vykurovanie pomocou tepelného čerpadla“ (85,3 %) dopadli opačne. Google pri krátkych, holých produktových frázach usudzuje, že používateľ chce zoznam ponúk, nie vysvetľujúcu odpoveď; pri fráze s jasným zámerom (poradenstvo, porovnanie, dodávateľ) spustí AIO takmer isto.

Dôsledok pre riadenie obsahu a merania je nepríjemný, ale užitočný: musíte merať konkrétne formulácie, nie témy. Dve vety, ktoré vám znejú rovnako, môžu byť v AIO dva úplne odlišné trhy. Zoznam reálnych formulácií, ktoré vaši zákazníci naozaj používajú (nie vaše marketingové frázy), je základný vstup do GEO.

8 Zistenie 6: zdroj poznania nie je to isté ako dodávateľ

Byť citovaný ako zdroj poznania nie je to isté ako byť odporúčaný ako dodávateľ. Na trhu to vidno na dvoch najcitovanejších doménach, ktoré si zámery rozdelili takmer bez prekryvu.



Graf 4. Podiel odpovedí so zoznamom zdrojov, v ktorých je doména citovaná, podľa kategórie zámeru (129 B2B, 53 informačných, 79 inštalačných a 10 nákupných odpovedí).

bosch-homecomfort.com je citovaný v 47,2 % odpovedí pri informačných dopytoch a v 54,4 % pri inštalácii, no pri B2B a nákupných dopytoch ani raz. arktis.sk je presne opačne: 52,7 % pri B2B dopytoch a 0 % vo všetkých ostatných zámeroch. Obe domény sú v celkovom rebríčku citácií vysoko, ale každá v úplne inom type otázok.

AI vás vidí ako zdroj, alebo ako miesto

Model si doménu ukotví buď ako zdroj poznania (source entity), ktorý cituje pri otázkach „ako“ a „prečo“, alebo ako miesto a poskytovateľa (location entity), ktorého vyberie pri otázkach „kde“ a „od koho“. Výrobca s poradenským obsahom je v týchto dátach zdrojom, veľkoobchod s jasne pomenovanou ponukou je miestom. Prechod z jednej role do druhej sa nedeje sám.

Najdôležitejšie zistenie kapitoly

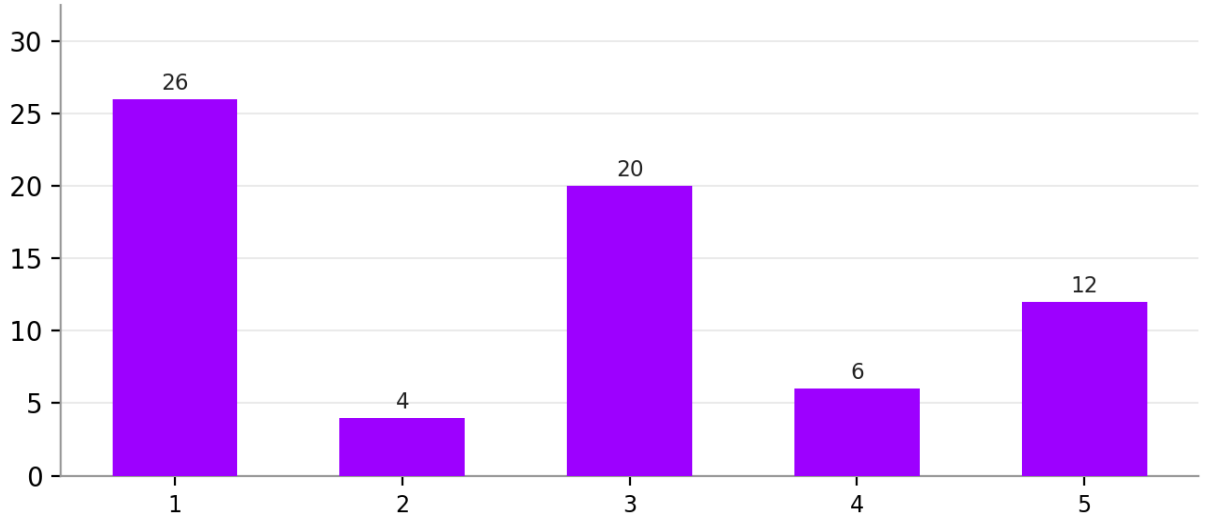
Pri nákupných dopytoch citovaní lídri informačnej vrstvy chýbajú

Pri priamych nákupných dopytoch („kde kúpiť“) je aktivácia AIO 18,7 % a v citáciách dominujú e-shopy a inzertné portály (klimaservisit.sk, stroje.bazos.sk, gastrochladenie.sk). Žiadna z domén, ktoré vedú pri informačných dopytoch, sa medzi nimi neobjavila.

Pre každú firmu na trhu z toho plynie užitočný záver: silný informačný obsah sám osebe nezaručuje citáciu pri nákupnom rozhodovaní. Prepojenie informačnej vrstvy s konverznými stránkami a katalógovými profilmi je nutný ďalší krok, nie automatický dôsledok dobrého obsahu.

9 Zistenie 7: keď je doména citovaná, býva to vysoko

Rozloženie pozícií bosch-homecomfort.com, jednej z troch najcitovanejších domén, v 68 odpovediach ukazuje, ako trh odmeňuje tých, ktorí prah odpovede prekročia.



Graf 5. Najlepšia pozícia bosch-homecomfort.com v citačnom bloku, 68 odpovedí so zoznamom zdrojov, v ktorých sa objavil.

Pozícia	Počet odpovedí	Podiel z 68 odpovedí
1	26	38,2 %
2	4	5,9 %
3	20	29,4 %
4	6	8,8 %
5	12	17,6 %

2,62
priemerná pozícia v citačnom bloku

38,2 %
odpovedí na 1. mieste

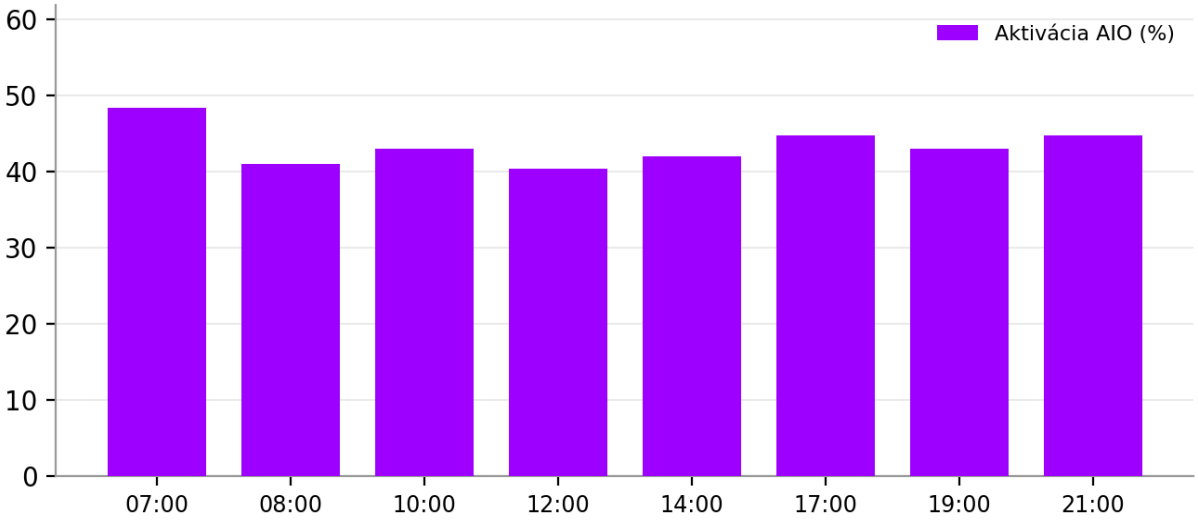
73,5 %
odpovedí v TOP 3

Prah, nie rebríček

Rozdiel medzi „nie sme v odpovedi“ a „sme v odpovedi“ je oveľa väčší než rozdiel medzi pozíciou 2 a 5. Takmer tri štvrtiny odpovedí (73,5 %) ho mali v TOP 3, takže ak sa raz do zostavy zdrojov dostanete, spravidla ste vysoko. Energiu preto investujte do prekročenia prahu, teda do toho, aby vás model vôbec považoval za autoritatívny zdroj — nie do mikro-optimalizácie pozície v rámci zoznamu.

10 Zistenie 8: denná doba ani deň merania nerozhodujú

O AIO koluje domnienka, že sa aktivácia počas dňa mení a že jednotlivé dni merania kolíšu. Naše dáta to nepotvrdzujú a je to poučné.



Graf 6. Aktivácia AIO podľa hodiny merania.

Hodina	Meraní	Aktivácia AIO
07:00	29	48,3 %
08:00	105	41,0 %
10:00	135	43,0 %
12:00	134	40,3 %
14:00	143	42,0 %
17:00	141	44,7 %
19:00	112	42,9 %
21:00	141	44,7 %

Test hypotézy o dennom okne

Ak by platilo, že sa aktivácia počas dňa výrazne mení, videli by sme jasný trend. Namiesto toho sa aktivácia počas dňa drží v úzkom pásme 40,3 % až 48,3 % — rozdiel medzi najslabšou a najsilnejšou hodinou je menší, než rozdiel medzi dvoma takmer identickými formuláciami z predošlej kapitoly. Ak plánujete rozpočet podľa dennej doby, dáta na to oporu nedávajú.

Stabilita naprieč dňami merania

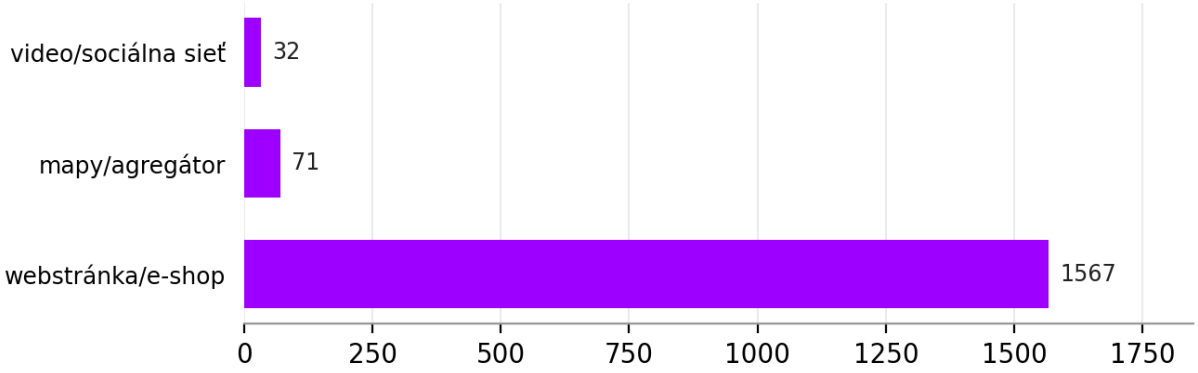
Deň merania	Meraní	Aktivácia AIO
2026-07-11	203	48,8 %
2026-07-17	163	44,8 %

Deň merania	Meraní	Aktivácia AIO
2026-07-18	188	39,4 %
2026-07-19	192	38,5 %
2026-07-20	194	42,8 %

Podobne stabilné sú aj jednotlivé dni merania: aktivácia sa drží v pásme približne 38 až 49 %. Rozdiely medzi dňami sú menšie než rozdiely medzi kategóriami zámeru z prvej kapitoly zistení — potvrdzuje to, že hlavný páka pre viditeľnosť v AIO nie je čas, kedy sa pýtate, ale ako presne formulujete dopyt a aký má zámer.

11 Zistenie 9: AI cituje aj mapy, agregátory a video

Citačný blok nie je len o weboch výrobcov a predajcov. Pri správnych zámeroch sa medzi zdroje dostávajú aj mapové výsledky, agregátory a video platformy.



Graf 7. Zloženie 1670 citácií podľa typu zdroja.

Katalógy a agregátory (Azet.sk, Zoznam.sk), bazáre a inzertné portály (Bazos.sk), porovnávače cien (Heureka.sk) a B2B adresáre (Kompass.com, 123dopyt.sk) spolu tvoria 4,3 % citácií a koncentrujú sa takmer výlučne do B2B a veľkoobchodných dopytov, kde model interpretuje zámer ako hľadanie konkrétneho dodávateľa, nie vysvetlenia.

Video a sociálne platformy ako priamy vstup do citačného bloku

Video a sociálne siete (YouTube, Instagram, Facebook) tvoria 1,9 % citácií. Nejde o veľký podiel, ale dokazuje dôležitý princíp: firemné video nie je len marketing pre followerov, je to priamy vstup do citačného bloku AIO, dostupný aj tam, kde textový článok chýba.

Pre firmu to znamená, že GEO stratégia sa neobmedzuje na písaný obsah na vlastnej doméne. Aktuálny profil v katalógoch, na mapách a krátke odborné video pri vizuálnych témach (inštalácia, umiestnenie jednotky) rozširujú počet ciest, ktorými sa dá do odpovede dostať.

12 Zistenie 10: čo z vlastného webu sa dostáva do citácií

Nie každá stránka webu má v AI odpovediach rovnakú šancu. Výrobca a veľkoobchod z rebríčka najcitovanejších domén ukazujú dva odlišné vstupy do odpovede.

Doména	Citovaná časť webu	Citácií
vaillant.sk	poradenstvo (/poraden…)	39
vaillant.sk	rady a inšpirácie (/rady-a-i…)	12
klimamarket.sk	domovská stránka (/)	22
klimamarket.sk	stránka O nás (/page/o…)	10
klimamarket.sk	kategórie e-shopu (/c/…)	11

vaillant.sk je citovaný výlučne cez poradenské sekcie: všetkých 51 citácií smeruje do poradenstva alebo rád a inšpirácií, ani jedna na produktovú stránku. klimamarket.sk je citovaný najmä ako firma: 22 citácií smeruje na domovskú stránku a 10 na stránku O nás, kategórie e-shopu majú 11. Dáta ukazujú cieľovú URL, nie dôvod, prečo ju AI vybrala. URL sú v zdrojových dátach skrátené, preto ich triedime len podľa začiatku cesty.

Obsah, ktorý vysvetľuje, a stránka, ktorá predstavuje firmu

Pri otázkach „ako“ a „prečo“ model cituje stránky, ktoré vysvetľujú; pri otázkach „kto“ a „kde“ stránky, ktoré jasne predstavujú firmu a jej ponuku. Produktové a katalógové stránky sú v citáciách v menšine. Ide o pozorovanie z niekoľkých webov, nie o dôkaz všeobecného pravidla. Prakticky to znamená budovať poradenskú vrstvu obsahu pre informačné dopyty a zrozumiteľný profil firmy pre dopyty na dodávateľa.

13 Zistenie 11: trh nie je uzavretá množina domén

Meranie zachytáva, ako sa zoznam citovaných domén rozrastal počas dní merania. Nemeria, ako rýchlo sa nový obsah dostane do odpovede.

Prvý deň merania (2026-07-11) sme zaznamenali 108 unikátnych domén. Do konca merania (2026-07-20) pribudlo ďalších 51 a celkový počet dosiahol 159.

Deň merania	Nových domén	Kumulatívne
2026-07-11	108	108
2026-07-17	18	126
2026-07-18	18	144
2026-07-19	7	151
2026-07-20	8	159

Prvý deň je východisková hodnota: každá doména je vtedy nová. Medzi 11. a 17. júlom je šesťdňová medzera bez merania, preto sa dni nedajú čítať ako rovnomerný časový rad. Počet nových domén po prvom dni klesá (18, 18, 7, 8), čo sedí s tým, že väčšina zdrojov sa opakuje a pribúdajú najmä zriedkavé domény.

Čo z toho vyplýva

Citačný blok nie je pevná množina: aj v krátkom okne sa v ňom objavujú nové domény, takže pozíciu treba monitorovať priebežne. Z tohto merania však nevieme určiť, ako rýchlo sa nový obsah do odpovede dostane.

Limit tohto pozorovania

Dáta ukazujú, kedy sme doménu prvýkrát zachytili v citáciách, nie kedy bol jej obsah publikovaný ani indexovaný. Nová doména v zozname môže byť aj zriedkavý zdroj, ktorý sa len náhodou nezachytil skôr. Rýchlosť, s akou sa nový obsah dostane do odpovede, by sa dala zmerať len párovaním dátumov publikovania s monitoringom AIO, čo táto štúdia neurobila.

14 Praktické závery

Osem princípov pre každého, kto chce byť na tomto trhu citovaný. Vyplývajú z 940 platných meraní a dajú sa preniesť aj do iných odvetví.

1 Najprv zistite, kde AIO vôbec žije

Nezačínajte otázkou „na akej som pozícii“, ale „spúšťa sa pri mojich dopytoch AI odpoveď vôbec“. Zmapujte dopyty podľa zámeru a zistite mieru aktivácie. Tam, kde sa AIO nespúšťa, hrajte klasické SEO a katalógové profily; tam, kde žije, hrajte GEO.

2 Merajte pravdepodobnosť, nie stav

Jedno meranie by v našej vzorke vykázalo aktiváciu od 33,3 do 55,2 %. Sledujte, v koľkých percentách opakovaných meraní ste citovaní a na akej priemernej pozícii. Bez kontinuálneho monitoringu nemáte metriku, len anekdotu.

3 Merajte formulácie, nie témy

Dva takmer totožné dopyty dopadli v našej vzorke opačne (0 % oproti 97,1 % aktivácie) a to isté platí naprieč obdobnými pármi fráz. Vytvorte si zoznam reálnych viet, ktorými sa zákazníci pýtajú, a sledujte ich jednotlivo.

4 Ovládnite vrstvu „ako sa to robí“ vo svojom zámere

Modely citujú zdroje, ktoré vysvetľujú, nie tie, ktoré len predávajú. Najcitovanejším obsahom boli úzke návody na jeden presne pomenovaný problém. Autorita v jednej kategórii zámeru sa nemusí automaticky preniesť do inej — brániť si ju treba v každom zámere zvlášť.

5 Premostite autoritu do tržby

Byť citovaný v „ako“ nestačí, ak vás pri „kde kúpiť“ nikto nevidí. Prepojte informačný obsah s konverznými a lokálnymi stránkami. Cieľom je, aby vás model prestal vnímať len ako zdroj poznania a začal aj ako poskytovateľa v konkrétnej kategórii.

6 Spravujte aj nepriame vstupy: katalógy a mapy

Mapové a agregátorové výsledky tvorili nezanedbateľný podiel citácií pri B2B a veľkoobchodných dopytoch. Aktuálny, úplný profil v odbormíke a na mapách, ktoré AI cituje, je najrýchlejšia cesta do odpovede pri dopytoch s vysokým nákupným zámerom.

7 Video je vstupenka pri témach „ukáž mi to“

Pri všetkom, čo sa lepšie ukáže než popíše (inštalácia, umiestnenie jednotky), AIO cituje aj video, vrátane vašich vlastných profilov. Presný vyhľadávací dopyt dajte do názvu aj do prvých sekúnd videa, aby ho model zachytil z prepisu.

8 Neplánujte podľa hodiny, plánujte podľa mapy zámerov

Domnienka o výhodnej dennej dobe alebo dni sa v našich dátach nepotvrdila — aktivácia sa počas dňa aj naprieč dňami merania pohybuje v úzkom pásme. Zmysluplná koordinácia s platenou reklamou nestojí na dennej dobe, ale na aktivačnej mape: kde AIO nežije, tam nech pracuje PPC a lokálny profil.

Ako to previesť do praxe

TÝŽDEŇ 1-2

Fáza 0 · Zmerajte poriadne

Zostavte zoznam reálnych formulácií zákazníkov, zmapujte ich do zón aktivácie a spustite opakované meranie naprieč dňami. Etablujte KPI „% citovanosti + priemerná pozícia“.

TÝŽDEŇ 2-8

Fáza 1 · Ovládnite informačnú vrstvu

V zóne s vysokou aktiváciou vytvorte alebo prehĺbte úzke metodické návody pre dopyty, kde môžete byť najlepší zdroj. Doplňte krátke odborné video pri vizuálnych témach.

MESIAC 2-4

Fáza 2 · Premostite do tržby

Prepojte silný obsah s konverznými stránkami, vybudujte lokálne signály pre komerčné a veľkoobchodné dopyty a dajte do poriadku profily v katalógoch, ktoré AI cituje.

MESIAC 4+

Fáza 3 · Urobte z merania rutinu

Premeňte monitoring na trvalý proces s reportom volatility a reakciou na výkyvy. GEO nie je jednorazový projekt, ale priebežná disciplína.

15 Kde začať

Éra, v ktorej stačilo byť na prvej strane Google, sa končí. Firmy, ktoré teraz pochopia, ako ich vyberá umelá inteligencia, získajú náskok, ktorý sa neskôr dobieha ťažko.

Zhrnuté do jednej vety: viditeľnosť v AI odpovediach nie je náhoda ani vlastnosť, ktorú buď máte, alebo nie. Je to riaditeľná disciplína. Začína sa mapovaním zámeru, vyhráva sa hĺbkovým obsahom a video prítomnosťou, premosťuje sa do tržby cez konverzné stránky aj katalógy a udržiava sa meraním. Táto štúdia je mapa. Prvý krok na nej je vždy ten istý: zmerať, kde dnes stojíte, a zmerať to viackrát.

Štyri otázky, ktoré by ste si mali položiť ešte dnes

1. Pri ktorých mojich formuláciách sa AI odpoveď vôbec spúšťa? 2. Som medzi hŕstkou citovaných zdrojov, alebo tam nie som? 3. Viem to podložiť desiatkami meraní, alebo len jedným dojmom? 4. Prelieva sa moja autorita v „ako“ aj do dopytov, kde sa nakupuje?

Chcete vedieť, kde stojí vaša značka v AI odpovediach?

Táto štúdia vznikla z vlastného merania MBG. Vieme pre vás nastaviť opakované meranie viditeľnosti v AI Overviews a AI asistentoch a ukázať, kde získať citácie ako prví vo vašom odvetví.

Chcem bezplatnú GEO analýzu

Market. Brand. Grow. · marketbrandgrow.com

A Príloha

Kompletné dáta na úrovni jednotlivých dopytov, metodologické poznámky a slovník pojmov.

A1 · Všetkých 29 dopytov naprieč platnými meraniami

Dopyt	Aktivácia AIO
Veľkoobchod s chladiarenským príslušenstvom …	100,0 %
chladiarenské dvere velkoobchod	97,1 %
Kde na Slovensku nakupujú chladiari a klimat…	93,8 %
Najlepší dodávateľ chladiarenských kompresor…	93,1 %
Kto na Slovensku je veľký distribútor klimat…	89,7 %
Ktorá firma na Slovensku ponúka široký sorti…	87,9 %
Kto má sklady s chladiarenským príslušenstvo…	87,1 %
Kto ponúka odborné poradenstvo pri výbere ch…	87,1 %
umiestnenie vonkajšej jednotky tepelného čer…	85,3 %
vykurovanie pomocou tepelného čerpadla	85,3 %
Funguje aux klima aj bez elektriky na pevné …	82,4 %
čo je tepelné čerpadlo	82,4 %
kde kupim chladiarenské dvere	81,8 %
vykurovanie domu tepelným čerpadlom	64,7 %
odporuc mi velkoobchod s teplenymi cerpadlami	21,9 %
kde kupim aux klimatizacie	6,2 %
oplati sa tepelné čerpadlo do radiatorov	3,0 %
rury na klimatizaciu velkoobchod	2,9 %
vykurovanie tepelným čerpadlom vzduch vzduch	2,9 %
aux r290 monoblok	0,0 %
chladiarenské dvere	0,0 %
kde kupim aux tepelne cerpadla	0,0 %
kde kupit aux klimatizacie	0,0 %
kde kupit aux tepelne cerpadla	0,0 %
medene potrubie klimatizacia	0,0 %
najlepsi velkoobchod s klimatizaciami	0,0 %
odporuc mi velkoobchod s klimatizaciami	0,0 %

Dopyt	Aktivácia AIO
rury na klimatizaciu	0,0 %
tepelné čerpadlo aux	0,0 %

A2 · Metodologické poznámky

• **Zdroj dát:** vlastné opakované meranie AIO v období 2026-07-11 až 2026-07-20, pre každé pozorovanie stav aktivácie, citačné pozície a zoznam citovaných domén.

• **Vzorka:** jeden trh (klimatizácie a chladiaca technika, Slovensko), 29 dopytov, 34 meraní, 940 platných pozorovaní.

• **Kontrola kvality:** pole aktivácie a citačnej pozície bolo extrahované nezávisle po znakoch na pevných súradniciach zdrojovej tabuľky a krížovo overené.

• **Základ pre doménové podiely:** Zistenia 2, 3, 6, 7, 9, 10 a 11 pracujú s podmnožinou 271 aktívnych odpovedí, ktoré mali kompletne zaznamenaný zoznam citovaných zdrojov (zo 403 aktívnych odpovedí spolu).

• **Limity:** 46 meraní, pri ktorých zlyhal zber dát, nie je započítaných; pri niektorých dopytoch preto aktivácia stojí na menšom počte meraní (najmenej 29 z 34). 5 dní nie je celý rok a jeden trh nie je celá ekonomika. Pre riadenie odporúčame kontinuálny monitoring vlastných dopytov.

A3 · Slovník pojmov

Pojem	Význam
AIO (AI Overview)	Vygenerovaná odpoveď Google zobrazená nad klasickými výsledkami, syntetizovaná z menovite citovaných zdrojov.
GEO	Generative Engine Optimization, teda optimalizácia obsahu tak, aby ho generatívne vyhľadávače a AI asistenti vyberali ako citovaný zdroj.
Aktivácia	Podiel meraní, pri ktorých sa AI odpoveď vôbec zobrazila.
Citačná pozícia	Poradie zdroja v zozname, z ktorého AIO čerpá. Nižšie číslo = vyššia viditeľnosť.
Podiel (share of voice)	Podiel odpovedí, v ktorých je daný zdroj citovaný.
Koncentrácia citácií	Miera, do akej si málo zdrojov rozdelí väčšinu citácií.
Volatilita	Kolísanie aktivácie a pozície pri opakovaných meraniach toho istého dopytu.
Zámer (intent)	Cieľ používateľa za dopytom: informačný, poradenský, alebo priamo nákupný/transakčný.

Štúdiu spracovala agentúra Market. Brand. Grow. na základe vlastného merania. Percentá vychádzajú z nameranej vzorky jedného trhu; strategické rámce predstavujú odborný výklad MBG.