ŠTÚDIA · GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION

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

Kompletná mapa jedného trhu v AI odpovediach: plavecké kurzy a výučba plávania v Prahe. 879 platných meraní počas 6 dní, 2 723 citácií, 112 domén. Vrátane menovitého rozpisu, kto na tomto trhu vyhráva a v čom.

54,4 %

dopytov už spúšťa AI odpoveď namiesto klasických výsledkov

48,6 %

citácií si berie 10 najcitovanejších domén zo 112

6,3

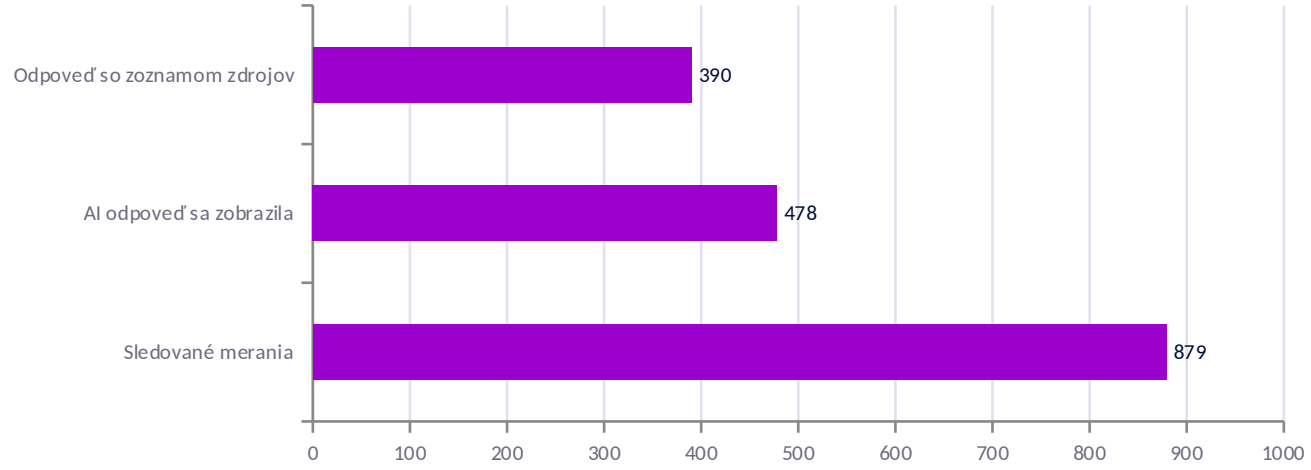
zdrojov cituje priemerná AI odpoveď

Market.Brand.Grow.

GEO · SEO · PPC, postavené na dátach
Vlastné meranie AIO, český trh, júl 2026
25 dopytov × 36 meraní, 879 platných pozorovaní

Manažérske zhrnutie

Zákazníci sa už nepýtajú len Google. Pýtajú sa AI a umelá inteligencia si sama vyberá, komu dá vo svojej odpovedi hlas. Táto štúdia nemapuje jednu firmu, ale celý trh: 879 platných meraní počas 6 dní, kompletný záznam všetkých 2 723 citácií a 112 domén, ktoré do AI odpovedí vstúpili. Vďaka tomu vie povedať, ako sa na trhu v AI odpovediach vyhráva, kto ho dnes ovláda a kadiaľ vedú cesty dovnútra.



Trh v jednom lieviku: z 879 platných meraní sa AI odpoveď zobrazila v 478 prípadoch a 390 z nich obsahovalo zoznam citovaných zdrojov. O miesto v týchto zoznamoch súperilo 112 domén.

0–97 %

Takto sa líši aktivácia AI odpovede podľa konkrétneho dopytu. Priemer 54,4 % nehovorí takmer nič.

40–64 %

V takom rozpätí by jedno meranie vykázalo aktiváciu. Jednorazový audit je náhodný snímok.

0 z 25

dopytov malo AI odpoveď pri všetkých meraniach. Stabilita v AIO prakticky neexistuje.

Deväť poznatkov o trhu v AI odpovediach

- **O viditeľnosti v AIO rozhoduje zámer dopytu, nie veľkosť značky.** Pri zdravotných a metodických otázkach sa AI odpoveď spustila v 77 až 94 % meraní, pri sezónnych a cudzojazyčných dopytoch v 0 až 20 %.
- **Jedno meranie klame a vieme to teraz vyčísliť.** Naprieč 36 meraniami by jednorazový audit vykázal aktiváciu kdekoľvek medzi 40 a 64 %.
- **Citácie sa koncentrujú, víťaz berie väčšinu.** Najcitovanejšia doména sa objavila v 78,7 % odpovedí so zdrojmi, zatiaľ čo do hry vstúpilo 112 domén; 10 najcitovanejších si berie takmer polovicu všetkých citácií.
- **Trh nemá jediného lídra, každý zámer má vlastného.** Sedem zámerov vedie šesť rôznych domén: napríklad detským dopytom medvidkovehracky.cz, technike swimaholic.cz, kurzom plavani-sipka.cz, lokálnym dopytom aquasportclub.cz a cudzojazyčným youtube.com.
- **Prvé miesto je pri informačných dopytoch zamrznuté, pri komerčných sa stále mení.** Pri informačných dopytoch sa prvá citácia takmer nemenila, pri kurzoch a lokálnych dopytoch sa vymenila v 67 až 85 % prechodov medzi meraniami.
- **O odborné témy môžete prísť v prospech hráča mimo odvetvia.** Pri dopyte „jak naučit dítě plavat“ držal prvú citáciu vo všetkých 35 aktívnych meraniach e-shop s hračkami medvidkovehracky.cz.
- **Denná doba nerozhoduje.** Domnienka o večernom okne sa v dátach nepotvrdila; rozdiely medzi rannými a večernými meraniami sú v rámci bežného kolísania.
- **AI cituje aj video, sociálne siete a katalógy.** youtube.com sa objavil v 30,8 % citovaných odpovedí. Pri lokálnych dopytoch obsahovalo 41 % odpovedí katalóg alebo agregátor.

- **Citačný blok nie je uzavretý.** Zo 112 domén vstúpilo 45, teda 40 %, do AI odpovedí až počas merania; niektoré sa do jeho konca objavili v 22 odpovediach.

> **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 13 zhŕňa praktické závery, ktoré viete aplikovať vo vlastnej firme bez ohľadu na odvetvie.

Metodická poznámka: meranie prebehlo výlučne na českom trhu (11. až 20. júla 2026), 25 dopytov × 36 časových meraní, 879 platných pozorovaní, s kompletným záznamom citovaných zdrojov. Domény sú uvedené menovite, tak ako sa reálne objavili v citačnom bloku AI odpovede.

1 Nová bojová línia: odpoveď, nie odkaz

Prečo sa každá 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 firmu 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, používateľ dostane odpoveď aj bez vás a vy sa o ňom nikdy nedozviete. 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 používateľov neviditeľná, bez ohľadu na to, ako dobre je optimalizovaná pre Google.

Prečo opakované meranie, a nie ďalší zoznam rád

O AIO koluje množstvo generických odporúčaní a jednorazových auditov. My sme zvolili opačný prístup: vzali sme jeden živý konkurenčný trh a merali sme ho opakovane, 36-krát počas 6 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 AI odpovediach vedie pri ktorom zámere, ako sú citácie koncentrované a kadiaľ vedú vstupy do odpovede. Nasledujúce kapitoly prevádzajú desiatimi 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.

Parameter	Hodnota
Skúmaný trh	Plavecké kurzy a výučba plávania, Praha, český trh
Obdobie merania	11. až 20. júla 2026 (6 dní so záznamom)
Časové sloty	36 meraní v rozpätí 7:00 až 21:00
Počet dopytov	25 (8 typov zámeru, 3 jazykové varianty)
Počet pozorovaní	879 platných (dopyt × meranie)
Sledované metriky	aktivácia AIO · citačná pozícia · plný zoznam citovaných domén (2 723 citácií, 112 domén)
Kontrola integrity	Citačné pozície boli nezávisle odvodené zo zoznamu zdrojov a porovnané s exportovaným poľom, zhoda 100 %
Očistenie dát	Dáta boli očistené o 21 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 879 platnými meraniami.

Klasifikácia dopytov podľa zámeru

Dopyty sme rozdelili podľa zámeru používateľa, pretože práve zámer (nie objem hľadania) určuje, či a ako sa AIO správa: zdravotné a lifestyle, metodické („ako na to“), detské, učenie začiatočníkov, komerčné kurzy, lokálne s názvom mesta, sezónne a cudzojazyčné.

Dôležité rozlíšenie: aktívna odpoveď a odpoveď s citáciami

Z 478 aktívnych AI odpovedí ich 390 (81,6 %) obsahovalo zoznam citovaných zdrojov; pri zvyšných 88 sa AI odpoveď zobrazila bez zachyteného citačného bloku. V celej štúdii preto dôsledne rozlišujeme: aktiváciu počítame z 879 platných meraní, podiely domén z 390 odpovedí so zdrojmi.

> **Čo tento dataset nevie: citácia v zozname a zmienka v texte odpovede**
>
> Meranie zachytáva, či je doména 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.

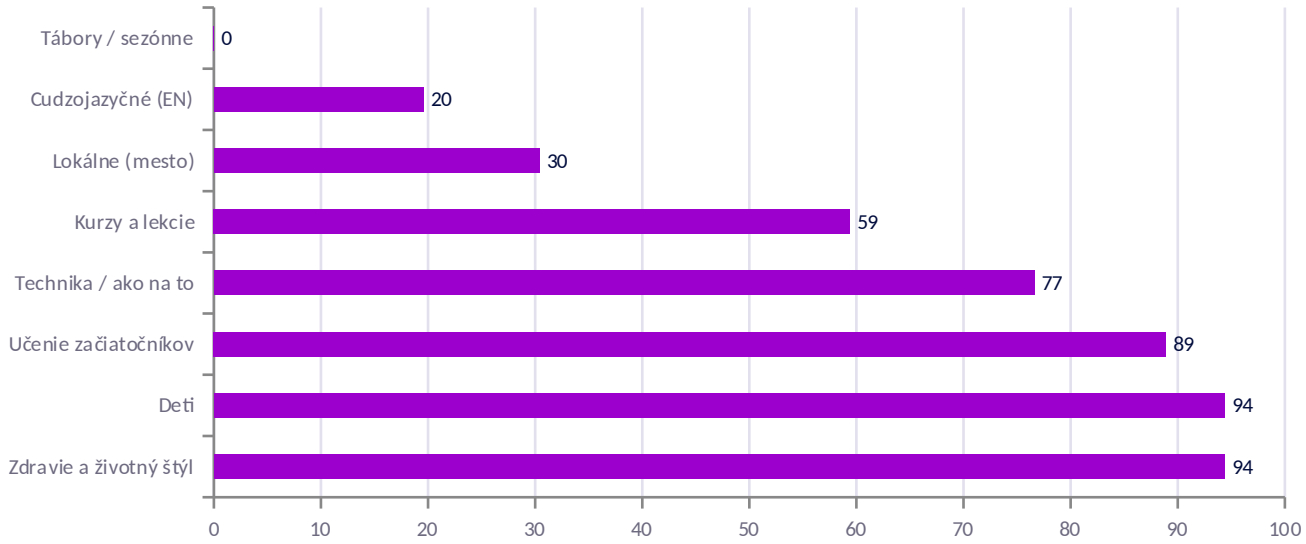
Čo dáta dokážu a čo nie

Toto je meranie jedného trhu počas 6 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 sa opakovane potvrdzujú aj v iných projektoch. Merané bolo na českom trhu; časť dopytov bola formulovaná po slovensky a anglicky, aby sme videli vplyv jazyka na tom istom trhu.

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 478 z 879 platných meraní (54,4 %). Toto číslo je však samo osebe zavádzajúce: vzniká spriemerovaním dvoch extrémov, teda dopytov, pri ktorých sa AIO spúšťa takmer vždy, a dopytov, pri ktorých sa nespustí nikdy. Práve ten rozptyl je poznatok.



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

Kompletné dáta podľa zámeru

Typ dopytu	Dopytov	Meraní	Aktivácia
Zdravie a životný štýl	3	108	94,4 %
Deti	2	72	94,4 %
Učenie začiatočníkov	1	36	88,9 %
Technika / „ako na to“	5	175	76,6 %
Kurzy a lekcie	3	106	59,4 %
Lokálne (mesto)	5	168	30,4 %
Cudzojazyčné (EN)	4	143	19,6 %
Tábory / sezónne	2	71	0 %

Kľúčová zákonitosť

Čím informačnejší zámer, tým vyššia aktivácia AIO. Google generuje AI odpoveď najochotnejšie tam, kde má syntetizovať vysvetlenie („ako“, „prečo“, „vplyv na“). Pri čisto transakčných, sezónnych a cudzojazyčných dopytoch AI odpoveď často vôbec nezobrazí, pretože usúdi, že používateľ chce zoznam poskytovateľov, nie esej.

Praktický dôsledok pre plánovanie

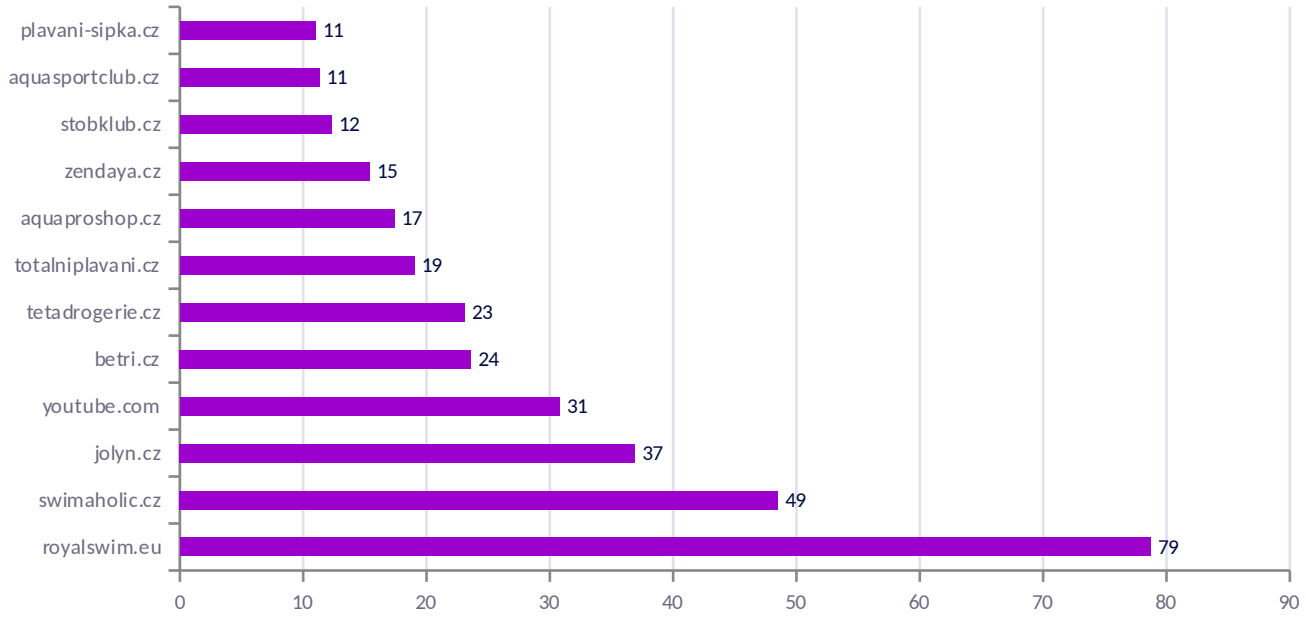
Skôr než investujete do obsahu alebo rozpočtu, zmapujte svoje dopyty do týchto pásiem. V zóne s vysokou aktiváciou sa oplatí bojovať o citáciu hĺbkovým obsahom. V mŕtvej zóne je AIO irelevantné, tam rozhoduje klasické SEO, lokálny profil a recenzie. Miešať tieto dve stratégie znamená míňať peniaze nesprávne.

4 Zistenie 2: víťaz berie väčšinu

V klasickom vyhľadávaní je na prvej strane desať odkazov. V AI odpovedi je hŕstka citácií a jedna z nich berie leví podiel.

Naprieč 390 odpoveďami s citáciami sme zaznamenali 2 454 unikátnych citácií zo 112 rôznych domén. Priemerná AI odpoveď citovala 6,3 zdrojov (najviac 14).

Koncentrácia trhu je extrémna: 10 najcitovanejších domén, teda 9 % hráčov, berie 48,6 % všetkých citácií; zvyšných 102 domén si delí druhú polovicu. Najcitovanejšia doména sama drží 12,5 % celého citačného priestoru a objavuje sa v 78,7 % odpovedí.



Graf 2. Podiel jednotlivých domén na 390 odpovediach s citáciami.

Najcitovanejšie zdroje trhu, menovite

#	Doména	Typ hráča	Odpovedí	Podiel z 390
1	royalswim.eu	plavecká škola, Praha	307	78,7 %
2	swimaholic.cz	odborný magazín a e-shop	189	48,5 %
3	jolyn.cz	e-shop s plavkami, blog	144	36,9 %
4	youtube.com	video platforma	120	30,8 %
5	betri.cz	športový magazín	92	23,6 %
6	tetadrogerie.cz	drogéria, lifestyle blog	90	23,1 %
7	totalniplavani.cz	plavecká škola	74	19,0 %
8	aquaproshop.cz	e-shop s plaveckými potrebami	68	17,4 %
9	zendaya.cz	lifestyle a zdravie	60	15,4 %
10	stobklub.cz	zdravie a životný štýl	48	12,3 %
11	aquasportclub.cz	plavecká škola, Praha	44	11,3 %
12	plavani-sipka.cz	plavecká škola, Praha	43	11,0 %

Zvyšných 100 domén sa objavilo v menej než 11 % odpovedí. Typ hráča je zaradenie MBG podľa charakteru webu, nie oficiálna kategorizácia.

Čo z koncentrácie vyplýva pre stratégiu

Odmena je extrémne koncentrovaná, preto polovičné úsilie nemá zmysel. Oplatí sa vybrať si dopyty, kde reálne môžete byť najlepší zdroj, a tie ovládnuť do hĺbky, než sa rozdrobiť na desiatky tém, kde skončíte mimo citačného bloku. GEO je boj o dominanciu v úzkom výbere, nie o priemer naprieč všetkým.

Akého typu sú zdroje, ktoré AI cituje

Typ zdroja	Citácií	Podiel
Weby, poskytovatelia a e-shopy	2 408	88,4 %
Video platformy	220	8,1 %
Sociálne siete a komunity	69	2,5 %
Katalógy a adresáre (firmy.cz, mapy.com)	26	1,0 %

Základ tvorí všetkých 2 723 jednotlivých citácií vrátane opakovaných URL v rámci jednej odpovede. Medzi webmi sú aj e-shopy a lifestyle značky vstupujúce do odborných tém obsahom, nie ponukou.

Jadro a rotujúci chvost: o koľko miest sa v skutočnosti súťaží

Pohľad na jednotlivé dopyty ukazuje, že citačný blok nie je náhodná zostava. Na jeden dopyt sa počas šiestich dní vystrieda v priemere 14,0 rôznych domén, no iba 3,9 z nich tvorí stabilné jadro, teda sú citované aspoň v 80 % odpovedí. Zvyšok rotuje. Zhoda zostavy zdrojov medzi dvoma po sebe idúcimi meraniami je pritom v mediáne stopercentná a v priemere 76,7 %.

Dopyt	Domén celkom	Stabilné jadro	Odpovedí
vliv plavání na postavu	10	10	33
plavani v tehotenstvi	11	9	35
jak často chodit plavat	11	5	33

Dopyt	Domén celkom	Stabilné jadro	Odpovedí
jak naučit dítě plavat	10	4	35
jak se naučit plavat v dospělosti	15	3	30
Kde dať dieťa na plávanie v Prahe	34	2	14
lekce plavání pro dospělé	22	1	17
doporuc plavecký trénink pro začátečníky	17	1	28

Reálny cieľ nie je odpoveď, ale jadro

Rozdiel medzi 14 doménami a 4 miestami je celá stratégia GEO. Dostať sa do odpovede raz za čas znamená patriť do rotujúceho chvosta, kde vás model berie ako náhradu. Patriť do jadra znamená byť citovaný takmer vždy. Pri informačných dopytoch je jadro široké a stabilné (vliv plavání na postavu má jadro 10 z 10 domén), pri komerčných a lokálnych sa scvrkáva na jedinú doménu, okolo ktorej sa všetko ostatné mení.

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 sedem samostatných súbojov.

Pre každý zámer sme určili dominantnú doménu, teda hráča, ktorý je v odpovediach daného klastra citovaný najčastejšie, a hráča, ktorý najčastejšie drží prvú citáciu. Výsledok je prekvapivo čistý: každý zámer má iného lídra a v dvoch prípadoch ním nie je špecialista na odvetvie.

Zámer	Aktivácia	Líder zámeru	V odpovediach	Najčastejšie prvý
Zdravie a životný štýl	94,4 %	royalswim.eu	100 %	65 %
Deti	94,4 %	medvidkovehracky.cz	100 %	95 %
Učenie začiatočníkov	88,9 %	royalswim.eu	100 %	77 %
Technika / „ako na to“	76,6 %	swimaholic.cz	93 %	53 %
Kurzy a lekcie	59,4 %	plavani-sipka.cz	89 %	34 %
Lokálne (mesto)	30,4 %	aquasportclub.cz	81 %	26 %
Cudzojazyčné (EN)	19,6 %	youtube.com	100 %	86 %
Tábory / sezónne	0 %	AIO sa nespúšťa	–	–

Líder zámeru = doména citovaná v najväčšom podiele odpovedí so zdrojmi v danom klastri. Najčastejšie prvý = ako často táto doména drží aj prvú citačnú pozíciu v klastri.

Trh sa nezískava naraz, ale po zámeroch

Sedem zámerov vedie šesť rôznych domén. To je strategicky zásadné: na trhu v AI odpovediach sa nesúťaží o trh ako celok, súťaží sa o jednotlivé zámery. Reálny cieľ pre každú značku preto neznie „byť viditeľný v AI“, ale „vybrať si zámer, ktorý viem obsadiť, a byť v ňom citovaný v 90 a viac percentách odpovedí“.

Dva zámery bez špecialistu

V dvoch klastroch nevedie nikto z odvetvia: detským metodickým dopytom vedie medvidkovehracky.cz, teda e-shop s hračkami, a cudzojazyčným dopytom youtube.com. AI neprideľuje prvé miesto podľa odbornosti, ale podľa toho, čí obsah najlepšie sedí na formuláciu dopytu. Slabo bránené zámery teda existujú a dajú sa obsadiť; príklad je na nasledujúcej strane.

Kto vedie pri „ako“, nevedie pri „kde“

Lídri informačných zámerov nevedú v žiadnom komerčnom ani lokálnom zámere; tam vládnu plavecké školy plavani-sipka.cz a aquasportclub.cz. Model si web ukotví buď ako zdroj poznania pre otázky „ako“ a „prečo“, alebo ako poskytovateľa pre otázky „kde“ a „od koho“.

Podobné dopyty, rôzni víťazi

Dve otázky o dýchaní pri plávaní majú odlišných víťazov. Pri „jak dýchat při plavání prsou“ držal prvú citáciu jolyn.cz vo všetkých 33 odpovediach so zdrojmi, pri „jak správně dýchat při plavání“ swimaholic.cz v 22 z 31. Zhoda témy teda nestačí, rozhoduje presná formulácia.

Obsahový votrelec: keď odbornú tému ovládne e-shop

Najtvrdší príklad z celej vzorky: pri dopyte „jak naučit dítě plavat“ (aktivácia 97,2 %) držal prvú citačnú pozíciu vo všetkých 35 aktívnych meraniach medvidkovehracky.cz, teda e-shop s hračkami, ktorý s odvetvím vôbec nesúvisí a do témy vstúpil jediným blogovým článkom.

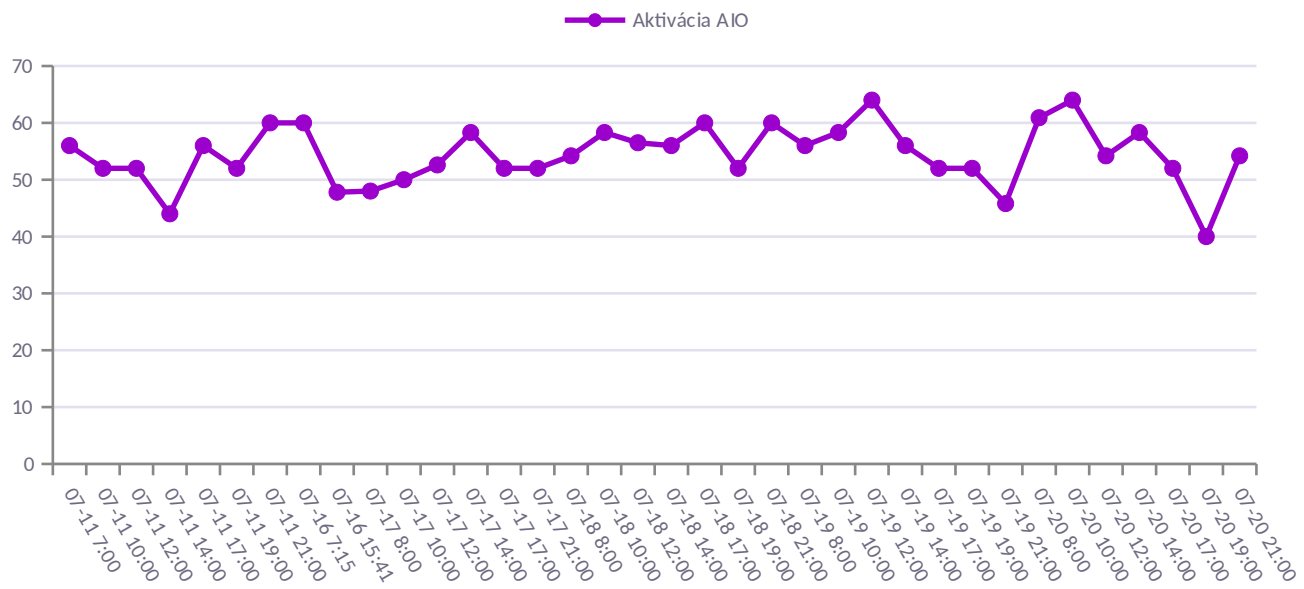
Pre firmu z toho plynie nepríjemný, ale užitočný záver: musíte merať konkrétne formulácie, nie témy. Dve vety, ktoré vám znejú rovnako, môžu byť v AIO dva úplne odlišné trhy.

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 25 dopytmi sme zmerali 36-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	6-dňová pravda
Aktivácia AIO	40,0 % (20. 7., 19:00)	64,0 % (19. 7., 12:00)	24 b.	54,4 %



Graf 3. Každý bod je jedno meranie 25 dopytov (bez chybných meraní). Jednorazový audit trafí ktorýkoľvek bod na krivke a bude sa tváriť ako fakt.

Stabilita na úrovni jednotlivých dopytov

Správanie dopytu naprieč 36 meraniami	Počet dopytov	Podiel	Pozorovaní
AI odpoveď sa zobrazila pri každom meraní	0	0,0 %	0
Aktivácia kolísala medzi meraniami	16	64,0 %	563
AI odpoveď sa nezobrazila ani raz	9	36,0 %	316

Ani jeden dopyt nebol stabilný

Z 25 sledovaných dopytov nemal ani jediný AI odpoveď pri všetkých meraniach. Viditeľnosť v AIO nie je stav, ktorý si udržíte, ale pravdepodobnosť, ktorú si zvyšujete.

Ako často sa mení prvá citácia

Volatilita nie je naprieč trhom rovnaká. Pri informačných dopytoch drží prvú citáciu stále ten istý web, pri komerčných a lokálnych sa mení takmer pri každom meraní. Rozdiel je taký ostrý, že ide o dve odlišné súťaže.

Dopyt	Zmien #1	Domén na #1	Najčastejší držiteľ #1
Kde dať dieťa na plávanie v Prahe	11 z 13 (85 %)	4	juklik.cz (43 %)
kurz plavání pro dospělé neplavce	14 zo 17 (82 %)	7	totalniplavani.cz (39 %)
lekce plavání pro dospělé	11 zo 16 (69 %)	3	step.zonavpohybu.cz (53 %)
Plavecké kurzy pre dospelých začiatočníkov Praha	8 z 12 (67 %)	3	aquasportclub.cz (54 %)
jak se naučit plavat kraul	3 z 31 (10 %)	2	swimaholic.cz (78 %)
jak správně dýchat při plavání	1 z 30 (3 %)	2	swimaholic.cz (71 %)
plavani v tehotenstvi	0 z 34 (0 %)	1	belenka.cz (100 %)
jak často chodit plavat	0 z 32 (0 %)	1	royalswim.eu (100 %)

Dve rôzne súťaže na jednom trhu

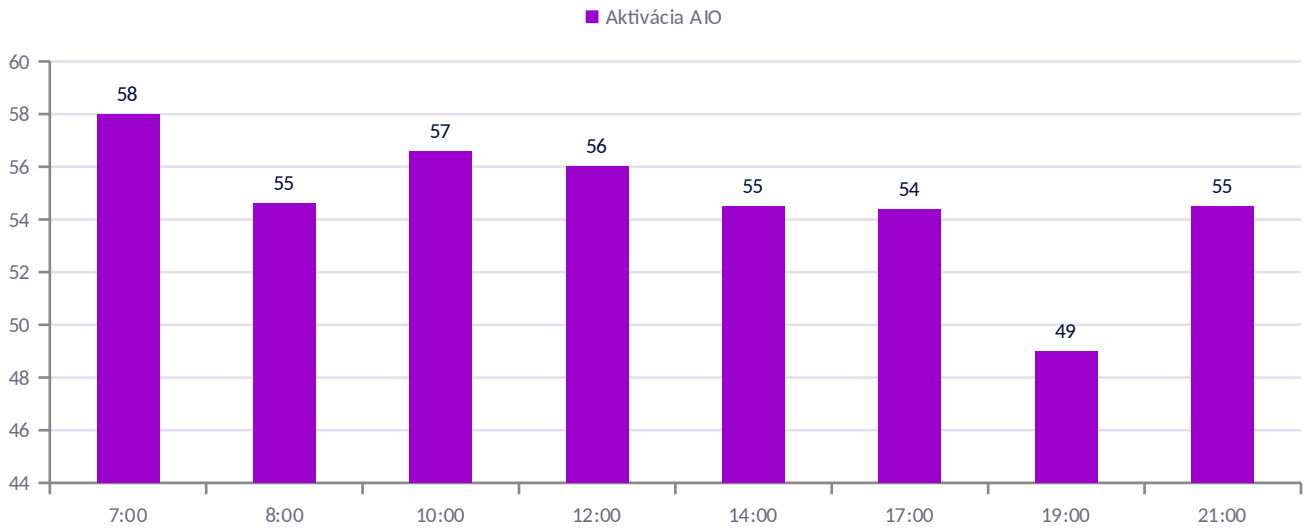
V informačnej zóne je prvá pozícia takmer zamrznutá: pri štyroch dopytoch sa nezmenila ani raz naprieč 32 až 34 prechodmi. V komerčnej a lokálnej zóne sa mení v 67 až 85 % prechodov a striedajú sa na nej až siedmi rôzni hráči. Pre firmu to znamená, že informačné pozície sa dobývajú ťažko a držia dlho, kým komerčné sú otvorené, ale nedajú sa vlastniť; treba ich obhajovať priebežne.

Dôsledok pre riadenie

Zmysluplná metrika nie je „na akej sme pozícii“, ale „v koľkých percentách meraní za obdobie sme citovaní a na akej priemernej pozícii“. To sa dá získať jedine opakovaným, automatizovaným monitoringom. Jednorazový screenshot je v tomto prostredí takmer bezcenný a rozhodnutia postavené naň sú riziko.

7 Zistenie 5: denná doba nerozhoduje

O AIO koluje domnienka, že sa večer prebúdza a lokálne dopyty ožívajú po pracovnej dobe. Naše dáta ju nepotvrdzujú a je to poučné.



Graf 4. Aktivácia AI odpovede podľa hodiny merania.

Hodina	Meraní	Aktivácia AIO
7:00	50	58 %
8:00	97	54,6 %
10:00	122	56,6 %
12:00	116	56 %
14:00	123	54,5 %
17:00	125	54,4 %
19:00	100	49 %
21:00	123	54,5 %

Meranie o 7:15 je zlúčené do riadku 7:00; jedno mimoriadkové meranie o 15:41 (23 platných pozorovaní, aktivácia 47,8 %) stojí mimo hodinovej mriežky a v tabuľke nie je zahrnuté.

Test hypotézy o večernom okne

Ak by platilo, že lokálne a komerčné dopyty ožívajú večer, videli by sme rastúcu krivku. Vidíme opak: aktivácia lokálnych dopytov bola 8:00 = 35 % · 10:00 = 44 % · 12:00 = 32 % · 14:00 = 22 % · 17:00 = 32 % · 19:00 = 25 % · 21:00 = 25 %. Najvyššia je ráno, nie večer.

Prečo je to dôležité pre rozpočet

Odporúčania typu „presuňte rozpočet do večerného okna, keď AIO ožíva“ znejú presvedčivo, ale v našich dátach nemajú oporu. Toto je presne ten typ tvrdenia, ktorý vznikne z malého počtu meraní a stojí reálne peniaze, ak sa podľa neho riadi nákup médií.

Kde má koordinácia s PPC napriek tomu zmysel

Denná doba síce nevytvára spoľahlivé okno, no aktivačná mapa zo Zistenia 1 áno. Pri dopytoch, kde sa AIO nespúšťa vôbec alebo len sporadicky, zostáva celý priestor nad výsledkami klasickému SERP-u a platenej reklame. Ak teda monitoring ukáže, že konkrétna komerčná formulácia patrí do mŕtvej zóny AIO, je racionálne posilniť pri nej PPC a lokálny profil namiesto GEO obsahu.

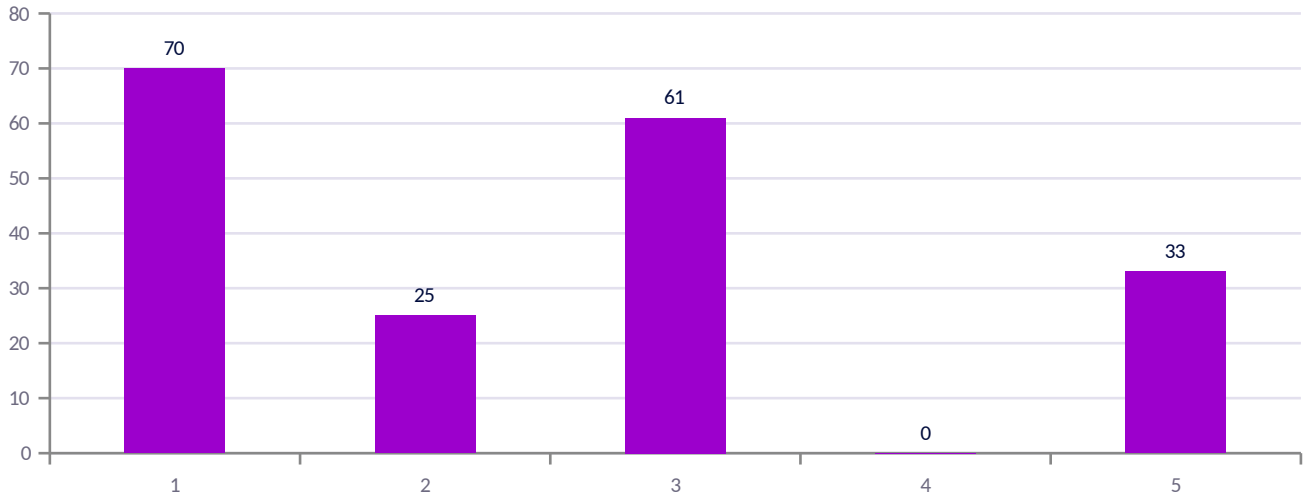
Stabilita naprieč dňami

Deň merania	Slotov	Meraní	Aktivácia
11. 7. 2026	7	175	53,1 %
16. 7. 2026	2	48	54,2 %
17. 7. 2026	6	142	52,1 %
18. 7. 2026	7	171	56,7 %
19. 7. 2026	7	173	54,9 %
20. 7. 2026	7	170	54,7 %

Denná aktivácia sa držala v úzkom pásme 52,1 až 56,7 %. Ako často sa AIO spúšťa, je pomerne stabilné; koho si vyberie ako prvý zdroj, sa pri komerčných dopytoch mení oveľa viac (Zistenie 4).

8 Zistenie 6: keď je hráč citovaný, býva to vysoko

Rozloženie 189 citácií swimaholic.cz, druhej najcitovanejšej domény trhu, ukazuje, ako trh odmeňuje tých, ktorí prah odpovede prekročia.



Graf 6. Pozícia swimaholic.cz v citačnom bloku v 189 odpovediach, v ktorých bola citovaná.

Pozícia	Počet citácií	Podiel zo 189 citácií
1	70	37,0 %
2	25	13,2 %
3	61	32,3 %
4	0	0,0 %
5	33	17,5 %

2,48
priemerná pozícia v citačnom bloku

37,0 %
citácií na prvom mieste zoznamu

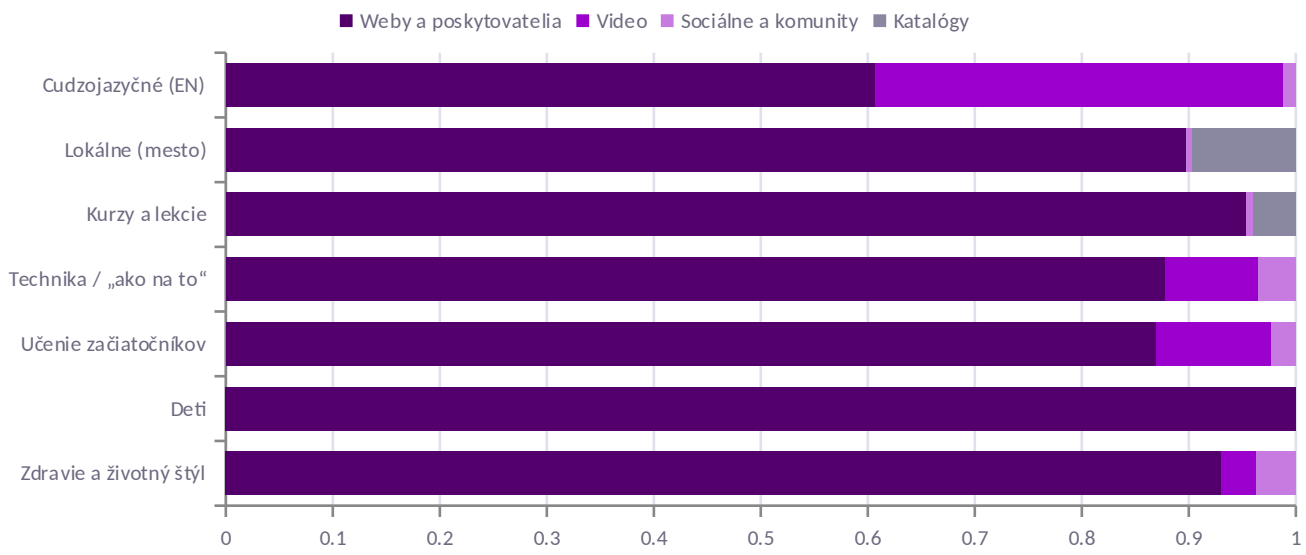
82,5 %
citácií sa zmestilo do TOP 3

Prah, nie rebríček

Rozdiel medzi „nie sme v odpovedi“ a „sme v odpovedi“ je oveľa väčší než rozdiel medzi pozíciou 2 a 4. Vyše štyroch pätín citácií padlo do TOP 3, takže kto sa raz do zostavy zdrojov dostane, spravidla stojí vysoko. Energiu preto investujte do prekročenia prahu, teda do toho, aby vás model vôbec považoval za autoritatívny zdroj.

9 Zistenie 7: anatómia odpovede podľa zámeru

AI neskladá každú odpoveď z rovnakej suroviny. Zloženie citačného bloku sa mení podľa zámeru dopytu.



Graf 7. Zloženie citačného bloku podľa zámeru dopytu, v % všetkých citácií daného zámeru.

Tri odlišné receptúry

Informačné a zdravotné dopyty skladá AI takmer výlučne z odborných webov a poskytovateľov; video a komunitné zdroje tvoria jednotky percent a katalógy sa neobjavujú vôbec. Tu sa súťaží hĺbkou textu.

Technické dopyty „ako na to“ sú hybridné: k odborným webom pribúda 9 až 13 % video a sociálnych citácií. Pri cudzojazyčných technických dopytoch tvoria video platformy dokonca 38 % všetkých citácií. Kto tu nemá video, súťaží len o časť odpovede.

Lokálne a komerčné dopyty majú tretiu receptúru: k webom poskytovateľov AI primiešava katalógy a adresáre (napr. firmy.cz, mapy.com), ktoré tvoria 9,7 % citácií lokálneho zámeru. Video sa tu nevyskytuje prakticky vôbec.

Koľko miest je vôbec v hre

Zloženie bloku je len polovica príbehu. Druhou je jeho veľkosť, ktorá sa podľa zámeru mení takmer dvojnásobne. Čím komerčnejší dopyt, tým menej citovaných zdrojov, a teda tým menej miest, o ktoré sa dá súťažiť.

Zámer	Priem. zdrojov v odpovedi	Rozsah	Odpovedí
Zdravie a životný štýl	8,2	5 až 10	101
Lokálne (mesto)	6,7	1 až 14	27
Cudzojazyčné (EN)	6,4	5 až 8	28
Učenie začiatočníkov	6,4	3 až 9	30
Deti	6,0	2 až 9	38
Technika / „ako na to“	5,2	1 až 8	131
Kurzy a lekcie	4,8	1 až 10	35

Na úrovni jednotlivých dopytov je rozdiel ešte názornejší. Dopyt „vliv plavání na postavu“ mal citačný blok pevne desaťčlenný vo všetkých 33 odpovediach, teda desať miest a nulová variabilita. Naproti tomu „kurz plavání pro dospělé neplavce“ mal priemerne 4,1 zdroja a v rozsahu od jedného do šiestich; v niektorých meraniach teda existovalo jediné miesto, ktoré vzal jediný web. Najširší blok celej vzorky patril lokálnemu dopytu „Kde dať dieťa na plávanie v Prahe“ so 14 zdrojmi, no priemer mal 8,7 a rozsah od 5 do 14, čo je zároveň najvyššia nestabilita vo vzorke.

Menší blok znamená tvrdšiu súťaž

Pri kurzoch a lekciách sa spája to najhoršie: nízka aktivácia (59,4 %), najužší citačný blok (4,8 zdroja) a najvyššia obmena prvej pozície. Práve preto je komerčná zóna najdrahšia na dobytie a práve preto sa oplatí vstupovať do nej cez obsah, ktorý model vníma ako vysvetľujúci, nie predajný.

Nepriame vstupy do AIO: katalógy a agregátory

Detailný pohľad na lokálne odpovede ukazuje jav, ktorý väčšina firiem prehliada: 41 % lokálnych AI odpovedí so zdrojmi obsahovalo aspoň jeden katalóg alebo adresár, na ktorom si firma vie spravovať profil. Konkrétne išlo o firmy.cz (18 citácií v 16 odpovediach), kudyznudy.cz, overenorodici.cz a mapy.com. Google vo vlastnom vyhľadávacom widgete (searchviewer) navyše 29-

Zadné vrátka do odpovede

Pre firmu to znamená, že do lokálnej AI odpovede vedú dve cesty: priama (vlastný web s lokálne ukotveným obsahom) a nepriama (kvalitný, aktuálny profil v katalógoch a na mapách, ktoré AI cituje). Nepriama cesta je pritom často rýchlejšia: profil v adresári sa aktualizuje za deň, autorita webu sa buduje mesiace.

Pozor na interpretáciu

Katalógy tvoria len 1,0 % všetkých citácií vo vzorke. Ich váha je koncentrovaná do lokálneho a komerčného zámeru; investovať do nich kvôli informačným témam nemá oporu v dátach. Aj tu platí princíp celej štúdie: alokujte podľa zámeru, nie plošne.

10 Zistenie 8: jazyk a lokalita menia všetko

Ten istý trh, to isté meranie a tri úplne odlišné svety podľa toho, v akom jazyku je dopyt formulovaný.

Jazyk dopytu	Dopytov	Meraní	Aktivácia AIO
Čeština (jazyk trhu)	16	568	70,2 %
Slovenčina	5	168	30,4 %
Angličtina	4	143	19,6 %

Nie je to jazyk, je to formulácia

Slovenský dopyt „Kurzy plávania pre dospelých Praha“ mal aktiváciu 0 %. Jeho český ekvivalent „kurzy plavání pro dospělé“ tiež 0 %. Iná česká formulácia tej istej služby, „lekce plavání pro dospělé“, však 85,7 %. O aktivácii teda nerozhoduje jazyk dopytu, ale konkrétne zvolené slová. Rozdiel medzi slovom „kurzy“ a slovom „lekce“ predstavuje v tejto vzorke rozdiel medzi nulovou a takmer úplnou viditeľnosťou.

Cudzojazyčné dopyty patria globálnym zdrojom

Pri anglicky formulovaných dopytoch bola aktivácia 19,6 % a AI siahla výlučne po globálnych zdrojoch: youtube.com, usms.org, swimnow.co.uk, wikihow.com, philaymca.org a gwrymca.org. Ak vaši zákazníci hľadajú po anglicky, potrebujete inú obsahovú stratégiu než lokalizovaný web.

Lokálne dopyty s názvom mesta

Lokálny dopyt	Aktivácia AIO
Kde dať dieťa na plávanie v Prahe	71,0 %
Plavecké kurzy pre dospelých začiatočníkov Praha	85,3 %
Kurzy plávania pre dospelých Praha	0 %
Najlepšie kurzy plávania pre deti v Prahe	0 %
Najlepšie kurzy plávania v Prahe	0 %

Lokálny dopyt nie je jeden trh

Tri z piatich lokálnych formulácií nespustili AI odpoveď ani raz počas celého merania. Google pri nich vyhodnotil, že používateľ chce zoznam poskytovateľov, mapu a recenzie. Dve zvyšné formulácie AIO spúšťali v 71 % a 85 % meraní. Rozdiel medzi mŕtvym a živým lokálnym dopytom je pritom len v niekoľkých slovách.

11 Zistenie 9: AI cituje aj video a sociálne siete

Citačný blok nie je len o weboch. Pri správnych témach sa medzi zdroje dostávajú videá a komunitné platformy.

Platforma	Odpovedí	Podiel z citovaných	Najčastejšie pri zámere
youtube.com	120	30,8 %	Technika / „ako na to“
reddit.com	38	9,7 %	Zdravie a životný štýl
instagram.com	22	5,6 %	Technika / „ako na to“
facebook.com	7	1,8 %	Technika / „ako na to“
stream.cz	3	0,8 %	Technika / „ako na to“
tiktok.com	1	0,3 %	Cudzojazyčné (EN)

Najsilnejší signál kapitoly

Vo vzorke sa medzi citované zdroje dostali aj krátke videá zo sociálnych sietí: instagram.com sa objavil v 22 odpovediach a facebook.com v 7. Krátke video teda nie je len obsah pre sledovateľov, je to priamy vstup do citačného bloku AIO. A často sa video dostane dovnútra aj tam, kde textový článok nie.

Zovšeobecnene: video zvyšuje informačnú hustotu pri všetkom, čo sa lepšie ukáže než popíše, a AIO to odmeňuje. Pre firmy to znamená, že investícia do krátkych odborných videí sa premieta do citovanosti rýchlejšie ako pomalé budovanie odkazového profilu.

Nezanedbateľný hráč: komunitné diskusie

reddit.com sa objavil v 9,7 % citovaných odpovedí, najčastejšie pri zdravotných a lifestyle témach. Pre značku to znamená, že súčasťou GEO nie je len vlastný obsah, ale aj to, ako sa o vás hovorí v komunitách, ktoré model považuje za autentický zdroj.

12 Zistenie 10: citačný blok nie je uzavretý

Meranie zachytilo niečo, čo jednorazový audit ukázať nevie: ako sa zostava citovaných zdrojov počas niekoľkých dní obmieňa.

Do citačného bloku sa vstupuje priebežne

Z 112 domén, ktoré sa počas merania objavili, ich 67 bolo prítomných už prvý deň, no zvyšných 45, teda 40 %, vstúpilo do citačného bloku až neskôr. Citačný blok teda nie je uzavretá množina, do ktorej sa nedá dostať.

Deň merania	Nových domén	Kumulatívne
11. júla	67	67
16. júla	11	78
17. júla	10	88
18. júla	4	92
19. júla	13	105
20. júla	7	112

Niektorí neskorí príchodzí sa navyše rýchlo uchytili. instagram.com a pavlamodra.com vstúpili 17. júla a do konca merania sa objavili v 22 odpovediach; prozdravizeny.cz prišiel 19. júla a stihol 14 odpovedí; aquababyclub.cz vstúpil 18. júla a dosiahol 11 odpovedí. Opačným smerom sa pritom trh takmer nemení: spomedzi domén s aspoň tromi výskytmi zmizla po prvom dni jediná.

Čo z toho vyplýva pre plánovanie obsahu

Nové domény sa dostávajú do AI odpovedí v horizonte dní, nie kvartálov, a niektoré sa do konca merania objavili v 22 odpovediach. Citačný blok teda nie je rezervovaný pre zabehnuté weby; kto má obsah presne na formuláciu dopytu, môže doň vstúpiť počas niekoľkých dní.

Limit tohto pozorovania

Meranie zachytáva, kedy sa adresa objavila v citačnom bloku, nie kedy bola publikovaná. Skutočný odstup medzi publikovaním a prvou citáciou preto môže byť dlhší než rozdiel v našich dátach. Pre presné meranie rýchlosti odporúčame párovať monitoring AIO s dátumami publikovania z redakčného systému.

13 Praktické závery: ako sa na trhu v AIO vyhráva

Osem prenositeľných princípov, ktoré vyplývajú z 879 platných meraní a platia naprieč odvetviami.

1

Najprv zistite, kde AIO vôbec žije

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

2

Merajte pravdepodobnosť, nie stav

Jedno meranie by v našej vzorke vykázalo aktiváciu 40 až 64 %. 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: „kurzy plavání pro dospělé“ nespustil AI odpoveď ani raz, „lekce plavání pro dospělé“ v 85,7 % meraní. To isté platí naprieč jazykmi. Vytvorte si zoznam reálnych viet, ktorými sa zákazníci pýtajú, a sledujte ich jednotlivo.

4

Ovládnite na svojom trhu vrstvu „ako sa to robí“

Modely citujú zdroje, ktoré vysvetľujú, nie tie, ktoré len predávajú: informačným zámerom vládnu návody a odborné články. A bráňte si ich: ako ukázal prípad medvidkovehracky.cz, odbornú tému vám môže obsadiť aj hráč mimo odvetvia.

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 lokalite.

6

Spravujte aj nepriame vstupy: katalógy a mapy

V lokálnom zámere obsahovalo 41 % AI odpovedí katalóg alebo agregátor, najmä firmy.cz a mapové widgety. Aktuálny, úplný profil v adresároch, ktoré AI cituje, je najrýchlejšia cesta do lokálnej odpovede.

7

Video je vstupenka pri témach „ukáž mi to“

Pri všetkom, čo sa lepšie ukáže než popíše, AIO cituje video. Presný vyhľadávací dopyt dajte do názvu aj do prvých sekúnd stopy, aby ho model zachytil z prepisu.

8

Overujte si pravidlá a koordinujte GEO s PPC podľa mapy, nie podľa hodín

Domnienka o večernom okne sa v našich dátach nepotvrdila. 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 dňom. 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 videá pri vizuálnych témach.

MESIAC 2–4

Fáza 2 · Premostite do tržby

Prepojte silný obsah s konverznými stránkami, vybudujte lokálne signály pre komerčné 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.

14 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 videom, 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 zdrojov, ktoré cituje, 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 opakovaného 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 25 dopytov naprieč 36 meraniami

Dopyt	Aktivácia	Zmien
jak naučit dítě plavat	97,2 %	2
plavani v tehotenstvi	97,2 %	2
jak často chodit plavat	94,4 %	4
doporuc plavecký trénink pro začátečníky	93,8 %	4
jak dýchat při plavání prsou	91,7 %	6
vliv plavání na postavu	91,7 %	6
kurz plavání pro dospělé neplavce	91,7 %	6
jak naucit starsi dite plavat	91,7 %	4
jak se naučit plavat v dospělosti	88,9 %	7
jak se naučit plavat kraul	88,9 %	8
jak správně dýchat při plavání	86,1 %	10
lekce plavání pro dospělé	85,7 %	8
Plavecké kurzy pre dospelých začiatočníkov Praha	85,3 %	10
swimming techniques for beginners	77,8 %	14
Kde dať dieťa na plávanie v Prahe	71,0 %	9
jak správně plavat prsa	22,9 %	12
Najlepšie kurzy plávania v Prahe	0 %	0
Najlepšie kurzy plávania pre deti v Prahe	0 %	0
Kurzy plávania pre dospelých Praha	0 %	0
kurzy plavání pro dospělé	0 %	0
plavecky primestsky tabor	0 %	0
plavecky primestsky tabor praha	0 %	0
swimming lessons	0 %	0
swimming lessons prague	0 %	0
swimming lessons for adults	0 %	0

Aktivácia = % z platných meraní dopytu, pri ktorých sa zobrazila AI odpoveď. Zmien = koľkokrát sa medzi dvoma po sebe idúcimi meraniami prepla prítomnosť AI odpovede.

A2 · Metodologické poznámky

- **Zdroj dát: vlastné opakované meranie AIO v období 11. až 20. júla 2026, pre každé pozorovanie stav aktivácie, citačné pozície a plný zoznam citovaných domén.**
- **Vzorka:** jeden trh (plavecké kurzy, Praha, český trh), 25 dopytov, 36 meraní, 879 platných pozorovaní.

- **Kontrola kvality: citačné pozície boli odvodené nezávisle z poradia v zozname zdrojov a porovnané s exportovaným poľom; zhoda 100 %.**

- **Základ pre podiely:** podiely zdrojov sú počítané z 390 odpovedí, ktoré obsahovali citačný blok; každá doména sa v rámci jednej odpovede ráta raz.

- **Limity:** 6 dní nie je sezóna a jeden segment nie je celá ekonomika. Pre riadenie odporúčame kontinuálny monitoring vlastných dopytov. 21 meraní, pri ktorých zlyhal zber dát, sme z výpočtov vylúčili a nepočítame ich ako merania bez AI Overview.

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, zvažovací alebo transakčný.

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