

UKÁZKA SKUTEČNÉHO AUDITU · ÚNOR 2026

Analýza webu a kampaní

**Klient: výrobce a e-shop s přípravkem pro zahradu, který většina lidí
nezná**

Malý výrobce prodává přes e-shop produkt, o kterém většina lidí nikdy neslyšela. Kampaně běžely, ale ne tak, jak by si klient představoval, a chtěl vědět, co s tím. Prošel jsem web, komunikaci i kampaně a snažil se na to dívat očima člověka, který značku ani produkt nezná. Tohle je shrnutí, které jsem poslal.

Toto je skutečný audit pro skutečného klienta. Jméno, produkt i čísla jsou skryté nebo lehce posunuté, zjištění i doporučení jsou tak, jak jsem je psal.

Web málo vysvětluje, co vlastně prodáváte a proč by mě to mělo zajímat

V analýze se hodně zaměřuji na web a způsob, jakým komunikuje s návštěvníky. Z pohledu člověka, který značku ani produkt nezná, komunikace často působí, jako by návštěvník produkt už znal.

Úvodní stránka

Na úvodní stránce je banner s chybou v první větě, ale hlavní problém je jinde - komunikujete, že jste **výrobce produktu X**, jenže já jako návštěvník **nevím, co produkt X je**. Mnohem srozumitelnější by bylo začít přínosem, například že pomáhá rostlinám, a až poté vysvětlovat, čím konkrétně.

Střídá se víc sdělení

Další banner je varianta produktu pro zvířata, ale bez jakéhokoliv vysvětlení. Není jasné, jestli je to klíčový směr, nebo doplněk. Až třetí sekce je téma, kvůli kterému bych na web pravděpodobně přišel. Navíc se na úvodu míchají informace pro B2B, B2C i zvířata, což působí nejednoznačně.

Proč to řešíme

Bavili jsme se o tom, že vás většina lidí nezná. O to důležitější je, aby web hned vysvětlil, co řešíte a proč by měl návštěvník pokračovat dál. Bez toho je velmi těžké kampaně škálovat - reklama přivede lidi, kteří na webu nepochopí, co si mají koupit.

Kromě jednoho banneru mi ostatní nic konkrétního neříkají

Na úvodních bannerech se střídá více sdělení, ale jen u jednoho z nich je jasně řečeno, že produkt zlepšuje půdu. U ostatních nevím, co mi nabízejí ani proč bych měl kliknout.

Lidé dlouhé texty nečtou

Hlavní kategorie je vstupem k produktům pro koncové zákazníky. Pokud sem přijdou návštěvníci z kampaní, narazí na stránku s několika velkými grafickými bannery a dlouhými texty. Informace jsou důležité, ale zbytečně zabírají hodně místa - zejména na mobilu.

Například místo

„Zlepšuje strukturu půdy. Produkt pomáhá svým složením zlepšit strukturu půdy, usnadní průnik vzduchu, vody a živin k rostlinám...“

Jde říct to samé jednodušeji

„Díky produktu se rostlinám lépe dýchá, pijí a rostou.“

Stejný princip dává smysl použít i u krátkých popisů produktů. Krátký popis nemá suplovat odborný článek, ale rychle a jasně vysvětlit, proč má smysl produkt koupit.

Dárky ke každé objednávce

Sekce „Dárky ke každé objednávce ZDARMA“ působí matoucím dojmem. Zobrazují se v ní věci, které se k objednávce běžně nepřidávají a jediný způsob, jak je získat, je jejich nákup. Ve skutečnosti jsou dárky dva podle hodnoty objednávky. Tuto informaci by bylo dobré komunikovat jasněji.

Sleva, které jsem si všiml náhodou

Na webu komunikujete slevu 15 % na nezlevněné zboží. Všiml jsem si jí spíš náhodou a navíc působí matoucím dojmem - hlavní produkt je už zlevněný, takže se na něj sleva nevztahuje. Podobných drobností je na webu víc a právě tyto detaily často rozhodují o tom, zda návštěvník nabídku pochopí a nakoupí.

Cílové PNO 15-20 % teď není reálné, pokud chcete růst

Bavili jsme se o cílovém PNO 15-20 %. Upřímně si ale nemyslím, že je to v tuto chvíli reálné, pokud chcete růst.

~1 000 Kč

průměrná hodnota objednávky
= konverze by musela stát
150-200 Kč

~400 Kč

stojí konverze i v sezóně,
na velmi relevantní dotazy

~50 %

PNO v hlavní sezóně
(duben/květen předchozího
roku)

Proč

Chcete zvyšovat povědomí o produktu, který lidé neznají, a to něco stojí. Při objednávce kolem 1 000 Kč by konverze musela stát 150-200 Kč - nereálné, když i v sezóně stojí kolem 400 Kč. Zhruba polovina objednávek byla navíc na doplňkové produkty jiných značek. Otázka je, jestli je na nich marže, která takovou inzerci unese. Jedna z možností je je z kampaní vyřadit a soustředit se na vlastní značku.

Co bych v kampaních upravil

- V účtu není vybrán typ inventáře - reklamy se mohou zobrazovat i v prostředích s nízkou kvalitou návštěvnosti. Zároveň bych vypnul mobilní aplikace, kde často dochází k náhodným proklikům.
- Většina kampaní je optimalizovaná na cílovou návratnost, ale za posledních 30 dnů mají málo dat. Dočasně bych přepnul na maximalizaci konverzí, dokud se nenasbírá víc signálů.
- Více než polovinu konverzí tvoří akční produkty (1+1, 2+1 zdarma). S tím bych pracoval víc - v textech inzerátů i v samostatných sestavách. Dnes se akce 2+1 v kampaních skoro nekomunikuje.
- Vyzkoušel bych novou PMax kampaň čistě na nákupy a dynamický remarketing, rozpočet rozdělit třeba 50/50.
- Prošel bych vyhledávací dotazy a vyloučil nerelevantní výrazy, na které se reklamy zobrazují (například jiné druhy substrátů nebo produkty na úplně jiné použití).
- Sjednotil bych informace: doprava zdarma je v reklamách od 1 500 Kč, na e-shopu až od 2 000 Kč.

Se stávajícími zákazníky se v kampaních prakticky nepracuje

Přitom právě oni představují nejlevnější a nejkvalitnější konverze - značku už znají, produktu důvěřují a mají mnohem vyšší pravděpodobnost opakovaného nákupu. Kampaně se dnes soustředí téměř výhradně na získávání nových zákazníků, což je vždy dražší cesta.

Co bych udělal

Propojil databáze zákazníků s kampaněmi, využili je pro zpřesnění algoritmů a segmentovali publika podle chování. Dnes se lidé nevracejí zpět na web, nepřipomínáte se jim a nevyužíváte jejich data k lepšímu cílení. Další skupinou by bylo podobné publikum vycházející z lidí, kteří v minulosti nakoupili.

Bannery mají svůj účel

S tím souvisí grafika a bannerová komunikace. Bannery jsou ideální nástroj pro opětovné oslovení lidí, komunikaci akcí, novinek a důvodů, proč se vrátit. Aktuálně se například akce 2+1 zdarma v kampaních téměř nekomunikuje.

Pokud jsou chovatelé důležitá část příjmů

Vytvořil bych v kampaních samostatné skupiny podkladů zaměřené na ně. Lidé většinou nehledají produkt podle názvu, ale řeší konkrétní problém svého zvířete - trávení, zažívání. Podobně jde pracovat i s dalšími tématy, jen s menším objemem hledání.

Závěr

Kampaně samotné jdou technicky upravit a dostat z nich více. Ale aby reklama dlouhodobě fungovala, je potřeba jasně vysvětlovat, co je produkt a proč ho koupit, aktivně komunikovat akce a slevy, pracovat se stávajícími zákazníky a sladit web, obsah i kampaně do jednoho srozumitelného příběhu. Teprve kombinace těchto kroků dává kampaním skutečný smysl a prostor k růstu.

Kdy audit skončí u webu, ne u kampaní

1 otázka

na začátku: co vlastně prodáváte a proč mě to má zajímat

15-20 %

cílové PNO, které jsem rovnou označil za nereálné

6 úprav

v kampaních, které jdou udělat hned

Proč tuhle ukázkou dávám na web

U produktu, který nikdo nezná, se kampaně nedají oddělit od webu. Reklama umí přivést lidi, ale když jim web do pár vteřin nevysvětlí, co kupují a proč, utrácí se zbytečně. Proto je tahle analýza z větší části o webu a komunikaci - a proto v ní klientovi říkám na rovinu i to, že jeho cílové PNO teď nedává smysl.

Podklad vznikl z náhledu do Google Ads a Google Analytics a z procházení webu klienta k 2. 2. 2026. Do účtů jsem v rámci auditu nezasahoval.

Dan Antoš

Online marketář

dan@danantos.cz • +420 702 052 896 • www.danantos.cz

*„Každá kačka, která se mnou
vyrazí do reklamy, přivede
kámošky.“*