

UKÁZKA SKUTEČNÉHO AUDITU · PROSINEC 2025

# Pohled na kampaně v Google Ads a Skliku

**Klient: e-shop s chovatelskými potřebami**

E-shop hledal po agentuře nového správce kampaní a poptal několik specialistů. Chtěl držet u každé značky jiné PNO a přitom růst. Než jsme se bavili o ceně, vyžádal jsem si náhledový přístup do Google Ads, Skliku a Mergada a poslal mu, co v účtech vidím. Tohle je ten text.

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

# Kampaní je v účtu moc a výkon se mezi nimi zbytečně rozměľňuje

Kampaně jsou členěné podle cílového PNO, ale protínají se mezi sebou a cílí na stejné produkty. Asi chápu tu myšlenku, proč je to takhle nastavené, ale sám bych to tak neudělal.

## Kde je problém

Ve všech kampaních se cílí na návratnost (ROAS), ale jen jedna kampaň za posledních 30 dnů splňuje požadavek alespoň 30 konverzí, aby Google ten ROAS mohl doručovat. Ve zkratce: máte hodně kampaní, výkon se rozměľňuje a to kampaním škodí. Historicky proto kampaně PNO plní tak tak nebo vůbec.

## Konkrétně

- Kampaň „PMax: Značky 30 % PNO“ je označená, že by měla zobrazovat produkty dvou konkrétních značek - ale není to tak. Cílí na úplně stejné produkty jako kampaň „PMax: Vše“. Je to vlastně zbytečná duplicita.
- Kampaň „PMax: Značky 25 % PNO“ cílí na značky, ale tyto produkty jsou zahrnuté v předešlých dvou kampaních. Tohle rozdělení nedává smysl.
- V některých PMax kampaních nejsou nastavená žádná témata vyhledávání. Je to jeden ze signálů, které kampani říkají, na jaké návštěvníky cílit.

## Co bych udělal

Kampaně bych sloučil. Bylo by vhodnější mít jich méně, aby se v nich nasbíralo co nejvíc konverzí a mohlo se optimalizovat na ROAS (PNO) s výsledkem. Rozdílné PNO podle značek se řeší jinde - ve feedu (strana 4).

## Které kampaně cílí na to samé

Zjednodušený přehled hlavních kampaní tak, jak v účtu běžely. Sloupec „konverze za 30 dnů“ je ten důležitý - pod 30 se Google na návratnost neučí.

| KAMPAŇ                | CÍL PNO | NA CO CÍLÍ                                       | KONVERZE / 30 DNŮ | POZNÁMKA         |
|-----------------------|---------|--------------------------------------------------|-------------------|------------------|
| PMax: Vše             | 25-30 % | celý sortiment                                   | 40+               | jediná nad 30    |
| PMax: Značky 30 % PNO | 30 %    | měly být 2 značky, ve skutečnosti celý sortiment | < 30              | duplicita        |
| PMax: Značky 25 % PNO | 25 %    | značky, které jsou už v obou výše                | < 30              | překryv          |
| Vyhledávání - obecné  | -       | klíčová slova                                    | < 30              | bez větších změn |
| Vyhledávání - značky  | -       | klíčová slova se značkou                         | < 30              | bez větších změn |

### Proč Google potřebuje 30 konverzí

Automatické nabízení cen se učí z dat. Bez zhruba 30 konverzí za měsíc v kampani Google spíš hádá. Účet s pěti kampaněmi po deseti konverzích funguje hůř než účet se dvěma kampaněmi po pětadvaceti - i když prodává to samé.

### Chápu, proč to tak vzniklo

Myšlenka „každá značka svoje PNO“ je správná. Jen se to nedá řešit počtem kampaní, protože čím víc kampaní, tím míň dat v každé z nich. Řeší se to štítky ve feedu a skupinami podkladů uvnitř jedné kampaně.

## Produkty nejsou ve feedu rozdělené podle marže, i když měly být

Popisujete, že by produkty měly být rozdělené podle marže/PNO. Podle toho, co vidím v Ads, to tak není. Nějaké štítky ve feedu máte, ale jedná se o rozdělení podle výrobců a určité kategorie.

### Co bych udělal v Mergadu

Pokud se chceme zaměřit převážně na výkon podle PNO, je potřeba si přesně říct, jaké produkty mají jakou marži nebo maximální PNO, a takto si je označit už ve feedu. Nevím, jestli to štítkujete přímo v adminu webu nebo v Mergadu, ale já bych se určitě přikláněl k Mergadu - jednou, na jednom místě, pro Google i Seznam.

### Zboží.cz - parametry jsou, ale nepoužívají se

Do feedu posíláte parametry produktů, například dosah zařízení, ale mají jiný formát, než Zboží podporuje. Parametry tam máte, ale nejsou použité. Když se to upraví, zajistí se tím lepší dohledatelnost na Zboží.

~10

produktů s duplicitním názvem  
= neinzertuje se ani jedna  
varianta

~140

produktů bez EAN nebo se  
špatným EAN

0

štítků podle marže ve feedu  
= PNO podle značek nemá o co  
se opřít

### Proč EAN řešit

Podle EANu Seznam páruje produkty a slouží to i k lepšímu zobrazování v inzerci. Díky EANu má Seznam „jistotu“, že zobrazuje správný produkt na daný dotaz. U cca 140 produktů EAN chybí nebo je špatně vyplněný.

## Retargeting se ukazuje i lidem, kteří už nakoupili

Kampaň na opuštěný košík je špatně nastavená. Měla by se připomínat lidem, kteří si dali zboží do košíku, ale neobjednali. Ted' se ukazuje i těm, kteří objednali, a připomíná jim textem „dokončete nákup“.

### Stejně jsou nastavené i ostatní retargetingové kampaně

Zobrazují se i těm, kteří v posledních dnech nakoupili. Je to zbytečné - na takovou reklamu už znovu nekliknou a kampaň pak získává špatné signály. Stačí vyloučit ty, kdo nakoupili za posledních pár dní.

### Vyhledávací kampaně

Nepotřebují nějaké velké změny. Tak jak jsou aktuálně nastavené, výkon mají. Hledanost je na Seznamu nižší, proto bude i méně dat než na Googlu. Na webu máte kategorii, která ve vyhledávání není nastavená - nevím, jestli je to úmysl, ale případně bych kampaně rozšířil tímto směrem. Rozpočty jsou nastavené podle výkonu a není potřeba je zatím navyšovat.

### Reporty po výrobcích

Požadujete reporting na úrovni výrobců. Nejde to 100% reportovat. Google Ads a Sklik tato data poskytují jen v případě, že se nakoupilo přes produktovou inzerci. Když někdo nakoupí přes textový inzerát ve vyhledávání, nejde to přiřadit k výrobcí - je to pouze konverze s určitou hodnotou. Můžeme to ale číst z Google Analytics, kde tato data jsou.

### Co jsem nechtěl slíbit

Obecně jsem opatrný v nastavení očekávání a na rovinu nechci slibovat, že krátce po úpravě kampaní dojde k poklesu na požadované PNO. To slíbit nemohu, ale udělám pro to maximum. PNO vedle kampaní ovlivňují i vaše ceny, ceny konkurence, sezónnost a dostupnost zboží.

## Co bych s účtem dělal

Nejdřív feed, pak struktura kampaní, pak cíle. Obráceně to nejde - kampaně by jen zdědily nepořádek z feedu.

1

### Označit produkty ve feedu podle marže / maximálního PNO

V Mergadu, jednou a pro Google i Seznam. Potřebuji od vás tabulku: značka nebo kategorie a hranice PNO.

2

### Opravit feed pro Zboží.cz

Parametry ve formátu, který Zboží podporuje. Doplnit a opravit EAN u cca 140 produktů, vyřešit duplicitní názvy.

3

### Sloučit PMax kampaně, které se překrývají

Méně kampaní, víc konverzí v každé. Rozdílné PNO se řídí štítky, ne počtem kampaní. Doplnit témata vyhledávání.

4

### V Skliku vyloučit nakupující z retargetingu

Košík i ostatní retargetingové kampaně. Nejrychlejší úprava z celého seznamu.

5

### Rozšířit vyhledávání o chybějící kategorii

Sklik i Google. Bez navyšování rozpočtů - ty odpovídají výkonu.

6

### Postavit report po výrobcích z Google Analytics

Data z kampaní doplněná o GA4, ať je vidět, co která značka nese - s poznámkou, co v datech chybí.

### Co budu potřebovat

Při navázání spolupráce přístup do Mergada, Google Merchant Center a Google Analytics. Tabulku hranic PNO po značkách. A pár týdnů klidu po sloučení kampaní - účet se bude znovu učit.

## Klient si z nabídek vybral tuhle

### náhled

do účtů stačil na to,  
abych věděl, co nabízím

### 6 bodů

k zapracování, seřazeno:  
feed, struktura, cíle

### 0 slibů

o rychlém poklesu PNO -  
jen o tom, co se bude dělat

### Slovy klienta

„Děkuji za velmi podrobnou analýzu i za čas, který jste nad účtem strávil. Oceňuji, že jste šel do detailu a pojmenoval konkrétní problémy - přesně to jsem od poptávky očekával.“

Z několika nabídek si vybral tuhle a od prosince 2025 kampaně spravuji.

Podklad vznikl z náhledu do Google Ads, Skliku, Mergada a webu klienta k 2. 12. 2025. 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.“