

UKÁZKA SKUTEČNÉHO AUDITU · ŘÍJEN 2025

Audit Skliku a Zboží.cz

Klient: e-shop s elektroinstalačním materiálem

S klientem spolupracuji na Google Ads. Kampaně na Seznamu mu běžely bez správce a domluvili jsme se, že se na ně podívám a řeknu, jestli má smysl do nich sahat. Tady je to, co jsem mu poslal.

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

Sklik je nastavený dobře. Zboží.cz by stálo za úpravu.

Celkové nastavení Skliku je v pořádku. Z dlouhodobého hlediska tam jsou kampaně, které by se mohly vypnout a ušetřit tím část rozpočtu, případně jiné drobně upravit. Ale není to nic zásadního. Větší prostor vidím ve Zboží.cz a ve feedu, který do něj posíláte.

13 %

PN0 produktové inzerce na Zboží.cz
- vodí nejvíc objednávek z účtu

21 %

PN0 dynamického retargetingu
- ale dochází mu rozpočet

~200

produktů s chybou ve feedu (EAN, duplicitní název, obrázek)

Dynamickému retargetingu dochází rozpočet

Má nastavených 50 Kč na den a to mu nestačí - kvůli omezenému rozpočtu se nezobrazuje vždy. Přitom má dlouhodobě dobré PNO (21 %) a vodí hodně objednávek. Rozpočet bych navýšil na 150 Kč/den.

Vyhledávací kampaně

Tady bych nedělal větší úpravy. Struktura i cílení odpovídají tomu, jak se to na Seznamu dělá, rozpočty jsou nastavené podle výkonu. Pár kampaní se dlouhodobě nevyplácí a šly by vypnout, ale to je spíš úklid než změna.

Kampaně jsou rozdělené podle ceny produktů. Nejde z nich vyčíst, co se prodává.

Výkonově jsou na tom kampaně na Zboží dobře - PNO 13 % a přes 270 objednávek od dubna. Jsou ale rozdělené do sestav podle cenového rozmezí produktů, takže nevíme, jaké zboží se přes ně prodává a jaké jen utrácí.

SESTAVA (PODLE CENY PRODUKTU)	OBJEDNÁVKY OD DUBNA	PNO	POZNÁMKA
Produkty do 300 Kč	nejvíc	nízké	v pořádku
Produkty 300-2 000 Kč	střed	~13 %	v pořádku
Produkty nad 2 000 Kč	0	-	nevíme, o jaké zboží jde
Domovní zvonky	málo	~60 %	omezit nebo vypnout

Kdyby se struktura změnila podle kategorií

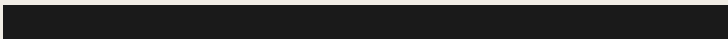
Dokážu se podívat, jestli nějaká kategorie zbytečně neutrácí a naopak. Nevýkonné kategorie se dají omezit nebo úplně vypnout. Pro příklad: sestava s produkty nad 2 000 Kč nemá žádnou objednávku, ale nevíme, o jaké zboží jde.

Domovní zvonky

Mají od dubna PNO kolem 60 %. Hodně prohlížené, málo objednávek - stejný problém s nimi byl i na Googlu. Může se omezit nebo vypnout. Ve Zboží ale produkty vypnout nejdu: jakmile jsou ve feedu, zobrazují se minimálně za minimální cenu. Řešit to jde přes Mergado.

Co je ve feedu špatně

Zboží.cz je na data přísné. Produkt s chybou se nezobrazí a nikdo o tom neví, dokud se nepodívá do přehledu chyb. Seznam konkrétních produktů jsem poslal v příloze, aby se to dalo rovnou zadat.

Chybí EAN		~160 produktů
Duplicitní název nabídky		~28 produktů
Chybí obrázek		~14 produktů
Chybí parametry		všechny

Duplicitní názvy a chybějící obrázky

28 produktů má duplicitní název a 14 nemá obrázek - ty se nezobrazují vůbec. Většinou jde o drobnosti v e-shopu (dvě varianty se stejným názvem, produkt bez fotky), oprava je na straně e-shopu.

Chybějící EAN

U cca 160 produktů není EAN. Slouží k párování položek ke správným produktům na Zboží a někteří lidé podle něj i hledají. Kde EAN existuje, doplnit. U položek, které ho nemají, se s tím nic neudělá.

Parametry

U všech produktů chybí parametry - vlastnosti, podle kterých lidé produkty filtrují a hledají: délka, šířka, délka kabelu, příkon, stupeň krytí, barva... Zboží.cz má pro jednotlivé kategorie přesně danou definici parametrů a podle ní je potřeba je přiřazovat (přehled používaných parametrů jsem poslal v příloze). Pokud je doplníte, budete dohledatelnější. Určitě stojí za to je do feedu dát - na začátku alespoň pro TOP produkty.

Co bych udělal

Sklik bych nechal, tam bych nedělal větší úpravy. Zboží.cz by stálo za úpravu - a tam bych postupoval takhle:

1 Navýšit rozpočet dynamického retargetingu z 50 na 150 Kč/den

Kampaň funguje, jen se kvůli rozpočtu nezobrazuje vždy.

2 S pomocí Mergada nastavit inzerci na nejprodávanější produkty

Na tyto produkty bychom chtěli být vidět pořád. U nich by stálo za to doplnit parametry jako první.

3 Na zbytek produktů nastavit inzerci podle kategorií

Konečně uvidíme, co se prodává. Produkty se špatným výkonem (zvonky, „nad 2 000 Kč“) postupně v Mergadu vyloučit ze zobrazování.

4 Opravit chyby feedu na straně e-shopu

Duplicitní názvy, chybějící obrázky, EAN tam, kde existuje. Seznam produktů je v příloze.

5 Doplnit parametry podle Zboží.cz

Největší práce, ale bez ní produkty přes filtry nikdo nenajde. Postupně, od TOP produktů.

6 V Skliku vypnout pár dlouhodobě nevýkonných kampaní

Ušetřený rozpočet nechat tam, kde to funguje.

Jak to dopadlo

Klient s postřehy i návrhy souhlasil, na kampaně na Seznamu jsme se domluvili. Úpravy feedu (body 4 a 5) jsou práce na straně e-shopu a řeší se postupně - u parametrů se počítá s tím, že to bude na delší dobu.

Ne každý audit najde velký problém

1 změna

v samotném Skliku -
rozpočet retargetingu

~200

produktů, které se mohou
zobrazovat díky opravě dat

6 bodů

k zapracování, seřazeno
podle efektu a pracnosti

Proč tuhle ukázkou dávám na web

Tenhle audit skončil tím, že Sklik je v pořádku a přestavovat ho nebudeme. Klient tak neplatil za předělávání něčeho, co funguje. Prostor byl v datech, která do Zboží.cz posílá - a to se ukáže, jen když se do toho někdo podívá.

Podklad vznikl z náhledu do Skliku, Zboží.cz a Mergada k 6. 10. 2025. Do účtů jsem v rámci auditu nezasahoval.

Dan Antoš

Online marketáček

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

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