

Jak jsme zapojili AI do našeho optimalizačního workflow

Jakub Kašparů

lynt.cz • jakubkasparu.com

20 let PPC

12 let s Google Ads API

1

20 MIN

Jak jsme to postavili

Ekosystém — čtyři věci, které jsme museli postavit

Ruce

Oči

Dílna

Mozek

2

20 MIN

Co to dnes dělá na účtech

Recepty z těch ingrediencí — u každé aplikace uvidíte, z čeho se skládá

8 základních aplikací

8 pokročilých aplikací

+ 4 další na blogu

na tomhle jedeme naplno od ledna 2026 — **8 měsíců**

Ukázat, jak to řešíme u nás — a nechat vás z toho vytěžit, co se hodí vám

CO UVIDÍTE

Uvnitř firmy

data, workflow, kontrola — a jak se mění role PPC specialisty

Co vzniklo a co zůstalo

od ledna 2026 — **a ne všechno přežilo**

Reálné aplikace

konkrétní věci, které běží na účtech — ne teorie

Anatomie naší AI: ruce, oči, dílna, mozek

1 • RUCE



Bezpečný přístup do účtů

čte a zapisuje tam, kam smí — s právy, pojistkami a záznamem

naše MCP

2 • OČI



Kontext, který chat nemá

web klienta, ekonomika objednávek, chování lidí, konkurence, domluvy

DataHub · ShopCrawler · business report · PostHog...

3 • DÍLNA



Výroba podkladů

bannery a videa se značkou klienta — mechanismus tady, ceny v aplikacích

kreativy · video · kartotéka značek

4 • MOZEK



Paměť a pochybnost

pamatuje si, v noci si přerovnává znalosti — a oponuje sám sobě

orchestrace · paměť · guardiani

Celé to drží jedno rozhraní — naše MCP. Začneme u něj.

tahle čtveřice poběží nahoře po celou první část

Kam se naše MCP připojuje

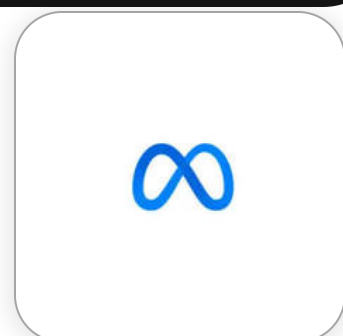
MCP (Model Context Protocol) = standard, kterým se AI připojuje k nástrojům a datům. Představte si zásuvku: my jsme do ní zapojili celou agenturu — a rozhodujeme, co jí protéká.

NAŠE MCP • ZÁSUVKA

Značky u loga říkají, **kam vůbec umíme zapisovat** — co platforma dovolí a co jsme postavili.



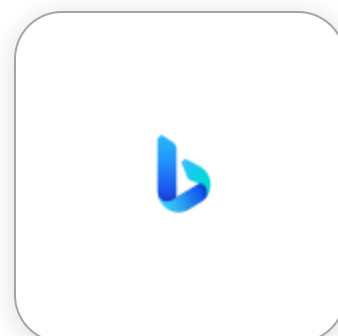
ČTE • ZAPISUJE



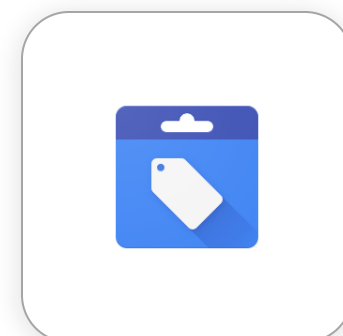
ČTE • ZAPISUJE



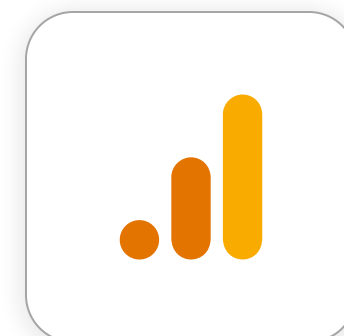
ČTE • ZAPISUJE



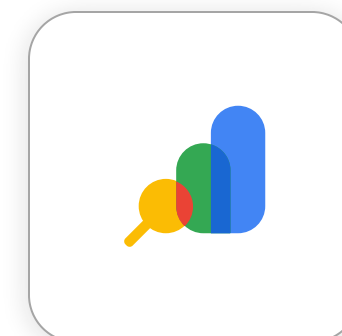
ČTE • ZAPISUJE



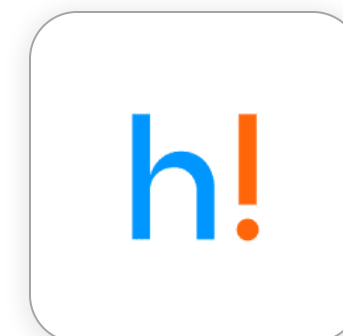
ČTE • ZAPISUJE



JEN ČTE



JEN ČTE



JEN ČTE

+ INTERNÍ SYSTÉMY

BigQuery

Cloud Storage (zápis)

timetracking (zápis)

registr klientů

Asana

e-mail • Slack (čte)

přepisy hovorů

Jeden chat vidí totéž co celá agentura

nikam se nepřeklikává

Proč jsme si postavili vlastní

DŮVOD 1

Pojistky patří do kódu, ne do promptu.

Naše MCP do účtů **zapisuje** — mění rozpočty, zakládá kampaně. Právě proto jsou pojistky v kódu: v cizím nástroji o ně můžete jen poprosit.

mazací operace neexistuje

zápis napřed nanečisto

kontrola správného účtu

stropy nákladů

DŮVOD 2

Všechny účty přes jeden firemní účet.

Nový účet napojíme přes firemní Google a **vidí ho hned celý tým** — konec GAček schovaných u jednoho kolegy. AI pak dostane přesně ta práva, která má člověk v té roli.

jeden firemní Google

nový účet = hned celý tým

metař zapisuje do Mety, jinde čte

DŮVOD 3

Žurnál si pamatuje stav před i po.

Každý zásah nechá záznam — a v něm **oba stavy**. Není to stopa pro případ průšvihu; jsou to data, se kterými dál pracujeme: co ta změna reálně udělala.

kdo

co

kdy

v jakém účtu

stav před → po

Dva měsíce jen na architekturu. Velké MCP musí být poskládané tak, aby AI nezahltilo — jak na to, popisuje třeba Cloudflare.

Proč MCP, a ne rovnou API

API je psané pro program, který dopředu ví, co chce. Model se rozhoduje za běhu. Pustit ho rovnou na API znamená nechat ho psát a spouštět kód proti živému účtu klienta.

Nevymýšlí volání, vybírá recept

Recepty nesou povinná pole i limity.
Chyba se zúží z „cokoli“ na špatnou hodnotu ve známém poli.

Přístupy model nikdy nevidí

Přihlašovací údaje zůstávají v serveru.
Model dostane výsledek, ne klíče od účtu.

Jeden vzorec na všechny platformy

Meta se ovládá stejně jako Google Ads.
Pro každou platformu se nemusíme učit nové API.

**MCP není náhrada API.
API je pořád vespod.**

Je to vrstva, která ho dělá bezpečným pro volajícího, který se rozhoduje sám a občas se splete.

Ruce máme. Aby věděly, kam sáhnout, potřebují vidět — a to je druhá kapitola: Oči.

2 • OČI →

DataHub: data připravená každý den

přístupy má každý — rozdíl je v tom, co vidí. Tohle je první věc navíc: data připravená dřív, než se AI zeptá

DENNÍ NAHRÁVÁNÍ

všechny marketingové platformy →
jedna databáze, každý den



PŘEDPOČÍTANÉ REPORTY

nejpoužívanější pohledy hotové:
search termy · produktové výkony ·
kampaně



ODPOVĚĎ ZA SEKUNDY

jeden SQL dotaz místo stovek API
požadavků

API

stovky požadavků · minuty

DATAHUB

1 dotaz · sekundy

KVÓTY

Google Ads i Meta mají své limity. Předzpracovaná data je
nespotřebovávají — šetříme je na skutečné zásahy.

ARCHIV

Historie změn a další data, která z Googlu po čase zmizí, u nás
zůstávají — roky zpátky, na jeden dotaz.

AI nestahuje stovky MB z API — roky historie čekají v databázi

Postgres + BigQuery

ShopCrawler: AI vidí celý web klienta

TYP STRÁNKY

najde vzory a každou URL zařadí:

produktová

kategorie

parametrická

nekomerční

OBSAH STRÁNKY

z každé stránky vytáhne, co má cenu pro marketing:

texty

ceny

dostupnost

počet produktů

drobečková navigace

strukturovaná data

DATABÁZE

dostupné všem kolegům
i AI přes MCP

Samoobslužně: klienta přidá specialista sám, za ~10 minut

zvládne to i nižší model

ShopCrawler: aktuální tam, kde se točí peníze

INZEROVANÁ STRÁNKA S VÝKONEM

je v kampaních, přes které se utrácí — potřebujeme čerstvé ceny a dostupnost

každý den

STRÁNKA BEZ INZERCE NEBO S MALOU ÚTRATOU

stačí občasná kontrola — klienta zbytečně nezatěžujeme

1× za ~10 dní

PRVNÍ SCRAPE

všechny parametrické kombinace — pouští se pomalu, ať web nic nepozná

klidně 4 dny

rychlost crawlingu měníme dynamicky podle výkonu každé URL — frekvence sleduje peníze, ne kalendář

Business report: AI vidí až do účetnictví

OBJEDNÁVKA #58 214 • ILUSTRACE, SMYŠLENÁ DATA

takhle vidí AI každou objednávku

tržba 2 380 Kč

nákupní ceny 1 310 Kč

marže 45 %

doprava + platba 96 Kč

2. objednávka zákazníka

bez storna

maloobchod

EKONOMIKA

- marže objednávky
- maržovost produktu i kategorie
- čistý zisk objednávky
- storna a vratky

ZÁKAZNÍK

- první vs. opakovaný nákup
- CLV kohorty 30–720 dní
- RFM segmentace
- velkoobchod vs. maloobchod

BUDOUCNOST

- predikce objednávek
- prognóza kanálů
- dlouhodobé tržby
- uvidíte u ročního plánu

AI se nerozhoduje podle prokliků — rozhoduje se podle ekonomiky

tohle v „dělačkách“ nenajdete

Citlivá data? Dovnitř jdou jen anonymizovaná

VEN NEJDE

X jméno zákazníka

X e-mail, adresa, telefon

zákazník = interní ID, které se nedá spojit s člověkem

ANONYMIZACE

DOVNITŘ JDE

✓ celá ekonomika objednávek

✓ chování kohort a segmentů

všechno, co AI potřebuje k rozhodování — nic, co by ukazovalo na osobu

SMLUVNĚ

týmové plány Anthropic s podepsaným **DPA** — zpracovatelskou smlouvou

Soulad s GDPR vyřešený dřív, než se AI pustila k datům

pro agenturu je to podmínka vstupu — bez ní by klient účetnictví nikdy nepustil

PostHog: každé kliknutí na webu klienta

SCHÉMA — PRODUKTOVÁ STRÁNKA A CO NA NÍ POSTHOG VIDÍ



schéma — žádný reálný web, procenta ilustrační

100 %
vidí každý

62 %
doskroluje sem

21 %
doskroluje až
dolů

**HLOUBKA
SCROLLU**

CO MÁME V DATABÁZI

každá session

každý prvek, na který se kliká

mrtvá kliknutí

hloubka scrollu

nahrávky session

zařízení a zdroj

mrtvé kliknutí = kliknutí na prvek, který nic nedělá — přesně tam stránka ztrácí návštěvníka

PROVOZ

A • klient si platí PostHog cloud sám

B • hostujeme my — klient platí jen za výpočetní výkon

Všechno dostupné přes API — AI z toho čte přímo

co s tím dělá, ukážu v aplikacích (CRO)

Proč ne Clarity: agregáty vs. surová data

MICROSOFT CLARITY

✓ zdarma, rychlé nasazení

△ API dává jen **agregáty** — i mrtvá kliknutí a hloubku scrollu jen jako součty

✗ data jen ~3 dny zpětně • žádná data na úrovni jednotlivých session • žádný self-hosting

pro automatizované CRO návrhy to nestačí

POSTHOG

✓ každá session, každý prvek — přes API

✓ self-hosting — data u nás, bez cizích limitů

✓ plná historie v naší databázi

AI dostane surové chování, ne výtah

Rozdíl není „má / nemá metriky“ — i Clarity je poskytuje, ale přes API jen jako součty. Rozdíl je **granularita a vlastnictví**: potřebujeme každou session a každý prvek.

DataForSEO: oči na konkurenci za zlomek ceny

DŘÍV

15 000 Kč měsíčně

Semrush, nejvyšší verze + API — a stejně další nástroj, kam se překlikává

paušál — platí se, i když se nepoužívá

TEĎ

2 000 až 4 000 Kč měsíčně, celá firma

DataForSEO — čisté API napojené v našem MCP, platí se za dotaz

osmina až čtvrtina původní ceny

Každý placený dotaz se uloží ke klientovi → jde rovnou do faktury

deset nástrojů po třech tisících by nikdo ručně nepřeučtoval — u nás to nikdo řešit nemusí

specialista pracuje **v jednom chatu** — konkurenční data si AI bere sama, nikam se nepřeklikává

Šest věcí, které AI z DataForSEO průběžně tahá

CO DĚLÁ KONKURENCE

Ceny v Shoppingu

celý feed proti trhu — funguje i bez GTIN

→ článek na blogu

Textace konkurence

Ads Transparency Center + placené SERPy
pro doslovná znění

→ uvidíte: textace

E-shopy ve velkém

hromadné vyhledávání e-shopů — publika
z celých trhů

→ uvidíte: export

KDE JE PŘÍLEŽITOST

Mezery v organiku

témata s hledaností, kterým chybějí
vstupní stránky

→ uvidíte: GAP analýza

Exportní trhy

cenové mapy napříč zeměmi EU

→ uvidíte: export

Viditelnost v AI

zmínky a citace v ChatGPT a Perplexity

nová disciplína

konkrétní postupy uvidíte v aplikacích — a **hned po konferenci** k tomu zveřejním článek

analýza stojí jednotky dolarů

A taky uši: co se s klientem domluvilo

LYNT VOICE

vlastní aplikace pro macOS — žádná třetí strana. Slouží k nahrávání hovorů s klienty i interních porad a k diktování do chatu.

hovor → přepis na našem serveru →

záznam v databázi, dostupný všem

REGISTR KLIENTŮ

cíle a rozpočty — proti nim se měří každý návrh

ASANA • E-MAIL • SLACK

úkoly nativně, pošta a Slack ke čtení — AI ví, co se kde řeší

AI zná kontext vztahu — ne jen čísla

„co jsme slíbili“ je taky datový zdroj

Co všechno AI vidí — a odkud to bere

Trh a účty

DataHub

marketingová data ze všech platforem, předpočítaná

marketingové platformy

Google Ads, Meta, Sklik, Bing, Merchant

DataForSEO

konkurence a hledanost

Byznys klienta

ShopCrawler

celý web klienta

business report

ekonomika objednávek

PostHog

chování lidí na webu

Vztah a domluvy

Lynt Voice

přepisy hovorů

registr klientů

cíle a rozpočty

žurnál

co se slíbilo a co se udělalo

Kontext je základ — sbíráme i data, která veřejně nejsou

a teď: co s tím vším AI vyrábí →

Kreativa začíná v kartotéce značky

KARTOTÉKA ZNAČEK — U KAŽDÉHO KLIENTA

manuál značky

písma

loga

jak vypadají tlačítka

poslední kreativy

konkurenční kreativy

uložené jako kontext pro AI — jednou, ne u každého zadání znovu

+

ZADÁNÍ KOLEGY

„Chci kreativitu na tenhle produkt.“

+ produkt si AI natáhne z Merchantu / feedu Mety

+ značku si vezme z kartotéky

Specialista neřeší loga ani podklady — řeší, co má kreativa říct

obrázkové modely: Gemini · OpenAI

Kreativa ve dvou vrstvách: trik, který všechno zlevní

VRSTVA 2 • HTML

tlačítka • textace • ceny • výhody — „vrstva jako ve Photoshopu, jen z webových prvků“

levná — píše ji model v chatu

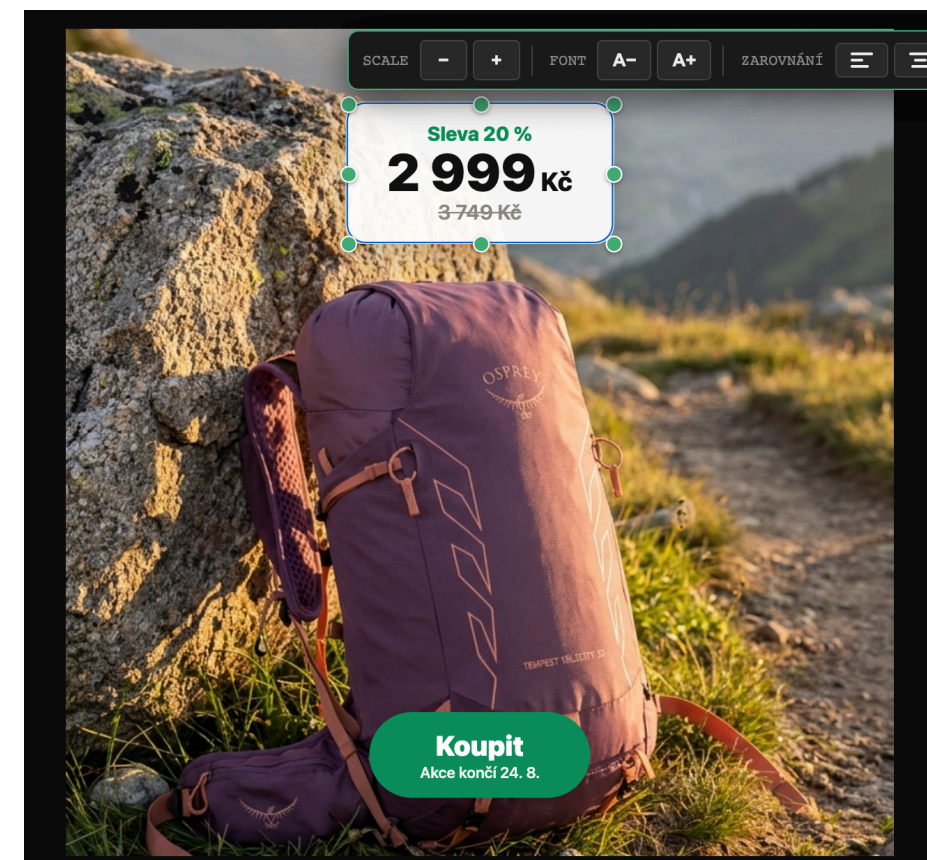
kdykoli editovatelná

leží na ↓

VRSTVA 1 • PODKLADOVÝ OBRÁZEK

generuje obrázkový model podle receptu — ne celý banner, jen podklad

dražší — generuje se jednou



náš editor — vybraná cenová karta je HTML vrstva nad podkladem • DEMO SHOP

Změna textu, tlačítka nebo jazyka = žádné přegenerování obrázku

kolik to šetří → v aplikacích

Video: model je jen parametr

~25 MODELŮ • 6 POSKYTOVATELŮ

Veo 3.1

Seedance

Kling

Hailuo

HeyGen

Runway Act-Two

ElevenLabs — hlasy

SCÉNÁŘ

AI rozpadne video na scény



MIKRORECEPTY — PRO KAŽDOU SCÉNU JINÝ MODEL

člověk mluví do kamery → **HeyGen**scéna potřebuje i zvuk → **Veo 3.1**hlas a dabing → **ElevenLabs**

VÝSLEDEK

hotové video složené
z nejlepší volby pro každou
scénutrh se mění týdně — **výměna modelu bez přestavby systému**digitální dvojníci jen s podepsaným souhlasem
produkt vždy ze schválené fotografie ve feedu

Session si umí spustit další session

ORCHESTRÁTOR — ABSTRAKTNÍ VRSTVA NAD CELÝM SYSTÉMEM

Modely v ní nejen běží — ovládají ji. Sami, přes MCP:

založí úkol

zapíše si do paměti

prohledá sémantickou paměť

domluví se s jinou session

všechno je vázané na úkol

víc poskytovatelů: Anthropic · Codex · open-source — každá role dostane model, který jí sedí

dovnitř — do systému, ve kterém sama běží

NAŠE MCP · ZÁSUVKA

ven — na reklamní účty a data

Ruce

Oči

Dílna

z předchozích kapitol — tou samou zásuvkou, jen obrácenou ven

Stav nasazení: rozjeli jsme to v části firmy.
Do půlky října na něm pojede celá firma.

slibuju si od toho řádově lepší výkon i kvalitu

Takhle to vypadá, když běží deset věcí najednou

LYNT

Asistent

Paměť

PROJEKTY

E-shop nábytek CZ

Lékárna online

Móda DE

Zahrada SK

Elektro AT

Sportovní výživa

Chovatelské potřeby

Hračky CZ/SK

Dům a dílna

Kosmetika online

Všechny projekty

Externí agenti

Q

⚙

?

☀

➔

←

sportovní-vyziva

>

Audit vyhledávacích dotazů

>

Kontrola překryvů s PMax

• delegováno

62%

Opus

xhigh

Ukončit agenta

#1412 Audit vyhledávacích dotazů

1. brandové dotazy nech být, ty řeším zvlášť. 2. u konkurence vezmi i překlapy a zkomoleniny. A rozpočty do toho netahej, ty mám u sebe.

Beru. Brand vynechávám, překlapy jsou v návrhu — stav auditu po úpravách:

Co jsem prošel: 30 dní vyhledávacích dotazů napříč Search i Performance Max — 41 806 dotazů, z toho 3 128 s útratou nad 200 Kč bez jediné konverze. Největší únik: obecné dotazy na dárky, které nasává PMax a Search je pak přeplácí.

Návrh negativ jde do tří úrovní — účet · kampaň · sestava, celkem 214 výrazů. Na úrovni účtu jen 38, u kterých není o čem (bazar, zdarma, reklamace). Zbytek nechávám na kampaních, aby se nepřestřelilo.

Do účtu jsem nic nezapisoval — návrh je v tabulce, u každého výrazu sloupec s odůvodněním. Až to projdeš, zápis udělám najednou a pošlu diff.

Stav: běží poslední krok — kontrola překryvů s PMax, ať negativa nepodříznou asset groupy, které konvertují.

Vedle toho mi zatím leží:

1. Zamítnuté produkty v Merchantu — 46 položek, u 31 chybí GTIN

2. Feed — chybějící atributy — velikosti u obuvi, dotáhnou z popisků

3. Kreativita DE — 11 mutací — čeká na schválení první sady

4. Negativa napříč systémy — po schválení přenesu i do Skliku

Pokračuju, po kontrole překryvů pošlu finální tabulku.

Audit vyhledávacích dotazů

Sběr dotazů — 30 dní

Klasifikace — brand / konkurence

Útrata bez konverzí — analýza

Návrh negativ — úroveň účtu

Návrh negativ — kampaň a sestavy

Tabulka doporučení + odůvodnění

Kontrola překryvů s PMax

Kontrola překryvů s PMax

Běží

↑

👤

↓

Stav

Napište zprávu agentovi...

Odeslat

PROJEKTY

E-shop nábytek CZ

Lékárna online

Móda DE

Zahrada SK

Elektro AT

Sportovní výživa

Rekonstrukce našeho rozhraní — klienti i úkoly na obrázku jsou ilustrační.

23 / 67

Paměť: z každé session si něco vezme

SESSION

běžná práce na klientovi — chat, analýza, zásah



DESTILACE

co stojí za zapamatování:

fakta

preference

lekce

rozhodnutí

konvence



PAMĚŤ PROJEKTU

váže se k projektu, ne na člověka — žijí v ní i přepisy hovorů



INJEKCE

do další session jde jen to, co je pro daný kontext relevantní

🔄 cyklus: session → paměť → injekce → lepší session

system jsme si vyvinuli sami

Paměť: sémantické vektorové hledání přes všechno

PROČ JE TO DŮLEŽITÉ

Audit uděláte jednou. Podruhé už na něm stavíte.

Audit stojí hodiny práce. Když přijde podobný případ — jiný klient, nebo tentýž za rok — AI si ten starý najde, přečte si celou historii toho chatu a je zpátky v kontextu.

„bidding“ „nabídky“ „strategie“ → **najde tutéž starou práci**

hledá podle významu, ne podle slov — nemusíte trefit, jak jste to tenkrát nazvali

V ČEM HLEDÁ

≈25 000 session se vším všudy — z toho ~18 tis. mých

10 000+ částí výzkumů a osvědčených postupů

+ doktríny a pravidla — jednotně pro lidi i AI

+ kartotéka kreativ — úspěšné i konkurenční

kompletní přepisy chatů za 6 měsíců · výzkumy uložené v Gitu

Jedno hledání pro lidi i pro AI

„Podívej se, jak jsme to dělali u klienta X“ → pustí se worker, přečte si přepisy starých session a staví na nich

V noci sní: paměť se sama uklízí

KAŽDOU NOC

projde všechny dnešní session a uložené paměti projektu



TŘI OTÁZKY

Platí ještě?

zastaralý fakt se zneplatní, než něco pokazí

Nechybí něco?

co jsme z dnešní práce zapomněli vydestilovat

Co se používá?

paměti dostávají váhu podle četnosti dotazů



RÁNO

čistá projektová paměť — bez zastaralých faktů a balastu

„Funguje to pomalu jako lidský mozek — a funguje to super.“

bez údržby by se paměť postupně „zanesla“

AI halucinuje. Proto má oponenty v každém kole.

SPECIFIKACE

člověk + orchestrátor si ujasní, co se bude dělat

🕒 kolo guardianů



IMPLEMENTAČNÍ PLÁN

rozpad na konkrétní kroky

🕒 kolo guardianů



IMPLEMENTACE

provedení kroků — dopadlo to tak, jak mělo?

🕒 kolo guardianů



ZÁPIS PŘES MCP

pustí se až po uzavření kole

VÝVOJ

~10 kol

MARKETING

2–5 kol

samostatně běžící session — jediný úkol:
rozcupovat to z různých úhlů

Co guardiani reálně chytají

tři skutečné nálezy z našich session, anonymizované — vybrané z 202 běhů guardianů a 2 863 nálezů

LOGIKA

Logické chyby

návrh, který si vnitřně protirečí nebo neseď s cíli klienta

CHYTIL OPONENT

Skript hlásil „Google Ads si data o maržích **prokazatelně načetl**“.
Ověřoval přitom jen to, že už bylo po 12.30 — tedy po čase, **kdy se to mělo stát**.

MATEMATIKA

Početní chyby

špatně spočítané rozpočty, ROASy, násobky — čísla, co neseď

CHYTIL OPONENT

Přepočet cílového ROAS z tržeb na marži byl obrácený: místo **100 %** by do kampaně zapsal **1 600 %**. Kampaň by se sama uškrtila.

HALUCINACE

Vymyšlená konkrétnost

ne celé vymyšlené API, ale domyšlený detail, který v podkladu není a zní nejvěrohodněji

CHYTIL OPONENT

Do textu placené reklamy si model domyslel „**Vídeň vs. Bělehrad**“ a „ceny z **11 zemí**“. V podkladu bylo Rakousko a Srbsko a deset trhů.

AI nelže ani tak o faktech jako o tom, co si ověřila — proto oponent nekontroluje závěr, ale doklad.

nejčastější nález vůbec: „tvrzení ≠ ověřeno“
každý pátý nález (20 %)

Ujasníte zadání, AI jede sama — kontrolujete jen fáze

GUARDIANI — MĚKKÁ KONTROLA

jiný model s jiným pohledem — hledá chyby v úsudku.
Může se mýlit, proto jich je víc a mluví spolu.

logika

matematika

věcná správnost

POJISTKY — TVRDÁ KONTROLA

tři pojistky z kapitoly Ruce — deterministická pravidla,
žádný úsudek, prostě nepustí. Nikdy.

nesmaže vůbec nic

správný účet

stropy nákladů

Guardian je úsudek. Pojistka je pravidlo. Dohromady hlídají obsah i zápis — vy nasedíte
u každého kroku v terminálu s nadějí, že to dopadne.

automatizované —
specialista na to nemyslí

Celý ten systém vznikl za osm měsíců

7

systémů v provozu

používá je ~20 lidí, bez provozních problémů

810 tis.

řádků kódu v živých systémech

produkční kód s testy — ne skripty na koleni

1,3 mil.

včetně předchůdce,

kterého jsme letos stihli i nahradit

odhad bez AI: samotný orchestrátor **2–3 roky vývoje**,
celý ekosystém — produkční, pro celou firmu — **dva vývojáři zhruba 5 let**.
My jsme to zvládli za jednotky měsíců, s testy a paralelně stavíme další nástroje.

RUCE ✓

OČI ✓

DÍLNA ✓

MOZEK ✓

Ekosystém stojí. Ted' se podívejme, co s ním děláme.

Část 2 — **8 základních a 8 pokročilých aplikací** (4 další najdete na blogu). U každé dole běží lišta ingrediencí: barva říká, ze které kapitoly ingredience pochází.

INGREDIENCE

DataHub

MCP zápis

MCP kreativa

guardiani

← takhle

Reporting: stovky reportů, které si stavíme sami

DNES — LIVE ARTIFACTS

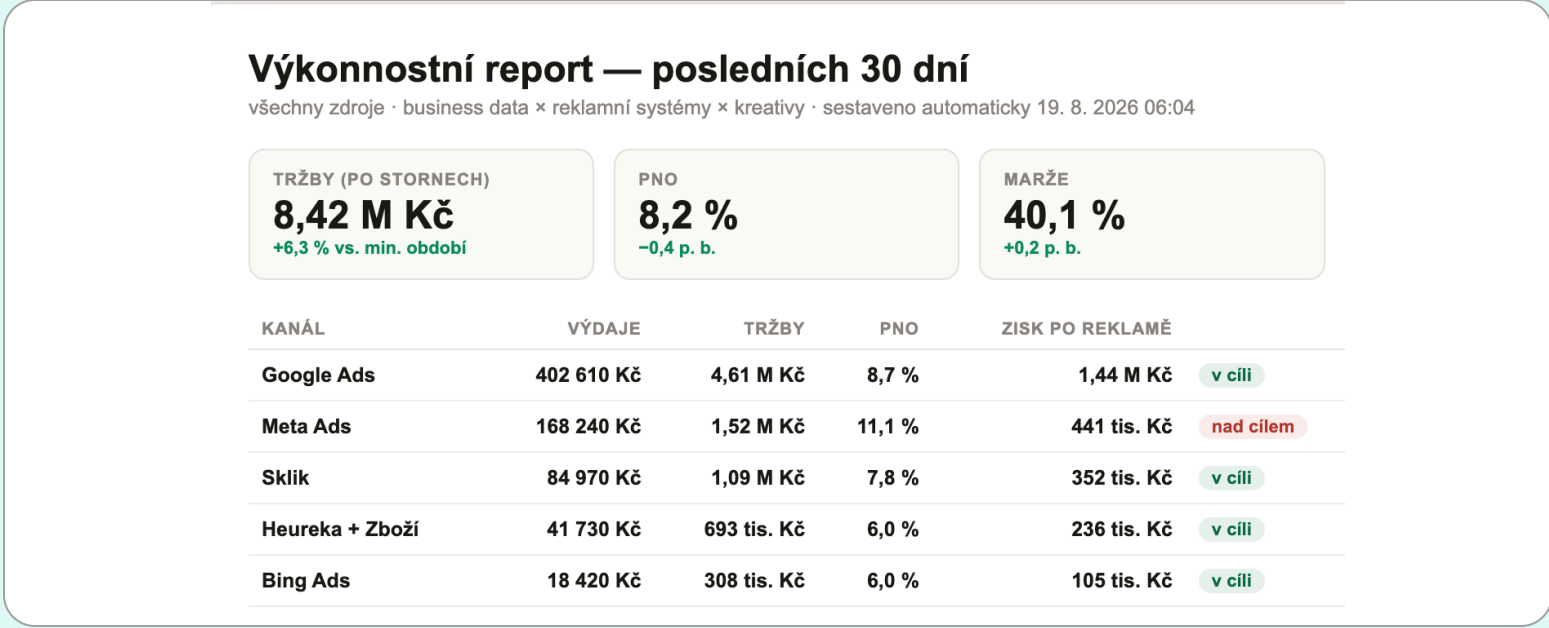
live artifact = interaktivní stránka, kterou vám AI postaví přímo v chatu

každý kolega si staví vlastní reporty nad všemi zdroji:
business data (výkon, maržovost, ziskovost) · reklamní systémy (výkon, celkové PNO) · nejnovější kreativy a běžící kampaně — stovky reportů, sdílení v týmu teprve ladíme



KAM MÍŘÍME — VLASTNÍ REPORTOVACÍ SYSTÉM

„lepší Looker Studio“: report poskládá LLM — ale aktualizace běží bez LLM, bez tokenů · sdílení klientům · celofiremní rozhraní a architektura pro skládání reportů



DEMO KLIENT — smyšlená data

Modifikátor a jeho důvod na jednom řádku

55 kampaní • každé ráno znovu

Chovatelské potřeby — denní dashboard Živě

aktualizováno dnes 5:00 • Google Ads API

Trh A + Trh B • MTD 1.–28. 8. 2026 (28 dní s daty) • měna EUR

Trh A Trh B

KAMPANÍ 55 NÁKLADY 42 402 € HODNOTA KONVERZÍ 925 590 € ROAS 21,8× PNO 4,58 %

Licitace a výkon podle zařízení — dva řádky z 55

DIVIZE Vše KR AK PE VE HY HC TE PT CE

Kampaň divize · typ	Licitace strategie a její cíl	Náklady MTD · MoM	Hodnota konverzí MTD · MoM	ROAS dosažený	Search IS	Desktop PNO · modifikátor	Mobil PNO · modifikátor
KR>PRF>SERP>Krmivo a pamlsky>DSA>PROD KR Search	tROAS cíl tROAS 30,0×	4 502 € ▲ +18,4 %	95 700 € ▲ +7,5 %	21,3× PNO 4,70 %	37,9 %	2,17 % 0 %	6,34 % -33 %
PROČ -33 % NA MOBILU 2,17 % desktop PNO modifikátor 0 % 6,34 % mobil PNO modifikátor -33 % 2,9× dražší na stejné koruně tržby							Mobil bere 82 % nákladů kampaně, ale nese jen 61 % hodnoty konverzí. Proto na něm licitujeme o třetinu níž — a přepočítá se to každé ráno.
TE>PRF>SERP>Terarijní chov>CAT>(BM+E) TE Search	tROAS cíl tROAS 24,0×	2 110 € ▼ -0,5 %	24 400 € ▼ -36,8 %	11,6× PNO 8,65 %	25,0 %	9,94 % -45 %	8,13 % 0 %
PROČ -45 % NA DESKTOPU 9,94 % desktop PNO modifikátor -45 % 8,13 % mobil PNO modifikátor 0 % 1,2× dražší na stejné koruně tržby							Desktop bere 33 % nákladů kampaně, ale nese jen 28 % hodnoty konverzí. Stejně pravidlo, opačné zařízení: -45 % sedí na desktopu a na mobilu je nula.

2 kampaně z 55 • dvojice, kde je drahé zařízení jednou mobil a jednou desktop PMAK kampaně tu nejsou — modifikátory zařízení vůbec nemají tablet pod 1 % nákladů, sloupec skrytý meziroční srovnání zatím nemáme



Rekonstrukce — klient i všechna čísla jsou smyšlené

Dolů až na jednotlivé kreativy

ZÁKLADNÍ APLIKACE 1 / 8 • 3 / 4

každé konverzní číslo dvakrát: GA4 • 1d Meta

Kampaně — Chovatelské potřeby

Detail: CELKEM (bez BRAND)

3 d

7 d

14 d

30 d

MTD

Minulý měsíc

Vlastní...

KAMPAŇ	STAV	SPEND	CPC	CTR	SESSIONS	NÁKUPY	TRŽBY	CPA	AOV	PNO
▸ 8-(CZ)-ACQ-DPA-052026-hodnota	● AKTIVNÍ	168 420 Kč	1,14 Kč	9,84 %	148 260	1 396 1d Meta: 1 842	1 211 650 Kč 1d Meta: 1 768 810 Kč	121 Kč 1d Meta: 91 Kč	868 Kč 1d Meta: 960 Kč	13,90 % 1d Meta: 9,52 %
▾ 9-(CZ)-ASC-08/26-krmivo-konverze	● AKTIVNÍ	96 350 Kč	1,05 Kč	11,20 %	91 760	1 042 1d Meta: 1 486	883 940 Kč 1d Meta: 1 259 830 Kč	92 Kč 1d Meta: 65 Kč	848 Kč 1d Meta: 848 Kč	10,90 % 1d Meta: 7,65 %
VAR2 • 4 reklamy • spend 96 350 Kč										
↳ var2-A-carousel-krmivo	● AKTIVNÍ	51 830 Kč	1,05 Kč	11,80 %	49 420	594 1d Meta: 846	502 180 Kč 1d Meta: 716 480 Kč	87 Kč 1d Meta: 61 Kč	845 Kč 1d Meta: 847 Kč	10,32 % 1d Meta: 7,23 %
↳ var2-B-video-krmivo	● AKTIVNÍ	22 610 Kč	1,06 Kč	10,40 %	21 260	231 1d Meta: 331	196 420 Kč 1d Meta: 281 060 Kč	98 Kč 1d Meta: 68 Kč	850 Kč 1d Meta: 849 Kč	11,51 % 1d Meta: 8,04 %
↳ var2-C-banner-krmivo	● AKTIVNÍ	14 750 Kč	1,04 Kč	9,70 %	14 190	152 1d Meta: 217	130 610 Kč 1d Meta: 184 320 Kč	97 Kč 1d Meta: 68 Kč	859 Kč 1d Meta: 849 Kč	11,29 % 1d Meta: 8,00 %
↳ var2-D-banner-krmivo	● AKTIVNÍ	7 160 Kč	1,04 Kč	8,90 %	6 890	65 1d Meta: 92	54 730 Kč 1d Meta: 77 970 Kč	110 Kč 1d Meta: 78 Kč	842 Kč 1d Meta: 848 Kč	13,08 % 1d Meta: 9,18 %
▸ 5-(CZ)-DRTG-062026	● AKTIVNÍ	74 180 Kč	0,84 Kč	13,60 %	88 310	1 155 1d Meta: 1 663	833 480 Kč 1d Meta: 1 189 040 Kč	64 Kč 1d Meta: 45 Kč	722 Kč 1d Meta: 715 Kč	8,90 % 1d Meta: 6,24 %
▸ 9-(CZ)-ASC-07/26-akvaristika-konverze	● POZASTAVENO	52 940 Kč	1,24 Kč	8,15 %	42 700	401 1d Meta: 553	357 700 Kč 1d Meta: 501 460 Kč	132 Kč 1d Meta: 96 Kč	892 Kč 1d Meta: 907 Kč	14,80 % 1d Meta: 10,56 %
▸ 9-(CZ)-ASC-06/26-pelisky-konverze	● AKTIVNÍ	41 260 Kč	1,36 Kč	7,42 %	30 340	279 1d Meta: 398	259 500 Kč 1d Meta: 366 190 Kč	148 Kč 1d Meta: 104 Kč	930 Kč 1d Meta: 920 Kč	15,90 % 1d Meta: 11,27 %
▸ 8-(CZ)-DPA-zasoby-072026-hodnota	● AKTIVNÍ	31 780 Kč	1,14 Kč	10,10 %	27 870	273 1d Meta: 366	256 290 Kč 1d Meta: 350 010 Kč	116 Kč 1d Meta: 87 Kč	939 Kč 1d Meta: 956 Kč	12,40 % 1d Meta: 9,08 %
▸ 5-(CZ)-SRTG-kosik-052026	● POZASTAVENO	21 280 Kč	1,44 Kč	6,90 %	14 780	129 1d Meta: 178	125 290 Kč 1d Meta: 172 850 Kč	165 Kč 1d Meta: 120 Kč	971 Kč 1d Meta: 971 Kč	16,98 % 1d Meta: 12,31 %
▸ 10-(CZ)-BRAND-2026 MIMO CELEK	● AKTIVNÍ	7 840 Kč	4,85 Kč	0,34 %	1 616	0	0 Kč	—	—	—
CELKEM (bez BRAND)		486 210 Kč	1,10 Kč	10,24 %	444 020	4 675 1d Meta: 6 486	3 927 850 Kč 1d Meta: 5 608 190 Kč	104 Kč 1d Meta: 75 Kč	840 Kč 1d Meta: 865 Kč	12,38 % 1d Meta: 8,67 %

Ta samá tabulka, jen v ekonomice klienta

řazeno podle PNO — marže vyjde rozházená

Ekonomika kampaní — Chovatelské potřeby

Marže z business reportu · řazeno podle PNO

3 d7 d14 d30 dMTDMinulý měsícVlastní...

MARŽOVOST OBJEDNÁVEK		CELKOVÉ PNO · ADS + META		PNO · GOOGLE ADS		PNO · META		PODÍL NÁKLADŮ NA MARŽI	
32,8 %		12,09 %		11,20 %		12,38 %		36,9 %	
business report · hrubá marže 1 701 617 Kč		cíl 12 % · 627 590 Kč / 5 190 170 Kč		141 380 Kč / 1 262 320 Kč		486 210 Kč / 3 927 850 Kč		marže po reklamě 1 074 027 Kč	
KAMPAŇ · META	STAV	SPEND	TRŽBY	1. NÁKUP	OPAKOVANÝ	MARŽOVOST a zisk po reklamě	PNO z tržeb	PODÍL NÁKLADŮ na marži	POSUN pořadí
▸ 5-(CZ)-DRTG-062026	• AKTIVNÍ	74 180 Kč	833 480 Kč	208	947	36,0 % po reklamě 225 873 Kč	8,90 %	24,7 %	—
▸ 9-(CZ)-ASC-08/26-krmivo-konverze	• AKTIVNÍ	96 350 Kč	883 940 Kč	574	468	22,0 % po reklamě 98 117 Kč	10,90 %	49,5 %	▼ 4
▸ 8-(CZ)-DPA-zasoby-072026-hodnota	• AKTIVNÍ	31 780 Kč	256 290 Kč	63	210	27,0 % po reklamě 37 418 Kč	12,40 %	45,9 %	▼ 2
▸ 8-(CZ)-ACQ-DPA-052026-hodnota	• AKTIVNÍ	168 420 Kč	1 211 650 Kč	1 004	392	38,0 % po reklamě 292 007 Kč	13,90 %	36,6 %	—
▸ 9-(CZ)-ASC-07/26-akvaristika-konverze	• POZASTAVENO	52 940 Kč	357 700 Kč	268	133	41,0 % po reklamě 93 717 Kč	14,80 %	36,1 %	▲ 2
▸ 9-(CZ)-ASC-06/26-pelisky-konverze	• AKTIVNÍ	41 260 Kč	259 500 Kč	176	103	49,0 % po reklamě 85 895 Kč	15,90 %	32,4 %	▲ 4
▸ 5-(CZ)-SRTG-kosik-052026	• POZASTAVENO	21 280 Kč	125 290 Kč	31	98	30,0 % po reklamě 16 307 Kč	16,98 %	56,6 %	—
▸ 10-(CZ)-BRAND-2026 MIMO CELEK	• AKTIVNÍ	7 840 Kč	0 Kč	—	—	—	—	—	—
CELKEM (bez BRAND)		486 210 Kč	3 927 850 Kč	2 324	2 351	34,0 % po reklamě 849 334 Kč	12,38 %	36,4 %	

ČÁST 2 · ZÁKLADNÍ APLIKACE

Kreativa v 11 jazycích za 3,5 Kč

VYROBÍ

statickou kreativitu se značkou klienta z úložiště



PŘELOŽÍ

lokalizace do 11 jazyků — texty v HTML vrstvě, bez přegenerování



NAHRAJE

přes MCP rovnou do asetů Google Ads / Mety, k cílení

CENA NÁSTROJE

3,5 Kč

za celou sadu 11 lokalizací

PRO KLIENTA

~50 Kč

fakturace · plné náklady ~20 Kč

RUČNÍ PRÁCE

0x

otevřít Figma nebo správce asetů

11 jazyků z jedné kreativy

CZ

SK

EN

DE

PL

HU

RO

FR

IT

ES

NL

INGREDIENCE

kartotéka značek

MCP kreativa

MCP zápis (Google · Meta)

Shadowběh: každé ráno projde účty za vás

NAVRHUJE — RUTINNÍ OPTIMALIZACE

v kontextu každého účtu, klienta i cílů napříč účty

- ✎ bitcapy a ROASy — kde upravit
- ✎ vyhledávací dotazy k vyloučení
- ✎ kde přidat rozpočet, když plníš cíle
- ✎ tipy, forecasty a páky, co zvednout

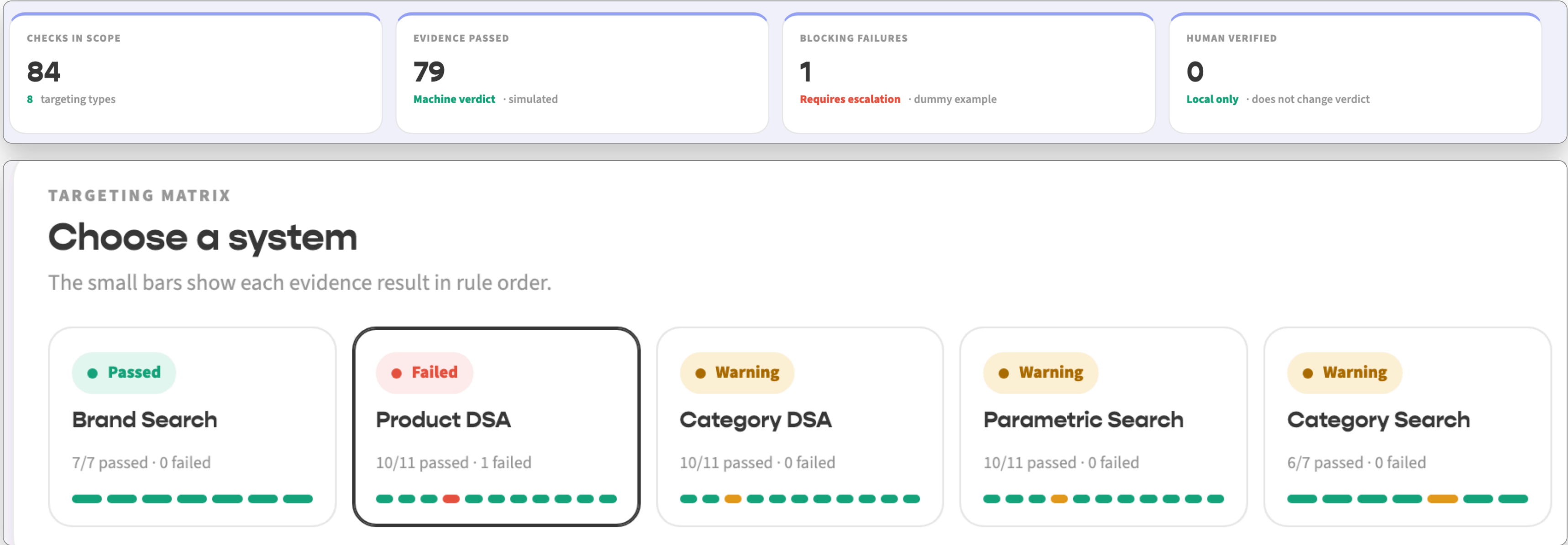
HLÍDÁ — KONTROLNÍ VRSTVA

každé ráno, i když se zrovna nic nenavrhuje

- ✓ je Merchant v pořádku?
- ✓ aktualizoval se katalogový feed na Metě?
- ✓ necílí se na špatné produkty?
- ✓ jsou v Google Ads produkty, na které se necílí?

V 7:30 ráno je hotovo a návrhy čekají. Kopilot v optimalizaci — cílem není nahradit člověka, ale sundat mu rutinu

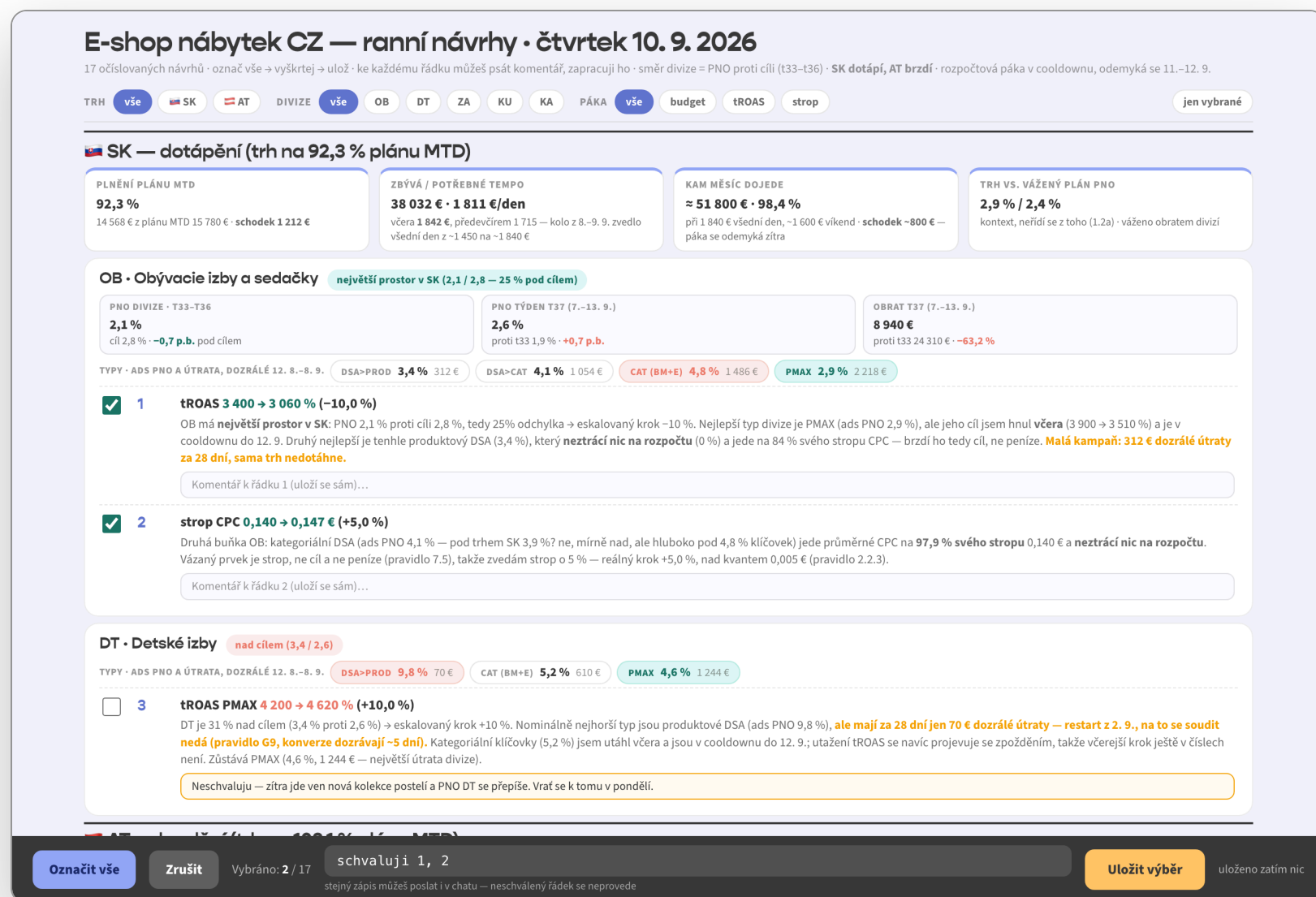
Control center — kontrolní vrstva shadowběhu



Control center kontrolní vrstvy — každá kontrola má ID, očekávaný stav, důkaz a verdikt. Ten den: 79 prošlo, 5 vyžadovalo pozornost.

ČÁST 2 • ZÁKLADNÍ APLIKACE

Schválení po řádcích — a teprve pak zápis



Rekonstrukce našeho rozhraní — klient i návrhy na obrázku jsou ilustrační.

až 84 zásahů do účtu — bidding, rozpočty, prognózy

Zaškrtnete řádky v rozhraní — **nebo v chatu odpovíte „schvaluji 1, 2“**. Stejný mechanismus, schvaluje se po řádcích.

Neschválený řádek se nikdy neprovede.

- schválené návrhy projdou oponenturou guardianů
- zápis přes MCP — se všemi pojistkami z části 1
- každý krok zůstává v žurnálu zásahů

Rekonstrukce našeho rozhraní — klient i návrhy na obrázku jsou ilustrační.

Na hovor jdete s hotovým podkladem

CO SE DOMLUVILO

historie a přepisy všech hovorů • zadané cíle

CO SE ODPRACOVALO

úkoly v Asaně • zásahy v účtech ze žurnálu



SOUHRN PRO KLIENTA

✓ co se udělalo

✗ co se neudělalo

⚠ co chybí

ČÁST 2 • ZÁKLADNÍ APLIKACE

Textace: sitelinky z reálné struktury webu

SHOPCRAWLER • STRUKTURA WEBU

Domů › Kola › **Dětská kola** › 16"

drobečky říkají, kam každá stránka patří

SHOPCRAWLER • DOSTUPNOST

které podkategorie mají produkty skladem

BUSINESS REPORT • VÝKON STRÁNEK

konverzní poměr vstupních stránek — které kategorie prodávají

SESTAVA „DĚTSKÁ KOLA“ • ILUSTRACE

Kola 16" pro nejmenší **skladem ✓**

Kola 20" • 6–8 let **skladem ✓**

Dětské helmy a doplňky **skladem ✓**

na míru každé sestavě — a stejným způsobem vznikají callouty

chat bez kontextu: Akční nabídka • O nás • Kontakt — stejné pro celý účet, ručně importujete

Sitelinky vznikají z toho, co o webu opravdu víme — a můžeme jít dál: jen podkategorie s vyšším konverzním poměrem

INGREDIENCE

ShopCrawler

business report (CR stránek)

MCP zápis

Oponentní inzeráty: víme, co tlačí konkurent

ADS TRANSPARENCY CENTER • KONKURENCE

„Nejnižší cena na trhu“ • „Doprava zdarma“
+ placené SERPy — nejsou tam nejspíš všechny

SHOPCRAWLER • WEB KLIENTA

co opravdu umíme doložit: odbornost, záruka, sklad

HISTORIE ÚČTU • PAMĚŤ

co u klienta už fungovalo — úspěšné kreativy z kartotéky

NÁŠ INZERÁT — ODPOVÍDÁME JINDE

vlastní komunikační úhel: odbornost, záruka, sklad

výhody, které konkurent nemá čím přebít

guardiani kontrolují: pravopis, věcnou správnost a osvědčené postupy —
pak zápis přes MCP do účtu

izolovaný chat: nezná konkurenci, web ani historii účtu — píše
naslepo

Kreativa vzniká z bohatšího kontextu — historie účtu,
konkurence i web klienta v jedné session

ČÁST 2 • ZÁKLADNÍ APLIKACE

Zamítnutý produkt kvůli obrázku? Oprava na jeden zátah

PROBLÉM

Merchant zamítne obrázek
— rozměry, přelepy,
samolepky, propagační
prvky



PŘEGENEROVÁNÍ

původní fotka jako vzor →
obrázkové generátory
vyrobí správný obrázek



CLOUD STORAGE

uložení + sekundární feed
přes Google Sheets



ZPÁTKY V PROVOZU

import do Google Ads
i Mety — produkt znovu
schválen

PŘED



terč, pruh, telefon, vodoznak — smyšlený produkt



PO



čistá produktovka — smyšlený produkt

celé v rámci jednoho MCP — bez grafika, bez vývojáře klienta • **a totéž lze pustit hromadně přes celý feed** →

INGREDIENCE

Merchant (diagnostika)

MCP kreativa

Cloud Storage

sekundární feed

Obrázky hromadně: celý feed najednou

OPRAV VŠECHNO NARÁZ

MCP vytáhne z Merchantu **všechny zamítnuté produkty** **i s důvody** → model dávkou odstraní příčinu → Cloud Storage → tabulka s ID a veřejnými URL

A PAK PŘIDÁVEJ

alternativní a **lifestylové obrázky pro celý feed** — sekundárními feedy do Merchantu i Mety. Google bere až 10 dalších a 5 lifestylových obrázků, Meta až 20 — **většina e-shopů posílá jeden**

Google přelepky **zakazuje** — produkt za ně zamítne. Meta si je od dubna 2025 **sama generuje** jako funkci.

Stejný obrázek nesmíme slepě poslat do obou platforem — proto oddělené sekundární feedy.

+76 % impresí • +32 % prokliků

nabídky s víc než jedním obrázkem — Google, vlastní data (2023)

+15 % CTR

dogenerované pozadí produktu — Taboola, živé A/B testy (RecSys 2024) • **mimo Shopping i Metu**

Negativa napříč systémy — Sklik vidí, co Google schovává

OBJEV, NA KTERÉM TO STOJÍ

Sklik neschovává dotazy — takže odhalí kořeny ke škrtnutí

Google velkou část vyhledávacích dotazů skrývá. Sklik ne — a lidi hledají stejně. Z viditelných dotazů se najdou kořeny, které pak škrtneme všude.

✓ dotaz viditelný ve Skliku

✗ tentýž dotaz skrytý v Googlu

1 • AGREGACE

dotazy z Google Ads • Skliku • Bingu na jednom místě



2 • KOŘENY ZE SKLIKU

z viditelných dotazů se vytáhnou kořeny ke škrtnutí



3 • NAŠEPTÁVAČ

DataForSEO rozšíří kořeny, když je potřeba jít hlouběji



4 • IMPORT VŠUDE

struktura vylučujících slov jedním MCP do všech účtů

Atributy feedu: doporučené doplníme automaticky

MERCHANT — PŘES BOOSTORU

17 atributů

title description brand gtin mpn identifier_exists color
material pattern size age_group gender + 5 dalších

automatizovaně — klientův feed to mít nemusí

META — PŘES SEKUNDÁRNÍ FEEDY

Všechny atributy doporučené pro Metu

☐ před — feed klienta

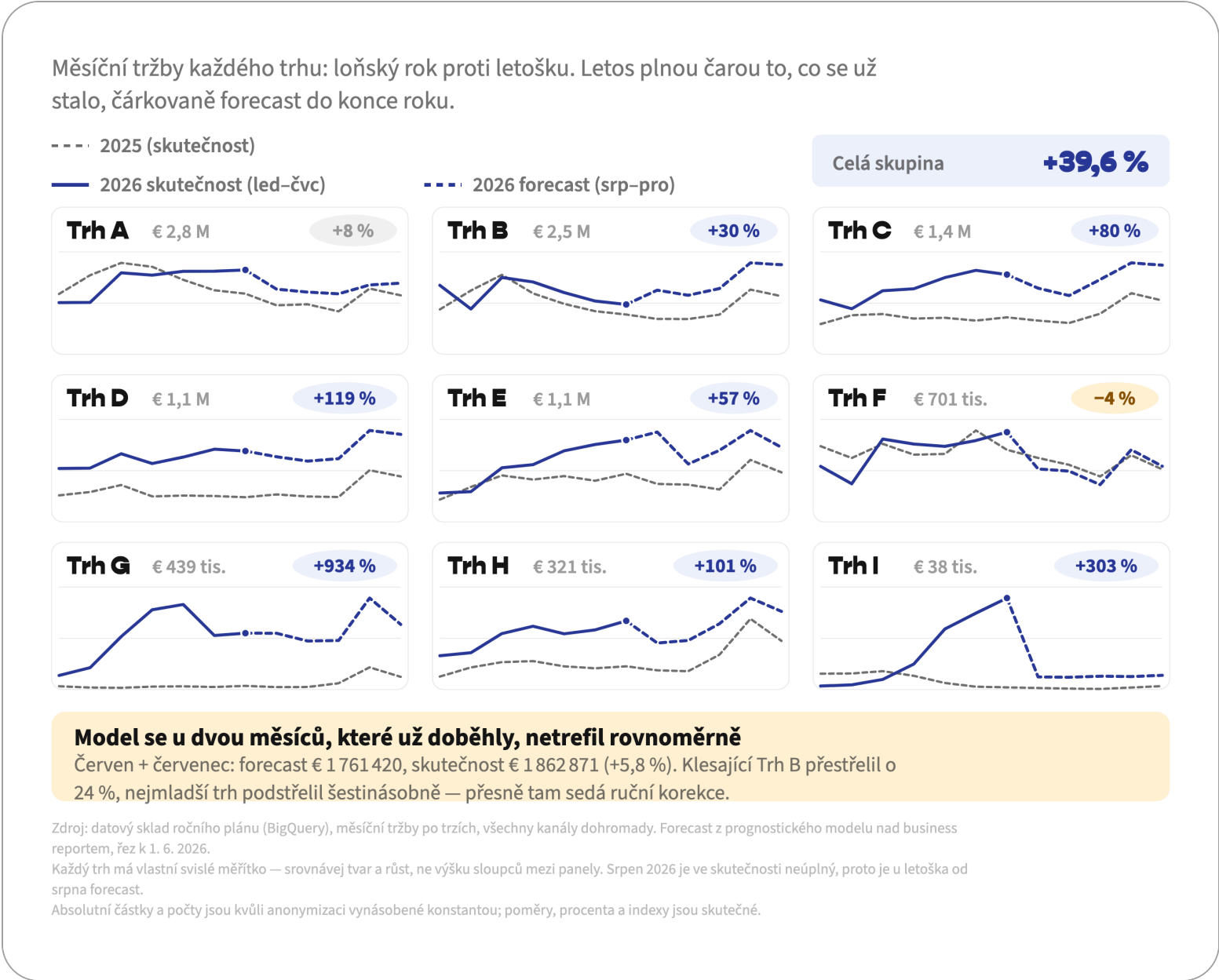
☒ po — obohacený feed

Tohle dělá náš produkt Boostora — a můžete ho mít taky.

V produkci přes 1,5 roku, s vývojem 2 roky · prodáváme ho i samostatně

Boostora.ai

Roční plán: kde poroste a kde ne



ZADÁNÍ KLIENTA

„chci obrat X při ziskovosti Y“ — celoroční cíl

PROGNOSTICKÝ MODEL

open-source Greykite od LinkedInu nad business reportem + **ruční korekce** — hlavně malé a nové trhy s malým množstvím dat

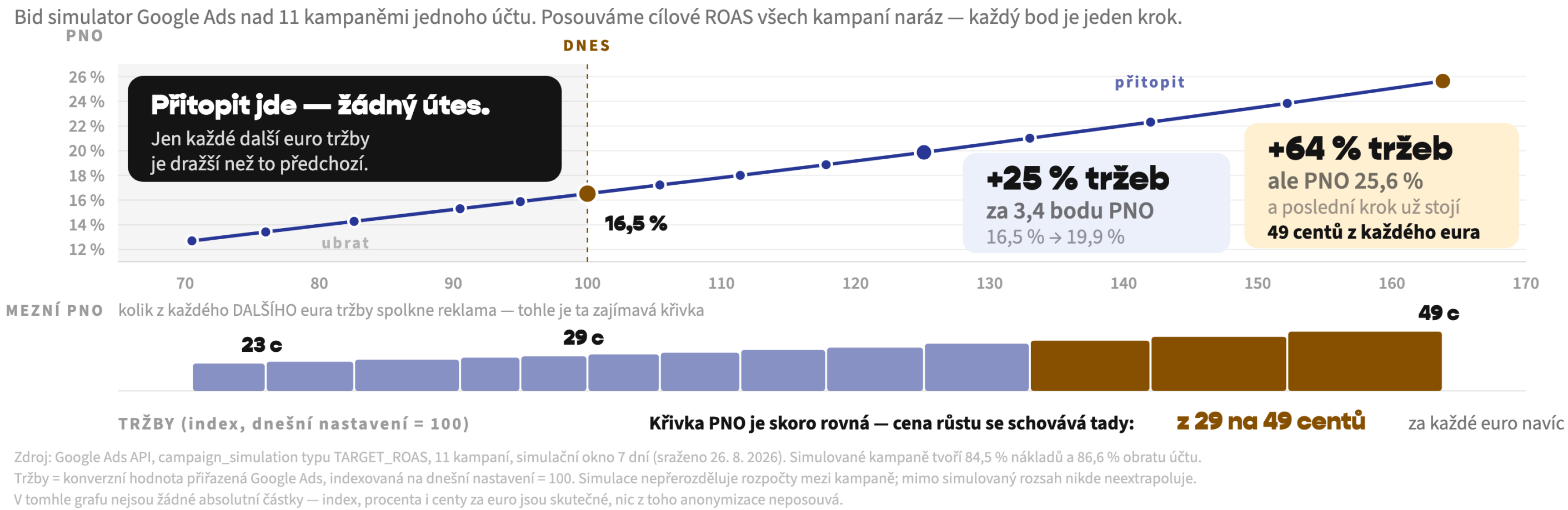
VÝSTUP

plán po trzích a kanálech na celý rok — tržby, PNO, marže, první vs. opakované nákupy

REÁLNÁ SKUPINA • DEVĚT TRHŮ

letos **+39,6 %** — „těch 40–50 % růstu se asi povede udělat“

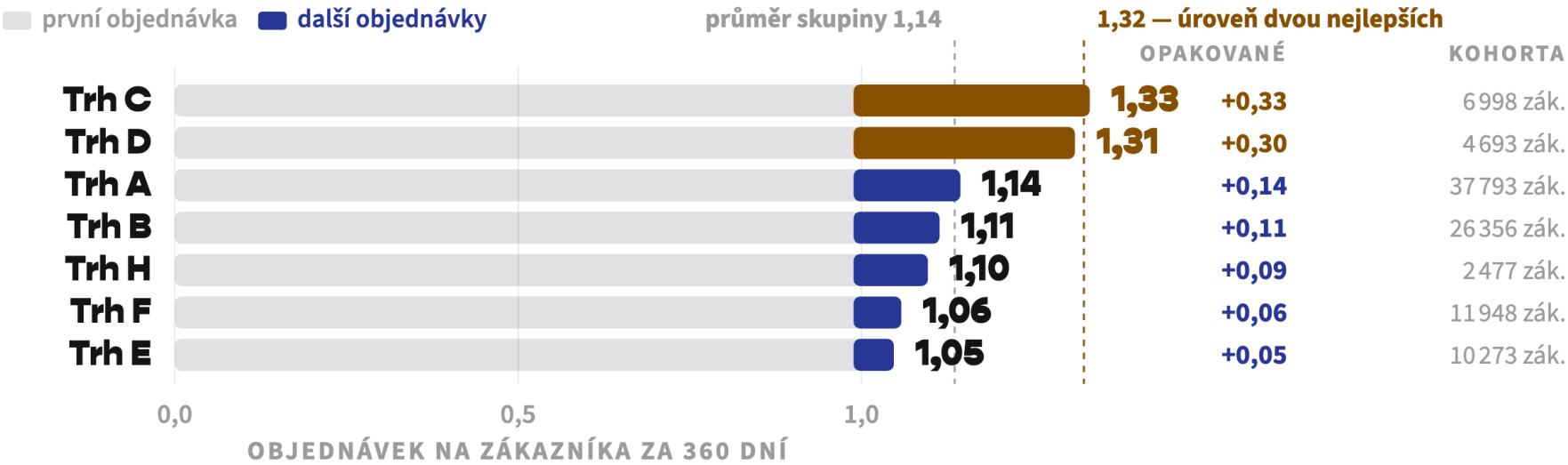
Roční plán: co se stane, když přitopíme



LONI NAOSTRO • CELÁ SKUPINA tržby +28 %, náklady +44 %, PNO 21,9 → 24,5 % — stejný obchod, jen dozadu

Retention: 1,05 vs 1,33 objednávky na zákazníka

Kolik objednávek udělá nový zákazník během 360 dnů od té první — míra, na které roční plán retenci sleduje. Každý začíná na jedné; rozdíl je v tom, co přijde nad ni.



0,33 vs 0,05 opakovaných objednávek na zákazníka — nejlepší trh proti nejhoršímu.

Na celkové úrovni je to 1,33 proti 1,05 objednávky — rozdíl o čtvrtinu. Celý ale leží nad první objednávkou, a tam je sedminásobný. Získat zpátky se dá jenom on.

Dva trhy s nejvyšší frekvencí jsou zároveň dva nejrychleji rostoucí, a jediný, kterému plán předpovídá pokles (Trh F −4 %), má druhou nejnižší.

Zdroj: datový sklad ročního plánu (BigQuery), zákaznická tabulka, sražená 27. 08. 2026. Kohorta 2024-07-01 až 2025-06-30 — každý z 100 538 zákazníků sedmi trhů měl celých 360 dní na návrat. Vynechány trhy s kohortou pod 2 000 (Trh G, Trh I) — otevřely se teprve loni. Objednávky na zákazníka = všechny objednávky do 360 dnů od té první, včetně ní; míra proto nikdy neklesne pod 1,00. Růst je z grafu „Kde poroste a kde ne“. Absolutní částky a počty jsou kvůli anonymizaci vynásobené konstantou; poměry, procenta a indexy jsou skutečné.

JAK TO MĚŘÍME

Kolik objednávek udělá nový zákazník do 360 dnů od té první. Ne kolik hlav se vrátí — **kolikrát nakoupí**.

KDE JE NEJVĚTŠÍ PÁKA

Trh A a Trh B — dva největší trhy skupiny, 64 % nových zákazníků, a oba pod úrovní nejlepších. Je v nich přes polovinu celé mezery.

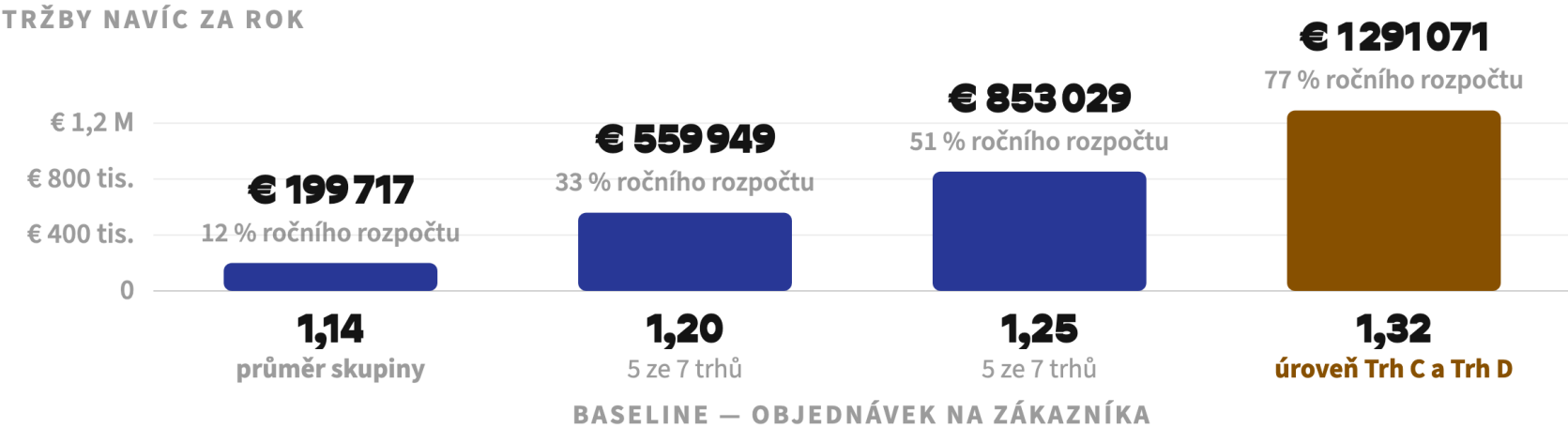
Retention není ctnost. Je to částka.

kolik přesně — další slajd →

Retence: dorovnat trhy = až 1 291 071 € ročně

Baseline je úroveň, na kterou trhy dorovnáваме: každý pod ní zvedneme na ní, trhy nad ní necháme být. Kolik to udělá tržeb navíc za rok — beze změny výdajů na reklamu.

TRŽBY NAVÍC ZA ROK



Jak se k té poslední příčce dojde

$100\,538 \text{ zákazníků} \times 0,189 \text{ objednávky navíc} = 18\,976 \text{ objednávek} \times € 68 = € 1\,291\,071$

A KDE TA ČÁSTKA LEŽÍ

Trh B € 388 754	Trh A € 349 513	Trh F € 318 020	Trh E € 179 097
--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Tři trhy nesou 82 % celé částky — dva největší trhy skupiny a jediný, který klesá.

Zdroj: datový sklad ročního plánu (BigQuery), zákaznická tabulka, kohorta 2024-07-01 až 2025-06-30, horizont 360 dní. Objednávky navíc jsou v každém trhu oceněné jeho vlastní průměrnou opakovanou objednávkou; € 68 je jejich vážený průměr. Počítáno na 100 538 zákaznickích sedmi měřitelných tržů; plán čeká na 12 měsíců 103 803 nových zákazníků v celé skupině, takže odhad je spíš podhodnocený. Poslední příčka je strop, ne plán — dorovnat nejslabší trh na úroveň nejlepších znamená tam zvednout opakované objednávky skoro na sedminásobek. Absolutní částky a počty jsou kvůli anonymizaci vynásobené konstantou; poměry, procenta a indexy jsou skutečné.

Bez jediného eura do médií navíc.

Poslední příčka ≈ tři čtvrtiny ročního mediálního rozpočtu skupiny

POCTIVĚ

strop, ne plán — dorovnat nejslabší trh na úroveň nejlepších znamená zvednout tam opakované objednávky skoro na sedminásobek; naopak se počítá jen prvních 360 dní a jen sedm měřitelných trhů

BASELINE NENÍ FANTAZIE

úroveň poslední příčky **dva trhy skupiny už drží** — 1,33 a 1,31 objednávky na zákazníka

Roční plán: co klient dostane na stůl

JEDEN DOKUMENT

plán jako tabulka: **měsíc po měsíci — tržby, PNO, zisk po reklamě**. Demo v korunách, jiný příklad než eurová skupina z grafů.

prognóza určila, co musí udělat **každý kanál v každé zemi**, aby to dohromady hrálo — 13 zemí, první vs. opakované nákupy, PNO, marže

projděte jeden řádek prstem: **listopad — 16,4 M tržeb při PNO 7,4 %**. Tohle přesně klient vidí.

ZADÁNÍ KLIENTA 120 M Kč · PNO ≤ 8,2 % · marže ≥ 40 %

MĚSÍC	TRŽBY	PNO	ZISK PO REKL.
Červenec	7,9	8,7 %	2,46
Srpen	8,8	8,2 %	2,83
Září	10,2	7,9 %	3,36
Říjen	11,6	7,6 %	3,87
Listopad	16,4	7,4 %	5,58
Prosinec	17,0	7,5 %	5,73
Celkem 2027	120,0	8,1 %	39,0

☐ forecast M Kč · DEMO KLIENT, smyšlená data · výřez, detail doplní řečník

GAP analýza: kde neinzerujeme a kde chybí stránky

Z VLASTNÍCH DAT VEN

Kandidáti z vlastních dat

stránky s dobrým CR a AOV, které v inzerci nevyužíváme

OD KONKURENCE DOVNITŘ

GAP analýza vs. konkurence

vstupní stránky, které konkurence má a nám chybí



CO Z TOHO LEZE

- chybějící vstupní stránky, seřazené podle hledanosti
- komerční mezery k cílení
- obsahová témata pro web

Dřív analýza za desítky tisíc Kč → **~2 h práce AI + 20 min kontroly**



celý postup na blogu

jakubkasparu.com

INGREDIENCE

ShopCrawler

business report

průzkum klíčových slov (MCP)

DataForSEO

Auction Insights

párování pomocí AI

Do jaké země expandovat? Postup.

1	Kategorie z feedu	Merchant feed → atribut product_type → deduplikace → názvy kategorií e-shopu
2	Seed slova + lokalizace	z kategorií seedová klíčová slova → překlad do ~10 jazyků kandidátských trhů
3	Návrhy z Google Ads	průzkum klíčových slov pro každou zemi a jazyk → 10–20 tisíc návrhů
4	Čištění v kontextu klienta	AI vyhodí, co s klientem nesouvisí — vypadne ~polovina slov
5	Poptávka a ceny pro každý trh	každé slovo má kategorii · zemi · hledanost · CPC → vidíte poptávku a ceny v každé zemi

Žebříček trhů s predikcí ROAS

9 vah vstupuje do hodnocení každého trhu, mimo jiné:

- hledanost
- CPC
- ceny konkurence
- logistika a doprava
- růst trhu
- velikost trhu
- ...

ceny konkurence bere z karuselu Shoppingu přes DataForSEO — párování produktů funguje i **bez GTIN**, přes 100% shodu produktu

První den v nové zemi nemáte SEO, značku ani opakované nákupy — placená reklama je jediný kanál.

ŽEBŘÍČEK TRHŮ

TRH	CENY VS. KONKURENCE	PREDIKCE ROAS
Země A	−8 % pod trhem	6,1
Země B	+2 % nad trhem	3,4
Země C	+15 % nad trhem	1,1

smyšlená data — ilustrace struktury výstupu • s ROAS 1 se do zahraničí nevstupuje



celý postup na blogu

jakubkasparu.com

Co všechno víme o jednom produktu

Maržovost produktu

31 %

business report

Prodejnost

47 ks za měsíc

business report

PNO ve Shoppingu

9,70 %

DataHub

PNO v katalogových kampaních

11,20 %

DataHub

JEDEN PRODUKT

Škrabadlo věž 150 cm

vaše cena 2 390 Kč

item id 60318

Vaše pozice dle ceny

17. z 23 e-shopů

Heureka Sortiment Report

Žebříček cen konkurence

1 690–2 690 Kč

Price min2–min10

Ceny, kam Heureka nedosáhne

DataForSEO

karusel Shoppingu

Ceny známe u produktů spárovaných na Heurece — 1 284 z 3 985 ve feedu.

ČÁST 2 · POKROČILÉ APLIKACE

CRO z PostHogu: AI vidí, kde stránka ztrácí peníze

POSTHOG · CHOVÁNÍ NA STRÁNCE

hloubka scrollu · kliknutí · mrtvá kliknutí · chyby

přes API, podle typu zařízení — i kliknutí na neaktivní prvky

CRO VÝZKUMY + GA4 KLIENTA

velká knihovna podkladových výzkumů ke konverznímu poměru

CO NAVRHNE**Drobné úpravy vstupních stránek**

kam lidé doskrolují · kde padá chyba · které prvky nereagují — agregovaně i do detailu

Z PRAXE**1 h s AI****≈ audit za 150 000 Kč**

hodinová analýza z PostHogu se potkala s auditem produktového detailu a košíku od jednoho z nejlepších UXáků — a návrhy byly velmi podobné

Neznamená to, že přijde o práci — znamená to, že s těmi daty umíte pracovat i vy

NASAZENÍ

produktové stránky pro Shopping

průchodnost košíku

kategorie

konkrétní stránky s velkou návštěvností

INGREDIENCE

PostHog

GA4

CRO výzkumy

ShopCrawler

Vstupní stránky stavíme sami — web jako kód

Statický web, žádný WordPress

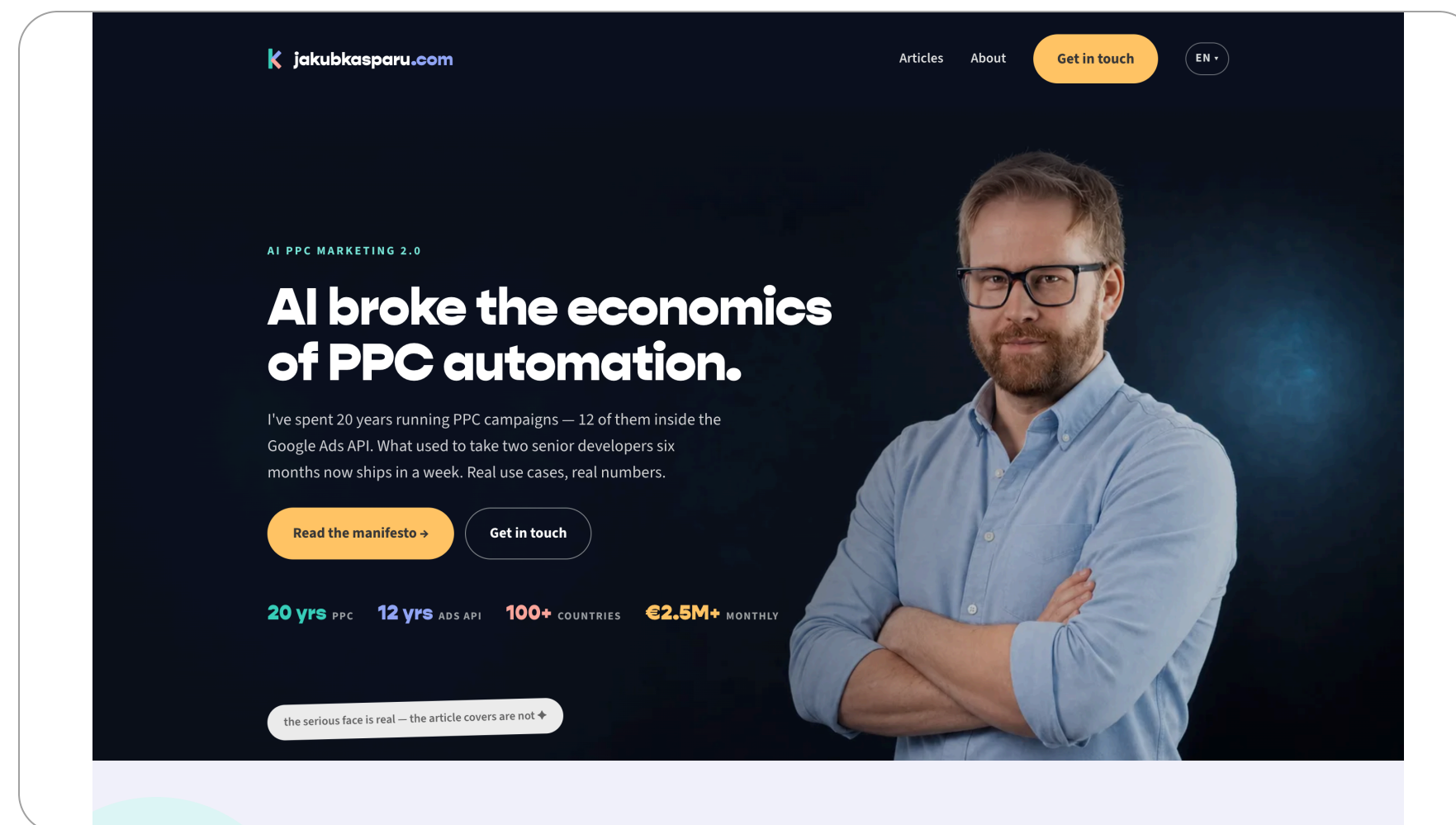
stavíme v Astro a celý web staví AI · pro služby a SaaS klienty: struktury vstupních stránek pro konkrétní dotazy, testování landing pages

Bezpečnost a rychlost zdarma

žádná administrace neexistuje — není co napadnout, není co spravovat · a web je bleskový

Blog jako důkaz

6–7 hodin designu a vývoje · píšu ho ve **14 jazycích** — a zabírá mi to zlomek času



jakubkasparu.com — klienti jsou pod NDA, tak ukazuju vlastní blog na stejné technologii

Web jako kód: změna na ostrém webu za minutu

NÁVRH

změna vycházející z dat
PostHogu



KONTROLA

testovací prostředí, než to
pustíme ven



NASAZENÍ PŘES GIT

celý web je jeden
repozitář — nasazuje se na
servery



ZA MINUTU ŽIVĚ

udělám změnu — a za
minutu je na ostrém webu

Git = systém verzí: každá změna je zaznamenaná a dá se kdykoli vrátit

PŘÍBĚH JEDNOHO KLIENTA

Klient dostane do svého Codexu dobrý brief a skill — a novinky i drobnosti na webu si dělá sám. Když něco shodí, vrátí to on nebo kolega díky verzování za pár minut.

ČÁST 2 • POKROČILÉ APLIKACE

Produktové video za 1–2 USD — zase dvě vrstvy

1 • GENERACE

video na 10–15 s z fotografie ve feedu — video MCP (Seedance...), produkt z různých úhlů, prostřihy



2 • INFORMAČNÍ VRSTVA

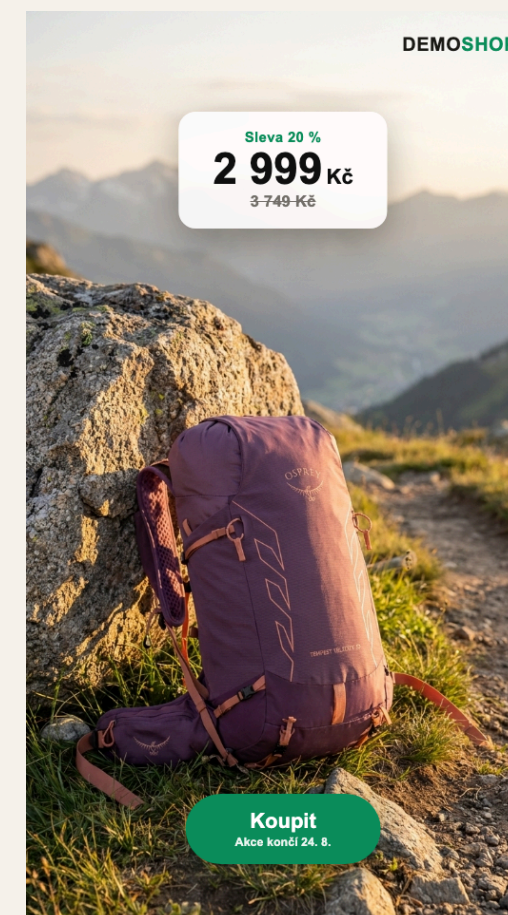
výhody a cena jako překryv **HyperFrames** — stejný princip jako HTML vrstva u bannerů

3 • DO FEEDU

video jako atribut produktu v sekundárním feedu — Merchant i Meta ho mají rády

EKONOMIKA

1–2 USD za video — jde to dělat ve velkém na produkty, které potřebujete prodat



závěrečný obraz 9:16 — cena a CTA jsou překryvná vrstva • DEMO SHOP, smyšlený produkt

ČÁST 2 • POKROČILÉ APLIKACE

Cena se změní — video se v noci opraví samo

NOČNÍ ÚLOHA

projde produkty a najde změny
ceny a dostupnosti

**PŘEGENERUJE JEN PŘEKRYV**

nová cena = nový závěrečný obraz přes
HyperFrames — **pár tokenů**, video
zůstává

**CLOUD STORAGE → FEED**

nový soubor se nahraje, feed má
ráno aktuální video s cenou

VRSTVA VIDEO

drahá — vyrobí se jednou

INFORMAČNÍ VRSTVA

levná — každou noc podle ceny

Ted' to zkouším i na jednom nejmenovaném e-shopu, největším na Slovensku a v Chorvatsku — výsledky teprve uvidíme, proto štítek „testujeme“

INGREDIENCE

HyperFrames

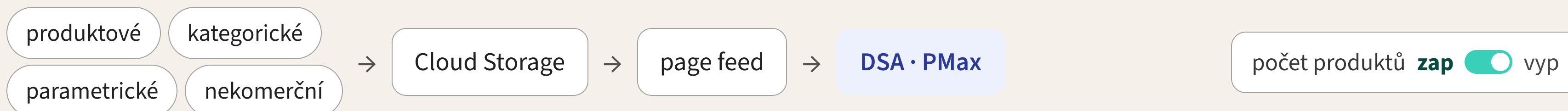
noční úloha

Cloud Storage

Merchant feed

ČÁST 2 • POKROČILÉ APLIKACE

ShopCrawler zná každou stránku — řízení DSA je automatické



DSA FEEDY ZE 4 TYPŮ STRÁNEK

Feedy bez klienta

produktové · kategorické · parametrické · nekomerční — z klasifikace ShopCrawleru přes Cloud Storage přímo do Google Ads i PMaxu. Feed od klienta nepotřebujeme — data dodává ShopCrawler.

POČTY PRODUKTŮ ZE SHOPCRAWLERU

Cílení se zapíná a vypíná samo

víme, kolik produktů na stránce je: vyprázdněná kategorie z feedu vypadne, naplněná naskočí

ShopCrawler zná typ stránky i počet produktů · feedy přes Google Cloud Storage přímo do Google Ads

INGREDIENCE

ShopCrawler

Cloud Storage

Google Ads page feed

Strukturovaná data: nesoulady vidíme dřív než Google

DATA Z PRODUKTOVÉ STRÁNKY

cena1 299 Kč

dostupnostskladem

GTIN859...04

×

DATA V MERCHANTU

cena1 199 Kč ≠

dostupnostskladem

GTIN859...04

Chybu opravíme dřív, než skončí zamítnutím

nesoulad mezi webem a Merchantem vidíme dřív než Google

stejná data z crawlu obohacují PMax i jakýkoli další typ kampaně

smyšlená čísla — ilustrace principu kontroly

INGREDIENCE

ShopCrawler

Merchant

63 / 67

Čtyři věci, které se sem nevešly

Report Shoppingu, který vám Google nedá vyhledávací dotazy na úrovni produktu — a kdo a za kolik se na nich zobrazuje

Marže v konverzích bidding na marži místo obratu — maržové konverze do Google Ads bez zásahu klienta

Odvozené feedy štítky pro Metu a vlastní bidding pro porovnávače z jednoho feedu • chystáme

Slevové kódy na pozadí co displayové kampaně opravdu prodaly, i když to pixel nevidí • chystáme



Přečtěte si o nich na blogu

jakubkasparu.com — můžete si vybrat ze 14 jazyků

Tohle nebyl konec. To byla hrstka.

DŘÍV

Specialista kope

~80 % času rutina — realizace vlastními rukama

exporty

klikání

ruční nastavování



TEĎ

Specialista diriguje

orchestrace · strategie · kritické řízení — **realizaci odpracuje „lopata“: model, který zrovna máte**

nové struktury

experimenty

landing pages

businessová data

Práce neubýlo. Přibylo jí.

Jen jde konečně řešit detaily, efektivitu a věci, které dřív nešly.

víc muziky ve stejném rozpočtu klienta

Automatizace už není výsada těch největších

DŘÍV

automatizace se musela vyplatit objemem — dávala smysl až pro firmu s **5 000 reklamními účty** a týmem **20 vývojářů**; interní nástroj = půl roku práce dvou lidí

proto se plošně neautomatizovalo



DNES

totéž jde dělat **v daleko menším měřítku a daleko kvalitněji** — nová automatizace za týden, a hlavně paralelně s dalšími věcmi

stačí na to senior s dobrými nástroji — a proto se trh úplně změní

Hodnota nespočívá v ušetřených třech hodinách klikání.

Hodnota se přesouvá k lidem, kteří přemýšlejí a pracují s kontextem — a dosahují pro klienta lepších výsledků. To jste vy, když tu sedíte.

PPC už dnes není PPC problém. Je to vývojový a datový problém.

Představivost, práce s daty, orchestrace, kontroling — a lopata to odpracuje.

Jakub Kašparů
lynt.cz · jakubkasparu.com

