

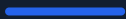


Karel

...

DIY audit feedu za 15 min

Praktický checklist. Skóre na konci.





Než začnete

Co budete potřebovat

- Přístup do Google Merchant Center (merchants.google.com)
- Primary feed (XML, CSV nebo Sheet) nebo URL e-shopu
- 15 minut nerušené práce
- Kafe (volitelné)

Před začátkem

Udělejte si screenshot dnešního GMC Diagnostics tabu. Po fixu uvidíte delta. Bez baseline neuvídíte, jestli práce pomohla.

Jak checklist funguje

15 položek ve 3 sekcích: GMC Diagnostics, kvalita titulů, atributy. Pro každou položku zaškrtnete splněno nebo nesplněno. Na konci spočítáte čky a podle skóre rozhodnete, co dál.

Většina majitelů e-shopů netuší, že má slabý feed. Vidí v Shoppingu nějaký výkon, vidí občasné konverze a nepředpokládá, že by mohl být problém v datech. V auditech vídám e-shopy, kterým slabý feed zvýšil CPC o 30 % a snížil konverze o 40 %, a majitel o tom neměl tušení.



GMC Diagnostics check

[] 1.1 — 0 DISAPPROVED PRODUKTŮ NA ITEM LEVEL

Žádný produkt v účtu nesmí být odmítnut. Disapproved = nezobrazuje se v Shoppingu, ale spend pokračuje v jiných kampaních.

Kde najít: Merchant Center → Produkty → Diagnostika → záložka Item issues → filter Severity = Disapproved.

Co dělat když nesplněno: Stáhněte CSV (tlačítko Stáhnout vpravo nahoře), seřadte podle Issue type. Začněte issues, které postihují nejvíc produktů. Opravte v primary feedu, ne v doplňkovém.

[] 1.2 — 0 WARNINGS NA ACCOUNT LEVEL

Account-level warnings (chybějící shipping settings, vrácení zboží, neověřená doména) blokují celý feed, ne jen jednotlivé produkty.

Kde najít: Merchant Center → Produkty → Diagnostika → záložka Account issues.

Co dělat když nesplněno: Otevřete jednotlivé issues, klikněte Více informací. Většinou jde o doplnění shipping nebo returns policy v Settings → Shipping a Returns.

[] 1.3 — ŽÁDNÁ "LIMITED PERFORMANCE" HLÁŠKA

Hláška Limited performance due to missing attribute [X] znamená, že Shopping vás zobrazuje méně, protože mu chybí signál.

Kde najít: Merchant Center → Produkty → Diagnostika → Item issues → vyhledejte v hlášce slovo Limited .

Co dělat když nesplněno: Pokud má více než 10 % produktů nějaký Limited warning, máte problém. Doplněte chybějící atribut (gtin, GPC, color, size, gender, age_group) v primary feedu nebo přes doplňkový.

[] 1.4 — ŽÁDNÝ "MISSING REQUIRED FIELD" ERROR

Required field error = produkt vyřazen z účtu, dokud chybu neopravíte.

Kde najít: Merchant Center → Produkty → Diagnostika → Item issues → seřadit podle Severity (Critical nahoře).

Co dělat když nesplněno: Identifikujte chybějící atribut (nejčastěji id , title , price , availability , link , image_link). Doplněte v primary feedu. Re-fetch do 24 h.

[] 1.5 — PRIMARY FEED SE UPDATUJE 1× DENNĚ MINIMÁLNĚ

Pomalý update znamená, že cena a dostupnost ve feedu neseďí s realitou v e-shopu. Zákazník klikne, vidí jiný stav, opustí košík.

Kde najít: Merchant Center → Produkty → Feeds → klikněte na svůj primary feed → záložka Schedule.

Co dělat když nesplněno: Nastavte Fetch schedule na Daily nebo častěji. U dynamického katalogu (denní změny ceny) doporučuji 2x až 4x denně.



Title quality check

[] 2.1 — TITLE OBSAHUJE BRAND JAKO PRVNÍ SLOVO (KDE RELEVANTNÍ)

Pro známé značky (Adidas, Vichy, Lenovo) brand-first chytá brand search a buduje důvěryhodnost. Pro privátky a no-name značky začněte produktem.

Kde najít: Stáhněte primary feed jako CSV. Otevřete sloupec `title`. Vezměte 20 náhodných řádků a zkontrolujte, jestli první slovo odpovídá hodnotě v sloupci `brand`.

Co dělat když nesplněno: Přepište tituly v primary feedu nebo přes doplňkový feed. Pattern: `<brand> <produkt> <atributy> <velikost>`.

[] 2.2 — TITLE MÁ 70 AŽ 150 ZNAKŮ (NE 30)

Doporučení "30 znaků" je z roku 2018. Google Shopping i SERP dnes zobrazí 70 až 100 znaků a AI matching potřebuje delší kontext, aby vás zařadil do správného kontextu nákupu.

Kde najít: V CSV nebo Sheetu spočítejte délku titulu. Excel formule: `=LEN(A2)`. Filtr na hodnoty pod 70 nebo nad 150.

Co dělat když nesplněno: Pod 70 znaků obvykle chybí buď brand, nebo klíčové atributy. Doplněte materiál, velikost, variantu. Nad 150 znaků mažte marketingové fráze (super, skvělý, prémiový).

[] 2.3 — TITLE OBSAHUJE VARIANTU, VELIKOST A MATERIÁL

Specifičnost filtruje nerelevantní vyhledávací dotazy. Filtry v Shopping fungují na čísla a konkrétní atributy, ne na obecné výrazy.

Kde najít: Náhodně vyberte 10 titulů. U každého zkontrolujte: je tam velikost v číslech (90×200 cm, 50 ml, EU 42)? Materiál (bavlna, kůže, hliník)? Varianta (barva, styl)?

Co dělat když nesplněno: Doplněte atributy z primary feedu (color, size, material) přímo do titulu. Bez toho v Shoppingu prohrajete s konkurencí, která to má.

[] 2.4 — ŽÁDNÉ CAPS LOCK CELÉ SLOVO

TOMMY HILFIGER, EPIDERMIC FILLER algoritmus rozezná jako stejné slovo, ale snižuje to CTR. Zákazník vidí křik a scrolluje dál.

Kde najít: V CSV vyhledejte tituly, kde jsou více než 3 znaky po sobě velkými písmeny. Excel: `=IF(EXACT(A2, UPPER(A2)), "ALLCAPS", "OK")` u jednotlivých slov.

Co dělat když nesplněno: Opravte kapitalizaci. Pouze vlastní jména (Pandora, Shimano) a zkratky (SMS, IPS, HD) mají velká písmena.

[] 2.5 — ŽÁDNÉ [X] NEBO «X» PLACEHOLDER LEAKAGE

Placeholdery vznikají, když šablona z e-shopu nedoplní hodnotu. Vidím to v každém třetím auditu.

Příklad: Helma cyklo [VELIKOST] černá .

Kde najít: V CSV vyhledejte regex `\[.*\]` nebo `«..*»` . Excel: `=IF(ISNUMBER(SEARCH("[", A2)), "LEAK", "OK")` .

Co dělat když nesplněno: Identifikujte zdroj. Většinou jde o chybu v export pluginu (Shoptet, WooCommerce). Buď opravte v e-shopu, nebo přes doplňkový feed přepište titul.



Atributy check

[] 3.1 — GOOGLE_PRODUCT_CATEGORY JAKO TEXT PATH, NE NUMERICKÉ ID

GPC musí být plný text (Apparel & Accessories > Clothing > Outerwear > Coats & Jackets), ne numerické ID (1604). Numerické ID Google akceptuje, ale je nečitelné pro audit a debug.

Kde najít: V CSV otevřete sloupec `google_product_category` . Pokud vidíte čísla, máte ID. Pokud vidíte cestu s `>` , máte text.

Co dělat když nesplněno: Konvertujte na text path. Cílová hloubka 3 a více úrovní (Apparel & Accessories > Clothing > Outerwear). První úroveň algoritmu nic neříká.

[] 3.2 — PRODUCT_HIGHLIGHT MINIMÁLNĚ 3 POLOŽKY

Bulety se zobrazí v Shopping inzerátu pod fotkou a zvyšují CTR. Nejvíc nevyužitý atribut v CZ feedech.

Kde najít: V CSV otevřete sloupec `product_highlight` . Hodnoty jsou oddělené `\n` (line break) nebo `;` . Spočítejte počet bulletů na produkt.

Co dělat když nesplněno: Doplněte 3 až 6 krátkých bulletů (každý do 150 znaků) s konkrétními benefity. Příklad: Membrána 10 000 mm voděodolnosti , Odnímatelná kapuce s kožešinou , Vhodná do -15 °C .

[] 3.3 — MATERIAL VYPLNĚN (KDE MÁ SMYSL)

Pro Apparel, nábytek, šperky, kosmetiku je material povinný signál pro AI Overviews matching ("bavlněné tričko", "dřevěný stůl", "stříbrný náramek").

Kde najít: V CSV sloupec `material` . Spočítejte počet prázdných hodnot u produktů v kategoriích Apparel a Furniture.

Co dělat když nesplněno: Doplněte konkrétně. Ne "textil", ale "100% bavlna" nebo "polyester 80 %, elastan 20 %". Pro šperky ryzost (stříbro 925, zlato 585).

[] 3.4 — AGE_GROUP A GENDER (KDE MÁ SMYSL, NEGUESSOVAT DEFAULT)

Per [oficiální GMC spec](#) povinné pro Apparel & Accessories ve Free listings globálně; pro Shopping ads jen při cílení na BR/FR/DE/JP/UK/US. V CZ a SK silně doporučené (Google produkt neblokuje, ale výrazně omezí zobrazení). Pokud nemáte hodnotu, nechte prázdné. Default `unisex` nebo `adult` bez podkladu rozhodí cílení.

Kde najít: V CSV sloupce `age_group` a `gender` . Spočítejte vyplněnost u produktů v Apparel kategoriích.

Co dělat když nesplněno: Doplňte podle reality. Hodnoty `age_group` : newborn, infant, toddler, kids, adult. Hodnoty `gender` : male, female, unisex. Pokud opravdu nevíte, raději prázdné než hádat.

[] 3.5 — **CONDITION EXPLICITNÍ (NEW, REFURBISHED, USED)**

Default `new` se použije, pokud atribut chybí, ale u bazaru, `refurbished` nebo `demo` produktů to může znamenat disapproval po reportu od uživatele.

Kde najít: V CSV sloupec `condition` . Pokud je celý prázdný, GMC použije default `new` .

Co dělat když nesplněno: Doplňte explicitně. Pro smíšený katalog (nové + použité) je tento atribut zásadní. Bez něj GMC neumí filtrovat bazar pro `Used product feeds`.



Spočítejte čky

Skóre interpretation

Spočítejte počet zaškrtnutých položek. Maximum 15.

13 až 15 zaškrtnutých — Solidní základ Feed je v dobrém stavu. AI nástroje (obohacení pomocí LLM) vám pomohou ještě zlepšit tituly a description pro AI Overviews matching. Cíl: posunout se z 95 % výkonu na 100 %.

8 až 12 zaškrtnutých — Mezery, audit doporučen Feed má střední kvalitu. Audit zdarma na 50 produktech vám ukáže, kde přesně vás to bolí nejvíc a co opravit jako první. Většina e-shopů sem spadá.

0 až 7 zaškrtnutých — Kritické, začněte okamžitě Feed ztrácí v Shoppingu významný výkon proti konkurenci. CPC zbytečně vysoké, CTR nízké, konverze rozhozené. Začněte s auditem 50 produktů zdarma, na základě výsledků rozhodneme strategii pro celý katalog.

Co dál

Nahrajte 50 produktů z primárního feedu k otestování. Do 24 hodin dostanete doplňkový feed s opravenými tituly, GPC, description a doporučenými atributy. Uvidíte na vlastních produktech, jak velký rozdíl to dělá. Bez registrace, bez karty.

Otestujte na 50 produktech zdarma

[Obohatit feed zdarma →](#)

→ karelhuk.cz/obohaceni-produktoveho-feedu-google-ads