

UKÁZKA SKUTEČNÉHO AUDITU · ÚNOR 2025

Nezávislý pohled na kampaně v Google Ads

Klient: servis užitkových vozů a pronájem těžké techniky

Regionální firma s několika službami - servis nákladních vozů, pronájem jeřábů a další. Kampaně jí spravovala agentura a klient si nebyl jistý, jestli fungují, jak mají. Dostal jsem náhledový přístup do Google Ads a poslal mu, co v účtu vidím. Vycházel jsem ze statistik za posledních 30 dnů.

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

Klíčová kampaň utrácí většinu rozpočtu v mobilních aplikacích a hrách

Berte to prosím jako nezávislý pohled - nevím, na jakém nastavení přesně jste s agenturou domluveni. Kampaně jsem analyzoval na základě statistik za posledních 30 dnů. Většina věcí, které níže popisuji, se dá upravit rychle a bez navyšování rozpočtu.

Kampaň na jeřáby

Tato kampaň je pro vás pravděpodobně klíčová, ale většina rozpočtu se spotřebovává v mobilních aplikacích a hrách. Podobně je na tom i kampaň na krajské město. Přehled umístění jsem poslal v tabulce, ať je vidět, kde se reklama zobrazovala.

většina

rozpočtu kampaně na jeřáby
šla do aplikací a her

4 700 Kč

utraceno za 30 dní v kampani
na převodovky, bez jediné konverze

Proč se to stává

Mobilní aplikace, hry a live streamy na YouTube jsou umístění, která obvykle nejsou efektivní. Zbytečně čerpají rozpočet, aniž by přinášela relevantní výsledky - kliky jsou levné a je jich hodně, ale poptávky z nich nechodí. Většina agentur je vypíná, já je mám vypnuté u všech klientů. V tomto účtu vypnutá nebyla.

Co jsem v kampaních našel

#	ZJIŠTĚNÍ	CO TO ZNAMENÁ	ÚPRAVA
1	Zapnutá umístění v mobilních aplikacích, hrách a live streamech na YouTube	rozpočet klíčových kampaní jde mimo zákazníky	rychlá
2	Většina kampaní je omezená jen na uživatele s jazykem prohlížeče CZ, SK a EN	reklamu nevidí pracovníci ze zahraničí - na stavbách a v dopravě jich je hodně	rychlá
3	Kampaň na převodovky se zobrazuje na obecná slova jako „servis převodovek“	přivádí i lidi, kteří hledají servis osobních aut; 4 700 Kč za 30 dnů, žádná konverze	klíčová slova
4	Chybí kampaň na celou ČR s klíčovými slovy obsahujícími názvy měst	kdo mimo cílený region hledá „servis + město“, reklamu nevidí	nová kampaň
5	Na jeřáby chce být klient vidět, ale úvodní stránka webu o nich nemluví	Google ho bere jako servis, ne jako jeřábnickou firmu - i ve firemním profilu na mapách	web / profil

K bodu 2 - jazykové cílení

Kampaně (ne všechny, ale většina) jsou omezené jen na uživatele s jazykovým nastavením CZ, SK a EN. To znamená, že reklamu nevidí lidé s jiným jazykem prohlížeče - například pracovníci ze zahraničí, kteří v ČR tvoří významnou část pracovní síly na stavbách (což je relevantní pro jeřáby) nebo v dopravě (kamiony).

K bodu 3 - klíčová slova

Fráze „servis převodovek“ je příliš široká a pravděpodobně přivádí i uživatele hledající servis osobních aut. Když jsme spolu dělali kampaně na Skliku, bylo jasné, že chcete cílit specificky na kamiony. V Google Ads se s tím momentálně nepracuje.

Chybí kampaně zaměřené na města

V kampaních chybí varianta zacílená na celou ČR s klíčovými slovy, která obsahují názvy měst - například „jeřábnické práce + město“ nebo „servis nákladních vozů + krajské město“.

Proč to regionální cílení nepokryje

Google určuje polohu podle zařízení. Pokud někdo mimo cílený region vyhledá například „servis Iveco + město“, reklama se nezobrazí, protože v účtu tento typ cílení není. Přitom je to člověk, který přesně ví, kde službu potřebuje.

Na Seznamu to fungovalo

Tento přístup jsme spolu využívali v Skliku a přinášel dobré výsledky. Stejná logika funguje i v Google Ads - regionální kampaň plus druhá, celoplošná, s městy v klíčových slovech.

Ještě jedna věc mimo kampaně - web a firemní profil

Ptali jste se i na firemní profil na Googlu. Díval jsem se z veřejně dostupných dat, jak ho máte nastavený, a řekl bych, že bych to nenastavil lépe. Problém vidím v jedné věci, a to je web. Snažíte se být vidět na jeřáby, ale na úvodní stránce, kterou máte v profilu jako výchozí, není žádný text, kterého by se Google mohl chytit - žádný z nadpisů jeřáby nezmiňuje. Google vás tak nebere jako jeřábnickou firmu, ale jako servis a díly. Zkuste v profilu vyměnit tu webovku za stránku, která je o jeřábech. Za zkoušku nic nedáte. Osobně bych si zvolil, co je pro vás nejdůležitější, a na to se snažil být vidět - všechno najednou nejde.

Poznámka

Firemní profil a obsah webu je spíš SEO než PPC a v tom nejsem tak zběhlý. Proto k tomu dávám jedno konkrétní doporučení a víc se do toho nepouštím. Kampaně jsou moje práce - k těm je plán na další straně.

Co bych upravil

Body 1-3 nejsou žádná věda a zvládne je kdokoli, kdo má k účtu přístup. Body 4 a 5 chtějí víc práce.

1 Vyloučit mobilní aplikace, hry a live streamy

Ve všech kampaních, hlavně u jeřábů a krajského města. Rozpočet zůstane stejný, jen půjde na relevantní umístění.

2 Rozšířit jazykové cílení

Na všechny jazyky. Poloha zůstává, jen přestaneme vylučovat lidi podle jazyka prohlížeče.

3 Přehodnotit klíčová slova u převodovek

Zajistit, aby cílila pouze na užitková vozidla a kamiony. Obecné dotazy typu „servis převodovek“ vyloučit.

4 Rozšířit kampaně o klíčová slova s názvy měst

Nová kampaň na celou ČR pro každou hlavní službu, aby se reklama zobrazovala i mimo hlavní regionální cílení.

5 Vyměnit cílovou stránku ve firemním profilu

Za stránku o službě, na kterou chcete být vidět nejvíc. A říct si, která to je.

Jak to dopadlo

Klientovi jsem poslal i cenovou nabídku na správu, ale nechal jsem na něm, jestli úpravy zadá stávající agentuře, udělá sám, nebo se mnou. Za audit nic neplatil. Vzal si čas na rozmyšlenou a asi o měsíc později jsme se domluvili, že kampaně převezmu. Když jsme se pak bavili o tom, proč od agentury přešel ke mně, řekl, že vedle samotného auditu rozhodla i komunikace - že mu píšu srozumitelně a na rovinu, co v účtu je a co s tím.

Kdy má smysl druhý názor

30 dnů

statistik stačilo na to,
aby bylo vidět, kam jde rozpočet

3 úpravy

se dají udělat hned,
bez navýšení rozpočtu

5 bodů

k zapracování, seřazeno
podle efektu a pracnosti

Proč tuhle ukázkou dávám na web

Hodně firem má na kampaně agenturu nebo správce a přesto neví, jestli reklama funguje. Druhý pohled nemusí znamenat výměnu správce - často stačí, že klient dostane pár konkrétních bodů, které může se stávajícím správcem probrat. Někdy z toho vznikne spolupráce, někdy ne. Obojí je v pořádku.

Podklad vznikl z náhledu do Google Ads a z veřejně dostupných informací o webu a firemním profilu klienta k 13. 2. 2025. Do účtu 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.“