

UKÁZKA SKUTEČNÉHO AUDITU · PROSINEC 2025

Návrh úprav kampaní v Google Ads

Klient: řemeslná firma, zakázky pro firmy i domácnosti

Menší firma s kampaněmi, které si nastavila sama. Poptávky chodily, ale klient nevěděl, jestli reklama funguje dobře, nebo jen běží. Po telefonátu jsem se podíval do účtu, do měření a na web a poslal mu, co bych upravil a v jakém pořadí.

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

Kampaně měří jen jednu věc - volání z reklamy. Všechno ostatní je naslepo.

Cílem úprav je, aby reklama lépe pracovala s rozpočtem, přesněji cílila a přinášela měřitelný výkon. Zatím se v účtu měří pouze volání z reklamy. Chybí měření formulářů i kliků na kontakty - a bez toho se kampaně nemají z čeho učit ani není co vyhodnocovat.

1

měřená akce v účtu
(volání z reklamy)

0

měřených formulářů
a kliků na kontakty

500 Kč

denní rozpočet -
pro začátek stačí

Proč měření řeším jako první

Díky datům o tom, kolik lidí vyplnilo formulář nebo kliklo na telefon či e-mail, se kampaně „učí“, kdo je vhodný zákazník - a algoritmus pak oslovuje relevantnější publikum. Bez toho jen utrácíme a doufáme. Google Analytics máte propojený, ale nefunguje správně: události jako odeslání formuláře se nezachytávají. V úvodní fázi bych Analytics prošel, zrevidoval a nastavil znovu.

Kde se reklama zobrazuje

Účet v současnosti nemá omezeno, kde se reklamy mohou zobrazovat. Tuhle část kontroluji vždy jako první - Google má tendenci zobrazovat reklamy i v mobilních aplikacích (často v dětských hrách), kde prokliky obvykle nic nepřinášejí. Tato umístění bych vypnul, aby rozpočet směřoval jen tam, kde může vydělávat.

Sedm bodů, od měření po web

#	ZJIŠTĚNÍ	CO TO ZNAMENÁ	ÚPRAVA
1	Měří se jen volání z reklamy	formuláře a kliky na kontakty nikdo nevidí, kampaně se nemají z čeho učit	měření
2	Google Analytics propojený, ale nezachytává události	data v Analytics nesedí s realitou	měření
3	Cookies lišta měří vše bez ohledu na souhlas	neplní zákonné požadavky; bez ní nejde ani remarketing	web
4	Neomezená umístění reklam	reklama běží i v mobilních aplikacích a hrách	rychlá
5	Kampaně cílí jen na pár odborných výrazů	oslovují jen lidi, kteří už přesně vědí, co chtějí	klíčová slova
6	Geografické cílení Praha + 150 km	není jasné, jestli to odpovídá tomu, kde firma reálně působí	rychlá
7	Ve formulářích chybí informace o zpracování osobních údajů	vyžaduje to legislativa; pro reklamu to není překážka, ale je dobré to napravit	web

K bodu 3 - cookies lišta

Jak jsme řešili po telefonu, aktuální lišta na webu neplní zákonné požadavky. V současné podobě měří vše bez ohledu na to, zda uživatel souhlasí, lištu zavře nebo ji ignoruje. Správně by měly měřicí skripty (Ads, Sklik, Analytics, Meta...) běžet až po udělení souhlasu. Řešit to jde placeným pluginem pro WordPress, nebo jednorázově nasazenou open-source lištou, která zůstane ve vašem vlastnictví.

K bodu 6 - region

Kampaň se aktuálně zobrazuje v Praze a 150 km v okruhu. Před spuštěním bych potřeboval upřesnit, v jakém regionu primárně působíte, abych podle toho upravil geografické cílení. Reklama na zakázky, které stejně nevezmete, je vyhozený rozpočet.

Být vidět už ve chvíli, kdy se člověk teprve rozhoduje

Vaše aktuální kampaň cílí jen na několik odborných výrazů - názvy konkrétních technologií. To je v pořádku jako základ, ale prostor pro zlepšení je velký.

Co dnes kampaň dělají

Tyto dotazy oslovují lidi, kteří už přesně vědí, co hledají. Takových je málo a soupeří o ně všichni. V praxi se často vyplatí být vidět už ve fázi, kdy uživatel teprve porovnává řešení, hledá inspiraci nebo popisuje svůj problém vlastními slovy.

Co navrhuji

- Rozšířit vyhledávací kampaň o obecnější výrazy - to, jak zákazník popisuje, co potřebuje, ne jak se to jmenuje odborně.
- Doplnit remarketing, který připomíná vaši nabídku lidem, kteří web navštívili. Nejde to bez správné cookies lišty.
- Zaměřit kampaň na firmy i domácnosti zvlášť, jak jsme se bavili po telefonu.

Rozpočet

Aktuální denní rozpočet je 500 Kč, což je pro začátek dostačující. Po několika týdnech výkon vyhodnotíme a případně upravíme - ale až budeme mít měření, ze kterého se dá vyhodnocovat.

Pořadí je důležité

Nemá smysl rozšiřovat kampaň, dokud se neměří formuláře a kontakty. Napřed měření a lišta, pak úprava kampaní. Obráceně bychom jen za víc peněz nevěděli víc.

Co bych udělal

Úvodní fáze je hlavně o měření a webu. Kampaně samotné jsou až potom - a jdou rychle.

1

Nastavit měření konverzí

Odeslání formuláře, klik na telefon, klik na e-mail. Zrevidovat a znovu nastavit Google Analytics, aby zachytával události.

2

Vyřešit cookies lištu

Aby měřicí skripty běžely až po souhlasu. Plugin, nebo vlastní lišta - je to na vás.

3

Vypnout umístění v mobilních aplikacích a hrách

Nejrychlejší úprava, rozpočet zůstává stejný.

4

Upřesnit region a upravit geografické cílení

Potřebuji od vás jednu informaci: kam reálně jezdíte na zakázky.

5

Rozšířit vyhledávací kampaně a doplnit remarketing

Obecnější výrazy, oddělené kampaně pro firmy a domácnosti. Remarketing až po nasazení lišty.

6

Doplnit do formulářů informace o zpracování osobních údajů

Není to překážka pro reklamu, ale patří to tam. Rád s tím pomůžu v úvodní fázi.

Jak to dopadlo

Klient odpověděl ještě ten den: s návrhem souhlasí, jen lištu chtěl probrat zvlášť. O dva dny později se rozhodl i pro ni. Kampaně jsme podle domluvy rozjeli od nového roku - měření a lišta šly první.

Nejčastější nález u menších firem

1 z 3

důležitých akcí se měřila -
volání ano, formuláře a kontakty ne

2 věci

na webu, ne v kampaních:
cookies lišta a formuláře

6 bodů

k zapracování, měření
a lišta jako první

Proč tuhle ukázkou dávám na web

Tohle je typický účet menší firmy, která si kampaně nastavila sama: běží, něco přináší, ale nikdo neví kolik. Většina auditu proto není o klíčových slovech, ale o měření a o webu. Až když je vidět, co reklama přináší, má smysl řešit, kam ji rozšířit.

Podklad vznikl z náhledu do Google Ads a Google Analytics a z procházení webu klienta k 16. 12. 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.“*