

10 kritických chyb v Google Ads, které pálí váš rozpočet v Česku

Praktický průvodce pro podnikatele a marketéry na českém trhu. Většina inzerentů v Česku dělá alespoň několik z těchto chyb — výsledek: promarněný rozpočet, nízké CTR a zklamání z reklamy.

1. Široká shoda bez vylučujících klíčových slov

Kontrola: typ shody u klíčových slov; přehled Vyhledávací dotazy za posledních 7–14 dní.

Na startu používejte přesnou nebo frázovou shodu. Týdně čistěte dotazy a doplňujte vylučující klíčová slova včetně českých pádů a regionálních variant.

2. Ignorování geografického cílení (Praha vs. regiony)

Kontrola: nastavení lokací v kampani; srovnání CPC a konverzí podle regionu.

Rozdělte kampaně podle regionů nebo použijte korekce nabídek. Rozpočet rozděluje podle konverzí, ne podle počtu kliků.

3. Texty bez české specifiky

Kontrola: RSA v účtu — zní text přirozeně? Jsou lokální trigger (Praha, česká firma)?

Pište s rodilým mluvčím nebo zkušeným copywriterem. Testujte minimálně 2 varianty nadpisů.

4. Chybějící rozšíření reklam

Kontrola: sitelinks, callouts, telefonní číslo u skupin reklam.

Přidejte min. 4 sitelinks, 4 callouty a telefon. Rozšíření zvyšují CTR o 10–20 %.

5. Špatná struktura účtu

Kontrola: počet klíčových slov ve skupině; shoda textu reklamy s dotazem.

STAG: 5–15 tematicky blízkých klíčových slov na skupinu, 2–3 varianty reklamy, oddělení produktů/služeb a gea.

6. Automatické strategie bez dat

Kontrola: počet konverzí za 30 dní před přepnutím na Target CPA/ROAS.

Začněte s manuálním CPC nebo Enhanced CPC. Na automatiku přejděte až po 15–30+ konverzích měsíčně.

7. Landing page neodpovídá reklamě

Kontrola: message match — nadpis stránky vs. reklama; rychlost na mobilu (PageSpeed).

Každé skupině vlastní landing. Klíčové slovo v nadpisu stránky. Rychlé načtení na mobilu je kritické.

8. Vypnutí reklamy v noci bez analýzy

Kontrola: přehled podle dne v týdnu a hodiny za 3+ měsíce.

Místo pauzy použijte korekce nabídek podle hodiny — zachováte levnější večerní prokliky.

9. Žádný remarketing

Kontrola: audience v Google Ads / GA4; existují kampaně na návštěvníky 1–30 dní?

Nastavte audience přes GTM/GA4. Oddělte 1–7 a 8–30 dní. Remarketing typicky snižuje CPA.

10. Chybějící nebo špatné měření konverzí

Kontrola: Primary konverze v GA4; shoda s CRM; call tracking pro český trh.

Měřte odeslání formuláře, hovor (call tracking) a kvalifikované leady. Audit každých 30 dní.

Potřebujete rozbor účtu? Audit Google Ads · Nezávazná konzultace

Objednat:

[ads.marketing](#)

Více v znalostní bázi:

[Co je Google Ads](#)

[Jak nastavit Google Ads](#)

[Konverze a GA4](#)