

SPÁJAME SÚVISLOSTI V DOBE DÁTOVEJ.

**Google Ads: Kompletný
sprievodca reklamou v Google
pre firmy, e-shopy aj
začiatočníkov**

Autor: Martina Novotná

Google Ads patrí medzi najvýkonnejšie online marketingové kanály súčasnosti. Firmám umožňuje osloviť ľudí presne vo chvíli, keď aktívne hľadajú konkrétny produkt, službu alebo riešenie svojho problému. Práve preto dokáže správne nastavená reklama prinášať dopyty, objednávky a nových zákazníkov často už krátko po spustení kampane.

Mnoho podnikateľov však stále vníma Google Ads iba ako „platené reklamy vo vyhľadávači“. V skutočnosti ide o komplexný reklamný systém, kde o výsledkoch nerozhoduje iba rozpočet, ale aj kvalita reklám, správne nastavenie kampaní, dáta, stratégia a samotný web.

V tomto článku si podrobne vysvetlíme:

- [Čo je Google Ads a ako funguje?](#)
- [Základné pojmy v Google Ads.](#)
- [Aké typy kampaní existujú.](#)
- [Aké chyby firmy robia najčastejšie.](#)
- [Ako nastaviť Google Ads kampaň.](#)
- [Nastavenie konverzií a prepojenie s GA4.](#)
- [Často kladené otázky o google Ads.](#)

Článok je určený pre každého, kto chce pochopiť fungovanie Google Ads prakticky a zrozumiteľne, bez zbytočne komplikovaných technických výrazov.

Čo je Google Ads

Google Ads je reklamný systém od Google, ktorý umožňuje firmám zobrazovať reklamy vo vyhľadávači Google, na YouTube, v Gmaili, v Google Maps alebo na tisícach partnerských webov a aplikácií.

Najväčšou výhodou Google Ads je to, že reklamy dokáže zobrazovať používateľom presne vo chvíli, keď o konkrétny produkt alebo službu prejavujú záujem. Ak napríklad niekto hľadá „zubár Bratislava“, „realitná kancelária Košice“ alebo „najlepšie bežecké topánky“, Google môže medzi prvými výsledkami zobraziť platené reklamy relevantných firiem.

Google Ads **funguje** najčastejšie **na princípe PPC reklamy (Pay Per Click)**, čo znamená, že firma platí až vtedy, keď používateľ na reklamu klikne. Rozpočet sa teda investuje do reálnych návštev webu a potenciálnych zákazníkov.

Veľkou výhodou je aj možnosť veľmi presného zacielenia reklamy.

Firmy môžu reklamy zobrazovať podľa:



- lokality,
- jazyka,
- zariadenia,
- veku používateľov,
- záujmov,
- správania na internete,
- alebo podľa konkrétnych vyhľadávaných výrazov

Pre koho je Google Ads vhodný?

Google Ads patrí medzi univerzálne reklamné nástroje a môže fungovať prakticky pre akýkoľvek typ podnikania. **Rozdiel je najmä v tom, aký typ kampane firma využije a aký cieľ chce dosiahnuť.**

Pre E-shopy - Google Ads býva často jedným z hlavných zdrojov objednávok. Pomáha propagovať produkty, zvyšovať predaj alebo osloviť nových zákazníkov. Veľmi dobre fungujú najmä Shopping kampane, Performance Max alebo aj remarketing.

Pre firmy poskytujúce služby - používatelia totiž často vyhľadávajú konkrétne riešenia s jasným zámerom, napríklad „účtovník pre s.r.o.“, „autoservis Košice“ alebo „dentálna hygiena Bratislava“. V takýchto prípadoch môže kvalitne nastavená reklama prinášať veľmi relevantné dopyty.

Pre lokálne firmy, ktoré potrebujú osloviť ľudí vo svojom okolí. Ide napríklad o reštaurácie, kaderníctva, fitness centrá, kaviarne, autoservisy alebo rôzne prevádzky služieb. Reklamy sa môžu zobrazovať iba používateľom v konkrétnom meste alebo okruhu niekoľkých kilometrov od prevádzky.

Pre B2B segment - veľký potenciál má aj pre firmy, kde často hľadajú konkrétnych dodávateľov, softvérové riešenia alebo služby. Môže ísť napríklad o účtovné systémy, firemné softvéry, výrobné technológie alebo rôzne služby pre firmy alebo veľkoobchod.

Rozdiel medzi SEO a Google Ads

SEO a Google Ads patria medzi najvýkonnejšie marketingové kanály, ale fungujú odlišne.

SEO (optimalizácia pre vyhľadávače) sa zameriava na organické, teda neplatené výsledky vyhľadávania. Cieľom je dostať web na vysoké pozície prirodzene pomocou kvalitného obsahu na webe, technického nastavenia a budovania autority webu.

Google Ads naopak funguje na princípe platenej reklamy. Firma si platí za



zobrazovanie reklám alebo za kliknutia na reklamu.

Najväčší **rozdiel** je najmä **v rýchlosti výsledkov**. Kým SEO je dlhodobá stratégia, Google Ads dokáže prinášať návštevnosť a konverzie prakticky okamžite po spustení kampane.

V praxi však najlepšie funguje kombinácia SEO a Google Ads. SEO pomáha budovať dlhodobú viditeľnosť a dôveryhodnosť webu, zatiaľ čo Google Ads prináša rýchly výkon a flexibilitu.

Základné pojmy v Google Ads

Ak s Google Ads ešte len začínate, pravdepodobne sa stretnete s množstvom marketingových pojmov a skratiek. Nižšie nájdete tie najdôležitejšie, s ktorými budete pri nastavovaní a optimalizácii kampaní pracovať najčastejšie.

Podrobnejšie vysvetlenia marketingových pojmov nájdete aj v našom [marketingovom slovníku](#).

- **PPC (Pay Per Click)** - model reklamy, pri ktorom platíte až za kliknutie na reklamu.
- **Kľúčové slová (Keywords)** - výrazy, ktoré používatelia zadávajú do Googlu.
- **Search terms** - reálne vyhľadávania, po ktorých sa reklama zobrazila.
- **CPC (Cost Per Click)** - cena za jedno kliknutie na reklamu.
- **CTR (Click Through Rate)** - miera prekliknutia reklamy.
- **Konverzia** - cieľová akcia používateľa, napríklad nákup alebo odoslanie formulára.
- **CPA (Cost Per Acquisition)** - cena za získanie jednej konverzie.
- **ROAS (Return On Ad Spend)** - návratnosť investície do reklamy.
- **Quality Score** - skóre kvality reklamy a landing page podľa Google.
- **Landing page** - stránka, na ktorú sa používateľ dostane po kliknutí na reklamu.
- **Remarketing** - opätovné oslovenie používateľov, ktorí už navštívili web.
- **Bid stratégia** - spôsob nastavovania cenových ponúk v Google Ads.

Ako funguje Google Ads

Google Ads funguje na princípe aukcie reklám. Pri každom vyhľadávaní v Google prebieha v pozadí automatická aukcia, ktorá rozhoduje o tom:

- ktoré reklamy sa zobrazia,
- v akom poradí,
- a akú cenu za kliknutie budú firmy platiť.

Veľa ľudí si myslí, že reklamu na prvej pozícii automaticky získa firma s najvyšším

rozpočtom. V realite to tak nefunguje.

Google pri rozhodovaní zohľadňuje viacero faktorov:

- maximálnu ponuku za kliknutie,
- kvalitu reklamy,
- relevanciu kľúčových slov,
- kvalitu landing page - kam reklama smeruje
- očakávanú mieru prekliknutia,
- a taktiež používateľskú skúsenosť.

Práve preto môže mať kvalitne nastavená reklama lepšie pozície aj s nižším rozpočtom než konkurencia.

Google Ads zároveň vo väčšine prípadov **funguje na princípe PPC reklamy (platba za kliknutie)**. To znamená, že firma neplatí za samotné zobrazenie reklamy, ale až vtedy, keď na ňu používateľ klikne. Rozpočet sa teda investuje do reálnych návštev webu a potenciálnych zákazníkov.

Cena za kliknutie pritom nie je pevne stanovená. Môže sa výrazne líšiť podľa segmentu, konkurencie alebo kvality kampane. Niektoré odvetvia môžu mať kliknutia za pár centov, iné za niekoľko eur alebo desiatok eur. Typicky drahšie bývajú napríklad financie, poistenie, hypotéky alebo právne služby, kde medzi firmami existuje vysoká konkurencia.

Dôležitú úlohu zohráva aj takzvané **Quality Score**, teda skóre kvality reklamy. Ide o interné hodnotenie Google, ktoré sleduje hlavne:

- relevanciu reklamy,
- očakávané CTR,
- kvalitu landing page,
- a používateľskú skúsenosť

Vyššie skóre kvality môže pomôcť znížiť cenu za kliknutie a zároveň zlepšiť pozície reklám. Naopak, nekvalitné reklamy môžu platiť viac aj pri vyššom rozpočte.

Ako Quality Score prakticky zlepšiť?

Kľúčom je tematická zjednotenosť na troch úrovniach: **kľúčové slovo → reklamný text → landing page** musia navzájom tematicky súvisieť.

Príklad:

Ak cieľte na kľúčové slovo „účtovník pre s.r.o.“, reklamný text by mal priamo spomínať účtovníctvo pre s.r.o. a po kliknutí by mal používateľ pristáť na stránke venovanej práve tejto službe - nie na všeobecnej domovskej stránke.



Ďalšie konkrétne kroky na zlepšenie Quality Score: vytvárať úzko tematické reklamné skupiny (nie hádzať desiatky nesúvisiacich kľúčových slov do jednej skupiny), dbať na rýchlosť a mobilnú verziu landing page, pravidelne testovať reklamné texty a sledovať, ktoré varianty dosahujú najvyššie CTR.

Prečo dve firmy platia za rovnaké kľúčové slovo rozdielne sumy?

Dôvodom býva kombinácia viacerých faktorov:

- kvalita reklamy,
- relevancia obsahu,
- rýchlosť webu,
- taktiež používateľská skúsenosť,
- konkurencia,
- historická výkonnosť účtu,
- alebo bidding stratégia

Veľký **vplyv na výsledky kampane má aj samotný web**. Ak používateľ po kliknutí príde na pomalú, neprehľadnú alebo nerelevantnú stránku, pravdepodobnosť konverzie výrazne klesá. Aj preto nestačí iba „spustiť reklamu“. Google Ads funguje najlepšie vtedy, keď je správne nastavená reklama prepojená s kvalitným webom a jasnou ponukou.

Práve toto je dôvod, prečo **dve firmy môžu za rovnaké kľúčové slovo platiť úplne rozdielne sumy**. Google totiž nehodnotí iba výšku rozpočtu, ale celkovú kvalitu reklamy, webu a používateľského zážitku.

Typy kampaní v Google Ads

Google Ads ponúka viacero typov kampaní, pričom každý formát funguje trochu inak a hodí sa pre odlišné typy biznisov či marketingových cieľov.

Niektoré kampane fungujú najlepšie na okamžitý výkon a získavanie objednávok, iné pomáhajú budovať povedomie o značke alebo osloviť ľudí, ktorí o produkte ešte len začínajú uvažovať.



Prehľadová tabuľka - Typy kampaní

Typy kampaní v Google Ads			
TYP KAMPANE	KDE SA ZOBRAZUJE	NAJVHODNEJŠÍ PRE	HLAVNÝ CIEĽ
Search	Výsledky vyhľadávania Google	Služby, lokálne firmy, B2B, e-shopy	Konverzie / dopyty
Shopping	Výsledky vyhľadávania + Google Shopping	E-shopy s fyzickými produktmi	Predaj
Display	Partnerské weby, aplikácie	Remarketing, budovanie značky	Povedomie / remarketing
YouTube	YouTube — pred, počas, vo vyhľadávaní	Značky s video obsahom, produktové launce	Povedomie / záujem
Performance Max	Všetky Google platformy naraz	E-shopy s dostatkom dát a konverzií	Predaj / konverzie
Demand Gen	YouTube, Discover, Gmail	Lifestyle, móda, beauty, budovanie značky	Dopyt / záujem

1. Vyhľadávacie kampane (Search kampane)

Vyhľadávacie kampane patria medzi najvýkonnejšie typy reklamy v Google Ads, pretože dokážu osloviť používateľov presne vo chvíli, keď aktívne hľadajú konkrétny produkt alebo službu.

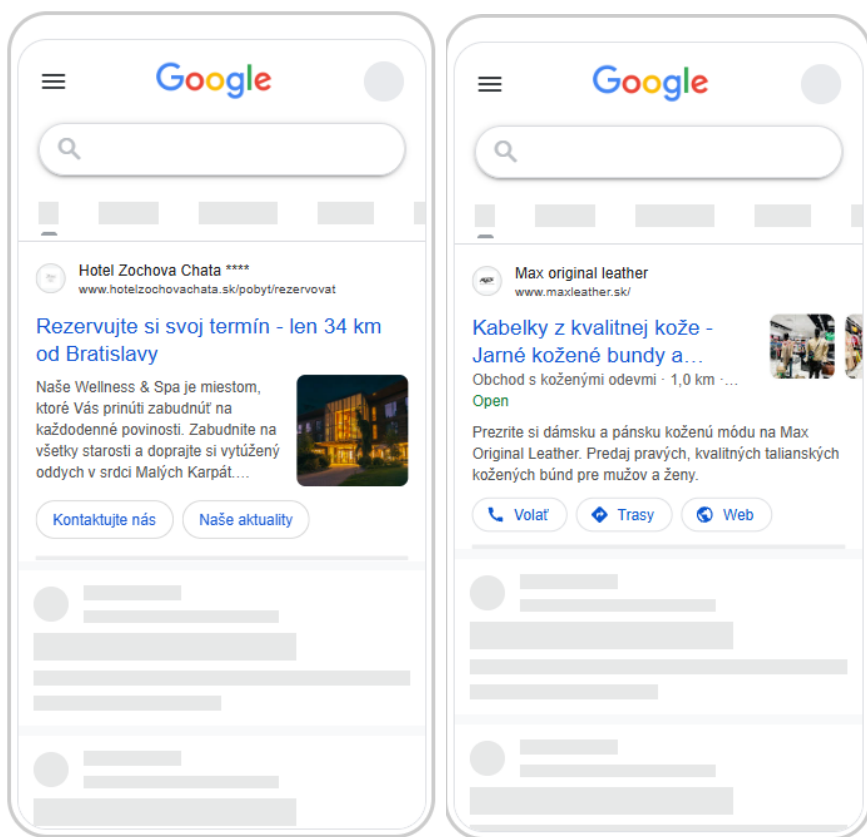
Ak napríklad používateľ zadá do Googlu výraz „zubár Bratislava“, „marketingová agentúra Košice“ alebo „bežecké topánky“, Google môže zobraziť reklamy relevantných firiem. Práve vysoký nákupný zámer robí zo search kampaní jeden z najefektívnejších formátov na získavanie dopytov a objednávok.

Kedy využiť vyhľadávacie kampane?

V praxi ich odporúčame najmä firmám poskytujúcim služby, lokálnym biznisom, e-shopom alebo B2B segmentu. Pri lokálnych službách dokážu byť search kampane efektívne aj pri nižších rozpočtoch, ak sú správne nastavené kľúčové slová a lokalita.

Výhodou je presné zacielenie a možnosť osloviť používateľov, ktorí už aktívne hľadajú riešenie svojho problému. Na druhej strane môže byť **nevýhodou** vyššia konkurencia alebo drahšie kliknutia v segmentoch, kde inzeruje veľké množstvo firiem.

Ukážka:



2. Display kampane

Display kampane fungujú formou bannerových reklám, ktoré sa zobrazujú na partnerských weboch Google, v mobilných aplikáciách alebo na rôznych online portáloch.

Na rozdiel od search kampaní používateľ aktívne nič nevyhľadáva. Reklama sa mu zobrazí počas prehliadania internetu na základe jeho záujmov, správania alebo predchádzajúcich návštev webu.

Kedy využiť display kampane?

Display reklamy sa často využívajú na budovanie povedomia o značke, remarketing alebo vizuálnu prezentáciu produktov. Display kampane fungujú najlepšie ako podpora ostatných kampaní alebo remarketing, menej často ako hlavný zdroj okamžitých konverzií.

V praxi ich odporúčame najmä e-shopom, lifestyle značkám alebo firmám, ktoré chcú zvýšiť povedomie o značke. Veľmi efektívne bývajú aj pri remarketingu, teda pri opätovnom oslovení používateľov, ktorí už web navštívili.



Výhodou display kampaní je veľký zásah používateľov a nízka cena za zobrazenie.

Nevýhodou - na druhej strane však zvyčajne dosahujú nižší konverzný pomer ako search kampane, pretože používatelia nemajú okamžitý nákupný zámer.

Ukážka:



3. Shopping kampane

Shopping kampane patria medzi najvýkonnejšie reklamné formáty pre e-shopy. Produkty sa zobrazujú priamo vo výsledkoch vyhľadávania spolu s obrázkom produktu,



cenou, názvom obchodu alebo recenziami.

Používateľ tak vidí konkrétny produkt ešte pred kliknutím na reklamu, čo výrazne zvyšuje kvalitu návštevnosti aj pravdepodobnosť nákupu.

Kedy využiť shopping kampane?

Shopping kampane odporúčame prakticky každému e-shopu s fyzickými produktmi. Veľmi dobre fungujú pri produktoch, ktoré ľudia aktívne porovnávajú podľa ceny alebo parametrov.

Aj dobre nastavená shopping kampaň môže mať slabé výsledky, ak e-shop nemá kvalitný feed alebo konkurencieschopné ceny.

Výhodou je vysoký nákupný zámer používateľov a veľmi kvalitná návštevnosť.

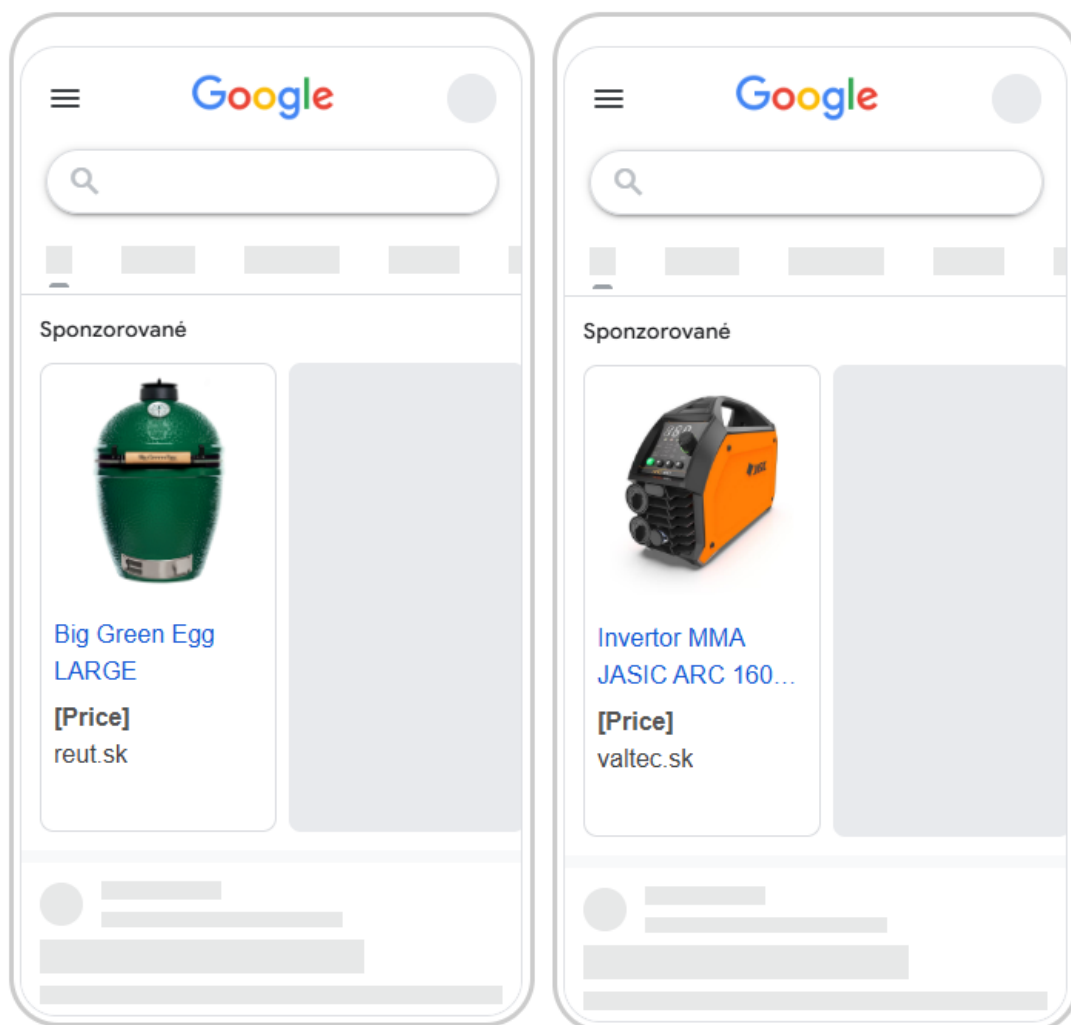
Nevýhodou môže byť potreba kvalitného produktového feedu alebo vyššia konkurencia v niektorých segmentoch.

Ukážka:

Sponzorované produkty :

 Darčekový BOX "L" Jack Link's 670g 67,50 €  Jack Links 10,07 €/100g  Bez peňažné... Z webu Google	 Jack Link's Beef Jerky Teriyaki 12 x 60g 67,80 €  Jack Links 9,42 €/100g  Bez peňažné... Z webu Google	 Jack Link's Beef Jerky Teriyaki 60g 6,65 €  Jack Links 9,50 €/100g + dopravné 3,9... Z webu Google	 Jack Link's Biltong Original 12 x 60g 67,80 €  Jack Links 9,42 €/100g  Bez peňažné... Z webu Google
---	--	---	---





4. YouTube kampane

YouTube kampane umožňujú propagáciu prostredníctvom videoreklám na YouTube. Reklamy sa môžu zobrazovať pred videom, počas videa alebo vo výsledkoch vyhľadávania YouTube. Video reklama dokáže výrazne lepšie odovzdať emóciu, produkt alebo príbeh značky než klasický textový formát.

Kedy využiť youtube kampane?

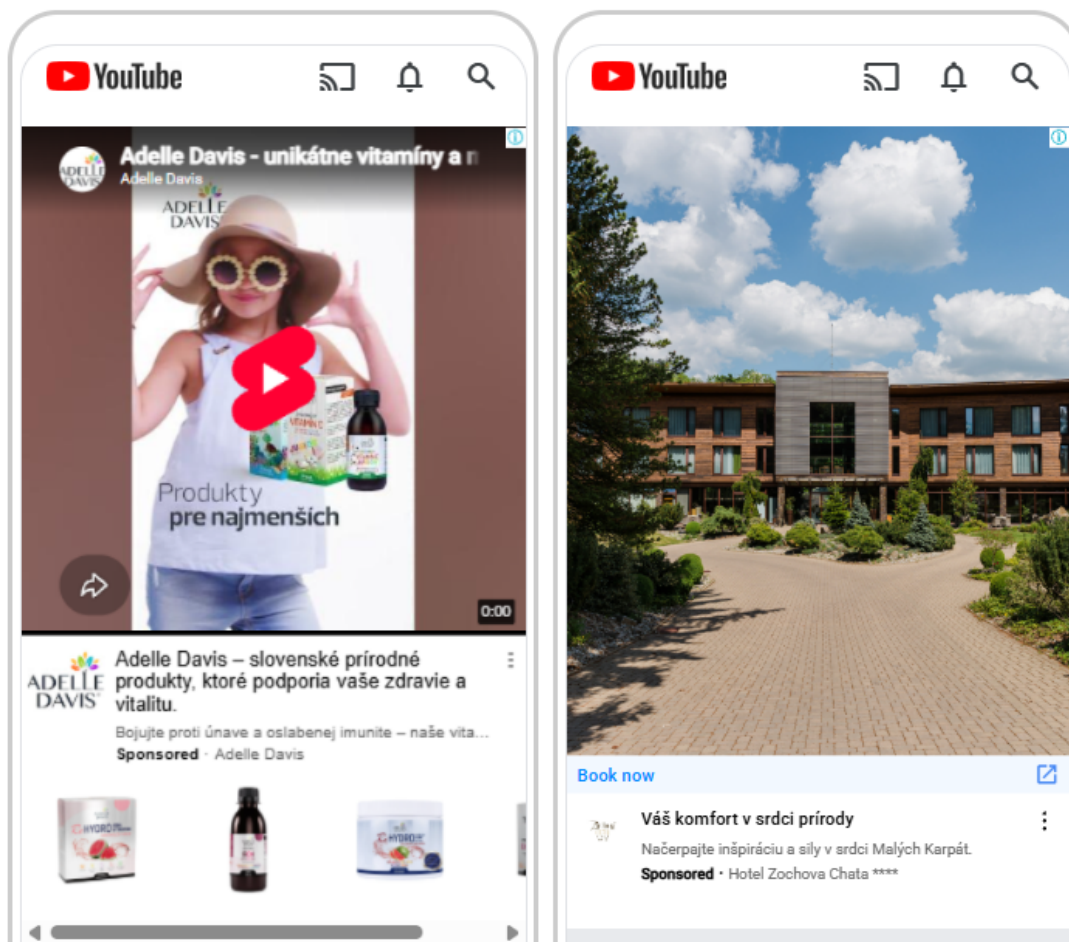
YouTube kampane odporúčame najmä pri budovaní značky, nových produktoch alebo firmám, ktoré vedia pracovať s kvalitným video obsahom. Pri YouTube reklamách rozhodujú prvé sekundy videa, ak reklama používateľa nezaujme hneď na začiatku, často ju preskočí.



Výhodou je silný vizuálny formát, vysoký zásah a budovanie dôvery.

Nevýhodou môžu byť vyššie náklady na produkciu videa alebo nižší okamžitý výkon oproti search kampaniam.

Ukážka:



5. Performance Max kampane (PMax)

Performance Max kampane využívajú automatizáciu a umelú inteligenciu Google na zobrazovanie reklám naprieč všetkými Google platformami.

Reklamy sa môžu zobrazovať vo vyhľadávaní, na YouTube, v Display sieti, Gmaili, Discover alebo v Google Maps. Google automaticky vyhodnocuje, kde má reklama najväčšiu šancu na konverziu.

Kedy využiť Performance Max kampane?

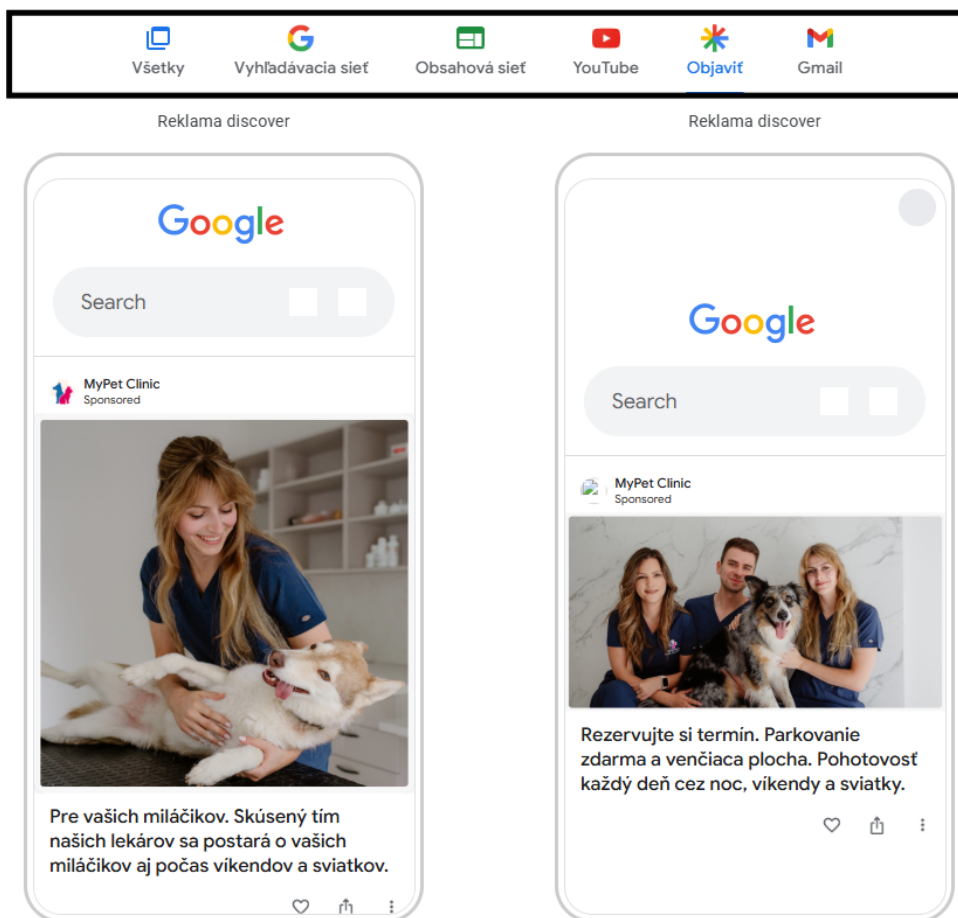


Performance Max kampane odporúčame najmä e-shopom alebo účtom, ktoré už majú dostatok dát a správne nastavené konverzie.

Výhodou je automatizácia a efektívne využívanie dát.

Nevýhodou býva menšia kontrola nad kampaňou, nižšia transparentnosť a tiež fakt, že PMax kampane zvyčajne potrebujú väčší rozpočet a dostatok dát, aby sa vedeli efektívne optimalizovať. Pri veľmi nízkych rozpočtoch často nedokážu naplno využiť svoj potenciál. Minimálny denný rozpočet odporúčame aspoň 10 €.

Ukážka:



6. Demand Gen kampane

Demand Gen kampane patria medzi modernejšie formáty Google Ads a sú zamerané hlavne na vizuálne oslovenie používateľov na YouTube, Discover a Gmaili.

Ich cieľom nie je iba okamžitý predaj, ale aj vytváranie záujmu o produkt alebo značku ešte predtým, než používateľ začne aktívne vyhľadávať.



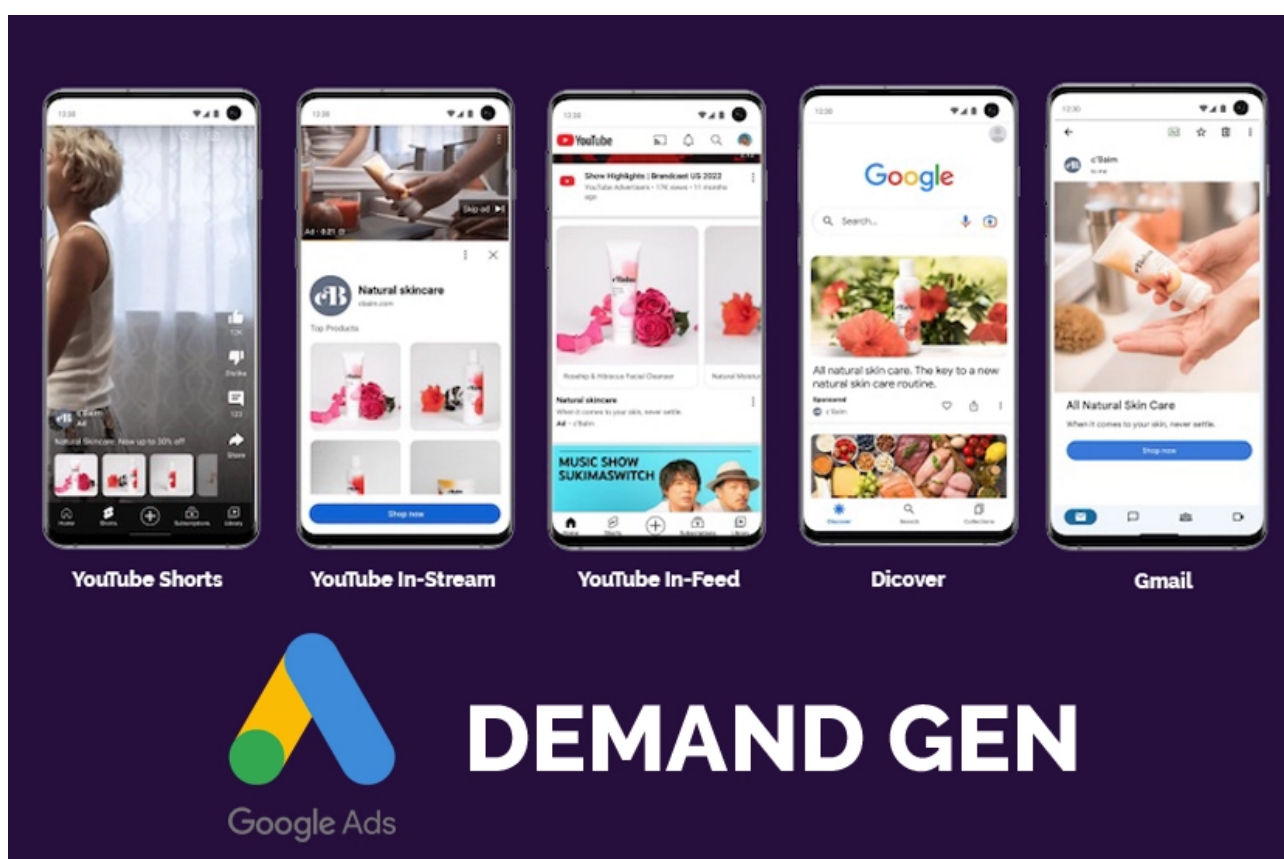
Kedy využiť Demand Gen kampane?

Demand Gen kampane odporúčame najmä lifestyle značkám, módnym alebo beauty e-shopom a firmám, ktoré chcú budovať povedomie o značke.

Výhodou je moderný vizuálny formát a vysoký zásah používateľov.

Nevýhodou býva potreba kvalitných kreatív, často nižší okamžitý výkon oproti search kampaniam a tiež vyšší odporúčaný rozpočet, keďže kampane potrebujú dostatočný priestor na učenie a optimalizáciu.

Ukážka:



Najčastejšie chyby v Google Ads kampaniach

Aj kvalitný produkt alebo služba môžu mať slabé výsledky, ak je Google Ads účet nesprávne nastavený. Veľmi často sa v praxi opakujú tie isté chyby, ktoré zvyšujú cenu za

kliknutie, znižujú počet konverzií alebo spôsobujú neefektívne míňanie rozpočtu.

Lokalita alebo jazyk kampaní

Jednou z najčastejších chýb býva nesprávne nastavená lokalita alebo jazyk kampaní. Reklamy sa potom môžu zobrazovať používateľom mimo cieľového trhu alebo v nesprávnom jazyku. Firmy často zabúdajú napríklad na viacjazyčné publikum alebo cieľa príliš široko.

Kľúčové slová a zhody kľúčových slov

Častým problémom sú aj nesprávne nastavené kľúčové slová a zhody kľúčových slov. Príliš všeobecné výrazy môžu privádzať nerelevantnú návštevnosť a zbytočne míňať rozpočet. Rovnako **dôležité** je pravidelne **kontrolovať search terms a pridávať negatívne kľúčové slová**.

Reklamné texty alebo chýbajúce rozšírenia

Mnoho účtov má zároveň nedostatočne vyplnené reklamné texty alebo chýbajúce reklamné rozšírenia. Google Ads pritom uprednostňuje reklamy, ktoré obsahujú dostatok nadpisov, popisov a relevantných informácií. Slabé reklamné texty môžu negatívne ovplyvniť CTR aj Quality Score.

Nesprávne zvolená bidding stratégia

Častou chybou býva aj nesprávne zvolená bidding stratégia. Nie každý účet je pripravený na agresívne automatické stratégie a bez dostatočného množstva dát môže Google optimalizovať neefektívne.

Landing page

Veľký vplyv na výkon kampaní má aj landing page. Ak používateľ po kliknutí príde na pomalý, neprehľadný alebo nedôveryhodný web, pravdepodobnosť konverzie výrazne klesá. Používateľ následne odchádza.

Meranie konverzií

Problémom býva aj chýbajúce alebo nesprávne nastavené meranie konverzií. Bez kvalitných dát Google Ads nevie efektívne optimalizovať kampane a firma často nevie vyhodnotiť, ktoré reklamy reálne prinášajú výsledky.

Ako nastaviť Google Ads kampaň

Vytvorenie Google Ads kampane dnes technicky nie je náročné. Google sa snaží celý proces maximálne zjednodušiť a základnú reklamu vie používateľ spustiť za pár minút. To však ešte neznamená, že bude kampaň aj efektívna.

Práve nesprávne nastavenie býva jedným z najčastejších dôvodov, prečo firmy míňajú rozpočet bez výsledkov. Preto je dôležité pochopiť jednotlivé kroky a vedieť, čo ovplyvňuje výkon kampane ešte pred jej spustením.



Nižšie si ukážeme základný proces vytvorenia Google Ads kampane krok za krokom. Konkrétne možnosti sa môžu mierne líšiť podľa typu kampane, no princíp zostáva veľmi podobný.

Štruktúra Google Ads účtu:

účet → kampane → reklamné skupiny → reklamy

Skôr než sa pustíte do samotného nastavenia, je dôležité pochopiť, ako je Google Ads účet hierarchicky usporiadaný. Bez tejto základnej orientácie je ľahké urobiť chyby, ktoré sa neskôr ťažko opravujú.

Účet (Account) - najvyššia úroveň, prepojená s jednou e-mailovou adresou a fakturačnými údajmi. Jeden účet môže obsahovať viacero kampaní.

Kampaň (Campaign) - na tejto úrovni sa nastavuje typ kampane, rozpočet, lokalita, jazyk a bidding stratégia. Každá kampaň by mala mať jasný cieľ a tematické zameranie.

Reklamná skupina (Ad Group) - každá kampaň obsahuje jednu alebo viacero reklamných skupín. Tu sa zoskupujú tematicky príbuzné kľúčové slová a k nim prislúchajúce reklamy. Správna štruktúra reklamných skupín je kľúčová - kľúčové slová v jednej skupine by mali byť si navzájom podobné, aby bolo možné písať reklamy, ktoré sú pre ne všetky relevantné.

Reklama (Ad) - konkrétny reklamný text alebo banner, ktorý sa zobrazuje používateľovi.

Najčastejšou chybou začiatočníkov je hádzať všetky kľúčové slová do jednej reklamnej skupiny. Výsledkom sú generické reklamy s nízkym Quality Score, vyššou cenou za kliknutie a slabým výkonom. Odporúčam vytvárať úzko tematické reklamné skupiny, napríklad zvlášť pre „kaderník Bratislava“ a zvlášť pre „kaderník Košice“.

1. Výber cieľa kampane

Pri vytváraní novej kampane sa Google najskôr pýta, aký cieľ chcete reklamou dosiahnuť.

Najčastejšie ide o:

- predaj,
- získavanie dopytov,
- návštevnosť webu,
- propagácia aplikácie
- budovanie povedomia o značke,



- návštevy predajne,
- alebo môžete vytvoriť kampaň aj bez usmerňovania - kampaň sa vyberie v ďalšom kroku

Výber cieľa ovplyvňuje:

- odporúčané nastavenia kampane,
- bidding stratégie,
- dostupné formáty reklám,
- aj spôsob optimalizácie

Pri e-shopoch býva cieľom najčastejšie predaj alebo maximalizácia hodnoty konverzií. Pri službách ide často o leady, formuláre alebo telefonáty.

Čo je cieľom vašej kampane?

Vyberte cieľ

Vyberte si jeden z cieľov, na základe ktorého chcete prispôbiť prostredie cieľom a nastaveniam, ktoré budú vo vašej kampani fungovať najlepšie

 Predaj Podporte predaj na internete, v aplikáciách, cez telefón alebo v predajni	 Potenciálni zákazníci Motivujte zákazníkov k vykonaniu krokov a získajte tak potenciálnych zákazníkov a iné konverzie	 Návštevnosť webu Zabezpečte, aby váš web navštevovali správni ľudia	 Propagácia aplikácie Pomôžte svojej aplikácii získať viac inštalácií, interakcií a predbežných registrácií
 Dosah, zhladnutia a interakcie na YouTube Zlepšite mieru povedomia a zvažovania v prípade svojho výrobku alebo značky Predtým známe ako Povedomie a zvažovanie	 Návštevy a promá miestnej predajne Zvýšte počet návštev miestnych predajní vrátane reštaurácií a obchodných zastúpení	 Vytvoriť kampaň bez usmerňovania Kampaň vyberiete v ďalšom kroku	

2. Výber typu kampane

V ďalšom kroku si vyberáte typ kampane podľa toho, kde sa majú reklamy zobrazovať a aký cieľ chcete dosiahnuť.

Google Ads ponúka napríklad:

- Search kampane,
- Display kampane,



- Shopping kampane,
- YouTube kampane,
- Performance Max,
- alebo Demand Gen kampane

Vyberte typ kampane

Max. výkon. kampaň

Oslovujte správnych ľudí bez ohľadu na to, kde prehľadajú obsah, pomocou reklám vo Vyhľadávaní Google, na YouTube, v Obsahovej sieti a ďalších službách [Ako to funguje](#)

Vo vyhľadávaní

Podniete k akcii vo Vyhľadávaní Google pomocou textových reklám

Kampaň na generovanie dopytu

Zvýšte dopyt a počet konverzií konverzie na YouTube, v Obsahovej sieti Google a na iných miestach pomocou obrázkových reklám a videoreklám

Obsahová

Oslovte svojou kreatívou potenciálnych zákazníkov v rámci troch miliónov webov a aplikácií

Nákupy

Propagujte svoje výrobky zo služby Merchant Center vo Vyhľadávaní Google pomocou nákupných reklám

Videoreklama

Podniete k akcii na YouTube pomocou videoreklám

Aplikácia

Propagujte svoju aplikáciu pre Android alebo iOS vo Vyhľadávaní Google, službe Play, na YouTube a partnerských weboch pomocou reklám na aplikácie

Ak ideme spúšťať kampaň pre e-shop s produktami, je dôležité mať prepojenie účtu s účtom v Google Merchant Center, kde je nahratý feed vašich produktov, ktorý následne vyberieme aby sa produkty mohli zobrazovať v reklamách.

Pridajte výrobky do tejto kampane

☒ Inzerovať výrobky z účtu Merchant Center

Vyberte účet Merchant Center ?

Zrušiť

Pokračovať

3. Nastavenie názvu kampane a základných nastavení

Odporúčame kampane pomenovávať prehľadne, aby sa v účte dalo jednoducho orientovať aj neskôr. Pri väčších účtoch býva práve neprehľadná štruktúra častým problémom.

V tejto časti sa nastavuje napríklad:

- názov kampane,
- reklamná sieť,
- zariadenia,
- dátum spustenia,
- alebo časový harmonogram reklám

Pri Performance Max kampani následne vyberieme, na čo sa chceme zamerať, v našom prípade na konverzie a nie hodnotu konverzie, ak ešte nemáme nazbierané dostatočné množstvo dát.

Ponuky

Ponuky

Na čo sa chcete zamerať?

Konverzie

☐ Nastaviť cieľovú cenu za akciu (nepovinné)


Ponúkajte ceny efektívnejšie s cieľovým ROAS: Získajte pomocou stratégie ponúk založených na hodnote vyššiu hodnotu konverzie pri podobnom ROAS

+5,8 %

Použiť

4.Nastavenie lokality a jazyka

Jednou z najdôležitejších častí kampane je správne zacielenie reklamy.

Google Ads umožňuje reklamy zobrazovať:

- v konkrétnych krajinách,
- mestách,
- regiónoch,
- alebo v určitej vzdialenosti od prevádzky

Pri lokálnych službách býva často efektívnejšie cieľiť iba na konkrétne mesto alebo okolie namiesto celého Slovenska.

Dôležité je aj správne nastavenie jazykov. Častou chybou býva, že kampane cieľia iba na



slovenčinu, hoci časť používateľov používa Google v angličtine alebo inom jazyku.

Nastavenia kampane

Ak chcete osloviť správnych ľudí, najprv definujte kľúčové nastavenia svojej kampane

Oblasti

Vyberte oblasti pre túto kampaň ?

☐ Všetky krajiny a územia
☐ Slovensko
☒ Zadať inú oblasť

Miesta (1)
Bratislavský kraj, Slovensko región

Dosah ?
3 150 000

[Rozšírené vyhľadávanie](#)

Napríklad krajina, mesto, región alebo poštové smerovacie číslo

✓ Možnosti oblasti

Jazyky

Vyberte jazyky, ktorými hovoria vaši zákazníci. ?

Všetky jazyky

5. Nastavenie publika

Pri niektorých typoch kampaní umožňuje Google Ads pracovať aj s publikami.

Reklamy môžete zobrazovať používateľom podľa:

- záujmov,
- správania,
- demografie,
- nákupného zámeru,
- alebo predchádzajúcej návštevy webu

Práve publikum býva veľmi dôležité napríklad pri:

- Display kampaniach,



- Demand Gen,
- YouTube reklamách,
- alebo remarketingu.

6. Výber kľúčových slov

Pri search kampaniach patria medzi najdôležitejšie časti práve kľúčové slová.

Kľúčové slová určujú, pri akých vyhľadávaniach sa reklama môže zobrazovať.

Veľmi dôležité je vyberať výrazy, ktoré:

- sú relevantné,
- majú reálny potenciál priniesť konverzie,
- a zodpovedajú tomu, čo firma ponúka

Google Ads zároveň umožňuje používať **rôzne typy zhôd kľúčových slov**, ktoré ovplyvňujú, ako presne musí vyhľadávanie súvisieť s nastaveným výrazom.

Jedným z najdôležitejších a zároveň najčastejšie podceňovaných nastavení v Google Ads sú typy zhôd kľúčových slov. Práve tu začiatovníci najčastejšie zbytočne prepália rozpočet. Reklama sa zobrazuje pri úplne nerelevantných vyhľadávaniach a firma platí za návštevy, ktoré nikdy nekonvertujú.

Google Ads rozlišuje tri základné typy zhôd:

Voľná zhoda (Broad Match) - reklama sa môže zobraziť pri širokej škále vyhľadávaní, ktoré súvisia s kľúčovým slovom, vrátane synonymí, podobných výrazov alebo tematicky príbuzných dopytov. Napríklad pri kľúčovom slove „bežecké topánky“ sa reklama môže zobraziť aj pri vyhľadávaní „športová obuv“ alebo „tenisky na behanie“. Voľná zhoda prináša najväčší dosah, ale zároveň najvyššie riziko nerelevantnej návštevnosti.

Frázová zhoda (Phrase Match) - reklama sa zobrazí pri vyhľadávaniach, ktoré obsahujú zadanú frázu alebo jej blízku variantu, pričom zachováva význam výrazu. Poskytuje vyváženú kombináciu dosahu a relevantnosti. Nastaví sa úvodzovkami: „bežecké topánky“.

Presná zhoda (Exact Match) - reklama sa zobrazí iba pri vyhľadávaniach, ktoré presne zodpovedajú zadanému výrazu alebo jeho veľmi blízkym variantám (preklepy, synonymá s rovnakým zámerom). Dosah je najnižší, ale návštevnosť je najrelevantnejšia. Nastaví sa hranatými zátvorkami: [bežecké topánky].

V praxi odporúčame kombinovať typy zhôd podľa cieľa kampane. Na začiatku je rozumné začať s frázovou a presnou zhodou, sledovať search terms a voľnú zhodu pridávať až keď máte dostatok dát.



Dôležitou súčasťou každej search kampane sú aj **negatívne kľúčové slová**. Ide o výrazy, pri ktorých nechcete, aby sa vaša reklama zobrazovala - a ich správne nastavenie môže výrazne znížiť zbytočné výdavky.

Ako negatívne kľúčové slová nájdete a pridáte? Pravidelne kontrolujte záložku **Search Terms** (Vyhľadávacie výrazy) v Google Ads, tam vidíte, pri akých reálnych vyhľadávaniach sa vaša reklama zobrazila. Hľadajte výrazy, ktoré sú nerelevantné pre váš biznis, a pridávajte ich ako negatívne.

Základný zoznam negatívnych kľúčových slov pre väčšinu kampaní zahŕňa napríklad: „zadarmo“, „zdarma“, „návod“, „recenzia“, „brigáda“, „práca“ alebo názvy konkurentov, ak nechcete zobrazovanie pri ich vyhľadávaní. Každý segment má svoje špecifiká, čím skôr začnete zoznam budovať, tým efektívnejšie bude kampaň pracovať s rozpočtom.

Názov reklamnej skupiny

1. reklamná skupina

Kľúčové slová

Google Ads vám môže nájsť kľúčové slová tak, že skontroluje niektorú webovú stránku alebo zistí, čo funguje v prípade podobných výrobkov alebo služieb

 Cieľová webová adresa

 Zadajte výrobky alebo služby, ktoré chcete inzerovať

Kľúčové slová sú slová alebo frázy umožňujúce priradenie vašich reklám k výrazom, ktoré ľudia vyhľadávajú

susene maso

sušené mäso

sušené mäso jerky

susene maso biltong

beef sušené mäso

7. Tvorba reklamy



Nasleduje samotná tvorba reklamy.

Pri search kampaniach Google Ads pracuje najmä s nadpismi (do 30 znakov), popismi (do 90 znakov), URL adresami a **reklamnými rozšíreniami - dnes nazývanými Assets**.

Rozšírenia sú bezplatné doplnky k reklame, ktoré zvyšujú jej viditeľnosť, pridávajú relevantné informácie a zlepšujú CTR. Google ich zobrazuje podľa vlastného uváženia vtedy, keď predpokladá, že zlepšia výkon reklamy.

Medzi najdôležitejšie patria:

Odkaz na podstránku, sitelinky - dodatočné odkazy na konkrétne podstránky webu (napr. „Cenník“, „O nás“, „Kontakt“). Umožňujú používateľovi dostať sa priamo tam, kde potrebuje.

Popis - krátke texty, ktoré zdôrazňujú výhody alebo vlastnosti (napr. „Doprava zdarma“, „12 mesiacov záruka“, „Otvorené aj cez víkend“).

Štruktúrovaný úryvok - zoznam konkrétnych produktov, služieb alebo kategórií, ktoré firma ponúka.

Rozšírenie o volanie - zobrazí telefónne číslo priamo v reklame, čo je mimoriadne dôležité pre lokálne firmy a mobilných používateľov.

Rozšírenie o oblasť/ lokalitu - prepojí reklamu s Google My Business profilom a zobrazí adresu alebo mapu.

Rozšírenie o promo - zobrazí v reklame konkrétnu akciu, zľavu alebo špeciálnu ponuku (napr. „-20 % na letný výpredaj“, „Black Friday zľavy“, „Zľava na prvý nákup“).

Odporúčame nastaviť čo najviac relevantných rozšírení - každé z nich je príležitosť zabráť viac priestoru vo výsledkoch vyhľadávania a poskytnúť používateľovi dôvod kliknúť práve na vás.

Kvalitná reklama by mala:

- obsahovať relevantné kľúčové slová,
- komunikovať benefit,
- pôsobiť dôveryhodne,
- a motivovať používateľa ku kliknutiu

Google dnes pri responzívnych reklamách automaticky kombinuje rôzne nadpisy a popisy podľa toho, čo má najväčšiu šancu na výkon. Práve preto je dobré pripraviť viac kvalitných variantov textov.

Pri Display, Performance Max, Demand Gen alebo YouTube kampaniach zohrávajú



veľkú úlohu aj bannery, obrázky alebo videá.

Ukážka:

Tt Nadpisy 12/15 ?

Optimálnu výkonnosť reklám dosiahnete tak, že tieto kľúčové slová pridáte do nadpisov

✓ [zubna ambulancia bratislava]

✓ [zubár bratislava]

[stomatochirurgia bratislava]

[zubar ruzinov]

✓ [zubná ambulancia]

✓ [bratislava zubar]

Ďalšie nápady >

Súkromná zubná ambulancia

Povinné 25/30

Zmluvný zubár Bratislava

Povinné 24/30

Vstupné vyšetrenie za 19,90€

Povinné 28/30

Bezbolestné ošetrovanie zubov

27/30

Tisíce spokojných pacientov

27/30

Tt Opisy 4/4 ? [Zobraziť návrhy](#)

Každá druhá dentálna hygiena zdarma a komplexné vstupné vyšetrenie len za 19,90 €.

Povinné 82/90

Ponúkame všetky stomatologické služby. Spolupracujeme so všetkými zdravotnými poisťovňami.

Povinné 90/90

Pridajte sa k tisícom našich spokojných pacientov. Zubná klinika ProSmile Clinic.

81/90

Sme zubná ambulancia poskytujúca komplexné stomatologické služby.

65/90

8. Nastavenie rozpočtu a bidding stratégie

V ďalšom kroku nastavujete denný rozpočet kampane a bidding stratégiu.

Rozpočet závisí najmä od:

- konkurencie,
- segmentu,
- cieľov kampane,
- a ceny za kliknutie

Niektoré lokálne služby dokážu fungovať aj s nižším rozpočtom, zatiaľ čo konkurenčné segmenty alebo Performance Max kampane často potrebujú väčší budget a viac dát.

Google Ads ponúka viacero bidding stratégií - výber tej správnej závisí od

toho, v akej fáze sa váš účet nachádza a aké dáta máte k dispozícii.

Maximize Clicks (Maximalizácia kliknutí) - Google sa snaží získať čo najviac kliknutí v rámci nastaveného rozpočtu. Vhodné na začiatok, keď ešte nemáte konverzné dáta, alebo pri kampaniach zameraných čisto na návštevnosť.

Maximize Conversions (Maximalizácia konverzií) - Google optimalizuje na čo najviac konverzií v rámci rozpočtu. Dobrá voľba po nazbieraní prvých konverzných dát, bez stanoveného cieľového CPA.

Target CPA (tCPA) - cieľová cena za konverziu. Hovoríte Googlu, koľko ste ochotní zaplatiť za jednu konverziu, a on optimalizuje kampaň tak, aby sa tejto hodnote priblížil. Vyžaduje minimálne 30-50 konverzií mesačne pre spoľahlivú optimalizáciu.

Target ROAS (tROAS) - cieľová návratnosť výdavkov na reklamu. Používa sa najmä pri e-shopoch, kde je dôležitá hodnota transakcie, nielen počet konverzií. Napríklad tROAS 400 % znamená, že za každé 1 € investované do reklamy chcete získať 4 € tržieb.

Manual CPC (Manuálna CPC) - ručne nastavujete maximálnu cenu za kliknutie. Dáva vám najväčšiu kontrolu, ale vyžaduje pravidelné manuálne úpravy a hlboké znalosti účtu.

Ako začať? Pri novom účte bez dát odporúčame začať s Maximize Clicks alebo Maximize Conversions, nazbierať dáta a postupne prejsť na tCPA alebo tROAS. Automatické stratégie fungujú výborne, ale iba vtedy, keď majú dostatok kvalitných konverzných dát na učenie.

9. Kontrola a spustenie kampane

Pred spustením kampane je dôležité ešte raz skontrolovať všetky nastavenia. Najčastejšie chyby pri spustení kampaní bývajú:

- nesprávna lokalita,
- zlé jazyky,
- príliš široké kľúčové slová,
- chýbajúce rozšírenia,
- alebo nesprávne URL adresy

Po spustení kampane zároveň práca nekončí. Google Ads potrebuje určitý čas na učenie a optimalizáciu, preto je dôležité výkon pravidelne sledovať a upravovať podľa dát.

Prečo nestačí iba spustiť reklamu?



Veľa firiem očakáva, že Google Ads automaticky vyrieši slabý predaj alebo nedostatok dopytov. V praxi však reklama nedokáže zachrániť zlú ponuku, nekvalitný web alebo problémový produkt.

Google Ads funguje najlepšie vtedy, keď je správne nastavená reklama prepojená s kvalitným webom, jasnou ponukou a dobrým používateľským zážitkom.

Nastavenie konverzií a prepojenie s GA4

Jednou z najdôležitejších častí Google Ads, ktorú firmy často podceňujú, je správne meranie konverzií.

Bez kvalitných dát totiž Google Ads nevie efektívne optimalizovať kampane a firma zároveň nevie vyhodnotiť, ktoré reklamy reálne prinášajú výsledky.

Čo je konverzia?

Konverzia predstavuje akciu, ktorú chceme, aby používateľ po návšteve webu vykonal. Každý biznis má pritom iné priority a iný typ konverzie. Môže ísť napríklad o nákup, odoslanie formulára, telefonát, registráciu, rezerváciu, klik na e-mail alebo prídanie produktu do košíka.

Prečo je meranie konverzií také dôležité?

Google Ads dnes funguje výrazne viac automatizovane než v minulosti. Systém sa učí na základe dát a optimalizuje kampane podľa toho, čo prináša najlepšie výsledky. Ak však konverzie nie sú správne nastavené, Google nevie, čo je cieľ kampane, optimalizácia nefunguje správne a rozpočet sa môže míňať neefektívne. Veľmi častou chybou býva situácia, keď firma sleduje iba kliknutia alebo návštevnosť, no reálne nevyhodnocuje, či reklama prináša objednávky alebo dopyty.

Google Ads dnes pracuje s týmito hlavnými modelmi:

Last Click (Posledný klik) - celá zásluha za konverziu sa pripisuje poslednému kliku pred nákupom. Najjednoduchší model, ale ignoruje všetky predchádzajúce interakcie, ktoré zákazníka k nákupu priviedli. Môže podceňovať kampane v hornej časti nákupného lievika.

Data-Driven Attribution (DDA), dnes odporúčaný model od Google, využíva strojové učenie a analyzuje reálne konverzné cesty vo vašom účte. Pripisuje zásluhu proporcionálne podľa toho, aký vplyv mala každá interakcia na konverziu. Je presnejší a umožňuje Googlu lepšie optimalizovať kampane, no vyžaduje dostatočné množstvo



konverzných dát.

Prečo na tom záleží v praxi? Predstavte si zákazníka, ktorý najprv klikne na Display reklamu, o týždeň na remarketing a nakoniec nakúpi po kliknutí na Search reklamu. Pri modeli Last Click dostane zásluhu iba Search kampaň - Display a remarketing sa javia ako neefektívne, hoci práve oni zákazníka priviedli do nákupného procesu. Data-Driven model túto cestu zohľadní a rozdelí zásluh spravodlivejšie.

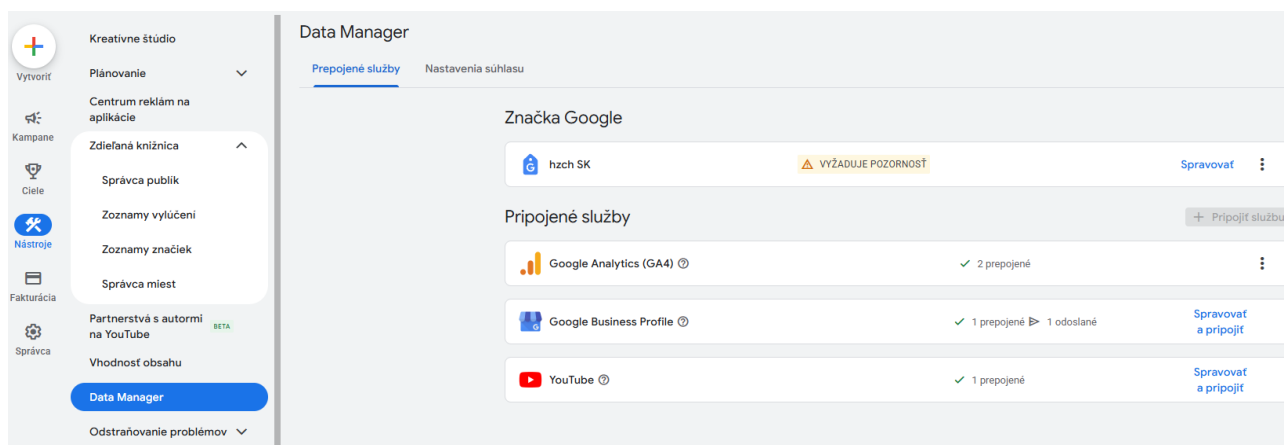
Ako sa konverzie technicky nasadzujú?

Väčšina firiem dnes implementuje sledovanie konverzií cez Google Tag Manager (GTM), nástroj, ktorý umožňuje spravovať všetky sledovacie kódy na webe na jednom mieste, bez nutnosti zasahovať do zdrojového kódu stránky pri každej zmene. Cez GTM sa do webu nasadzuje samotný konverzný kód Google Ads, ale aj GA4, remarketing alebo iné nástroje. Je to čistejší, flexibilnejší a bezpečnejší spôsob správy trackovania, a pri väčšom počte kampaní prakticky nevyhnutný.

GA4 a prepojenie s Google Ads

Pri meraní dát zohráva dnes dôležitú úlohu aj Google Analytics 4. GA4 umožňuje sledovať správanie používateľov na webe, zdroje návštevnosti, konverzie, výkon kampaní alebo nákupné správanie zákazníkov. Prepojenie Google Ads a GA4 je dôležité najmä preto, že Google dokáže využívať tieto dáta pri optimalizácii kampaní a bidding stratégiách. Čím kvalitnejšie dáta má systém k dispozícii, tým efektívnejšie dokáže kampane optimalizovať.

Ukážka prepojených účtov:



Optimalizácia Google Ads kampaní



Spustením kampane práca s Google Ads nekončí. Práve pravidelná optimalizácia rozhoduje o tom, či bude reklama dlhodobo prinášať výsledky alebo bude zbytočne míňať rozpočet.

Google Ads kampane je potrebné priebežne kontrolovať, vyhodnocovať a upravovať podľa dát. Aj malé zmeny dokážu výrazne ovplyvniť výkon kampane, cenu za kliknutie alebo počet konverzií.

Kontrola vyhľadávacích výrazov

Jednou z najdôležitejších častí optimalizácie je kontrola search terms, teda reálnych vyhľadávaní používateľov.

Práve tu často odhalíte:

- nerelevantné vyhľadávania,
- zbytočne míňaný rozpočet,
- alebo nové príležitosti na kľúčové slová

Dôležitou súčasťou optimalizácie je aj pridávanie negatívnych kľúčových slov, ktoré zabránia zobrazovaniu reklám pri nerelevantných výrazoch.

Hľadaný výraz	Typ zhody	Pridané/vylúčené	Kampaň
☐ šelak	Max. výkon. kampaň	Žiadne	[ptagroup] - PM všeobecná
☐ golden	Max. výkon. kampaň	Žiadne	[ptagroup] - PM všeobecná
☐ ikon	Max. výkon. kampaň	Žiadne	[ptagroup] - PM všeobecná
☐ včelí vosk na drevo	Max. výkon. kampaň	Žiadne	[ptagroup] - PM všeobecná
☐ včelí vosk	Max. výkon. kampaň	Žiadne	[ptagroup] - PM všeobecná
☐ šelaková politúra	Max. výkon. kampaň	Žiadne	[ptagroup] - PM všeobecná
☐ olejove farby	Max. výkon. kampaň	Žiadne	[ptagroup] - PM všeobecná

Úprava reklám a testovanie textov

Google Ads kampane by sa mali pravidelne testovať a upravovať.

Aj malé zmeny v nadpisoch, CTA, benefitoch alebo vizuáloch dokážu výrazne ovplyvniť CTR aj konverzný pomer. Práve preto je vhodné priebežne testovať rôzne varianty reklám a sledovať, ktoré fungujú najlepšie.

Práca s rozpočtom a bidding stratégiou

Nie všetky kampane prinášajú rovnaké výsledky. Preto je dôležité pravidelne vyhodnocovať výkon a rozpočet presúvať tam, kde funguje najlepšie.

Optimalizácia často zahŕňa aj úpravu bidding stratégií alebo cenových ponúk podľa cieľov kampane.

Pri automatických stratégiách je zároveň dôležité nerobiť príliš veľké zmeny naraz, pretože Google potrebuje určitý čas (týždeň - dva) na učenie a optimalizáciu.

Ako často kontrolovať kampane?

Frekvencia kontroly závisí najmä od:

- veľkosti rozpočtu,
- počtu kampaní,
- a množstva dát

Pri aktívnych kampaniach je ideálne kontrolovať výkon pravidelne, najmä počas prvých týždňov po spustení.

Čo sledovať po spustení kampane?

Po spustení kampane je dôležité sledovať najmä:

- CTR,
- cenu za kliknutie,
- kvalitu návštevnosti,
- konverzie,
- search terms,
- a správanie používateľov na webe

Niektoré kampane potrebujú určitý čas na optimalizáciu, preto je dôležité nevyhodnocovať výsledky príliš skoro.

Kedy nevypínať kampaň príliš skoro?

Jednou z najčastejších chýb býva príliš rýchle vypnutie kampaní.

Najmä automatické stratégie potrebujú čas aj dostatok dát, aby sa vedeli efektívne



optimalizovať. Krátkodobé výkyvy vo výkone sú pri Google Ads bežné a nemusia automaticky znamenať, že kampaň nefunguje.

Remarketing v Google Ads

Remarketing ste už stretli v definícii pojmov, ale ako ho nastaviť a využiť v praxi?

Remarketing umožňuje znovu osloviť používateľov, ktorí už predtým navštívili váš web alebo vykonali nejakú akciu, no ešte nekonvertovali. Je to jeden z najefektívnejších nástrojov v Google Ads, pretože cieľte na ľudí, ktorí váš brand už poznajú a prejavili záujem.

Ako remarketing technicky nastaviť?

Základom je správne nasadenie Google Ads remarketingového tagu alebo prepojenie cez GA4 publiká.

Aké publiká vytvoriť?

Nie všetci návštevníci sú rovnakí, a práve tu sa remarketing stáva skutočne výkonným nástrojom. Odporúčam vytvoriť aspoň tieto základné segmenty:

Návštevníci domovskej stránky - najširšie publikum, ľudia, ktorí web len prehliadli. Správa by mala byť všeobecnejšia, zameraná na budovanie dôvery a pripomienku značky.

Návštevníci konkrétnej produktovej stránky alebo kategórie - prejavili záujem o konkrétnu oblasť. Reklama môže byť priamo zameraná na ten produkt alebo kategóriu, ktorú si prezerali.

Opustený košík - najcennejší segment pre e-shopy. Používateľ pridal produkt do košíka, ale nenakúpil. Tieto remarketingové reklamy majú zvyčajne výrazne vyšší konverzný pomer ako ostatné, a práve tu sa oplatí ponúknuť dodatočnú motiváciu (doprava zdarma, zľava na prvý nákup...).

Existujúci zákazníci - ľudia, ktorí už nakúpili. Môžete ich oslovovať s doplnkovými produktmi, novou kolekciou alebo vernostnou ponukou.

Remarketing odporúčame ako povinnú súčasť každého účtu - je to jeden z mála nástrojov, kde viete presne, že komunikujete s ľuďmi, ktorí o vás už vedia.

FAQ - Často kladené otázky o Google



Ads

Odpovede na najčastejšie otázky klientov a začiatočníkov v oblasti platených reklám Google.

Koľko treba investovať do Google Ads?

Neexistuje univerzálna odpoveď - výška investície závisí od odvetvia, konkurencie a cieľov kampane. Pre malé lokálne firmy môže stačiť 500 - 1000 € mesačne, zatiaľ čo e-shopy alebo firmy v konkurenčných odboroch investujú bežne 1 000 € a viac.

Dôležitejšie ako absolútna suma je efektivita - aj malý rozpočet môže priniesť výsledky, ak je kampaň správne nastavená a ciele. Odporúčam začať s realistickým testovacím rozpočtom, vyhodnocovať dáta a škálovať to, čo funguje.

Ako rýchlo uvidím výsledky?

Google Ads je platená reklama, takže prvé kliknutia a návštevnosť môžete vidieť už do 24-48 hodín po spustení kampane. Avšak prvé relevantné výsledky, teda konverzie, dopyty alebo predaje zvyčajne prichádzajú po 2-4 týždňoch, keď sa kampaň „naučí“ a algoritmus zoptimalizuje cielenie.

Na seriózne vyhodnotenie ROI odporúčame nechať kampaň bežať aspoň 2-3 mesiace. Predčasné zastavenie na základe prvých týždňov je jednou z najčastejších chýb.

Oplatí sa Google Ads pre malé firmy?

Áno, a práve malé firmy môžu z Google Ads ťažiť viac ako veľké, ak ciele správne. Kľúčom je lokálne cielenie - namiesto súboja s veľkými hráčmi na generické výrazy sa zameriavate na konkrétne, úmyslové vyhľadávania vašej cieľovej skupiny.

Napríklad „kaderník Bratislava Staré Mesto“ konvertuje lepšie a lacnejšie ako „kaderník“. Malé firmy s jasne definovanou ponukou a lokálnym dosahom majú v Google Ads výraznú výhodu, pokiaľ je kampaň správne nastavená.

Koľko stojí správa Google Ads agentúrou?

Ceny sa líšia podľa rozsahu spolupráce a skúseností špecialistu. Dôležité je vedieť, čo správa zahŕňa: tvorba kampaní, pravidelná optimalizácia, reporty, konzultácie? Lacná správa bez výsledkov je drahá investícia.

Kedy sa oplatí Google Ads a kedy radšej SEO?

V prvom rade záleží na vašej situácii a cieľoch.

Google Ads je lepšia voľba, keď: potrebujete rýchle výsledky, spúšťate nový produkt alebo sezónnu akciu, máte jasne definovaný produkt/službu s okamžitým dopytom.

SEO je lepšia voľba, keď: budujete dlhodobú viditeľnosť, máte obmedzený rozpočet na reklamu a čas na tvorbu obsahu, alebo cieľte na informačné vyhľadávania.



Ideálny stav? Kombinácia oboch. SEO buduje autoritu a organickú návštevnosť, Google Ads prináša okamžitý výsledok a testuje, čo funguje.

Chcete kampane, ktoré prinášajú reálne výsledky?

Google Ads je výkonný nástroj, ale len vtedy, keď je správne nastavený, pravidelne optimalizovaný a podopretý kvalitnými dátami. V ptagroup sa Google Ads venujeme od roku 2012. Za ten čas sme zrealizovali viac ako 350 projektov v 13 krajinách a ako Google Premier Partner máme priamy prístup k podpore a najnovším funkciám platformy ešte pred ich verejným spustením.

Ak uvažujete o spustení kampaní, chcete zistiť, prečo vaše aktuálne reklamy neprinášajú výsledky, alebo jednoducho chcete vedieť, kde je priestor na zlepšenie, ozvite sa nám. Radi si vypočujeme vašu situáciu a navrhujeme konkrétne riešenie.

→ **Nezáväzná konzultácia zdarma na ptagroup.sk**

