



CO ZKONTROLOVAT V PPC ÚČTU, NEŽ PŘIDÁTE ROZPOČET.

30

bodů, podle kterých procházím účty v Google Ads, Skliku a na Metě.
Projděte je sami. Každé „ne“ je místo, kde unikají peníze.

01 MĚŘENÍ & DATA

- ☐ Každá konverze se počítá jen jednou. Žádné duplicity mezi GA4 a značkou Google Ads.
- ☐ Primární konverze je to, co vydělává: nákup nebo kvalifikovaný lead. Ne klik na telefon.
- ☐ Hodnota konverze odpovídá tržbě bez DPH, ideálně marži.
- ☐ Rozšířené konverze jsou zapnuté a ověřené.
- ☐ Consent Mode v2 je nasazený a modelované konverze se v účtu ukazují.
- ☐ U B2B se kvalita leadu vrací z CRM zpátky do systému jako offline konverze.

02 STRUKTURA ÚČTU

- ☐ Kampaně jsou dělené podle cíle a marže, ne podle historie účtu.
- ☐ Brand a non-brand běží odděleně a mají jiný cíl.
- ☐ Performance Max nekanibalizuje brandové vyhledávání.
- ☐ Vylučující slova se doplňují z vyhledávacích dotazů aspoň jednou za 14 dní.
- ☐ Geo a jazyk odpovídají trhu, kam opravdu prodáváte.

03 FEED & PRODUKTY

- ☐ Titulky obsahují to, co lidé hledají: značku, typ a hlavní parametr.
- ☐ Zamítnutých produktů je méně než 2 %.
- ☐ Vlastní štítky dělí produkty podle marže, prodejnosti a sezóny.
- ☐ Cena a dostupnost ve feedu sedí s webem.
- ☐ Bestsellery mají vlastní kampaň nebo skupinu s vyšším rozpočtem.

04 ROZPOČET & NABÍDKY

- ☐ Cílové PNO nebo cena za lead jsou spočítané z marže, ne odhadnuté.
- ☐ Strategie nabídek má dost dat: aspoň 30 konverzí za měsíc na kampaň.
- ☐ Ziskové kampaně nejsou omezené rozpočtem.
- ☐ Čerpání rozpočtu hlídá skript nebo upozornění každý den.
- ☐ Rozpočet mezi Googlem, Sklikem a Metou se dělí podle přínosu, ne podle zvyku.

05 KREATIVY & SDĚLENÍ

- ☐ Každá sestava má aspoň 3 varianty kreativ v rotaci.
- ☐ Video je ve formátech 9:16, 1:1 a 16:9.
- ☐ Hook přijde v prvních 3 sekundách videa.
- ☐ Reklama říká konkrétní benefit nebo cenu, ne obecné fráze.
- ☐ Unavené kreativy se mění podle frekvence a poklesu CTR.

06 REPORTING

- ☐ Čísla mají jeden zdroj pravdy a všichni z něj čtou.
- ☐ Report odpovídá na tři otázky: co se stalo, proč a co dál.
- ☐ Sledujete nové vs. vracející se zákazníky.
- ☐ Víte, kolik vás stojí nový zákazník a kolik přinese za rok.

VYHODNOCENÍ. Spočítejte zaškrtnuté body. 26 a víc: účet je v dobré kondici, hledejte růst v kreativách a brandu. 18 až 25: rezervy jsou hlavně v měření a struktuře. Méně než 18: než přidáte rozpočet, opravte základy.

DALŠÍ KROK

CHCETE, ABYCH TO PROŠEL ZA VÁS?

Audit PPC účtu projde měření, strukturu, feed, rozpočty i kreativy. Dostanete seznam nálezů seřazený podle dopadu a konkrétní kroky, co udělat jako první.

Začínáme nezávazným callem, kde si řekneme, co od účtu čekáte.

Audit PPC účtu

od 12 000 Kč

Správa kampaní

od 12 000 Kč / měs.

Analytika & reporting

od 10 000 Kč
