

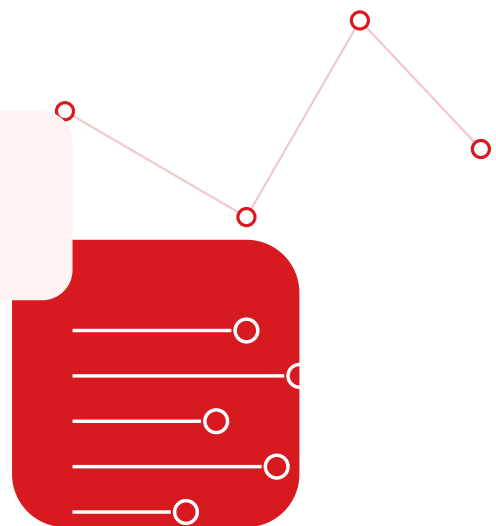
CHECKLIST

Marketing Infrastructure Clean-up

Co zkontrolovat před Q4 v Google Ads, GA4, DV360
a automatizovaných kampaních

Automatizace neuklidí špatné nastavení.

Pouze ho začne rychleji používat.



Jak checklist používat

Projděte jednotlivé oblasti a zaškrtněte body, které máte pod kontrolou. Nezaškrtnuté položky berte jako potenciální riziko před Q4, Black Friday nebo jinou sezonní špičkou.

Hlavní princip: automatizace neuklidí špatné nastavení. Pouze ho začne rychleji používat.

Rychlé skóre připravenosti

0-10	Dobrá připravenost. Zkontrolujte jen kritické závislosti.
11-25	Střední riziko. Vyberte 3 oblasti s největším dopadem na výkon.
26+	Vysoké riziko. Před škálováním kampaní doporučujeme technický a datový audit.

1

Přístupy a vlastnictví účtů

Access management je provozní riziko, ne drobná administrativa.

- ☐ Máme jasně dané, kdo vlastní přístupy do Google Ads, GA4, DV360, CM360 a SA360?
- ☐ Má každý účet alespoň dva relevantní administrátory?
- ☐ Nezávisí klíčový přístup na jednom člověku, jednom zařízení nebo jednom browser profilu?
- ☐ Jsou odstraněni bývalí zaměstnanci, staré agentury a nepoužívané účty?
- ☐ Máme zdokumentovaný recovery proces pro ztrátu přístupu?
- ☐ Máme zkontrolované passkeys a 2FA u klíčových uživatelů?

2 API napojení a externí nástroje

Tokeny, credentials a integrace musí mít vlastníka i záložní plán.

- ☐ Víme, které nástroje používají Google Ads API nebo DV360 API?
- ☐ Víme, jestli používají user OAuth flow nebo service account?
- ☐ Jsou tokeny, credentials a vlastníci integrací zdokumentováni?
- ☐ Máme přehled o skriptech, bidding nástrojích, dashboardech a exportech?
- ☐ Máme plán, co se stane, když bude potřeba re-authentication?
- ☐ Neexistují staré integrace, které mají přístup, ale už je nikdo nepoužívá?

3 Konverzní měření

Automatizace potřebuje vědět, co je skutečný úspěch.

- ☐ Měříme opravdu ty akce, které mají byznysovou hodnotu?
- ☐ Nejsou v účtech duplicitní nebo zastaralé konverze?
- ☐ Jsou hlavní a sekundární konverze správně rozlišené?
- ☐ Máme správně nastavené conversion values?
- ☐ Rozlišujeme kvalitní lead od méně hodnotného leadu?
- ☐ Posíláme do reklamních systémů offline konverze nebo CRM data, kde to dává smysl?
- ☐ Sedí konverze mezi Google Ads, GA4 a interním reportingem?

4 Consent, tracking a datová kvalita

Měření musí odpovídat realitě webu i souhlasům uživatelů.

- ☐ Je správně nastavený Consent Mode?
- ☐ Odpovídá technické měření tomu, co uživateli říká CMP nebo cookie lišta?
- ☐ Funguje Google tag nebo GTM správně na všech důležitých stránkách?
- ☐ Nechybí měření na nových landing pages nebo microsites?
- ☐ Máme zkontrolované server-side tagging řešení, pokud ho používáme?
- ☐ Víme, kde se v měření ztrácí data a proč?
- ☐ Máme jasně popsané, která data používáme pro analytiku a která pro reklamu?

5 Bidding targety a budgety

Target není dekorace v nastavení. Je to instrukce pro systém.

- ☐ Máme přehled o kampaních, které jsou limited by budget?
- ☐ Jsou Target CPA, Target ROAS nebo Target CPC stále aktuální?
- ☐ Nejsou některé targety nastavené historicky nějak?
- ☐ Odpovídají targety aktuální marži, lead quality a obchodním cílům?
- ☐ Sledujeme rozdíl mezi nastaveným targetem a reálným výkonem?
- ☐ Máme zohledněnou sezónnost před Q4, Black Friday nebo Vánoci?
- ☐ Ví tým, které bidding změny mají být hlídány před hlavní sezonou?

6 Landing pages a web

Web je jeden ze vstupů, ze kterých automatizace čte intent.

- ☐ Je z hlavních landing pages jasné, co nabízíme a komu?
- ☐ Odpovídá obsah stránky reálnému záměru uživatele?
- ☐ Sedí messaging mezi reklamou a landing page?
- ☐ Má každá klíčová stránka jasné CTA?
- ☐ Načítají se landing pages dostatečně rychle?
- ☐ Funguje měření formulářů, kliků, nákupů nebo jiných důležitých akcí?
- ☐ Nevedou kampaně na zastaralé, slabé nebo nejasné stránky?

7 Produktová data a feedy

AI-driven formáty potřebují vědět nejen co produkt je, ale kdy se hodí.

- ☐ Jsou názvy produktů přesné a srozumitelné?
- ☐ Jsou doplněné důležité parametry, varianty, ceny a dostupnost?
- ☐ Popisují produktová data nejen co produkt je, ale i pro koho a kdy se hodí?
- ☐ Jsou obrázky, kategorie a atributy konzistentní?
- ☐ Nechybí důležité produkty ve feedu?
- ☐ Máme zkontrolované chyby a warnings v Merchant Center?
- ☐ Jsou produktová data připravená pro Performance Max, Shopping a AI-driven formáty?

8 GA4 a AI traffic

AI visibility bez měření je jen pocit. Pocity se špatně reportují.

- ☐ Vidíme v GA4 návštěvnost z AI asistentů, jako ChatGPT, Gemini nebo Claude?
- ☐ Neschovává se AI traffic pod Direct, Referral nebo jiný obecný zdroj?
- ☐ Víme, na které stránky AI traffic přichází?
- ☐ Sledujeme engagement rate, conversion rate a obchodní hodnotu tohoto trafficu?
- ☐ Máme jasně nastavené channel groupingy?
- ☐ Umíme odlišit zajímavý traffic od skutečně hodnotného trafficu?
- ☐ Máme AI traffic zahrnutý v reportingu nebo dashboardech?

9 DV360, CM360 a AI kreativty

AI creative už není jen soubor. Potřebuje governance.

- ☐ Víme, které kreativy byly vytvořené nebo upravené pomocí AI?
- ☐ Máme proces pro označování AI-generated a AI-edited kreativ?
- ☐ Je jasné, kdo AI kreativy schvaluje?
- ☐ Platí pro AI kreativy jiná brand, legal nebo compliance pravidla?
- ☐ Jsou pravidla stejná napříč trhy, platformami a týmy?
- ☐ Máme přehled, kde AI kreativy běží a jaký mají výkon?
- ☐ Je governance kreativ součástí kampaně, ne až dodatečná poznámka?

10 Reporting a rozhodování

Report má pomáhat řídit výkon, ne jen hezky dokumentovat minulost.

- ☐ Ukazuje reporting nejen kliky a náklady, ale i obchodní hodnotu?
- ☐ Jsou dashboardy napojené na správné zdroje dat?
- ☐ Máme jasně popsané metriky a jejich definice?
- ☐ Sedí reporting mezi Google Ads, GA4, CRM a BI nástroji?
- ☐ Vidíme výkon podle kampaní, kanálů, landing pages a kvality leadů?
- ☐ Umíme rychle poznat, jestli problém vznikl v kampani, měření, webu nebo datech?
- ☐ Jsou reporty použitelné pro rozhodování, ne jen pro prezentaci?

11 Q4 readiness check

Před škálováním kampaní musí být připravené vstupy.

- ☐ Víme, které kampaně budou pro Q4 prioritní?
- ☐ Máme připravené landing pages pro hlavní sezonní kampaně?
- ☐ Jsou konverze, feedy a bidding strategie zkontrolované před navýšením budgetů?
- ☐ Máme plán pro Black Friday, Vánoce nebo jiné sezónní špičky?
- ☐ Jsou schválené kreativy a messaging?
- ☐ Víme, které metriky budou rozhodovat o úspěchu?
- ☐ Má tým jasno, co se bude sledovat denně, týdně a po skončení sezóny?

Co řešit jako první?

Začněte přístupy, konverzním měřením a bidding targety. Tyto oblasti mají nejrychlejší dopad na provoz, optimalizaci a výkon kampaní. Potom projděte landing pages, produktová data, AI traffic reporting a governance kreativ.

Vaše 3 priority po auditu

Vyberte body, které mají největší dopad na výkon nebo provozní riziko. U každé priority doplňte vlastníka a termín.

1.			
2.			
3.			

Poznámky: