Performance Max Audit Checklist

> Použitie: spusti audit každých 4–6 týždňov | Čas: 30–45 min

Účet: _____

Kampaň: _____

Dátum auditu: _____

Auditoval: _____

SEKCIA 1 — ZÁKLADNÉ NASTAVENIA

Skontroluj pred čímkoľvek iným — chyby tu invalidujú všetko ostatné

1.1 Konverzný tracking

- [ ] Konverzné akcie sú aktívne a zaznamenávajú dáta (skontroluj Conversion column v posledných 7 dňoch)
- [ ] Primárna konverzia je nastavená ako "Primary" (nie "Secondary")
- [ ] Konverzné hodnoty sú nastavené (pre e-commerce: dynamické hodnoty z transakcií)
- [ ] Nie sú duplicitné konverzie (napr. GA4 aj Google Tag merajú to isté)
- [ ] Cross-device konverzie sú aktívne (Account settings → Measurement)

AI prompt na overenie:

```
Mám tieto konverzné akcie v Google Ads: [zoznam].
Ktoré sú vhodné ako primárne ciele pre PMax a ktoré by mali byť sekundárne?
Sú nejaké duplicity alebo problémy?
```

1.2 Kampaňové nastavenia

- [ ] Konverzný cieľ kampane = správna akcia (nie "All conversions" ak obsahuje irelevantné akcie)
- [ ] Bidding stratégia je správna pre fázu kampane:
  Nová kampaň (< 30 konverzií): Maximize Conversions
  Zrelá kampaň (30+ konverzií/mes.): Target CPA alebo Target ROAS
- [ ] Target CPA / ROAS nie je nastavený príliš agresívne (max 20% odchýlka od historického priemeru)
- [ ] Budget je dostatočný: min. 15–20× denný CPA cieľ
- [ ] Dátumy a plán sú správne (nie staré end date)
- [ ] Geotargeting je správny (krajina, región)
- [ ] Jazyky sú nastavené správne

SEKCIA 2 — ASSET SKUPINY

Najčastejší zdroj problémov

2.1 Počet a diverzita asset skupín

- [ ] Má kampaň aspoň 1 asset skupinu (optimálne 2–4 pre rôzne témy/produkty)
- [ ] Každá asset skupina má jasnú tému (nie "všetko v jednej")
- [ ] Názvy asset skupín sú popisné (nie "Asset group 1")

2.2 Texty (Headlines & Descriptions)

- [ ] 15 headlines vyplnených (nie menej)
- [ ] 5 long headlines vyplnených
- [ ] 4–5 descriptions vyplnených
- [ ] Headlines pokrývajú rôzne uhly: USP, benefit, feature, CTA, social proof, cena
- [ ] Žiadne duplicitné headline texty
- [ ] Kľúčové slová relevantné pre asset skupinu sú v aspoň 2–3 headlines
- [ ] Aspoň 1 description obsahuje silný CTA
- [ ] **Asset Strength:** Skontroluj v Google Ads → musí byť "Good" alebo "Best"

2.3 Obrázky

- [ ] Landscape obrázky (1200×628): min. 3, ideálne 5+
- [ ] Square obrázky (1200×1200): min. 3, ideálne 5+
- [ ] Portrait obrázky (960×1200): min. 1 (pre YouTube/Display)
- [ ] Obrázky sú high-quality, relevantné, nie stock-foto klišé
- [ ] Obrázky neobsahujú text (Google pridáva text automaticky)
- [ ] Aspoň 1 obrázok s ľuďmi / lifestyle kontext
- [ ] Žiadne obrázky s logom cez celú plochu

2.4 Videá

- [ ] Aspoň 1 video (ideálne 2–3 varianty)
- [ ] Video má min. 10 sekúnd, ideálne 15–30 sek.
- [ ] Video začína hook-om v prvých 5 sekundách
- [ ] Video obsahuje CTA (verbálne aj vizuálne)
- [ ] Ak nemáš video: Google auto-generuje — skontroluj kvalitu v Asset report
- [ ] Ak auto-video je zlé: použi "Video creation" v Google Ads alebo nahraj vlastné

2.5 Loga a firemný názov

- [ ] Logo (1:1 square): nahraté
- [ ] Logo (landscape 4:1): nahraté (voliteľné ale odporúčané)
- [ ] Firemný názov je správny a konzistentný

SEKCIA 3 — AUDIENCE SIGNALS

PMax funguje lepšie s dobrými signálmi

3.1 Remarketing & Customer lists

- [ ] Remarketing zoznam (web návštevníci) je pridaný ako audience signal
- [ ] Customer Match zoznam (email zákazníkov) je nahraný a aktívny
- [ ] Lookalike/Similar audiences sú povolené (Account settings)
- [ ] Zoznam konvertovaných zákazníkov je separátny od obecného remarketing listu

3.2 Custom Segments (Intent)

- [ ] Custom segment zo search terms (ľudia, ktorí hľadali relevantné výrazy) je vytvorený
- [ ] Custom segment z URL konkurentov je vytvorený
- [ ] Segmenty sú špecifické (nie príliš broad)

3.3 Demografické signály

- [ ] Vek/pohlavie je nastavené podľa cieľovej skupiny (nie "Unknown" excluded)
- [ ] Household income targeting je zvážené (pre prémiové produkty)

SEKCIA 4 — VÝKON & OPTIMALIZÁCIA

4.1 Asset Report

- [ ] Otvorené: Campaign → Asset groups → View asset details
- [ ] Každý asset má rating: Best / Good / Low / Learning
- [ ] Assets s ratingom "Low" sú nahradené (min. 1× mesačne)
- [ ] Assets vo fáze "Learning" sú monitorované (min. 7–14 dní pred hodnotením)

4.2 Insights & Search terms

- [ ] Insights page je skontrolovaná (Campaign → Insights)
- [ ] Search category report — relevantné kategórie dominujú?
- [ ] Audience insights — zodpovedajú cieľovej skupine?
- [ ] Nájdené irelevantné search kategórie sú riešené cez brand exclusions alebo negative keywords

4.3 Negative keywords

- [ ] Brand exclusions sú nastavené (ak nechceš brand traffic v PMax)
- [ ] Negative keyword list je aplikovaný na kampaň
- [ ] Negatívy sú aktualizované aspoň 1× mesačne
- [ ] Competitor brand terms sú riešené (buď included alebo excluded — vedome)

4.4 Budget a bidding výkon

- [ ] Kampaň čerpá min. 80% denného budgetu (ak nie → zvýš budget alebo zníž Target ROAS/CPA)
- [ ] Nie je "Limited by budget" status (ak áno → prioritizuj alebo zvýš budget)
- [ ] Target CPA/ROAS vs. skutočný výkon: rozdiel do 20%?
- [ ] Learning phase je ukončená (min. 4–6 týždňov od poslednej veľkej zmeny)

SEKCIA 5 — SEARCH KAMPANE & KOEXISTENCIA

5.1 Konflikty s Search kampaňami

- [ ] Máš separátnu Search kampaň pre brand keywords? (odporúčané)
- [ ] Exact match brand keywords v Search kampani majú campaign-level negative v PMax
- [ ] PMax a Search kampane nejdú proti sebe v aukcii pre kľúčové frázy

5.2 Shopping feed (pre e-commerce)

- [ ] Google Merchant Center je prepojený a aktívny
- [ ] Feed nemá chyby (Merchant Center → Diagnostics: 0 critical errors)
- [ ] Produktové tituly obsahujú kľúčové slová (nie len kód produktu)
- [ ] Ceny a dostupnosť sú aktuálne (real-time feed sync)
- [ ] Produkty s nízkym výkonom sú vylúčené zo shopping asset skupiny

---

SEKCIA 6 — TECHNICKÉ & TRACKING

6.1 URL a landing pages

- [ ] Final URL je správna a funkčná (manual check — klikni na ad)
- [ ] Final URL Expansion je nastavená vedome (On = Google môže zmeniť URL, Off = pevná URL)
- [ ] Landing page je relevantná k asset skupine a textom
- [ ] Landing page sa načíta do 3 sekúnd (test: PageSpeed Insights)
- [ ] Mobile verzia landing page je funkčná

6.2 Conversion tracking technické

- [ ] Google Ads tag je aktívny na všetkých stránkach (Tag Assistant)
- [ ] Konverzná akcia sa spúšťa správne (test cez Tag Assistant)
- [ ] GA4 a Google Ads sú prepojené (importované konverzie z GA4?)

SEKCIA 7 — VÝSLEDKY AUDITU

Súhrn nálezov

Oblasť	Status	Priorita opravy
Konverzný tracking	🟢/🟡/🔴	Vysoká / Stredná / Nízka
Kampaňové nastavenia	🟢/🟡/🔴	
Asset skupiny — texty	🟢/🟡/🔴	
Asset skupiny — obrázky/video	🟢/🟡/🔴	
Audience signals	🟢/🟡/🔴	
Negative keywords	🟢/🟡/🔴	
Budget & bidding	🟢/🟡/🔴	
Search koexistencia	🟢/🟡/🔴	
Technické	🟢/🟡/🔴	

Top 5 akcií na najbližší týždeň

- [ ] _____
- [ ] _____
- [ ] _____
- [ ] _____
- [ ] _____

Dátum nasledujúceho auditu: _____

AI PROMPT PRE AUDIT

Ak máš k dispozícii dáta z kampane, použi tento prompt pre AI-asistovaný audit:

```
Si expert na Performance Max kampane v Google Ads.
Mám tieto dáta z PMax kampane za posledných 30 dní:

Kampaňové nastavenia:
- Bidding stratégia: [X]
- Target CPA/ROAS: [X]
- Budget/deň: [X€]
- Konverzný cieľ: [X]

Výkon:
- Impressions: [X], Clicks: [X], CTR: [X%]
- Konverzie: [X], CPA: [X€], ROAS: [X]
- Budget čerpanie: [X%]

Asset strength: [Best/Good/Low pre každú skupinu]
Asset skupiny: [počet a témy]
Audience signals: [zoznam]

Na základe týchto dát:
1. Aké sú top 3 problémy tejto kampane?
2. Kde vidíš nevyužitý potenciál?
3. Čo by si zmenil ako prvé a prečo?
4. Aký je tvoj odhad, kde môže byť konverzný tracking problém?
```
