Performance Max: checklist

Zjednodušená verzia ku kurzu Google Ads IV. Čo pripraviť pred spustením a čo kontrolovať každé 2 – 4 týždne. Do hĺbky sa PMax preberá na samostatnom kurze.

1. Pred spustením

Ak niečo z tohto chýba, PMax sa učí na zlých dátach a žiadna optimalizácia neskôr to nezachráni.

- [ ] **Meria sa to, čo chcete predávať**
  Nákup alebo dopyt je primárna konverzia, pri e-shope so skutočnou hodnotou objednávky. Ten istý nákup sa nepočíta dvakrát (napr. z GA4 aj z Google tagu). Overené v Tag Assistant.

- [ ] **Súhlas s cookies posiela signály**
  Consent Mode v2 je nastavený a po prijatí cookies sa konverzie naozaj odosielajú. Bez toho PMax vidí len zlomok výsledkov.

- [ ] **Feed je čistý (e-shop)**
  Merchant Center je prepojený s Google Ads, produkty nie sú zamietnuté a cena aj doprava sedia s webom.

- [ ] **Značka je ošetrená**
  Hľadanie vašej značky beží v samostatnej Search kampani a v PMax je značka vylúčená. Inak PMax zbiera lacné konverzie od ľudí, ktorí by kúpili aj tak.

- [ ] **Podklady sú úplné**
  V každej skupine podkladov sú texty, obrázky na šírku aj štvorcové, logo a ideálne vlastné video. Sila reklamy aspoň „Dobrá“. Jedna skupina podkladov = jedna téma alebo kategória produktov.

- [ ] **Signály publika sú pridané**
  Zoznam zákazníkov, návštevníci webu a vlastný segment podľa hľadaných výrazov. Je to nápoveda pre Google, kde začať, nie obmedzenie cielenia.

- [ ] **Viete, kam PMax posiela ľudí**
  Rozšírenie konečnej URL je zapnuté alebo vypnuté vedome. Ak je zapnuté, vylúčte stránky, kam reklama viesť nemá (kontakt, blog, kariéra).

- [ ] **Cieľ a rozpočet sú realistické**
  Na štart maximalizácia konverzií alebo hodnoty. Cieľovú CZA alebo ROAS nastavte až keď je výkon stabilný a vychádzajte z toho, čo kampaň reálne dosahuje.

2. Pravidelná kontrola (každé 2 – 4 týždne)

Súhrn kampane veľa nepovie. Pozerajte sa dovnútra.

- [ ] **Kanály po týždňoch**
  V prehľade výkonu podľa kanálov sledujte, kam ide rozpočet: Vyhľadávanie, Nákupy, YouTube, Discover, Display. Ak sa peniaze presúvajú do kanála, ktorý nepredáva, je to signál na zásah.

- [ ] **Hľadané výrazy**
  Pozrite si, na čo sa reklamy zobrazujú. Koľko je značka? Nezmyselné výrazy pridajte ako vylučujúce slová.

- [ ] **Noví vs. existujúci zákazníci**
  Ak väčšina konverzií prichádza od ľudí, ktorí už u vás nakúpili alebo boli na webe, PMax robí najmä remarketing. Zvážte cieľ získavania nových zákazníkov.

- [ ] **Celkové predaje, nie len kampaň**
  Porovnajte tržby alebo dopyty celého webu pred a po spustení. Skvelé čísla v kampani pri stojacich celkových predajoch znamenajú, že PMax si pripisuje predaje, ktoré by prišli aj tak.

- [ ] **Slabé podklady vymenené**
  Obrázky a texty s hodnotením „Nízke“ nahraďte novými. Nové podklady nechajte pár týždňov zbierať dáta, kým ich budete hodnotiť.

- [ ] **Zmeny po malých krokoch**
  Cieľ a rozpočet meňte postupne (orientačne do 20 % naraz) a po zmene dajte kampani 1 – 2 týždne. Veľké skoky spúšťajú obdobie učenia odznova.

Tri varovné signály

- **Veľa lacných konverzií naraz** — často sú to ľudia, ktorí hľadali vašu značku.
- **ROAS v kampani rastie, tržby e-shopu stoja** — PMax si pripisuje predaje, ktoré by prišli aj bez neho.
- **Lacné kliky v Discover alebo Display bez nákupov** — rozpočet utiekol do kanála, ktorý len vyzerá dobre.

Kedy PMax a kedy nie

Začínajúci e-shop
Nákupná kampaň a brandová Search. Viac kontroly za menej peňazí.

Rozbehnutý e-shop
PMax s feedom a brandová Search so značkou vylúčenou z PMax.

Služby
Search ako základ, remarketing cez Display, Demand Gen na nový dopyt.

Každý web: najprv tag, súhlas s cookies a meranie, až potom kampane. Checklist je pomôcka ku kurzu Google Ads IV (Miroslav Gregor), nie kompletný audit.