PPC

PPC Audit checklist
pro e-shopy

32bodový seznam, podle kterého si sami zkontrolujete, kde váš Google Ads / Sklik účet ztrácí peníze — bez agentury, za jedno odpoledne.

VERONIKA H. — MARKETING & GRAFIKA

Jak checklist použít

Projděte si účet bod po bodu v pořadí, v jakém jsou seřazené — od základů struktury přes sledování konverzí až po rozpočet. U každého bodu si buď odškrtněte "v pořádku", nebo si poznamenejte, co je potřeba opravit. Nemusíte umět všechno vyřešit hned — důležité je vědět, kde přesně hledat.

1. STRUKTURA ÚČTU

- [ ] Kampaně jsou rozdělené podle produktových kategorií nebo cílů, ne namíchané dohromady.
- [ ] Reklamní sestavy uvnitř kampaně obsahují tematicky podobná klíčová slova (ne desítky nesouvisejících výrazů v jedné sestavě).
- [ ] Názvy kampaní a sestav jsou konzistentní a je z nich jasné, co obsahují, i po měsících.
- [ ] V účtu nejsou pozůstatky starých, dávno neaktivních kampaní, které zbytečně komplikují přehled.

2. SLEDOVÁNÍ KONVERZÍ

- [ ] Primární konverzní akce (dokončená objednávka) reálně odpovídá počtu objednávek v administraci e-shopu.
- [ ] Sekundární akce (přidání do košíku, zobrazení produktu) jsou nastavené jako "sledovat", ne jako "počítat" do hlavního cíle.
- [ ] Hodnota konverze se počítá z reálné hodnoty objednávky, ne z paušální fixní částky.
- [ ] Google Analytics / GA4 a Google Ads mají propojené účty a data si neodporují.
- [ ] Konverzní tag je otestovaný po posledním redesignu webu nebo změně e-shopové platformy.

3. KLÍČOVÁ SLOVA A CÍLENÍ

- [ ] Vyhledávací dotazy za posledních 90 dní jsou zkontrolované a irelevantní dotazy jsou přidané jako negativní klíčová slova.
- [ ] Stejná klíčová slova se neopakují napříč více kampaněmi tak, že si vzájemně konkurují v aukci.
- [ ] Shody klíčových slov (frázová, přesná, volná) odpovídají záměru — volná shoda se používá s rozvahou a pravidelnou kontrolou.
- [ ] Geografické cílení odpovídá tomu, kam firma reálně dodává nebo kde má pobočky.
- [ ] Cílení na zařízení (mobil/desktop) reflektuje, kde reálně dochází ke konverzím.

4. REKLAMY A NABÍDKY

- [ ] Každá reklamní sestava má aspoň 2–3 aktivní varianty reklam pro průběžné testování.
- [ ] Reklamní texty obsahují konkrétní benefit nebo číslo, ne jen obecná hesla.
- [ ] Rozšíření reklam (sitelinky, popisky, volání) jsou vyplněná a aktuální.
- [ ] Přistávací stránka u každé reklamy odpovídá tomu, co reklama slibuje.

5. NÁKUPNÍ KAMPANĚ A PRODUKTOVÝ FEED

- [ ] Produktový feed neobsahuje chyby ani zamítnuté položky (kontrola v Merchant Center).
- [ ] Názvy a popisy produktů ve feedu obsahují klíčová slova, podle kterých lidé reálně hledají.
- [ ] Produktové skupiny jsou rozdělené tak, aby šlo nastavit odlišné nabídky pro ziskové a méně ziskové produkty.
- [ ] Ceny ve feedu souhlasí s cenami na webu (nesoulad vede k zamítnutí produktů).

6. ROZPOČET A NABÍDKOVÉ STRATEGIE

- [ ] Denní rozpočet kampaně není trvale vyčerpaný už v dopoledních hodinách (ztráta viditelnosti odpoledne).
- [ ] Automatická nabídková strategie (např. Maximalizace konverzí, tROAS) má za sebou dostatek dat k tomu, aby fungovala spolehlivě.
- [ ] Rozdělení rozpočtu mezi kampaně odpovídá tomu, které z nich reálně vydělávají, ne jen tomu, které utrácí nejvíc.
- [ ] Přehled podle "kategorie zásahu" a "umístění" je zkontrolovaný — rozpočet nemizí v segmentech s mizivou návratností.

7. PERFORMANCE MAX

- [ ] Kampaň má k dispozici dostatek kvalitních assetů (obrázky, videa, texty) pro všechny formáty.
- [ ] Vylučovací seznamy značek/témat jsou nastavené tam, kde je to relevantní.
- [ ] Reporty podle kanálu (Vyhledávání, Nákupy, Display, YouTube) jsou pravidelně kontrolované, ne jen celkový výsledek kampaně.

8. REPORTING A PRAVIDELNOST

- [ ] Účet má nastavené pravidelné měsíční vyhodnocení, ne jen "nastavit a zapomenout".
- [ ] Report obsahuje nejen útratu a počet konverzí, ale i cenu za konverzi a návratnost investice (ROAS).
- [ ] Historická data (rok na rok, sezónnost) se berou v úvahu při plánování rozpočtu na další období.
- [ ] Je jasné, kdo v týmu je za účet zodpovědný a kdy proběhla poslední smysluplná optimalizace.

PPC Audit checklist pro e-shopy — Veronika H., marketing & grafika. Pokud vám vyšlo víc než 8–10 bodů k opravě, ozvěte se — ráda se na účet podívám s vámi a řeknu přesně, kde začít.