

20 ОШИБОК КОТОРЫЕ СЖИГАЮТ ВАШ БЮДЖЕТ

Руслан · Специалист Google Ads · 5 лет · \$500K+ откручено · @Rusl_rlv

01 СТРУКТУРА КАМПАНИЙ

- | | | |
|--------------------------|--|--|
| ☐ | 1. Все кампании — Performance Max | РMax без данных тестирует за ваш счёт. На старте нужны отдельные поисковые кампании. |
| ☐ | 2. Одна кампания на все услуги | 1 услуга = 1 кампания. Смешивание — бюджеты конкурируют, ключи пересекаются. |
| ☐ | 3. Нет разделения по гео | Казахстан и Германия в одной кампании = мусорный трафик. Разделяйте по гео. |
| ☐ | 4. Включены КМС и партнёрские сайты | В поисковой кампании отключите «Контекстно-медийная сеть». До 40% слива бюджета. |

02 КЛЮЧИ И МИНУС-СЛОВА

- | | | |
|--------------------------|---|---|
| ☐ | 5. Нет минус-слов или не обновлялись | В 7 из 10 кабинетов 20-35% бюджета — нецелевые запросы. Проверяйте еженедельно. |
| ☐ | 6. Только широкие соответствия | Широкое соответствие без данных = показы по случайным запросам. Используйте фразовое. |
| ☐ | 7. Несколько ключей в одной группе | Нет структуры 1 ключ = 1 группа = 1 объявление. Снижает Quality Score. |
| ☐ | 8. Ключи без коммерческого намерения | Берите только запросы с намерением купить, не информационные. |

03 СТАВКИ И БЮДЖЕТ

- | | | |
|--------------------------|--|---|
| ☐ | 9. Автоматическая стратегия на старте | До 30-40 конверсий/мес алгоритму не на чем учиться. Начните с ручных ставок. |
| ☐ | 10. Нет ограничения максимального CPC | Без лимита Google берёт \$50+ за клик. Установите максимальный CPC. |
| ☐ | 11. Бюджет меньше 10 кликов/день | Слишком мало данных для обучения. Минимум — стоимость 10 целевых кликов в день. |
| ☐ | 12. Не отключены показы на ТВ и планшетах | Трафик с Smart TV и планшетов часто нерелевантен. Задайте отрицательную корректировку ставок. |

04 КОНВЕРСИИ И ТРЕКИНГ

☐	13. Цель — «спасибо» сразу после формы	Правильно: форма → выбор даты встречи → спасибо. Только подтверждённая встреча = лид.
☐	14. Конверсии задвоены или неверны	В 6 из 10 кабинетов лид считается 2-3 раза. Google обучается на ложных сигналах.
☐	15. GTM не настроен или настроен неверно	Без правильного Tag Manager вы не понимаете откуда приходят лиды.
☐	16. Клики по кнопкам — основная цель	Клик не равно покупатель. Клики — только дополнительная цель для аналитики.

05 ОБЪЯВЛЕНИЯ И РЕЛЕВАНТНОСТЬ

☐	17. CTR ниже нормы	Норма на поиске — 10-20%, в Demand Gen — 1.5-4%. Если ниже — не попадаете в боль.
☐	18. Заголовки без ключевого слова	Человек ввёл запрос — в заголовке должен увидеть его же. Основа Quality Score.
☐	19. Объявление ведёт на нерелевантную страницу	Релевантность URL запросу снижает цену клика. Не ведите на общую страницу.
☐	20. Шаблонные заголовки без конкретики	«Лучшие цены» — низкий CTR. Добавьте цифры, сроки, конкретный результат.

✓ **Нашли 3 и более ошибки?** Это нормально — в большинстве кабинетов их намного больше. Каждая ошибка = деньги, которые уходят прямо сейчас.

СЛЕДУЮЩИЙ ШАГ

Хотите чтобы я разобрал ваш кабинет лично?

Созвон 60 минут + PDF-отчёт + чек-лист «Сайт на миллион» в подарок

ЗАПИСАТЬСЯ НА АУДИТ →