

20 ОШИБОК КОТОРЫЕ СЖИГАЮТ БЮДЖЕТ В GOOGLE ADS

Проверьте свой рекламный кабинет по этому чек-листу прямо сейчас
Руслан · Специалист Google Ads · 5 лет · \$500K+ открычено · @Rusl_rlv

БЛОК 1 · СТРУКТУРА КАМПАНИЙ

- Все кампании — Performance Max** PMax без данных тестирует за ваш счёт. На старте нужны отдельные поисковые кампании с ручным управлением.
- Одна кампания на все услуги** 1 услуга = 1 кампания. Смешивание — бюджеты конкурируют, ключи пересекаются, алгоритм путается.
- Нет разделения по гео** Казахстан и Германия в одной кампании = мусорный трафик. Разделяйте по гео с отдельными бюджетами.
- Включены КМС и мобильные приложения** В поисковой кампании отключите «Контекстно-медийная сеть». Это до 40% слива бюджета.

БЛОК 2 · КЛЮЧИ И МИНУС-СЛОВА

- Нет минус-слов или не обновлялись** В 7 из 10 кабинетов 20-35% бюджета — нецелевые запросы. Проверяйте «Поисковые запросы» еженедельно.
- Только широкие соответствия** Широкое соответствие без данных = показы по случайным запросам. На старте — фразовое или точное.
- Несколько ключей в одной группе** Нет структуры 1 ключ = 1 группа = 1 объявление. Это снижает Quality Score и повышает цену клика.
- Ключи без коммерческого намерения** «Как работает Google Ads» не равно «настройка Google Ads цена». Берите только запросы с намерением купить.

БЛОК 3 · СТАВКИ И БЮДЖЕТ

- Автоматическая стратегия на старте** До 30-40 конверсий/мес алгоритму не на чем учиться. Используйте ручные ставки или «Максимум кликов».
- Нет ограничения максимального CPC** Без лимита Google берёт \$50+ за клик. Установите максимальный CPC исходя из вашей unit-экономики.
- Бюджет меньше 10 кликов/день** Слишком мало данных для обучения. Минимум — стоимость 10 целевых кликов в день.
- Одинаковые ставки для всех устройств** Мобильные конвертируют хуже — корректируйте ставки по устройствам на основе данных Analytics.

БЛОК 4 · КОНВЕРСИИ И ТРЕКИНГ

- | | | |
|--------|--|--|
| 1
3 | <input type="checkbox"/> Цель — «спасибо» сразу после формы | Правильно: форма → выбор даты встречи → страница спасибо.
Только подтверждённая встреча = настоящий лид. |
| 1
4 | <input type="checkbox"/> Конверсии задвоены или неверны | В 6 из 10 кабинетов один лид считается 2-3 раза. Google обучается на ложных сигналах — приводит мусор. |
| 1
5 | <input type="checkbox"/> GTM не настроен или настроен неверно | Без правильного Tag Manager вы не понимаете откуда приходят лиды и не можете оптимизировать. |
| 1
6 | <input type="checkbox"/> Клики по кнопкам — основная цель | Клик не равно покупатель. Алгоритм будет искать кликеров.
Клики — только дополнительная цель для аналитики. |

БЛОК 5 · ОБЪЯВЛЕНИЯ И РЕЛЕВАНТНОСТЬ

- | | | |
|--------|--|--|
| 1
7 | <input type="checkbox"/> CTR ниже нормы | Норма на поиске — 10-20%, в Demand Gen — 1.5-4%. Если ниже — объявление не попадает в боль аудитории. |
| 1
8 | <input type="checkbox"/> Заголовки без ключевого слова | Человек ввёл запрос — в заголовке должен увидеть его же. Это основа Quality Score и низкой цены клика. |
| 1
9 | <input type="checkbox"/> Объявление ведёт на нерелевантную страницу | «Настройка Google Ads» не должна вести на общую страницу агентства. Релевантность URL снижает CPC. |
| 2
0 | <input type="checkbox"/> Шаблонные заголовки без конкретики | «Лучшие цены / Закажите сейчас» — 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.

Хотите чтобы я разобрал ваш кабинет лично?

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

Записаться на аудит →