

Google Ads: Від аудиту до результату

Три реальні сценарії — від зламаної аналітики
до стабільного ROAS і масштабування.

КЕЙС 01

Fashion E-commerce

ROAS 2,3 → 6,8

КЕЙС 02

B2B Клінінг

+207% заявок

КЕЙС 03

Мережа автосервісів

ROAS 2,9 → 7,1

Сергій

PPC-спеціаліст

5

років
у платній рекламі

10+

проектів
у різних нішах

\$1500

бюджет
макс. на місяць

ІНСТРУМЕНТИ

- Google Ads
- Search Ads
- Performance Max
- Shopping / PMax
- Google Analytics 4
- Google Tag Manager
- Merchant Center
- Meta Ads

Про мене

5 років у платній рекламі — Google Ads і Meta Ads. За цей час пройшов шлях від перших кампаній до самостійного ведення проєктів з бюджетами до \$1500 на місяць. Працював з різними нішами: e-commerce, послуги, локальний бізнес, B2B. Кожен проєкт починаю з аудиту — знаходжу де зливається бюджет, виправляю трекінг, будую структуру під конкретну задачу.

Підхід до роботи

- **Аналітика перед запуском**
Не запускаю рекламу без розуміння аналітики, конверсій і структури акаунта.
- **Робота з даними**
Регулярно аналізую пошукові терміни, перерозподіляю бюджет між кампаніями на основі цифр.
- **Прозорість**
Чітка звітність по ключових показниках — CPL, ROAS, динаміка бюджету.
- **Довгостроковий результат**
Фокус на стабільний потік заявок, а не швидкий злив бюджету.

Ніші з якими працював

Е-commerce (одяг, інструменти, дім)

Послуги (клінінг, автосервіс, ремонт)

Локальний бізнес (стоматологія, салони)

B2B (обладнання, оптові поставки)

Вендинговий бізнес

Освітні проєкти та курси

Telegram: @PIGOL_P_P_C

Інтернет-магазин одягу та взуття: ROAS з 2,3 до 6,8 за 3 місяці

НІША:
РЕГІОН:
ПЛАТФОРМА:
ТЕРМІН:

Fashion e-commerce
Україна
Google Ads · Shopping · PMax
3 місяці

ТОЧКА А — СИТУАЦІЯ НА СТАРТІ

Інтернет-магазин жіночого одягу та взуття, кілька сотень SKU, середній чек 850 грн. Реклама велась більше року без структурного перегляду — клієнт відчував, що бюджет витрачається, а прибуток не росте пропорційно.

Місячний бюджет: 25 000 грн. ROAS 2,3 при цільовому 5,0+. CPA 310 грн. Частка показів у пошуку нижче 40% через низьку якість оголошень і нерелевантну семантику.

ТЕХНІЧНІ ПРОБЛЕМИ, ЗНАЙДЕНІ НА АУДИТІ

- Розмита семантика без сегментації**
Один загальний набір ключів обслуговував весь асортимент. Алгоритм не міг зрозуміти яка категорія приносить прибуток, а яка зливає бюджет.
- Відсутність мінус-слів**
До 30% бюджету йшло на нерелевантні запити — розміри, відгуки, доставка з інших міст, товари конкурентів. Мінус-слова не оновлювались місяцями.
- Фід без сезонних пріоритетів**
Однаково просувались товари що закінчуються і новий завіз. Частина кліків вела на відсутні в наявності позиції.

СТРАТЕГІЯ ТА ПЛАН ДІЙ

- Сегментація семантики за категоріями**
Розділено кампанії за категоріями з окремими бюджетами і цільовими CPA, з урахуванням різної маржі.
- Чистка пошукових термінів**
Аудит search terms за 6 місяців, додано 200+ мінус-слів, налаштовано регулярний перегляд звітів.
- Автоматизація фіду під залишки**
Правила в Merchant Center автоматично прибирають товари без наявності і підвищують пріоритет новинок.
- Перехід на tROAS і масштабування**
Після стабілізації даних — перехід на цільовий ROAS з нарощуванням бюджету кроками 15-20%.

РЕЗУЛЬТАТИ У ЦИФРАХ

зростання доходу від реклами	ROAS на момент завершення	зниження вартості конверсії	більше транзакцій на місяць
+126%	6,8×	-29%	+167%

Метрика	До	Після	Динаміка
Місячний бюджет	25 000 грн	38 000 грн	+52%
Транзакцій на місяць	61 шт	163 шт	+167%
CPA (вартість конверсії)	310 грн	220 грн	-29%
ROAS	2,3×	6,8×	+196%

Що спрацювало найкраще

Виправлення фіду дало ефект вже в першому місяці — кліки перестали йти на відсутні товари. Сегментація кампаній дозволила правильно розподілити бюджет між категоріями з різною маржею.

Що вимкнули і чому

Кампанія бюджетних аксесуарів показала ROAS 3,1 при середньому 6,8. Після розрахунку маржі виявилось збитковою — вимкнена, бюджет перерозподілено.

B2B-сервіс клінінгу: 215 заявок на місяць замість 70

НІША:
РЕГІОН:
ПЛАТФОРМА:
ТЕРМІН:

B2B послуги
Київ, Україна
Google Ads · Search
2,5 місяця

ТОЧКА А — СИТУАЦІЯ НА СТАРТІ

Компанія надає клінінг для офісів, бізнес-центрів і виробничих приміщень. Довгий цикл рішення — клієнти порівнюють кількох підрядників. Головна проблема: багато заявок, але мало реальних договорів.

Місячний бюджет: 14 000 грн. 70 заявок на місяць, з них лише 9 доходили до підписання договору. Вартість заявки 200 грн, реальна вартість залученого клієнта — понад 1 500 грн.

ТЕХНІЧНІ ПРОБЛЕМИ, ЗНАЙДЕНІ НА АУДИТІ

- Конверсія по кліку на телефон без фільтрації**
Ціллю оптимізації був клік по номеру, а не підтверджений дзвінок. Алгоритм приводив людей, що натискали не телефонуючи.
- Однакові оголошення для B2C і B2B запитів**
Кампанія не розділяла приватних осіб (прибирання квартири) і бізнес (контракт на обслуговування офісу). Бюджет йшов на нецільову аудиторію.
- Відсутність відстеження якості ліда**
Не було зв'язку між Google Ads і CRM — неможливо побачити, які кампанії дають заявки, що реально конвертуються в договори.

СТРАТЕГІЯ ТА ПЛАН ДІЙ

- Налаштування відстеження дзвінків**
Call tracking з мінімальною тривалістю розмови як умовою конверсії — відсіємо випадкові кліки.
- Розділення на B2B і B2C напрямки**
Окремі кампанії з відповідною семантикою, текстами і посадковими сторінками під кожен сегмент.
- Інтеграція з CRM через offline conversions**
Передача статусу угоди назад у Google Ads — алгоритм навчається на якісних лідах, а не на будь-яких заявках.
- Перехід на Target CPA по реальних угодах**
Після накопичення даних — автостратегія з ціллю підписаних договорів, а не просто форм.

РЕЗУЛЬТАТИ У ЦИФРАХ

більше заявок на місяць +207%	зростання кількості угод ×3,1	зниження вартості угоди -41%	ROAS по підписаних договорах 5,2×
---	---	--	---

Метрика	До	Після	Динаміка
Заявок на місяць	70 шт	215 шт	+207%
Угод на місяць	9 шт	28 шт	×3,1
Вартість угоди	1 555 грн	915 грн	-41%
Місячний бюджет	14 000 грн	21 000 грн	+50%

Що спрацювало найкраще

Інтеграція CRM з offline conversions дала найбільший ефект — алгоритм отримав сигнал що таке якісна заявка і почав приводити цільову аудиторію без зміни бюджету.

Що вимкнули і чому

B2C-напрямок (разове прибирання квартир) показав низьку конверсію в повторні замовлення. Вимкнено після місяця тестування — не відповідає бізнес-моделі клієнта.

Мережа автосервісів: ROAS 7,1 і стабільний потік записів

НІША:
РЕГІОН:
ПЛАТФОРМА:
ТЕРМІН:

Локальний бізнес / автопослуги
3 міста, Україна
Google Ads · Search · PMax
4 місяці

ТОЧКА А — СИТУАЦІЯ НА СТАРТІ

Мережа з трьох автосервісів у різних містах — заміна шин, плановий ремонт, діагностика. Рекламу велась єдиною кампанією на всі локації без розділення по містах і типах послуг.

Місячний бюджет: 20 000 грн. ROAS 2,9. 52 записи на місяць при потенціалі удвічі вищому. Більшість бюджету йшла у найбільше місто — два інших сервіси практично простоювали.

ТЕХНІЧНІ ПРОБЛЕМИ, ЗНАЙДЕНІ НА АУДИТІ

- 1

Відсутність гео сегментації кампаній
Одна кампанія на три міста — бюджет автоматично перетікав у найдорожчий регіон, залишаючи менші локації без показів.
- 2

Немає розширень з номером і адресою
Розширення дзвінків і локацій не підключені. Користувач не міг зателефонувати або побудувати маршрут прямо з оголошення — CTR і конверсія падали.
- 3

Сезонність не врахована в бюджеті
Бюджет рівномірний цілий рік, хоча попит на шиномонтаж стрибає восени й навесні у кілька разів. У пікові тижні кампанії втрачали частку показів.

СТРАТЕГІЯ ТА ПЛАН ДІЙ

- 1

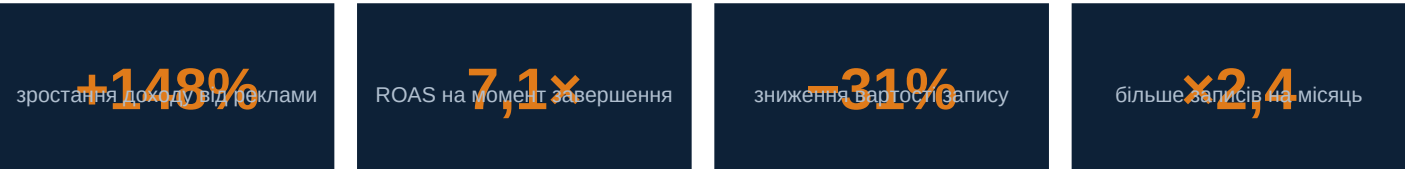
Розділення кампаній по містах
Окрема кампанія і бюджет на кожне місто з власною семантикою під локальний попит.
- 2

Підключення розширень
Розширення дзвінків, адрес і посилань на конкретні послуги — швидкий запис без зайвих кроків.
- 3

Сезонне планування бюджету
Коригування ставок під сезонні піки з попереднім збільшенням за 2 тижні до прогнозованого попиту.
- 4

Performance Max для онлайн-запису
PMax-кампанія з ціллю запису через форму як додатковий канал поряд з дзвінками.

РЕЗУЛЬТАТИ У ЦИФРАХ



Метрика	До	Після	Динаміка
Записів на місяць	52 шт	124 шт	×2,4
Вартість запису	385 грн	266 грн	−31%
ROAS	2,9×	7,1×	+145%
Місячний бюджет	20 000 грн	31 000 грн	+55%

Що спрацювало найкраще

Гео сегментація дала ефект в перший місяць — кожне місто отримало справедливую частку бюджету. Менші локації вийшли на позитивний ROAS вже на третьому тижні після запуску.

Що вимкнули і чому

Кампанія на діагностику двигуна показала низький попит у кожному окремому місті. Об'єднано в загальну кампанію техобслуговування, що вирішило проблему малого обсягу.

Маєте схожу ситуацію?

Проведу аудит акаунта Google Ads, знайду точки втрат
і покажу конкретний план дій ще до початку роботи.

Обговорити проєкт

АУДИТ

Знайду де зливається бюджет і що заважає алгоритму вчитися на правильних даних

ПЛАН

Конкретні кроки з пріоритетами — що виправити першим, що другим

РЕЗУЛЬТАТ

Системна робота на CPL або ROAS без зливу бюджету і без порожніх обіцянок

Сергій · PPC-спеціаліст

Google Ads · Search · Performance Max · Shopping · GA4 · GTM