

Google Ads без витрат навмання: **робочий порядок запуску**

Від цільової дії та доступів до перевірки вимірювання після публікації

У ЦЬОМУ ГАЙДІ

Запуск реклами починається не з оголошення і не з вибору бюджету. Спершу команда має погодити результат, який вважатиме конверсією, підготувати сторінку переходу, перевірити доступи та налаштувати зв'язок між Google Ads і Google Analytics 4. Лише після цього можна обирати формат кампанії та переходити до публікації.

- 01 1. Зафіксуйте результат, заради якого запускається реклама**
- 02 2. Підготуйте сторінку переходу та доступи до систем**
- 03 3. Зв'яжіть GA4 і Google Ads та перевірте передачу даних**
- 04 4. Виберіть сценарій показу та зберіть кампанію**
- 05 5. Проведіть приймання до публікації та першу перевірку після запуску**
- Q Часті питання**

01 · 1. ЗАФІКСУЙТЕ РЕЗУЛЬТАТ, ЗАРАДИ ЯКОГО ЗАПУСКАЄТЬСЯ РЕКЛАМА

Без однієї погодженої цільової дії команда по-різному оцінюватиме ту саму кампанію. Один учасник бачитиме результат у переходах на сайт, інший — лише в діях користувачів після переходу. До роботи в рекламному кабінеті потрібно встановити спільне правило: що саме вважається конверсією.

Конверсія — це не кожен візит на сайт, а визначена дія, яку бізнес готовий рахувати результатом реклами. Її формують до запуску, щоб потім відрізнити переходи від корисної для бізнесу дії.

Робочий артефакт для команди — картка цільової дії. У ній зафіксуйте назву дії, сторінку або сценарій, де вона відбувається, відповідального за її погодження та статус перевірки в GA4. Якщо цю дію неможливо пояснити одним реченням, підготовку не завершено.

Рекламна ціль, яку пропонує інтерфейс Google Ads, допомагає визначати цілі конверсії, але не замінює рішення бізнесу. Спочатку погоджується потрібна дія на сайті, а вже потім її використовують у налаштуваннях.

01 Опишіть цільову дію одним реченням

Сформулюйте, що саме має зробити людина після переходу з реклами, щоб це вважалось результатом. Не використовуйте формулювання на кшталт «отримати більше трафіку» або «збільшити переходи».

02 Погодьте дію з відповідальними за продаж або заявку

Переконайтеся, що команда однаково розуміє межу між простим візитом і результативною дією. Зафіксуйте погоджене формулювання в журналі запуску.

03 Перевірте, чи є дія ключовою подією в GA4

Передавати в Google Ads варто лише погоджену дію, позначену як ключову подію в Google Analytics 4.

04 Визначте сценарій для аудиторій окремо

Якщо планується ремаркетинг, спочатку поясніть, як саме використовуватиметься аудиторія в кампанії або групі оголошень. Не створюйте аудиторії лише через наявність такого пункту в інтерфейсі.

ДЕ ВТРАЧАЮТЬ

Найчастіша втрата часу починається тоді, коли кампанія вже отримує переходи, а команда лише після цього вирішує, чи вважати їх результатом. У такій ситуації дані є, але підстави для висновку про рекламу відсутні.

ЧЕКЛІСТ РОЗДІЛУ

- ☐ **Запишіть одну цільову дію, яку бізнес вважає конверсією.**
Без цього кліки та візити не дадуть критерію оцінки кампанії.
- ☐ **Погодьте формулювання цільової дії з усіма відповідальними за результат.**
Без спільного визначення різні учасники команди оцінюватимуть рекламу по-різному.
- ☐ **Переконайтеся, що погоджена дія позначена як ключова подія в GA4.**
Без цього її неможливо коректно передати в рекламний обліковий запис.

Оголошення може привести людину на сайт, але не може зробити сторінку зрозумілою або змусити відвідувача шукати обіцяну пропозицію. До запуску потрібно перевірити, чи сторінка продовжує зміст реклами, а також чи команда має необхідні права в Google Ads і GA4.

Сторінка переходу повинна продовжувати ту саму пропозицію, яку людина побачила в пошуку або на YouTube. Відвідувач не має заново шукати товар, послугу або потрібну дію після переходу з оголошення.

Для зв'язування Google Analytics 4 із Google Ads у ресурсі GA4 потрібна роль адміністратора або редактора. В обліковому записі Google Ads потрібен доступ із правами адміністратора. Це потрібно узгодити до початку налаштування, а не вирішувати через чужі облікові записи.

У журналі перевірки розподіліть відповідальність: представник бізнесу погоджує цільову дію та зміст сторінки; відповідальний за сайт підтверджує готовність сторінки; відповідальний за аналітику перевіряє ключову подію та зв'язок; відповідальний за рекламу створює й перевіряє кампанію.

01 Зіставте обіцянку оголошення зі сторінкою переходу

Перевірте, чи веде посилання саме на потрібну сторінку та чи продовжує вона пропозицію без зміни змісту або напрямку.

02 Перевірте наявність потрібної дії на сторінці

Переконайтеся, що користувач може виконати дію, яку команда визначила як конверсію. Якщо сторінки немає або її зміст не погоджено, запуск відкладають.

03 Зафіксуйте доступ у GA4

Перевірте, хто має роль адміністратора або редактора в ресурсі Google Analytics 4 і може створити зв'язок з Google Ads.

04 Зафіксуйте адміністратора Google Ads

Переконайтеся, що в обліковому записі Google Ads є доступ із правами адміністратора. Не використовуйте чужий обліковий запис як постійне рішення.

05 Заповніть журнал готовності

Для кожного пункту зазначте статус: цільова дія погоджена, сторінка перевірена, доступ до GA4 підтверджено, доступ до Google Ads підтверджено. Кампанію не передають у запуск, доки хоча б один пункт не має статусу «готово».

ДЕ ВТРАЧАЮТЬ

Реклама може почати працювати технічно навіть тоді, коли сторінка не відповідає оголошенню. У результаті витрати йдуть на переходи, а людина після переходу не знаходить того, заради чого натиснула оголошення.

ЧЕКЛІСТ РОЗДІЛУ

- ☐ **Перевірте сторінку переходу за посиланням, яке буде в оголошенні.**
Без перевірки реклама може вести на нерелевантну або непідготовлену сторінку.
- ☐ **Підтвердьте, що сторінка містить погоджену цільову дію.**
Без потрібної дії перехід не зможе перетворитися на вимірюваний результат.
- ☐ **Перевірте ролі в GA4 і права адміністратора в Google Ads.**
Без потрібних прав зв'язування облікових записів не створюється передбаченим способом.

03 · 3. ЗВ'ЯЖІТЬ GA4 І GOOGLE ADS ТА ПЕРЕВІРТЕ ПЕРЕДАЧУ ДАНИХ

Зв'язок між Google Analytics 4 і Google Ads потрібен, щоб рекламні дані надходили у звіти аналітики. Він не визначає конверсію автоматично і не означає, що дані з'являться одразу. Завдання команди — створити зв'язок, погодити його параметри та перевірити статус до аналізу результатів.

У GA4 ресурси можна зв'язувати зі звичайними й керуючими обліковими записами Google Ads. До надсилання зв'язку потрібно переглянути параметри «Увімкнути персоналізовану рекламу» та «Увімкнути автоматичне додавання тегів» і погодити їх із запланованим використанням даних.

Послідовність у GA4: «Адміністратор» '«Зв'язок з іншими продуктами» '«Зв'язані облікові записи Google Ads» '«Зв'язати» 'вибір облікових записів Google Ads 'підтвердження '«Далі» '«Надіслати».

Після зв'язування дані Google Ads можуть почати відображатися у звітах GA4 протягом 48 годин. У журналі перевірки варто окремо записати дату надсилання зв'язку, статус зв'язку, дату першої перевірки та результат перевірки передачі погодженої цільової дії.

01 Відкрийте розділ зв'язаних облікових записів у GA4

Перейдіть шляхом через «Адміністратор» і «Зв'язок з іншими продуктами» до списку зв'язаних облікових записів Google Ads.

02 Виберіть потрібний обліковий запис Google Ads

Звірте обліковий запис із тим, у якому буде створюватися кампанія, підтвердьте вибір і перейдіть далі.

03 Перегляньте параметри перед надсиланням

Окремо погодьте персоналізовану рекламу та автоматичне додавання тегів. Не залишайте значення лише тому, що вони встановлені за замовчуванням.

04 Надішліть зв'язок і зафіксуйте його статус

Після надсилання збережіть у журналі дату, відповідального та статус. Це дасть змогу відрізнити проблему зі зв'язком від очікування появи даних.

05 Перевірте дані після появи у звітах

Протягом 48 годин дані Google Ads можуть почати відображатися в GA4. Спочатку перевірте сам факт передачі даних, а потім — погоджену цільову дію.

ДЕ ВТРАЧАЮТЬ

Створений зв'язок не є підтвердженням, що вимірювання працює. Якщо одразу після надсилання змінювати налаштування через відсутність даних, команда може втратити розуміння, що саме було перевірено і що спричинило проблему.

ЧЕКЛІСТ РОЗДІЛУ

- ☐ Підтвердьте статус зв'язку між GA4 і потрібним обліковим записом Google Ads.
Без цього рекламні дані не передаватимуться у звіти GA4.
- ☐ Перегляньте параметри персоналізованої реклами та автоматичного додавання тегів до надсилання.
Без погодження команда може використати параметри, які не відповідають її плану роботи з даними.
- ☐ Запишіть дату зв'язування та заплануйте перевірку даних протягом 48 годин.
Без цього відсутність даних можуть помилково сприйняти як висновок про кампанію.

Тип кампанії визначає місце, де може показуватися реклама, а не просто вигляд налаштувань у кабінеті. Вибір потрібно робити за трьома критеріями: де людина побачить рекламу, які матеріали вже готові та яку конверсію потрібно вимірювати.

Пошукова кампанія призначена для текстових оголошень у результатах пошуку. Відеокампанія призначена для відеореклами на YouTube. Текст оголошення не замінює відеоматеріал, а відеокампанія не є альтернативою пошуковій лише тому, що обидві створюються в Google Ads.

Для ремаркетингу аудиторії з GA4 можна додавати в кампанію або групу оголошень. Щоб використовувати ремаркетинг у GA4, потрібно активувати Google Signals або збирання даних, наданих користувачами.

Порядок створення у наявному обліковому записі: відкрити «Кампанії», натиснути кнопку створення, вибрати «Нова кампанія», вибрати рекламну ціль, пройти вказівки, вказати тип і за потреби підтип кампанії, після чого налаштувати параметри, групи оголошень та оголошення.

01 Почніть із місця показу

Визначте, чи має реклама показуватися як текстове оголошення в результатах пошуку або як відеореклама на YouTube. Не обирайте формат лише через його назву.

02 Зіставте формат із готовими матеріалами

Для пошуку підготуйте текстове оголошення, для відеокампанії — відеоматеріал. В обох сценаріях має бути готова сторінка переходу та визначена конверсія.

03 Перевірте готовність ремаркетингу окремо

Якщо плануєте додавати аудиторії GA4, активуйте Google Signals або збирання даних, наданих користувачами, і зафіксуйте сценарій використання аудиторії.

04 Створіть нову кампанію у наявному обліковому записі

Відкрийте розділ «Кампанії», оберіть «Нова кампанія», зазначте рекламну ціль, тип кампанії та за потреби підтип.

05 Налаштуйте параметри, групи оголошень і оголошення

На наступних етапах заповніть параметри кампанії, налаштуйте групи оголошень і створіть оголошення. Рішення звіряйте з погодженою конверсією та сторінкою переходу ще до публікації.

ДЕ ВТРАЧАЮТЬ

Помилка вибору формату зазвичай виникає, коли команда починає з інтерфейсу, а не з місця показу й готових матеріалів. У такому разі кампанію доводиться переробляти вже після створення.

ЧЕКЛІСТ РОЗДІЛУ

☐ Визначте місце показу реклами до вибору типу кампанії.

Без цього тип кампанії може не відповідати тому, де бізнес хоче показувати оголошення.

☐ Перевірте наявність матеріалів для обраного формату.

Без текстового оголошення для пошуку або відеоматеріалу для YouTube формат не буде підготовлений належно.

☐ Зіставте формат зі сторінкою переходу та погодженою конверсією.

Без цього кампанія може бути створена технічно, але не матиме вимірюваного результату.

Публікація — це не момент, коли перевірки закінчуються, а точка передачі кампанії в контрольований режим. До запуску потрібно прийняти налаштування за єдиними критеріями, а після запуску — спершу перевірити вимірювання, не плутаючи появу даних із висновком про ефективність.

Критерії приймання перед публікацією: тип кампанії відповідає місцю показу; параметри кампанії та групи оголошень заповнено; оголошення веде на потрібну сторінку; системні сповіщення переглянуто. Кожен пункт має бути перевірений відповідальним до натискання кнопки публікації.

Системні сповіщення Google Ads можуть повідомляти про проблеми, що заважають запуску або можуть зменшити ефективність кампанії. Їх не закривають автоматично: кожне повідомлення звіряють із ціллю кампанії, її типом, параметрами та готовністю вимірювання.

Після запуску перша задача — не оцінити результат реклами, а переконатися, що у GA4 з'являються дані Google Ads і передається погоджена цільова дія. Якщо даних немає, спочатку перевіряють статус зв'язку та передачу дії, а не змінюють налаштування навмання.

01 **Пройдіть критерії приймання кампанії**

Перевірте тип кампанії, параметри, групи оголошень, посилання в оголошенні та готовність сторінки переходу. Зафіксуйте результат кожної перевірки в журналі.

02 **Перегляньте всі системні сповіщення**

Не закривайте повідомлення без перевірки. Визначте, чи стосується кожне з них запуску, ефективності, цілі кампанії або вимірювання.

03 **Опублікуйте кампанію лише після підтвердження готовності**

Якщо сторінка, доступи, зв'язок або цільова дія не готові, зафіксуйте статус «відкласти запуск» і поверніть задачу відповідальному.

04 **Перевірте появу рекламних даних у GA4**

Пам'ятайте, що після зв'язування дані можуть почати відображатися протягом 48 годин. Перша перевірка має підтвердити передачу даних, а не оцінити ефективність реклами.

05 **Звірте передачу погодженої цільової дії**

Після появи даних перевірте, чи відображається саме та дія, яку команда погодила як конверсію. Якщо ні, поверніться до перевірки ключової події та зв'язку.

ДЕ ВТРАЧАЮТЬ

Найризикованіший момент — зробити висновок про результат кампанії тільки тому, що дані вже з'явилися у звітах. Передача даних підтверджує роботу вимірювання, але не замінює оцінку результату за погодженою конверсією.

ЧЕКЛІСТ РОЗДІЛУ

- ☐ Підтвердьте відповідність типу кампанії місцю показу реклами.
Без цього реклама може бути налаштована не для того формату розміщення.
- ☐ Перевірте посилання в оголошенні та відповідність сторінки обіцянці реклами.
Без цього відвідувач може не знайти потрібну пропозицію після переходу.
- ☐ Перегляньте системні сповіщення до публікації.
Без цього можна пропустити проблему, що завадить запуску або зменшить ефективність.
- ☐ Після запуску перевірте дані Google Ads у GA4 і передачу цільової дії.
Без цього команда не знатиме, чи працює вимірювання погодженого результату.

Що вважати конверсією в Google Ads?

Конверсією є не кожен візит, а визначена дія на сайті, яку бізнес погодив як результат реклами. Її потрібно сформулювати до запуску та переконатися, що вона позначена як ключова подія в GA4.

Які доступи потрібні для зв'язування Google Ads і GA4?

У ресурсі Google Analytics 4 потрібна роль адміністратора або редактора. В обліковому записі Google Ads потрібні права адміністратора.

Коли в GA4 з'являться дані Google Ads?

Після зв'язування облікових записів дані можуть почати відображатися у звітах GA4 протягом 48 годин. Потрібно перевірити статус зв'язку, а потім — передачу погодженої цільової дії.

Яку кампанію обрати для текстової реклами в результатах пошуку?

Для текстових оголошень у результатах пошуку використовують пошукову кампанію. Вибір слід починати з місця показу, готових матеріалів і визначеної конверсії.

Коли запуск варто відкласти?

Запуск відкладають, якщо немає готової сторінки переходу, погодженої цільової дії, потрібних доступів або можливості перевірити передачу цієї дії. Відкласти запуск у такій ситуації — нормальне рішення.

ЩО ДАЛІ

Обговорити з Apricode



apri-code.com/kontakty/