15 перевірок реклами перед збільшенням бюджету

Відмітьте виконане. Для кожної проблеми запишіть відповідального й наступну дію.

- [ ] **01 Визначте цільову заявку**

  Запишіть, яке звернення підходить бізнесу: послуга, регіон, потреба й готовність до діалогу. Узгодьте критерії з продажами.

- [ ] **02 Встановіть робочу межу вартості**

  Визначте прийнятну вартість якісного звернення з урахуванням маржі та частки заявок, які стають продажами. Не орієнтуйтеся лише на дешевий клік.

- [ ] **03 Перевірте успішне надсилання форми**

  Виконайте тестову заявку. Подія має відповідати успішному надсиланню, а звернення - дійти в пошту або CRM. Сам клік по кнопці цього не підтверджує.

- [ ] **04 Виключіть подвійний облік**

  Перевірте, чи одна заявка не рахується двічі через теги, імпорт або оновлення сторінки подяки. Звірте налаштування обліку ключових подій.

- [ ] **05 Розділіть клік і реальний контакт**

  Клік по телефону або месенджеру - окрема дія. Перевіряйте також фактичні дзвінки, діалоги та їхню якість.

- [ ] **06 Звірте джерела переходів**

  Перевірте UTM-мітки, автоматичне тегування та збереження джерела в CRM. Різні моделі атрибуції й вікна обліку можуть давати різні цифри.

- [ ] **07 Пройдіть шлях із телефона**

  Відкрийте рекламу або її цільову сторінку на мобільному. Перевірте поля, згоду, помилки, кнопки, оплату й контакти залежно від сценарію.

- [ ] **08 Узгодьте оголошення зі сторінкою**

  Обіцянка, послуга, ціна або умови в рекламі мають відповідати посадковій сторінці. Наступний крок повинен бути зрозумілим.

Продовження: якість трафіку, продажі та план масштабування.

15 перевірок реклами перед збільшенням бюджету

Відмітьте виконане. Для кожної проблеми запишіть відповідального й наступну дію.

- [ ] **09 Перевірте швидкість і стабільність**

  Перевірте важливі сторінки на реальному телефоні та через PageSpeed Insights. Усуньте збої, перекриті кнопки й елементи, що стрибають.

- [ ] **10 Перегляньте регіони й аудиторії**

  Переконайтеся, що кампанії охоплюють потрібні мови, географію та клієнтів. Виключайте нецільові сегменти за фактичними даними.

- [ ] **11 Перевірте пошукові запити**

  Для пошукових кампаній перегляньте доступний звіт запитів і мінус-слова. В інших форматах перевірте доступні дані про аудиторії та місця показу.

- [ ] **12 Врахуйте затримку конверсій**

  Порівнюйте зіставні періоди й дайте заявкам час пройти перевірку або стати продажами. Не оцінюйте останні дні як повністю завершені.

- [ ] **13 Зіставте рекламу з CRM**

  Порівняйте витрати, унікальні звернення, якісні заявки та продажі за узгодженими правилами. Окремо перегляньте причини відмов.

- [ ] **14 Перевірте обробку звернень**

  З’ясуйте, чи команда встигає відповідати, чи є товар або вільні слоти та чи не губляться заявки. Більше трафіку не виправить затримку відповіді.

- [ ] **15 Запишіть умови масштабування**

  Заздалегідь визначте, що змінюєте, скільки готові витратити на перевірку й коли оціните результат. Зафіксуйте умови зупинки та врахуйте цикл конверсії.

Рішення: спочатку усуньте збої вимірювання та втрати заявок. Якщо якість підтверджена й даних достатньо, тестуйте збільшення бюджету за погодженим планом.

Це робочий чек-лист, а не гарантія результату чи універсальний графік підвищення бюджету.

Довідка Google: Ключові події GA4 / Облік повторних подій / Затримка конверсій Google Ads