E-commerce | Google Ads

Siedem błędów konfiguracyjnych, przez które Twój sklep traci pieniądze w Google Ads każdego dnia

Zespół Boostwave · Ostatnia aktualizacja: wrzesień 2026 · Czas czytania: ok. 6 min

Aktywne konto Google Ads nie znaczy skuteczne konto. Większość sklepów internetowych traci część budżetu reklamowego nie dlatego, że stawki są za niskie albo rynek zbyt trudny, lecz dlatego, że konfiguracja zawiera błędy, które można wykryć i naprawić w ciągu jednego popołudnia. Poniżej znajdziesz listę tych błędów wraz z opisem, ile każdy z nich kosztuje.

Skąd biorą się ciche straty w działającym koncie

Konto, które generuje sprzedaż, łatwo uznać za działające poprawnie. Problem polega na tym, że wyniki mogłyby być lepsze przy tym samym wydatku — albo ten sam wynik dałoby się osiągnąć taniej. Przepalanie budżetu reklamowego rzadko wygląda jak nagły kryzys. Zwykle to powolny wyciek: zapytania bez szans na konwersję, reklamy wyświetlające się złym osobom, stawki ustawione bez odniesienia do rzeczywistych danych. Audyt konta Ads ujawnia te miejsca precyzyjnie, ale zanim zlecisz zewnętrzny przegląd, możesz samodzielnie sprawdzić najczęstsze punkty zapalne.

1 Zbyt szerokie dopasowanie słów kluczowych bez listy wykluczeń

Dopasowanie przybliżone i dopasowanie do wyrażenia bez rozbudowanej listy słów wykluczających generuje ruch, który nigdy nie miał szans zamienić się w zamówienie. Sklep z meblami biurowymi płaci za kliknięcia z zapytań o meble ogrodowe albo meble dla dzieci, bo algorytm uznał je za wystarczająco podobne. Efekt: koszt kliknięcia rośnie, współczynnik konwersji spada, a ROAS leci w dół. Sprawdzenie zajmuje około 30 minut: wejdź w raport wyszukiwanych haseł i posortuj po wydatku. Jeśli widzisz hasła niezwiązane z Twoją ofertą, każde z nich powinno trafić na listę wykluczeń jeszcze dziś.

2 Brak podziału kampanii według intencji i temperatury ruchu

Mieszanie słów kluczowych brandowych, generycznych i długiego ogona w jednej kampanii sprawia, że budżet naturalnie przepływa do najtańszych, najszerszych fraz — bo tam jest więcej kliknięć. Tymczasem frazy brandowe konwertują wielokrotnie lepiej i powinny mieć zagwarantowany budżet niezależnie od reszty. Rozdziel kampanie według intencji: brand

osobno, kategorie produktów osobno, frazy porównawcze osobno. Po tygodniu zobaczysz, które segmenty generują koszt konwersji akceptowalny dla Twojej marży, a które tylko wyglądają dobrze w liczbie kliknięć.

3 Kierowanie reklam na stronę główną zamiast na stronę produktu lub kategorii

Użytkownik szuka konkretnego modelu buta, klika reklamę i ląduje na stronie głównej sklepu z setkami kategorii. Większość z nich wychodzi w ciągu kilkunastu sekund. Ten błąd jest zaskakująco powszechny, szczególnie w kampaniach tworzonych pospiesznie albo przejętych po poprzedniej agencji. Każda grupa reklam powinna kierować na stronę docelową odpowiadającą dokładnie intencji zapytania. Sprawdzenie zajmuje mniej niż kwadrans: przejrzyj URL-e końcowe w każdej grupie i zweryfikuj, czy strona docelowa zawiera produkt lub kategorię wymienioną w treści reklamy.

4 Wyłączony lub błędnie skonfigurowany remarketing dynamiczny

Remarketing dynamiczny dla e-commerce to jeden z najbardziej efektywnych kosztowo formatów — reklama pokazuje dokładnie te produkty, które użytkownik oglądał. Jednak żeby działał, feed produktowy musi być aktualny, tag remarketingowy musi przekazywać identyfikatory produktów, a listy odbiorców muszą być odpowiednio segmentowane. Jeśli lista *porzucone koszyki* jest pusta albo liczy kilkadziesiąt użytkowników mimo tysięcy sesji miesięcznie, masz problem z tagowaniem, nie z ruchem. Weryfikację feeda i tagów można przeprowadzić przez Google Tag Assistant i diagnostykę feeda w Merchant Center — orientacyjnie 45–60 minut przy sprawnym dostępie do konta.

5 Automatyczne strategie ustalania stawek bez wystarczającej historii konwersji

Strategie takie jak Docelowy ROAS albo Maksymalizacja wartości konwersji wymagają danych, żeby działać sensownie. Google rekomenduje co najmniej 30–50 konwersji miesięcznie w kampanii, zanim algorytm zacznie podejmować trafne decyzje. Sklep z nowym kontem albo po zmianie struktury kampanii, który od razu włącza Target ROAS, często obserwuje najpierw gwałtowny wzrost kosztu konwersji, potem ograniczenie wyświetleń, a w efekcie — zamrożenie kampanii w miejscu. Zacznij od strategii ręcznych albo *Maksymalizacja liczby kliknięć* z ograniczeniem stawki, zbierz dane przez 4–6 tygodni, dopiero wtedy przechodź na inteligentne licytowanie.

6 Brak segmentacji list odbiorców i pomijanie sygnałów o wartości klienta

Traktowanie wszystkich użytkowników jak jednorodnej grupy to przepalanie budżetu w bardzo konkretny sposób: przepłacasz za kliknięcia osób, które nigdy u Ciebie nie kupią, i jednocześnie nie podbijasz stawek dla tych, którzy kupili już wielokrotnie. Segmentacja list odbiorców — przynajmniej na nowych użytkowników, użytkowników, którzy odwiedzili stronę, porzucających koszyk i dotychczasowych klientów — pozwala różnicować stawki i

komunikaty. To nie jest zaawansowana funkcja dostępna tylko dla dużych graczy. Każde konto z działającym tagiem Google ma do tego dostęp od pierwszego dnia.

7 Reklamy tekstowe bez testów i z jednym wariantem na grupę

Jeśli w grupie reklam masz jeden wariant reklamy responsywnej, nie wiesz, co napędza kliknięcia, a co je hamuje. Google sam rotuje nagłówki i opisy, ale bez danych porównawczych nie odróżnisz przypadkowego sukcesu od powtarzalnego wzorca. Dodaj co najmniej dwa warianty na grupę z różnymi propozycjami wartości — cena, czas dostawy, unikalna cecha produktu — i obserwuj wskaźnik jakości reklamy oraz CTR przez minimum dwa tygodnie. Wariant gorszy pauzujesz, lepszy zostawiasz i testujesz kolejny. To zajmuje 20 minut konfiguracji i tygodnie obserwacji, ale bez tego optymalizacja treści reklam jest ślepa.

Jeden błąd rzadko działa w izolacji W praktyce te błędy nakładają się na siebie: szerokie dopasowania zasilają ruchem grupy reklam bez testów, które kierują na złe strony docelowe, a brak segmentacji list odbiorców sprawia, że remarketingu albo nie ma, albo jest skierowany do wszystkich bez różnicy. Efekt finansowy jest wtedy trudniejszy do rozdzielenia na poszczególne przyczyny — ale każde miejsce, które naprawisz, obniża koszt konwersji niezależnie od pozostałych.

Checklista: co sprawdzić przed zleceniem audytu zewnętrznego

Zanim zdecydujesz się na pełny audyt konta Ads przeprowadzony przez zewnętrznego specjalistę, możesz samodzielnie zebrać informacje o skali problemu. Poniższa lista pozwala ocenić, ile punktów zapalnych masz aktywnych i które z nich wymagają natychmiastowej reakcji, a które można zaplanować na kolejny sprint optymalizacyjny. Ocena jakości agencji czy specjalisty, który będzie przeprowadzał audyt, to osobne zagadnienie z własnym zestawem kryteriów.

✓Raport wyszukiwanych haseł: czy widać frazy niezwiązane z ofertą pochłaniające budżet?

✓Lista słów wykluczających: czy istnieje i liczy więcej niż kilkanaście pozycji?

✓URL-e końcowe w grupach reklam: czy każda grupa kieruje na odpowiednią stronę produktu lub kategorii?

✓Feed produktowy w Merchant Center: czy nie ma błędów odrzuconych produktów?

✓Tag remarketingowy: czy przekazuje identyfikatory produktów i czy listy odbiorców mają użytkowników?

✓Segmentacja list odbiorców: czy istnieją osobne listy dla porzucających koszyk i dotychczasowych klientów?

✓Strategia stawek: czy konto ma wystarczającą historię konwersji dla wybranej strategii automatycznej?

✓Warianty reklam: czy każda grupa ma co najmniej dwa aktywne warianty reklamy responsywnej?

✓Podział kampanii: czy frazy brandowe są w osobnej kampanii z własnym budżetem?

✓Harmonogram wyświetlania: czy reklamy nie wyświetlają się w godzinach, gdy sklep nie obsługuje zamówień?

Z praktyki (dane uproszczone)

Sklep z akcesoriami sportowymi, miesięczny budżet około 12 000 zł. Po przeglądzie raportu wyszukiwanych haseł okazało się, że ponad 20% wydatku trafiało na zapytania związane z wynajmem sprzętu i naprawą — usługi, których sklep nie oferuje. Lista wykluczeń liczyła 11 pozycji, wszystkie dodane przy pierwszej konfiguracji konta. Po rozbudowie listy do stawki CPC remarketing ponad 200 pozycji i naprawieniu URL-i końcowych w czterech grupach reklam koszt konwersji obniżył się orientacyjnie o jedną czwartą w ciągu 30 dni. Nie zmieniono budżetu ani strategii stawek. Trudno jednoznacznie rozdzielić efekt każdej z tych zmian, bo były wdrażane równolegle, ale łącznie efekt był wyraźnie mierzalny już w pierwszym miesiącu.

Pierwszy krok, który możesz zrobić dziś

Otwórz raport wyszukiwanych haseł w swoim koncie, posortuj po wydatku i zaznacz frazy, które nie mają związku z Twoją ofertą. Jeśli lista przekracza kilkanaście pozycji, masz gotową odpowiedź na pytanie, gdzie zaczyna się wyciek budżetu. Pozostałe punkty z checklisty możesz przejść w kolejnych dniach — każdy naprawiony błąd działa niezależnie i obniża koszt konwersji bez konieczności zwiększania wydatków. Jeśli chcesz, żeby ktoś przejrzał konto kompleksowo i wskazał priorytety, **Boostwave** przeprowadza audyty kont e-commerce z rekomendacjami uszeregowanymi według wpływu finansowego.

Chcesz wiedzieć, ile budżetu tracisz i na czym?

Przeprowadzamy audyt konta Google Ads i wskazujemy konkretne miejsca, gdzie budżet wycieka — z rekomendacjami uszeregowanymi według wpływu na ROAS.: **Zamów audyt konta**

Transparentność treści (AI): Artykuł został wygenerowany z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, a następnie zweryfikowany merytorycznie i zredagowany przez zespół Boostwave. Informację publikujemy zgodnie z zasadą przejrzystości wynikającą z art. 50 rozporządzenia UE 2024/1689 (AI Act). · https://boostwave.pl