

Cheat sheet: optimizarea campaniilor în 15 minute pe săptămână

Pragurile sunt semnale de verificare, nu reguli universale. Contează obiectivul, volumul datelor, marja și cât durează până apare o conversie.

Folosește varianta interactivă a acestui material pe platformă (fără să calculezi sau să desenezi tabele de mână)!

Rutina de luni dimineață: cheat sheet cronometrat de 15 minute

Folosește rutina când campaniile rulează normal. Este o verificare rapidă, nu audit complet de CRM. Dacă apare o discrepanță mare, o campanie nu cheltuie deloc sau costul se schimbă brusc, oprește rutina și deschide Modulul 06 pentru diagnostic.

Țimp	Ce verifici	Decizie
0–3 min · Sănătate și buget	Cheltuiala față de plan; reclame respinse; formular de test până la tabelul/CRM-ul de lucru	Remediază o eroare de livrare sau măsurare înainte de optimizare
3–8 min · Campanie / Ad Set	Ultimele 7 zile complete față de precedentele 7; CPL/CPA față de ținta economică	Dacă este în țintă și datele sunt stabile, nu schimba nimic
8–12 min · Creativ / termeni	Meta: frecvență peste 3,5 împreună cu CTR în scădere; Google: interogări nerelevante	Pregătește creativ nou sau adaugă negative relevante după verificare
12–15 min · Jurnal	Notează o singură modificare și motivul	Lasă timp de observare; 72h este un reper operațional, nu o regulă universală

Mentenanță săptămânală și diagnostic de urgență

Cheat sheet-ul răspunde la întrebarea „ce verific în mod regulat?”. Modulul 06 răspunde la „unde s-a rupt traseul?”. Investigațiile de conversii, integrare și CRM pot necesita timp suplimentar și accesul echipei tehnice.

- Rutină săptămânală: buget, livrare, cost, creativ și jurnalul schimbărilor.
- Diagnostic de urgență: lipsă de cheltuială, zero rezultate, salt brusc de cost sau neconcordanțe între platformă și CRM.
- Nu adăuga cuvinte negative în bloc: verifică intenția interogării și efectul asupra volumului.
- Nu modifica simultan oferta, bugetul și pagina dacă vrei să înțelegi cauza.
- Compararea are sens numai cu aceeași definiție a conversiei și perioade complete.

Pragurile sunt semnale de verificare, nu reguli universale. Contează obiectivul, volumul datelor, marja și cât durează până apare o conversie.

Pregătește comparația

- Compară ultimele șapte zile complete cu cele șapte anterioare; pentru conversii rare consultă 14-30 de zile.
- Trimite o înscriere de probă și verifică evenimentul în platformă și CRM.
- Notează schimbările de buget, ofertă și pagină.

Meta Ads: coloane de activat

Coloană · 2. Ce arată · 3. Cum o citești

Amount spent · 2. Buget consumat · 3. Compară cu planul și înscrierile confirmate.

Results · 2. Acțiunea aleasă, de ex. lead · 3. Verifică dacă este reală și neduplicată.

Cost per result · 2. Cost mediu · 3. Compară cu valoarea economică a cursantului.

CTR (link) · 2. Clicuri pe link raportate la afișări · 3. Scăzut poate însemna mesaj neclar sau public nepotrivit; verifică pagina.

CPC (link) · 2. Costul clicului · 3. Nu spune singur dacă lead-ul este valoros.

Frequency · 2. Afișări medii per persoană · 3. Peste 3-4 pe public cald, într-un interval scurt, cere verificarea oboselii; nu opri automat.

ROAS · 2. Venit atribuit ÷ cheltuială · 3. Util doar cu valoarea achiziției transmisă corect; formularul nu este venit.

Google Ads: Search

- Search Lost IS (budget): oportunități pierdute din lipsă de buget. Confirmă profitabilitatea înainte să mărești bugetul.
- Search Lost IS (rank): oportunități pierdute din cauza Ad Rank. Verifică relevanța cuvântului, anunțului și paginii, apoi licitația.
- Quality Score: diagnostic despre CTR estimat, relevanță și experiența paginii; nu este obiectiv de business.
- Search terms: caută interogări irelevante; adaugă negative doar după verificarea intenției.
- Conversions: verifică înscrierea finalizată, apelurile și duplicatele.

Reguli de decizie

Situație · 2. Acțiune · 3. Verificare

Cheltuială suficientă pentru pragul intern, fără lead-uri; tracking valid · 2. Pauză sau limitare; testează altă ipoteză. · 3. Clicuri reale, pagină și formular funcționale?

Lead-uri ieftine, dar necalificate · 2. Nu scala; repară promisiunea sau formularul. · 3. CRM arată contactarea și calificarea?

Rezultate stabile și cost acceptabil; bugetul limitează volumul · 2. Crește cu maximum aproximativ 20%, observă 48-72 ore. · 3. CPA și calitatea rămân acceptabile?

O zi slabă ori eșantion mic · 2. Mai adună date. · 3. Zile comparabile și atribuire matură?

Frecvență crește, CTR scade la public cald · 2. Testează un creativ nou sau extindere prudentă. · 3. Este saturație sau oferta a expirat?

Ritualul de 15 minute

Minute · 2. Acțiune

0-3 · 2. Tracking, buget și perioadă.

3-7 · 2. Meta: cheltuială, cost, CTR, frecvență, calitatea lead-urilor.

7-11 · 2. Google: termeni, Lost IS, conversii și negative.

11-13 · 2. Alege: păstrează, repară, oprește sau testează.

13-15 · 2. Notează ipoteza, schimbarea, responsabilul și data revizuirii.

Notă exemplu: „7 octombrie: am exclus căutările de cursuri gratuite; peste o săptămână verificăm dacă lead-urile răspund mai des.”

Leagă costul pe lead de economia cursului

Un cost pe lead acceptabil nu vine dintr-un benchmark universal. Estimează-l pornind de la contribuția unui cursant și rata solicitărilor care ajung la înscriere.

Exemplu orientativ: după costurile variabile, o înscriere lasă 360 lei înainte de publicitate. Dacă 3 din 10 lead-uri ajung la înscriere, plafonul matematic de break-even este $360 \times 0,30 = 108$ lei per lead. Pentru a păstra bani pentru costuri fixe și profit, ținta de lucru trebuie să fie sub 108 lei. Înlocuiește rata cu datele CRM, separat după curs și nivel.

Calculează și costul per lead calificat: cheltuiul împărțit la numărul solicitărilor care îndeplinesc criteriile stabilite dinainte. Nu numi lead „necalificat” doar fiindcă nu a cumpărat imediat; folosește criterii verificabile, precum nivelul, programul și zona deservită.

Înainte de schimbare, verifică întârzierea datelor

- Înscrierea poate ajunge în CRM la câteva zile după clic. Compară perioade mature și aceeași fereastră de atribuire.
- O conversie de test confirmă tehnica, nu că toate rezultatele raportate sunt înscrieri reale. Reconcilează un eșantion cu registrul școlii.
- Dacă ai schimbat bugetul, publicul sau creativul, notează data. O nouă intervenție înainte să citești efectul slăbește concluzia.

Negativele Google: verifică intenția

Adaugă o expresie negativă după ce citești interogarea. „Curs gratuit” poate fi irelevant pentru o ofertă plătită, dar „test gratuit de nivel” poate fi util dacă școala chiar îl oferă. Verifică tipul de potrivire și dacă excluderea blochează și alte căutări bune.

În nota de optimizare consemnează observația, dovada, schimbarea, rezultatul așteptat și data revizuirii. Dacă nu ai o ipoteză verificabilă, lasă campania neschimbată până apar date mai bune.

Jurnalul schimbărilor: păstrează cauza lângă rezultat

Când mai multe persoane schimbă reclame, bugete și pagini în aceeași săptămână, rezultatul devine greu de explicat. Un jurnal nu este birocrație: este memoria contului. Înregistrează numai lucruri care pot schimba interpretarea rezultatului; nu transforma fiecare apăsare de buton într-un raport.

Câmp · 2. Exemplu · 3. Întrebarea la care răspunde

Data și ora · 2. Marți, 10:30 · 3. Care fereastră de raportare a fost afectată?

Obiect schimbat · 2. Grupul „curs conversație” · 3. Unde s-a intervenit?

Modificare exactă · 2. Textul a fost înlocuit; oferta nu s-a schimbat · 3. Ce variabilă s-a mișcat?

Motiv și ipoteză · 2. Întrebările din formular indică neclaritate despre nivel · 3. Ce problemă încercăm să rezolvăm?

Indicator de urmărit · 2. Proportia lead-urilor care aleg nivelul potrivit · 3. Ce rezultat ar susține ipoteza?

Termen de reevaluare · 2. După acumularea perioadei convenite de date · 3. Când ne uităm din nou?

Rezultat / decizie · 2. Lead-uri mai clare; păstrăm textul și verificăm vânzările · 3. Ce am învățat și ce urmează?

Nu scrie în jurnal „reclama merge mai bine” fără să precizezi față de ce perioadă, cu ce volum și pentru ce eveniment. Dacă nu ai încă suficiente observații pentru o concluzie, notează „prea devreme pentru decizie” și fixează o dată de revenire. Jurnalul împiedică interpretarea retrospectivă: echipa nu trebuie să inventeze după rezultat de ce a făcut schimbarea.

Mini-exemplu de experiment

Ipoteză: oamenii nu trimit formularul pentru că nu știu dacă școala oferă cursuri pentru nivelul lor. Schimbare: adăugăm în reclamă o propoziție clară despre evaluarea inițială, fără să schimbăm audiența sau formularul. Semnal: proporția solicitărilor eligibile, nu doar numărul de formulare. Limită: dacă perioada include o vacanță sau s-a schimbat disponibilitatea profesorilor, rezultatul nu se interpretează izolat. Înregistrare: notează versiunea textului, ora pornirii, stocul de locuri și data la care echipa de vânzări a verificat lead-urile.

Bugetul trebuie să încapă în operațiuni

Un cost per lead acceptabil în platformă poate deveni o problemă dacă echipa răspunde după o săptămână, nu are locuri libere ori nu poate deservi zona. Optimizarea nu se oprește la cumpărarea atenției; include capacitatea reală de a transforma cererea într-un rezultat bun pentru client. Înainte să crești bugetul, compară fluxul de cereri cu volumul pe care îl poate prelua business-ul fără să degradeze experiența.

Capacitate · 2. Semnal de verificat · 3. Acțiune posibilă

Răspuns la solicitări · 2. Timpul dintre formular și primul contact, separat de răspunsurile automate · 3. Rezolvă programul de follow-up înainte de a mări cererea.

Locuri sau stoc · 2. Unități disponibile pentru perioada promovată · 3. Actualizează oferta, limitează bugetul sau suspendă mesajul indisponibil.

Acoperire geografică · 2. Comenzi sau programări din afara ariei servite · 3. Corectează aria ori clarifică limitele în mesaj și pagină.

Calificarea cererii · 2. Proportia de persoane potrivite, nu doar formulare completate · 3. Clarifică prețul, nivelul, programul sau condițiile încă din reclamă.

Marja de lucru · 2. Costurile variabile și timpul necesar fiecărui client nou · 3. Recalculează plafonul economic cu datele business-ului.

Fă un plan de capacitate pe săptămână: cereri estimate, echipa disponibilă, răspunsuri restante, locuri/produse rămase și pragul de oprire operațională. Acest prag este intern, legat de business, și nu trebuie confundat cu o „regulă Meta” sau „regulă Google”. În unele cazuri, răspunsul corect la cererea mare este să reduci difuzarea temporar, nu să provoci o experiență proastă pentru mai mulți clienți.

Controlul măsurării înaintea verdictului

Nu optimizezi împotriva unui eveniment care numără greșit. La un magazin online, două evenimente de purchase pentru o singură comandă pot umfla rezultatul; la o școală, evenimentul „formular trimis” nu dovedește că solicitarea a ajuns în CRM. Înainte să compari reclame, urmărește o singură conversie de test de la clic până la locul în care echipa o prelucrează. Folosește un mediu de test când este disponibil și marchează clar datele de test, ca să nu le amesteci cu rezultatul real.

- Verifică dacă evenimentul se declanșează la acțiunea intenționată, nu la simpla vizualizare a paginii.
- Verifică dacă se declanșează o singură dată după acțiune și nu din nou la reîncărcarea paginii.
- Verifică numele evenimentului și parametrii necesari, fără să transmiți în mod inutil informații personale.
- Verifică traseul între formular și CRM: sursă, campanie și identificatorul cererii, dacă sistemele tale le pot păstra legal și tehnic.
- Compară conversiile cu evidența business-ului pe o fereastră definită și notează diferențele, nu le ascunde.
- După modificarea site-ului ori a formularului, repetă testul înainte de a atribui o scădere reclamelor.

Platformele pot atribui aceeași acțiune diferit fiindcă folosesc setări, ferestre și definiții diferite. De aceea, totalurile platformelor nu trebuie însumate ca și cum ar fi comenzi distincte. Pentru decizia de business, folosește o sursă de adevăr convenită, precizează limita ei și consultă separat raportarea publicitară ca instrument de optimizare.

Fișă de reconciliere pentru o neconcordanță

Observație · 2. Verificare înainte de schimbare

Platforma arată 18 conversii, CRM-ul 11 · 2. Același interval? Evenimente duplicate? Formulare de test? Conversii anulate sau spam?

CRM-ul arată lead-uri fără sursă · 2. Se păstrează parametrii campaniei după redirecționare ori după trimiterea formularului?

Vânzările confirmă o comandă, raportul nu o găsește · 2. Acțiunea este setată corect și perioada de raportare permite procesarea întârziată?

Diferența crește doar pe mobil · 2. Consimțământul, formularul, redirecționarea și evenimentul au fost verificate pe acel dispozitiv?

Experiment sau intervenție de urgență?

Un test controlat poate aștepta o perioadă potrivită pentru comparație; o problemă care afectează clienții nu trebuie lăsată să ruleze pentru puritatea testului. Oprește sau corectează imediat când oferta este falsă, linkul cere datele greșite, formularul nu poate fi trimis, pagina promovează un produs indisponibil sau reclama ajunge într-o destinație nepotrivită. Notează întreruperea ca incident, nu ca rezultat al experimentului.

În rest, schimbă cât mai puține elemente simultan. Dacă modifici bugetul, creativul, publicul și pagina în aceeași zi, nu poți identifica ce a produs schimbarea. Când platforma rulează un experiment, citește condițiile sale curente și nu

altera neplanificat varianta de control. Dimensiunea eșantionului, durata și efectul minim relevant depind de volumul și variabilitatea contului; nu există un număr universal de clicuri care validează orice test.

Două treceri de 15 minute, în funcție de scop

Lead generation. În prima trecere verifică cheltuiala, conversiile măsurate, întârzierea de contact și potrivirea lead-urilor în CRM. În a doua, caută unde se pierde cererea: impresii insuficiente, clicuri nepotrivite, formular abandonat, lead fără răspuns. Alege o singură verificare prioritară și atribuie un responsabil.

Comerț online. Verifică mai întâi comenzi plătite, anulări și disponibilitatea produselor promovate. Separă venitul raportat de suma rămasă după costuri variabile și rambursări. Dacă rezultatul pare brusc diferit, verifică evenimentul de cumpărare și pagina produsului înainte să schimbi bugetul sau să oprești reclama.

În ambele cazuri, încheie ritualul cu o propoziție de jurnal: „Am observat __; verificăm __; responsabil __; revenim la data __.” Dacă datele nu susțin o schimbare, decizia explicită poate fi să păstrezi configurația până la următoarea verificare, cu o condiție de oprire clară.

Surse oficiale

- Google Ads Help — Search terms report: raportează termenii care au declanșat anunțuri; util pentru inspecție, dar interpretarea depinde de intenția și oferta business-ului.
- Google Ads Help — About Quality Score: scorul este diagnostic, nu indicator de performanță al business-ului și nu trebuie folosit singur pentru decizia de oprire.
- Google Ads Help — Conversion actions: distinge acțiuni primare și secundare în raportare; verifică setările contului înainte de interpretare.

Ordinea controlului: întâi livrarea, apoi reacția, apoi rezultatul

Nu începe ritualul alegând cifra cea mai roșie din tabel. Folosește ordinea în care poate funcționa campania: anunțul se poate livra; persoana potrivită reacționează; pagina sau destinația poate primi acțiunea; business-ul poate onora rezultatul. Dacă o verigă anterioară lipsește, indicatorii din aval devin greu de interpretat. Marchează starea fiecărei verigi drept verificată, necunoscută sau blocată.

Verigă · 2. Întrebare în revizia săptămânală · 3. Semnal de verificat · 4. Decizie ce poate urma

Livrare · 2. Există impresii și cheltuială în condițiile planificate? · 3. Starea campaniei, eligibilitatea, buget și impresii. · 4. Investigarea setărilor sau a disponibilității, nu editarea textului la întâmplare.

Reacție · 2. Publicul dă clic sau interacționează în raport cu expunerea? · 3. Indicator de reacție potrivit formatului și obiectivului. · 4. Revizuirea începutului, ofertei sau potrivirii mesajului.

Destinație · 2. Oamenii ajunși pot finaliza acțiunea? · 3. Vizite, încărcare, formular ori checkout pe dispozitiv. · 4. Verificarea paginii și a fricțiunilor, nu doar a bid-ului.

Rezultat business · 2. Rezultatul este util, potrivit și disponibil? · 3. Rezervare confirmată, comandă plătită, lead acceptat conform definiției. · 4. Schimbarea ofertei sau a criteriilor, dacă datele susțin concluzia.

Ordinea nu înlocuiește cunoașterea interfeței. În Meta Ads Manager sau Google Ads, numele coloanelor, filtrele și rapoartele se pot schimba. Salvează o vedere cu indicatorii necesari pentru scopul campaniei, ca să nu pornești de la o coloană aleasă pentru alt tip de obiectiv.

Fișă de acțiune: semnalul nu dictează singur schimbarea

Pentru fiecare alarmă, scrie ce acțiune este sigură și ce trebuie confirmat înainte. O singură măsură poate crește din motive diferite: o frecvență mai mare într-o audiență mică poate indica saturație, dar poate apărea și într-o campanie limitată intenționat. CTR-ul poate crește după o promisiune mai curioasă, în timp ce calitatea vizitelor scade. De aceea, leagă semnalul de așteptarea stabilită, nu de o cifră universală.

Observație · 2. Ce nu poți concluziona încă · 3. Următoarea verificare

Frecvența crește · 2. Că reclama trebuie oprită la același număr în orice public. · 3. Compară publicul cald cu cel nou, perioada, bugetul și varietatea creativă.

CTR crește, dar rezultatul scade · 2. Că „algoritmul aduce trafic prost” fără să verifici pagina. · 3. Privește întrebarea promisă, mesajul, destinația și acțiunea măsurată.

Costul pe conversie scade brusc · 2. Că eficiența reală s-a îmbunătățit. · 3. Verifică evenimentul, duplicatele, modificarea ferestrei și calitatea rezultatelor.

Cheltuiala stagnează · 2. Că litația este singurul motiv. · 3. Confirmă starea, aria, eligibilitatea, căutările disponibile și limitările structurii.

Stabilește dinainte ce ai nevoie să vezi pentru a schimba direcția. O formulare utilă este: „Dacă ___ rămâne sub/peste pragul intern ___ după ce verificăm ___, vom ___; dacă nu, păstrăm și revenim la ___.” Pragul trebuie derivat din economia și obiectivul business-ului, apoi revizuit când se schimbă oferta sau capacitatea.

Patru cazuri pentru revizia de 15 minute

Cazul A: frecvență în creștere la o audiență de remarketing

Înainte de oprire, notează mărirea și perioada audienței, reclamele active, numărul de vizualizări utile și acțiunea urmărită. Uită-te dacă același vizual a fost repetat fără variație sau dacă oferta încă poate fi folosită. Dacă oamenii au văzut aceeași creație, iar semnalele de respingere cresc față de propriul istoric, pregătește o variantă nouă ori redu presiunea. Dacă audiența este deliberat mică și campania a produs rezultatul dorit fără reclamații, nu opri automat doar fiindcă o regulă generală menționează „3” sau „4”.

Cazul B: clicuri multe, pagină aproape fără acțiuni

Deschide destinația pe telefon din linkul din anunț. Verifică dacă oferta, prețul și publicul se potrivesc cu promisiunea. Confirmă că formularul poate fi trimis și că evenimentul de conversie se declanșează numai după trimiterea reală. Nu porni prin creșterea bugetului: ar cumpăra mai multe vizite către aceeași fricțiune.

Cazul C: Search nu consumă bugetul planificat

Privește separat impresiile, cota de impresii disponibilă, termenii țintiți și starea reclamelor. Dacă interogările sunt rare ori foarte restrictive, un bid mai mare nu creează cerere acolo unde nu există volum. Dacă litațiile se pierd din cauza rangului, verifică relevanța între căutare, anunț și pagină și impactul estimat al bid-ului. Nu transforma fiecare problemă de livrare într-o listă mai largă de keyword-uri fără să verifici intenția.

Cazul D: cost pe lead acceptabil, ofertă aproape epuizată

Compară locurile ori unitățile disponibile cu perioada în care campania mai poate funcționa. Oprește mesajele pentru oferta expirată și pregătește o comunicare actualizată; nu aștepta ca raportul de săptămâna următoare să confirme că nu mai există stoc. Dacă alternativa are alt preț sau alt public, aprobă o variantă nouă înainte de publicare.

Schimbarea de buget: notă de control și revenire

Înainte de creștere, scrie suma actuală, limita pe care o acceptă business-ul, rezultatul pe care îl urmărești și condiția care ar opri extinderea. O creștere procentuală modestă nu este universal sigură; efectul depinde de buget, volum, setarea de livrare și capacitatea de preluare. Dacă ai ales o creștere incrementală, tratează-o ca pe o singură schimbare și evită să editezi în paralel audiența, oferta și pagina. Revino la data stabilită și compară aceeași definiție a rezultatului, cu întârzierile de raportare luate în calcul.

Notă de buget: „Buget actual ___; buget propus ___; motivul schimbării ___; volumul pe care îl poate prelua business-ul ___; verificarea de oprire ___; revizie la ___; persoana responsabilă ___.” Dacă vreun câmp critic rămâne necunoscut, nu masca lipsa printr-o precizie inventată.

Surse oficiale pentru indicatori și termeni

- Google Ads Help — Quality Score: explică rolul diagnostic al scorului și componentele raportate.
- Google Ads Help — Search impression share: definiții pentru impresiile disponibile și pierdute; verifică numele coloanelor actuale din cont.
- Google Ads Help — Search terms report: te ajută să inspecți expresiile care au declanșat reclame Search; decizia de excludere cere verificarea intenției.

Când Search se schimbă, separă litația de oferta concurentă

Un CPC mai mare poate apărea în perioade când se schimbă competiția din aceleași litații. Raportul Auction Insights poate arăta alți advertiseri care participă și comparația unor statistici de vizibilitate. Nu îți spune automat de ce competitorul a intrat, ce ofertă face, cât convertește sau dacă ar trebui să îi copiezi mesajul. Folosește raportul ca indiciu despre presiunea litației, apoi verifică propria economie și relevanță.

Ce s-a schimbat · 2. Ce poate arăta raportul · 3. Ce nu poate confirma singur · 4. Următorul pas de evaluare

Share-ul de impresii scade · 2. Compararea participării în licitațiile observabile · 3. Cauza exactă sau intenția concurentului · 4. Compară cu Search Lost IS, bugetul, rangul și segmentul afectat.

Un domeniu apare mai des alături de tine · 2. Suprapunerea advertiserilor în aceleași licitații · 3. Că este competitorul tău comercial principal · 4. Verifică dacă oferta lor servește aceeași nevoie.

CPC crește, rata de conversie rămâne apropiată · 2. Contextul concurențial poate fi unul dintre semnale · 3. Că o creștere de bid este rentabilă · 4. Recalculează costul acceptabil și valoarea rezultatului.

Un competitor urcă în poziție · 2. Poziția relativă în rezultatele eligibile · 3. Că pagina lor convertește mai bine · 4. Revizuieste claritatea propriei oferte, nu numai poziția.

Raportul poate avea praguri de disponibilitate și nu include întotdeauna toți participanții în toate condițiile. Verifică documentația actuală și nu trata lipsa unei linii ca dovadă că un competitor nu există. O schimbare mică într-un indicator poate să nu justifice acțiunea; compară intervale rezonabile și aceeași structură de campanie.

Întrebare de buget înainte de a reacționa

„Dacă am recupera mai multe impresii, ce valoare suplimentară ar putea aduce și la ce cost maxim?” Răspunsul cere CPA acceptabil, marja sau valoarea unui lead calificat și capacitatea business-ului. Un share de impresii mai mare este vizibilitate suplimentară, nu obiectiv în sine. Dacă nu cunoști valoarea lead-ului, notează necunoscuta și cere datele comerciale înainte de a autoriza o ofertă mai agresivă.

Paid și organic în aceeași căutare

Raportul Paid & Organic poate arăta când propriile pagini organice și reclamele apar în rezultatele Search pentru interogări observate, dacă proprietățile și conturile sunt conectate conform cerințelor. Este un mod de a vedea contextul comun al căutării, nu o dovadă că reclama a canibalizat traficul organic sau că oprirea ei va crește clicurile gratuite. Caută întrebări precise și analizează mai multe semnale înainte de schimbarea bugetului.

- Verifică interogarea, țara și pagina asociată; comparația trebuie să fie aceeași.
- Uită-te la clicurile plătite și organice separat, apoi la totalul observat.
- Notează sezonul, starea rankingului și dacă s-a schimbat conținutul paginii.
- Nu extrapola la căutări care nu apar în raport sau care au altă intenție.
- Folosește un experiment potrivit dacă trebuie stabilit efectul cauzal al unei schimbări de campanie.

În revizia săptămânală, acest control are sens numai dacă dețineți întrebarea „unde se suprapun vizibilitățile noastre?”. Nu îl adăuga ca raport de rutină fără o decizie ce poate depinde de el. Astfel, cele 15 minute rămân concentrate pe problema pe care business-ul chiar o poate remedia.

Surse oficiale

- Google Ads Help — Auction Insights: statisticile de comparație a advertiserilor din aceleași licitații și condițiile de disponibilitate.
- Google Ads Help — paid and organic search results: raportul combinat și limitele lui; nu stabilește singur cauzalitatea.

Licitație automată: nu interpreta fiecare fluctuație drept defect

O strategie bazată pe conversii ajustează ofertele după obiectivul selectat și datele pe care le primește. Dacă schimbi strategia, ținta, bugetul ori acțiunile de conversie, rezultatele se pot mișca în perioada de calibrare. Acest lucru nu dovedește că schimbarea a eșuat, la fel cum statusul „Learning” nu garantează că va reuși. Consultă explicațiile din cont și compară după un interval potrivit ciclului de conversie, nu după o singură zi.

Schimbare observată · 2. Întrebarea înainte de reacție · 3. Ce notezi în revizie

CPA fluctuează după schimbarea țintei · 2. Câte cicluri complete de conversie au trecut și s-au maturizat datele? · 3. Data modificării, ținta veche/nouă și conversiile întârziate.

Cheltuiala se schimbă după buget · 2. S-a modificat și portofoliul sau împărțirea bugetului? · 3. Campaniile care împart buget și efectele observate.

Conversiile scad după corectarea trackingului · 2. Înainte numărăm evenimentul dorit sau o declanșare accidentală? · 3. Ce eveniment a fost schimbat și ce măsurare rămâne adevărată.

Strategia apare în calibrare · 2. Există o problemă de eligibilitate ori date incorecte care cer intervenție imediată? · 3. Statusul exact, cauza verificată și următoarea dată de revizuire.

Google explică faptul că durata de calibrare depinde de volumul de conversii, ciclul până la conversie și strategia utilizată; deseori se analizează câteva cicluri, însă ritmul diferă între campanii. Nu transforma reperul documentației într-o garanție pentru un cont anume. Dacă trackingul este defect, oferta este falsă sau campania riscă să cheltuiască peste limita autorizată, corectează situația fără să aștepti o perioadă de învățare.

Un singur schimb, un singur jurnal

Notează obiectivul, ipoteza și condiția de revenire înainte de a modifica strategia. Dacă schimbi simultan ținta CPA, bugetul zilnic, publicul și pagina de destinație, nu vei ști care intervenție a produs variația. O schimbare graduală poate fi utilă pentru controlul riscului, dar procentul și ritmul trebuie stabilite din context, nu copiate dintr-o regulă de pe internet.

Verifică și dacă acțiunea pe care strategia încearcă să o obțină este exact rezultatul dorit. Dacă optimizezi pentru un click pe buton, dar decizia business-ului depinde de o comandă plătită ori de o solicitare calificată, ținta automată poate urmări un semnal diferit de cel așteptat. Confirmă definiția conversiei în cont și în raportul business-ului înainte de a concluziona că licitația „nu găsește clienții”.

Surse oficiale pentru strategii de licitare

- Google Ads Help — learning period: factorii care influențează calibrarea unei strategii automatizate și faptul că sistemul poate continua să învețe după ce statusul se schimbă.
- Google Ads Help — choose a bid strategy: leagă tipul de strategie de obiectiv; denumirile și disponibilitatea se pot modifica.
- Google Ads Help — Search performance fluctuations: enumeră setări și factori care pot coincide cu schimbări de performanță; folosește instrumentele din cont pentru diagnostic.

Buget comun: verifică unde poate ajunge cheltuiala

În Google Ads, un buget comun poate permite unei campanii să folosească buget necheltuit de alta dintre campaniile incluse. Aceasta simplifică administrarea unui buget total, dar înseamnă că o limită setată la nivel de campanie poate să nu fie singurul control care influențează distribuția. În revizia săptămânală, verifică dacă bugetul este individual, partajat ori limitat la nivel de cont și compară cheltuiala cu aprobarea business-ului.

Setare de buget · 2. Ce trebuie verificat · 3. Risc de înțelegere greșită

Buget mediu zilnic pe campanie · 2. Cheltuiala și limitele de facturare pe perioada selectată · 3. O zi cu cheltuială diferită de media zilnică nu înseamnă automat defect.

Buget comun · 2. Toate campaniile asociate și scopurile lor · 3. Bugetul disponibil unei campanii poate veni dintr-un pool împărțit.

Limită de cont · 2. Notificări și suma rămasă în perioada contului · 3. Campaniile pot opri livrarea chiar dacă o limită de campanie pare suficientă.

Campanie cu buget total · 2. Perioada integrală și datele de început/sfârșit · 3. Nu se compară direct cu un buget zilnic fără aceeași bază.

Înainte să creezi ori să modifice bugetul comun, grupează numai campanii care pot împărți banii în mod acceptabil pentru business. Două campanii cu obiective și marje foarte diferite nu trebuie puse într-un pool doar pentru comoditatea interfeței. Notează proprietarul bugetului total și ce rezultat poate justifica redistribuirea. Documentația și disponibilitatea variază după tipul campaniei, așa că verifică setarea în cont și în help-ul curent.

Fă un calcul de control: suma aprobată pentru luna curentă, cheltuiala facturată la data verificării, suma rămasă și numărul de zile până la final. Dacă sistemul poate schimba ritmul cheltuielii în funcție de cerere, nu deduce dintr-o zi izolată că planul lunar va depăși sau nu bugetul; folosește raportul de estimare disponibil și confirmă suma reală din billing.

Sursă oficială

- Google Ads Help — shared budgets: explică alocarea comună a bugetului între campanii eligibile și limitările de compatibilitate.

Acțiunile de conversie: la ce anume licitează sistemul?

Google Ads poate raporta mai multe pași ai traseului: vizualizarea unei pagini, adăugarea în coș, trimiterea unui formular sau cumpărarea. Dacă toate sunt configurate ca acțiuni principale pentru același obiectiv, campania poate optimiza o etapă mai ușoară decât rezultatul pe care business-ul îl dorește. Revizuieste acțiunile la nivel de obiectiv și confirmă că obiectivul respectiv este selectat pentru campanie.

Acțiune · 2. Rol posibil în raportare · 3. Întrebarea de decizie

Achiziție plătită · 2. Principală pentru obiectivul de vânzare, dacă datele se declanșează corect · 3. Este plata confirmată și comanda deduplicată?

Trimitere de formular · 2. Principală pentru obiectivul de lead, cu definirea lead-ului potrivită · 3. Ajunge solicitarea la echipă și este validă?

Adăugare în coș · 2. Adesea utilă ca acțiune de observare dacă scopul final este achiziția · 3. Ai motiv să licitezi pentru acest pas, nu pentru comandă?

Click pe telefon / e-mail · 2. Poate fi semnal util, dar nu este automat o conversație comercială · 3. Poți confirma apelul ori răspunsul după click?

Acțiunile principale sunt raportate în coloana „Conversions” și pot fi folosite la licitare dacă obiectivul lor este selectat. Cele secundare sunt în general pentru observație; există excepții când sunt incluse în obiective personalizate. Verifică setarea curentă înainte de modificare, fiindcă o acțiune setată corect poate să nu fie folosită dacă scopul ei nu se află în configurația campaniei.

Revizie în patru pași

- Scrie rezultatul comercial, de exemplu o comandă plătită ori un lead acceptat.
- Inventariază fiecare acțiune și formulează ce se întâmplă tehnic când apare.
- Decide ce acțiune poate conduce licitarea și care rămâne numai pentru observare.
- Verifică obiectivele selectate la campanie și testează că evenimentul se declanșează la momentul corect.

Nu schimba brusc obiectivele pentru toate campaniile doar ca să aliniezi numele coloanei. Configurația influențează raportarea și strategiile automate; planifică momentul, păstrează starea anterioară și notează când rezultatele devin comparabile.

Sursă oficială

- Google Ads Help — conversion goals: arată cum interacționează acțiunile principale/secundare cu obiectivele selectate pentru licitare.

Autoverificare rapidă

Bifează aceste puncte înainte să consideri etapa încheiată.

- ☐ Am comparat perioade complete și comparabile.
- ☐ Bugetul și starea reclamelor sunt în regulă.
- ☐ Conversia de test a ajuns corect în sistem.
- ☐ Costul este comparat cu o țintă economică.
- ☐ Am notat o singură modificare și motivul ei.
- ☐ Pentru o problemă bruscă folosesc Modulul 06.