

Mini-ghid de diagnostic de urgență: de ce nu funcționează campania mea?

PROTOCOL DE URGENȚĂ: folosește acest ghid dacă o campanie nu cheltuie, nu aduce lead-uri sau comenzi ori costul pe rezultat a crescut brusc.

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

Protocol de urgență: traseul campaniei

Folosește acest ghid când campania nu cheltuie, nu aduce lead-uri/comenzi sau costul a crescut brusc. Verifică etapa în care s-a întrerupt traseul înainte de a schimba bugetul.

Traseu	Dacă se rupe aici	Vezi în ghid
Impresie → click	Livrare, public, anunț respins, CTR și relevanță	Livrare și diagnosticul de Search
Click → încărcare pagină	Viteză, link, redirect și mobil	Matrice simptom-cauză-test
Pagină → formular / coș	Ofertă, câmpuri, checkout și eveniment	Test de pagină și formular
Formular → CRM / apel	Integrare, duplicate, timp de răspuns și stoc	Reconciliere tehnică și operațională
Apel → client	Calificare, preț, program și următorul pas	Verificarea calității lead-urilor

Ce faci întâi când s-a stricat ceva

Ordinea reduce riscul de a tăia bugetul pentru o conversie care nu se înregistrează sau de a crește cheltuiala pe trafic necalificat.

- Notează când a început problema și ce s-a schimbat înainte.
- Testează cu date fictive sau într-un mediu sigur; urmărește drumul până în CRM.
- Confirmă definiția conversiei și elimină duplicatele.
- Verifică pagina și disponibilitatea ofertei pe mobil.
- După remediere reconciază o perioadă clară; apoi decide bugetul.

Urmărește traseul de la reclamă la prezență. CPL mare poate veni din măsurare, public, pagină sau răspunsul echipei. Compară-l cu limita economică a studioului.

Arbore: CPL peste limită

- Lead-uri reale? Testează formularul, evenimentul și duplicatele. Repară trackingul înainte de optimizare.
- Afișări și clicuri suficiente? Verifică bugetul, aprobarea, programarea și mărirea publicului.
- CTR slab față de propriul istoric? Clarifică nivelul de începător și prima ședință; testează alt cadru vizual.
- Clicuri fără cereri? Deschide pagina pe telefon; verifică viteza, prețul, programul, adresa și formularul.
- Formular început, neterminat? Cere doar datele necesare și testează câmpurile opționale.
- Lead-uri fără prezență? Verifică viteza răspunsului, confirmarea și orele disponibile.
- Public saturat? Compară frecvență, CTR, cost și comentarii. Extinde zona doar dacă drumul e realist.

Matrice simptom-cauză-test

Simptom · 2. Causă posibilă · 3. Verificare · 4. Prim test

CPL și frecvență cresc la public cald · 2. Creativ repetat, public mic, ofertă expirată · 3. CTR, comentarii și cost pe interval · 4. Schimbă unghiul ori limitează retargetarea

Clicuri multe, formulare puține · 2. Pagina lentă sau oferta neclară · 3. Testează pe telefon · 4. Clarifică orarul, nivelul și prețul

Formulare multe, prezență mică · 2. Contact lent, orar nepotrivit · 3. Timpul apelului și status CRM · 4. Confirmă rapid și oferă ore reale

Puține clicuri · 2. Hook slab, imagine greu de citit · 3. Compară primul cadru și CTR · 4. Testează un singur titlu

Meta raportează, recepția nu găsește · 2. Eveniment greșit sau dubluri · 3. Compară ora și sursa în CRM · 4. Repară deduplicarea

Arbore: Google Search nu consumă

- Verifică eligibilitatea, aprobarea, programarea, locația și plata.
- Verifică volumul de căutare; adaugă variante apropiate cu intenție reală dacă lista e prea îngustă.
- Search Lost IS (rank) arată pierderi legate de Ad Rank. Îmbunătățește relevanța înainte de a crește litația.
- Search Lost IS (budget) arată oportunități pierdute din buget; nu dovedește că bugetul nou va fi profitabil.
- Verifică negativele și excluderile de locație care ar putea bloca căutări bune.
- Extinde prudent din Keyword Planner și Search Terms.

Când datele nu ajung

- Stabilește dinainte intervalul și volumul necesar.
- Nu declara câștigător după o zi ori câteva clicuri.
- Schimbă o singură cauză odată și notează data.
- Repară măsurarea nesigură înainte să optimizezi.

Fișă de diagnostic

Întrebare · 2. Răspuns

Rezultat dorit · 2. [Înscriere la clasă de probă]

Limita acceptată și calculul · 2. [valoare și sursă]

Unde se pierd oamenii? · 2. [afișare / clic / formular / contact / prezență]

Dovada cauzei presupuse · 2. [raport, test mobil, CRM]

Acțiune unică, dată de verificare · 2. [acțiune și indicator]

Localizează pierderea între etape

Pe lângă CPL, urmărește: clicuri / afișări, formulare / vizite, persoane contactate / formulare valide și înscrieri / persoane contactate. Ratele arată unde să verifici prima dată; singure nu dovedesc cauza.

Semnal · 2. Posibilă interpretare · 3. Confirmare

Puține clicuri, deși reclama se afișează · 2. Mesajul sau publicul nu stărnește interesul · 3. Se citește pe mobil? Descrie clasa potrivită?

Clicuri bune, puține cereri · 2. Pagina nu continuă promisiunea reclamei · 3. Prețul și orele apar înainte de formular?

Multe formulare, contactare lentă · 2. Traseul recepției sau datele de contact · 3. Timpul până la primul răspuns și turele

Contacte multe, înscrieri puține · 2. Orar, nivel sau așteptare nepotrivite · 3. Înregistrează motivul refuzului fără să presupui

Exemplu de diagnostic

Reclama aduce 1.000 vizite, 30 formulare, 24 persoane contactate și 6 înscrieri. Dacă formularul / vizită este slab față de istoricul studioului, inspectează pagina. Dacă răspunsul recepției întârzie, discută întâi traseul de contact. Dacă oamenii refuză din cauza programului, verifică disponibilitatea clasei. Schimbarea creativului nu repară automat un orar nepotrivit.

Compară săptămâni cu buget și program similare și lasă timp pentru contactarea lead-urilor. Nu folosi rata altui studio drept verdict.

Când suspendarea nu așteaptă statistica

Oprește ori suspendă pentru verificare dacă formularul trimite la destinația greșită, oferta a expirat, programul nu mai are locuri sau reclama conține o afirmație neaprobă. Sunt probleme operaționale, nu concluzii despre performanța statistică.

Înainte de a schimba reclama, construiește o cronologie externă

Contul de publicitate este doar una dintre piesele care pot explica rezultatul. O campanie poate părea mai slabă pentru că s-a schimbat prețul, produsul a rămas fără stoc, un furnizor a întârziat, programul s-a redus sau o ofertă concurentă a apărut exact în perioada comparată. Aceste cauze nu se văd întotdeauna în Ads Manager. Creează o linie a timpului cu schimbările business-ului înainte să atribui scăderea platformei.

Data · 2. Schimbare în business · 3. Segment afectat · 4. Ce observăm în rezultat · 5. Dovadă

5 iunie · 2. Prețul pachetului s-a mărit · 3. Campania pentru pachetul premium · 4. Mai puține cereri, valoare mai mare per comandă · 5. Catalog și confirmarea schimbării

9 iunie · 2. Au rămas puține intervale libere · 3. Programări noi · 4. Formularele continuă, dar conversia în rezervare scade · 5. Calendarul de programări

12 iunie · 2. Răspunsurile comerciale au întârziat · 3. Toate sursele de lead-uri · 4. Mai multe solicitări fără contact ulterior · 5. Jurnal CRM, acces controlat

Ordinea temporală ajută să formulezi o ipoteză, dar nu dovedește singură cauza. Compară segmentul afectat cu unul care nu a trecut prin aceeași schimbare, dacă există o bază suficientă, și verifică traseul de la cerere la rezultat. Nu compara perioade care diferă simultan prin buget, ofertă, stoc și sărbători fără să explici aceste diferențe.

Ascultă rezultatul din partea clientului

Dacă raportul spune „costul pe lead este bun”, dar echipa de vânzări spune „nimeni nu se potrivește”, problema poate fi după formular sau în criteriul de potrivire. Ia un eșantion mic și definit de solicitări, apoi clasifică motivul într-un mod consecvent: nu este zona servită, cere alt serviciu, nu poate contacta, a înțeles alt preț, este duplicat, nu a răspuns ori rămâne necunoscut. Nu folosi impresii generale precum „lead-uri proaste”.

Cod de pierdere · 2. Ce verifică diagnosticianul · 3. Un pas posibil

Serviciu greșit · 2. Reclama și pagina descriu aceeași categorie de serviciu? · 3. Clarifică numele ofertei și destinația.

Arie neacoperită · 2. Localizarea anunțului corespunde zonelor livrate? · 3. Revizuieste aria ori menționează limita înainte de formular.

Preț neașteptat · 2. Pagina afișează prețul sau explică de ce acesta variază? · 3. Clarifică ce include prețul și care este următorul pas.

Nu a putut fi contactat · 2. Datele sunt corecte? Câte încercări și prin ce canale s-au făcut? · 3. Verifică formularul și procesul de contact, fără a blama platforma.

Nu este potrivit · 2. Ce criteriu obiectiv nu este îndeplinit? · 3. Reformulează eligibilitatea; evită excluderi arbitrare.

Necunoscut · 2. Există notițe suficiente pentru o explicație? · 3. Îmbunătățește motivarea în CRM înainte de concluzie.

Nu copia date identificabile într-un raport de diagnostic dacă nu este necesar. Lucrează cu coduri, agregate și accesul aprobat de companie. Raportează și proporția „necunoscut”, altfel echipa poate confunda lipsa notițelor cu un motiv real de respingere. O clasificare simplă, folosită constant, este mai utilă decât o listă lungă de categorii pe care nimeni

nu o completează.

Caz comparativ: același cost, rezultate diferite

Un cabinet primește câte 20 de solicitări din două variante de campanie, ambele cu același cost aproximativ pe solicitare. În varianta A, șapte solicitări sunt programate și șase ajung la consultație. În varianta B, trei solicitări se programează și două ajung. La prima vedere, platforma raportează costuri similare. Diagnosticul util nu este „opriți B” imediat. Verifică ce serviciu au înțeles oamenii, ce programări erau disponibile, cât a durat răspunsul și cum au fost codificate anulările. Dacă aceste condiții sunt comparabile și diferența persistă, există o bază mai bună pentru revizuirea mesajului sau a audienței.

Acest exemplu nu oferă un prag statistic și nu identifică o cauză. Ilustrează de ce metrica intermediară trebuie legată de rezultatul pe care business-ul îl prețuiește. Când numărul este mic, citește cazurile fără să alegi numai exemplele care confirmă părerea inițială. Dacă motivul nu este clar, îl notezi ca necunoscut și îmbunătățești colectarea, în loc să inventezi explicația.

Fișă pentru verificarea mediului de business

- Oferta promovată este aceeași cu oferta livrată?
- Prețul, disponibilitatea, programul și condițiile s-au schimbat în perioada comparată?
- Există o perioadă de vacanță, sărbătoare, eveniment local sau factor sezonier care modifică cererea?
- Echipa a avut aceeași capacitate de răspuns și livrare?
- Competitorii au introdus o ofertă observabilă sau business-ul și-a schimbat poziționarea?
- S-au schimbat pagina, formularul, procesul de plată ori calendarul de programări?
- Ce observație ar putea contrazice ipoteza noastră?

Completează cronologia cu date verificabile, nu cu amintiri. O schimbare apărută după scădere nu poate explica începutul ei. Dacă două modificări au fost făcute în aceeași perioadă și nu pot fi separate, prezintă-le ca factori posibili, nu alege unul în mod arbitrar.

Surse de verificare

- GOV.UK Service Manual — user research: recomandă cercetarea nevoilor reale și verificarea presupunerilor; metoda este utilă ca orientare, nu înlocuiește practica specifică a unui domeniu clinic ori reglementat.
- Comitetul European pentru Protecția Datelor — ghid pentru IMM-uri: repere pentru reducerea și gestionarea responsabilă a datelor personale din evidențele de diagnostic.

Defecțiuni de eligibilitate: reclama este configurată, dar nu poate rula

Când o campanie nu are impresii, verifică întâi dacă elementele sunt eligibile înainte să schimbi bid-ul. Un anunț dezaprobat, un cont suspendat ori o setare de timp pot bloca afișarea complet. Diagnosticul bun identifică mesajul din interfață și urmează procedura oficială; nu încearcă să ocolească revizuirea prin duplicarea aceleiași reclame sau prin schimbări cosmetice.

Simptom · 2. Verificare prioritară · 3. Ce notezi · 4. Pas prudent

Toate reclamele au zero impresii · 2. Starea campaniei, a grupului și a anunțului · 3. Status exact și data schimbării · 4. Rezolvă pauza, data de sfârșit sau elementul incomplet din nivelul corect.

Un singur material nu rulează · 2. Statusul de aprobare și motivul din managerul de politici · 3. Textul politicii și partea afectată, inclusiv destinația · 4. Corectează motivul real ori cere revizuire dacă există bază.

Contul nu cheltuie deodată · 2. Notificări despre plată, cont sau verificare · 3. Mesajul exact și ce rol are acces la facturare · 4. Administratorul verifică instrumentul oficial și remediază cauza.

Campania rulează în alte ore · 2. Fusul orar al contului și programul campaniei · 3. Zona contului și timpul local al publicului · 4. Corectează programul după analiza orelor; nu schimba fusul de raportare în presupuneri.

Volumul este mult mai mic după excluderi · 2. Lista de segmente, nivelul la care este aplicată și modul de targetare · 3. Excluderi active și audiențe necunoscute · 4. Revizuește necesitatea excluderilor și efectul asupra acoperirii.

Dacă problema de cont ține de facturare sau verificarea identității, escaladează la administratorul autorizat. Nu cere parole și nu transmite documente financiare printr-un canal improvizat. Pentru o decizie de politică, consultă textul din instrument și documentația actuală a platformei; un articol vechi nu poate confirma starea contului tău.

Diagnostic de politică: separă anunțul de destinație

O respingere poate proveni din text, imagine, categorie, setare sau pagina la care duce reclama. Notează motivul exact, apoi identifică componenta afectată. Dacă anunțul spune un lucru iar pagina altul, modificarea numai a textului poate să nu rezolve problema. Înregistrează captura ori identificatorul materialului, dar nu reposta conținutul sensibil într-un document accesibil tuturor.

- Deschide statusul elementului în contul care îl administrează.
- Citește categoria și explicația asociată, nu doar eticheta „respins”.
- Verifică textul, vizualul și destinația care a fost revizuită.
- Confirmă dacă schimbarea paginii a apărut înainte de respingere.
- Corectează elementul care nu respectă regula, apoi trimite o singură revizie justificată.
- Urmărește rezultatul reviziei în instrumentul platformei; nu interpreta lipsa unui update imediat drept aprobare.

Dacă motivul nu este clar sau contul are restricții, folosește calea de suport prevăzută de platformă și oferă numai informațiile solicitate. Nu promite clientului o oră de revenire dacă revizuirea este externă echipei.

Setările de audiență pot bloca fără să fie vizibile în creativ

O campanie poate avea publicul restrâns de combinația dintre includeri, excluderi, locație, vârstă, placement sau perioada de difuzare. Compară configurația curentă cu scopul aprobat și verifică fiecare nivel în care o setare poate fi aplicată. O excludere adăugată la grup poate să fie repetată la campanie, iar un filtru aparent mic poate scoate o parte mare din traficul disponibil. Platformele folosesc moduri de targeting diferite; consultă setarea efectivă, nu doar numele segmentului.

Într-o campanie video, mai multe criterii de conținut pot combina în mod diferit după produs și setare. Nu presupune că adăugarea unui subiect lărgeste publicul; unele moduri îl restrâng, altele pot include oricare dintre criteriile selectate. Verifică explicația din UI și creează o modificare controlată numai dacă scopul comercial permite. Pentru produse cu restricții de vârstă ori sensibilitate, nu lărgi targetarea înainte de revizuirea regulilor.

Programul de difuzare și fusul orar

Ora din cont poate să nu fie ora locală a publicului. Verifică fusul orar al contului, programul fiecărei campanii, zilele selectate și dacă intervalul trece peste miezul nopții. Într-un serviciu local, un program greșit poate face ca anunțul de rezervare să apară când afacerea este închisă. Într-o campanie B2B internațională, programarea după ora sediului central poate rata orele de lucru din alte regiuni.

Control · 2. Exemplu de defect · 3. Verificare

Fus orar · 2. Raportul arată ora Californiei, iar clientul citește ora locală · 3. Compară setarea contului cu ora prezentată în raport.

Zi a săptămânii · 2. Campania rulează luni-vineri, dar serviciul are consultații sâmbătă · 3. Verifică dacă este selectată ziua necesară.

Trecere peste miezul nopții · 2. Intervalul de noapte este setat numai pe una dintre zile · 3. Inspectează fiecare zi implicată și graficul de difuzare.

Program schimbat · 2. Vacanța sau închiderea nu este reflectată în schedule · 3. Confirmă calendarul cu proprietarul serviciului.

Nu concluziona că orele cu puține clicuri sunt slabe doar după un eșantion scurt. Scopul acestui control este să găsească o setare care face campania neeligibilă la o oră dorită sau nealiniată cu programul real, nu să declare o „oră optimă” universală.

Dosarul incidentului de livrare

Ca să poată prelua cazul un coleg ori suportul platformei, notează contul și campania afectată, ora cu fus explicit, statusul exact, capturi fără date sensibile, schimbarea recentă, publicul și aria, setarea de program, mesajele de plată/politică și acțiunile deja încercate. Păstrează o copie a configurației înainte de modificări când este posibil. O listă clară previne reluarea aceluiași încercări și face suportul mai eficient.

Nu păstra capturi cu numere de card, documente de identitate ori date de client în dosarul de diagnostic obișnuit. Accesul se acordă rolurilor care rezolvă incidentul, iar copiile temporare se gestionează potrivit politicii interne.

Surse oficiale pentru probleme de eligibilitate

- Google Ads Help — Disapproved status: explicația stării respinse și localizarea motivului în cont.
- Google Ads Help — fix or appeal a disapproved ad: pașii de remediere și revizuire; apelul trebuie folosit după verificarea motivului.
- Google Ads Help — ad schedules: explică programarea și atenționează asupra fusului orar al contului.
- Google Ads Help — billing setup troubleshooting: verifică starea facturării și mesajul afișat în cont.
- Google Ads Help — targeting and exclusions for video campaigns: arată cum pot setările de targetare și excludere să afecteze acoperirea.

Când formularul duce la un serviciu extern

O reclamă poate părea că se oprește după clic atunci când formularul sau programarea se mută într-un domeniu administrat de alt furnizor. Nu începe prin schimbarea bugetului. Parcurge manual întregul drum de pe telefon și desktop: anunț, pagină, apăsarea butonului, calendarul extern, alegerea orei și mesajul final. Notează exact pasul unde se pierde acțiunea și dacă defectul apare numai în anumite browsere sau la anumite ore.

Simptom observat · 2. Test direct · 3. Cine trebuie implicat

Butonul deschide pagina, dar utilizatorul nu ajunge la calendar · 2. Deschide URL-ul și urmărește redirectionările; încearcă și cu blocarea pop-up-urilor.
· 3. Administratorul site-ului și furnizorul rezervărilor.

Orele apar, dar nu pot fi selectate · 2. Testează un interval disponibil într-un cont de verificare și compară cu programul aprobat. · 3. Persoana care deține calendarul și suportul aplicației.

Rezervarea se finalizează, dar confirmarea lipsește · 2. Verifică ecranul final, e-mailul și înregistrarea în calendarul intern. · 3. Recepția/echipa operațională și furnizorul.

Platforma publicitară nu vede acțiunea completă · 2. Confirmă cu dezvoltatorul ce eveniment se poate măsura între domenii fără date excesive. · 3. Responsabil tehnic și persoana de analiză.

Nu crea o programare fictivă într-un calendar real și nu folosi date personale de client ca probă. Cere un spațiu de test sau o fereastră aprobată. Dacă serviciul extern afișează alt preț, altă durată sau altă zonă decât pagina, actualizează sursa de adevăr înainte de a redeschide campania.

După remediere, confirmă separat: utilizatorul poate termina sarcina; organizația primește notificarea; confirmarea se trimite; sursa campaniei se păstrează conform setărilor; mesajul de succes descrie exact ce s-a întâmplat. Acestea sunt condiții distincte. Repararea unui singur eveniment de tracking nu înseamnă automat că programarea funcționează.

Fișa de escaladare a furnizorului

- Numele serviciului și cine administrează contul.
- Pagina sau butonul de intrare, fără tokenuri ori date de acces.
- Ora și fusul orar al testului și dispozitivul folosit.
- Pasul precis care nu funcționează și mesajul văzut.
- Rezultatul pe care business-ul îl așteaptă.
- Captură anonimată, dacă poate fi obținută fără date personale.
- Verificările deja făcute, pentru a nu repeta intervențiile.

Remediere controlată: schimbă o cauză și păstrează calea de revenire

Odată ce ai identificat o cauză probabilă, evită să faci mai multe modificări ireversibile în același timp. Notează configurația curentă, capturile necesare, persoana care a aprobat schimbarea și condiția de revenire. Dacă remedii nu funcționează sau creează o problemă nouă, echipa trebuie să știe ce poate readuce și cine are autoritatea să o facă.

Etapă · 2. Întrebare · 3. Notă în fișa incidentului

Înainte · 2. Ce setare sau componentă pare greșită și ce dovadă o indică? · 3. Stare inițială, interval, captură și ipoteză.

Aprobare · 2. Cine suportă riscul și confirmă efectul comercial? · 3. Nume/rol, limită de cheltuială și termen.

Schimbare · 2. Care este singurul element modificat? · 3. Valoarea anterioară și cea nouă, cu data.

Verificare · 2. Ce semnal arată că defectul a dispărut? · 3. Rezultatul observat și condiția care poate invalida concluzia.

Revenire · 2. Cum se restaurează starea sigură? · 3. Pașii de rollback și persoana care îi poate executa.

Într-un incident activ, scopul poate fi readucerea serviciului într-o stare sigură, nu identificarea perfectă a cauzei din prima. Păstrează dovezile necesare pentru analiza ulterioară, dar nu amâna remedierea când clienții primesc informații greșite, plata este afectată sau destinația este nesigură. După restaurare, stabilește separat ce întrebare va confirma cauza și ce prevenție se adaugă.

Exemplu: după o actualizare a site-ului, linkul din reclamă deschide pagina de start în locul programării. Responsabilul salvează URL-ul și timestamp-ul, compară redirectul cu versiunea anterioară, cere aprobarea tehnică, restaurează destinația validă și testează traseul complet. În jurnal, campania este marcată temporar cu problema și ora remedierii; rezultatele din interval nu sunt comparate fără această notă.

Închide incidentul numai după confirmarea cap-coadă

- Reproduce problema inițială și verifică dacă nu mai apare în condițiile în care a fost observată.
- Confirmă că echipa operațională primește solicitarea ori comanda după remediere.
- Verifică starea reclamei și destinația, nu doar mesajul din browserul administratorului.
- Notează cauza confirmată separat de ipotezele respinse.
- Actualizează o procedură sau ownerul când incidentul ar putea reapărea.

Odată închis, elimină capturile temporare care conțin date sensibile conform procedurii aprobate și păstrează numai evidența necesară. Un incident diagnosticat nu este automat un experiment de optimizare; dacă vrei să compari variante după stabilizare, formulează un test nou cu condiții clare.

Scara de izolare: cât de mare este zona afectată?

Începe diagnosticul cu raza problemei. Dacă mai multe canale și campanii se opresc deodată, caută la nivel de cont, plată sau site. Dacă o singură campanie este afectată, verifică setările ei. Dacă doar un material ori un dispozitiv are problema, nu modifica întregul cont. Scope-ul îngust te ajută să păstrezi ce funcționează și să eviți schimbările în cascadă.

Zona afectată · 2. Primul nivel de inspectat · 3. Comparatie utilă

Toate canalele și formularele · 2. Site, checkout/programare, domeniu, disponibilitate business · 3. Un traseu direct fără reclamă și un URL din fiecare canal.

Toate campaniile dintr-un cont · 2. Facturare, cont, limite de cheltuieli, notificări generale · 3. Statusul unei campanii care a funcționat recent.

O singură campanie · 2. Stare, dată, buget comun, locație, program, obiectiv selectat · 3. O campanie similară, cu aceeași perioadă și ofertă.

Un grup sau segment · 2. Targetare, excluderi, audiență, cuvinte și buget la nivelul respectiv · 3. Grup apropiat fără acea setare.

Un anunț ori asset · 2. Aprobare, format, link, text, imagine și plasament · 3. Alt material din același grup, în condiții similare.

O destinație sau dispozitiv · 2. URL, redirect, pagină, formular ori aplicație externă · 3. Test pe alt dispozitiv și navigare directă la destinație.

Comparația are valoare numai dacă elementul de control este similar. O campanie de Search și una video nu au aceeași livrare; un formular de programare și un checkout nu au aceeași finalizare. Dacă nu există un control valid, scrie acest lucru și investighează independent.

Copacul de triere

- Problema se vede în mai multe canale? Dacă da, începe în sistemul comun ori în operațiune.
- Mai multe campanii din același cont sunt afectate? Dacă da, verifică statusul, plata și limitele contului.
- Doar o campanie este afectată? Compară setările ei cu aprobarea și cu o campanie neafectată.
- Doar un ad sau asset e afectat? Verifică statusul, formatul și URL-ul acestuia.
- Problema apare numai după click? Reproduce destinația și identifică pasul exact.
- Problema apare numai într-un browser ori dispozitiv? Înregistrează condițiile și cere verificarea tehnică potrivită.

Scara este un mod de a căuta, nu o regulă că defectul se află întotdeauna la nivelul cel mai mare. O eroare într-un singur script poate afecta toate campaniile; o limită de plată poate apărea numai într-o parte a contului. Confirmă cauza cu dovada din sistem înainte de schimbare.

Mai întâi stabilește dacă s-a schimbat rezultatul sau doar măsurarea

O scădere în Ads Manager poate însemna mai puține cereri reale, o schimbare a modului în care sunt raportate sau o problemă în traseul dintre formular și platformă. Dacă oprești campania înainte să verifici diferența, poți agrava o problemă de măsurare; dacă ignori o scădere reală, continui să plătești pentru un rezultat deteriorat. Compară câteva surse independente pe aceeași perioadă și aceeași definiție a conversiei.

Ce observi · 2. Verificarea următoare · 3. Interpretare prudentă

Platforma raportează mai puține conversii, CRM-ul e stabil · 2. Testează fluxul evenimentului și identificatorii de atribuire. · 3. Poate fi raportare sau atribuire; nu presupune că cererea a dispărut.

Platforma și CRM-ul scad, formularele sunt funcționale · 2. Compară traficul, sursa, dispozitivul și pagina de destinație. · 3. Scăderea pare reală; localizează etapa afectată înainte de a edita reclama.

Formularul trimite, dar lead-ul nu apare în CRM · 2. Verifică webhook-ul, coada de import și jurnalul erorilor. · 3. Problema poate fi operațională, nu de cerere sau licitație.

Evenimentele se dublează după o modificare · 2. Verifică dacă browserul și serverul trimit aceeași acțiune fără deduplicare. · 3. Costul per rezultat poate părea artificial mai bun.

- Notează momentul primei schimbări și ce versiuni au fost publicate atunci.
- Trimite o înregistrare fictivă într-un mediu de test, dacă există, și urmărește întregul traseu.
- Compară timestamp-urile, fusul orar, stările finale și intervalul de întârziere al importului.
- Verifică dacă s-a schimbat definiția conversiei sau setarea de consimțământ.
- După remediare, reconciliază o perioadă limitată înainte de a trage concluzia despre eficiență.

Nu folosi date personale reale în capturi de ecran sau în fișele de incident dacă nu sunt necesare. Păstrează doar ID-ul tehnic, ora și starea evenimentului. Dacă nu ai acces la sistemul de formulare sau CRM, cere responsabilului acea verificare; nu compensa lipsa accesului prin presupuneri despre cauza reclamei.

Exemplu: numărul de conversii din platformă scade cu 40%, dar echipa de vânzări primește un volum similar. În ziua schimbării, site-ul a trecut la un formular nou, iar importul CRM s-a mutat pe o integrare diferită. Diagnosticul începe cu traseul evenimentului și cu definiția lead-ului; reducerea bugetului se decide abia după ce raportarea și calitatea cererilor sunt reconciliate.

Autoverificare rapidă

Bifează aceste puncte înainte să consideri etapa încheiată.

- ☐ Am notat când a apărut problema și ce s-a schimbat.
- ☐ Am verificat livrarea și eligibilitatea campaniei.
- ☐ Am testat traseul până la CRM sau comandă.
- ☐ Am verificat pagina pe telefon și disponibilitatea ofertei.
- ☐ Am identificat etapa exactă a blocajului.
- ☐ Am reconciliat datele înainte de a schimba bugetul.