

Publicitate eCommerce evaluată prin marjă

Fișă publică de proiect • exerciții și criterii de acceptare

Pregătești o structură de campanie și un raport pe produse. Calculezi ROAS ilustrativ și îl separi de profit și costul retururilor.

Livrabile

- Structură
- Active
- Buget
- Segmentare
- Raport produs

Criterii de acceptare

- Venitul nu este numit profit
- Feed-ul este coerent
- Deciziile țin cont de date suficiente

Structură eCommerce legată de marjă și catalog

Campaniile trebuie să permită controlul produselor și al bugetului după obiectiv. Nu grupa automat toate produsele dacă au marje, stocuri și sezonabilitate foarte diferite. Păstrează etichete interne coerente și verifică feedul înainte de optimizarea reclamelor. O structură complicată fără date poate îngreuna analiza. În laborator, proiectează grupuri dintr-un catalog mic și explică decizia, fără a promite performanță.

Exemplu de lucru

Catalog fictiv: accesorii cu marjă mică; produse principale cu marjă mai mare; stoc limitat; produse sezoniere.

Criterii: marjă de contribuție, disponibilitate, obiectiv și volum.

Raport: cost și rezultat pe grup relevant.

Exclude temporar: produse care nu pot fi livrate corect.

Interpretarea rezultatului

Venitul mare al unui grup nu dovedește profitabilitatea. Verifică și retururile, costul livrării și comisioanele. Etichetele trebuie să provină din date confirmate, nu din estimări ascunse în denumirea campaniei.

Exercițiu de consolidare

Proiectează două grupuri pentru șase produse fictive și justifică de ce împărțirea ajută o decizie de buget.

1. Structura contului

Proiectează două grupuri pentru șase produse fictive și justifică de ce împărțirea ajută o decizie de buget.

Verificare orientativă

Venitul mare al unui grup nu dovedește profitabilitatea. Verifică și returnările, costul livrării și comisioanele. Etichetele trebuie să provină din date confirmate, nu din estimări ascunse în denumirea campaniei.

De evitat

Segmentarea excesivă poate fragmenta datele.

Alegerea tipului de campanie după control și date

Tipurile de campanie au funcții și condiții care evoluează. Verifică documentația curentă și configurația contului înainte de implementare. Compară nivelul de control, activele necesare, măsurarea și potrivirea cu obiectivul. Nu declara un tip „mai bun” pentru toate magazinele. Un test trebuie să țină cont de suprapuneri, perioadă și calitatea datelor, altfel concluzia poate reflecta schimbări externe.

Exemplu de lucru

Matrice de decizie: catalog corect; conversii validate; active disponibile; control necesar; buget; perioadă; metrică de succes.

Ipoteză: tipul ales poate valorifica mai bine datele existente.

Nu promite: ROAS sau volum garantat.

Înainte de test: elimină erorile de feed și checkout.

Interpretarea rezultatului

O campanie automatizată nu repară date greșite. Dacă valoarea conversiei este dublată, optimizarea urmărește un semnal defect. Păstrează documentația experimentului și limitele atribuirii. Nu compara două perioade foarte diferite fără a menționa contextul.

Exercițiu de consolidare

Scrie o condiție în care ai amâna lansarea unei campanii până la repararea măsurării.

2. Performance Max vs. Shopping

Scrie o condiție în care ai amâna lansarea unei campanii până la repararea măsurării.

Verificare orientativă

O campanie automatizată nu repară date greșite. Dacă valoarea conversiei este dublată, optimizarea urmărește un semnal defect. Păstrează documentația experimentului și limitele atribuirii. Nu compara două perioade foarte diferite fără a menționa contextul.

De evitat

Niciun tip de campanie nu garantează profit pentru orice catalog.

Active comerciale coerente cu produsul

Imaginile, titlurile și textele trebuie să descrie oferta reală și să respecte cerințele platformei. Nu adăuga beneficii medicale, certificări sau reduceri inexistente. Grupează activele după o temă care corespunde produselor, apoi verifică posibilele combinații. Feedul rămâne o sursă esențială și trebuie curățat înainte de a genera multe variante de text. Păstrează drepturile de utilizare pentru imagini și materiale.

Exemplu de lucru

Grup demo: accesorii de întreținere biciclete.
Produse: pompă, lubrifiant, perie, cu date confirmate.
Text permis: utilizare și caracteristici documentate.
Text interzis fără dovadă: „reduce uzura cu 90%”.
Control: imagine produs corect, variantă corectă, preț și destinație.

Interpretarea rezultatului

Un activ aprobat tehnic nu dovedește adevărul tuturor afirmațiilor. Revizuieste și textul din imagine, nu doar câmpurile separate. Dacă folosești o fotografie ilustrativă, nu o prezenta ca fotografie exactă a produsului când poate induce în eroare.

Exercițiu de consolidare

Construiește o listă de cinci afirmații dintr-un set de active și leagă fiecare de sursa din catalog.

3. Feed și grupuri de active

Construiește o listă de cinci afirmații dintr-un set de active și leagă fiecare de sursa din catalog.

Verificare orientativă

Un activ aprobat tehnic nu dovedește adevărul tuturor afirmațiilor. Revizuieste și textul din imagine, nu doar câmpurile separate. Dacă folosești o fotografie ilustrativă, nu o prezenta ca fotografie exactă a produsului când poate induce în eroare.

De evitat

Activele atractive care promit altceva pot genera trafic inutil.

ROAS și pragul economic al reclamei

ROAS împarte venitul atribuit la costul reclamei. Nu este profit și depinde de atribuirea și calitatea datelor. Pentru o estimare simplificată, marja de contribuție după costurile variabile arată cât poate rămâne pentru reclamă și costuri fixe. Folosește valori ipotetice și păstrează retururile și taxele tratate consecvent. Un prag calculat din marjă nu garantează că platforma îl poate atinge.

Exemplu de lucru

Venit atribuit fictiv: 10.000 lei; cost reclamă: 2.000 → ROAS 5.
Marjă de contribuție înainte de reclamă: 30% → 3.000 lei.
După reclamă: 1.000 lei, înainte de costuri fixe și alte obligații.
Prag simplificat doar pentru reclamă: $1 / 0,30 \approx 3,33$.

Interpretarea rezultatului

Pragul presupune o marjă constantă și definiții compatibile ale venitului. Dacă mixul de produse se schimbă, pragul se schimbă. Nu numi cei 1.000 lei profit net. Verifică retururile și anulările care pot reduce valoarea finală.

Exercițiu de consolidare

Recalculează pentru marjă de 20% și explică de ce același ROAS 5 poate să nu mai lase contribuție după reclamă.

4. Bugete și ROAS

Recalculează pentru marjă de 20% și explică de ce același ROAS 5 poate să nu mai lase contribuție după reclamă.

Verificare orientativă

Pragul presupune o marjă constantă și definiții compatibile ale venitului. Dacă mixul de produse se schimbă, pragul se schimbă. Nu numi cei 1.000 lei profit net. Verifică returnurile și anulările care pot reduce valoarea finală.

De evitat

Venitul atribuit nu este profit net.

Excluderi bazate pe disponibilitate și economie

O excludere trebuie să aibă un motiv documentat: produs indisponibil, date greșite, restricție aplicabilă sau economie nefavorabilă confirmată. Nu elimina un produs după câteva clicuri fără a verifica volumul și măsurarea. Păstrează data și condiția de revenire. Segmentarea trebuie să ajute o decizie și să poată fi susținută de catalog. Nu ascunde produsele slabe într-o medie agregată.

Exemplu de lucru

Registru: SKU; motiv; dovadă; acțiune; revizuire.

P-01: stoc zero → suspendare până la sincronizare confirmată.

P-02: preț neconcordant → reparare feed/pagină.

P-03: cost mare, puține date → investigație, nu concluzie definitivă.

P-04: marjă insuficientă → analiză economică.

Interpretarea rezultatului

Condiția de revenire împiedică excluderile uitate. Verifică dacă regula se aplică variantei sau întregului produs. Pentru politici de platformă, urmează cerința concretă; nu încerca să ocolești dezaprobarea prin schimbări cosmetice.

Exercițiu de consolidare

Definește un proces de revizuire periodică a excluderilor și ce date sunt necesare pentru reactivare.

5. Excluderi și segmentare

Definește un proces de revizuire periodică a excluderilor și ce date sunt necesare pentru reactivare.

Verificare orientativă

Condiția de revenire împiedică excluderile uitate. Verifică dacă regula se aplică variantei sau întregului produs. Pentru politici de platformă, urmează cerința concretă; nu încerca să ocolești dezaprobarea prin schimbări cosmetice.

De evitat

Excluderile bazate doar pe puține clicuri pot elimina produse utile.

Raport pe produse cu costuri și retururi

Raportul trebuie să păstreze identificatorul produsului și perioada, astfel încât datele din magazin și reclamă să poată fi comparate. Venitul atribuit poate diferi de încasarea finală. Include anulări, retururi și costuri relevante când evaluezi contribuția. Nu amesteca monede sau valori cu și fără taxe fără normalizare. Un produs cu vânzări mari poate consuma disproporționat suport și livrare.

Exemplu de lucru

SKU A: venit 2.000; cost marfă 1.000; livrare/comisioane 200; reclamă 500 → contribuție simplificată 300.

SKU B: venit 1.000; cost marfă 400; alte costuri 100; reclamă 200 → 300.

Date fictive, înainte de costuri fixe și alte obligații.

Interpretarea rezultatului

A și B au aceeași contribuție în exemplu, deși veniturile diferă. Verifică și disponibilitatea, rata retururilor și perioada de atribuire. Nu optimizează numai după numărul comenzilor dacă valoarea și costurile lor sunt diferite.

Exercițiu de consolidare

Adaugă un retur de 200 lei la A și recalculează, precizând ce costuri se recuperează și ce costuri rămân.

6. Raportare pe produse

Adaugă un retur de 200 lei la A și recalculează, precizând ce costuri se recuperează și ce costuri rămân.

Verificare orientativă

A și B au aceeași contribuție în exemplu, deși veniturile diferă. Verifică și disponibilitatea, rata retururilor și perioada de atribuire. Nu optimizează numai după numărul comenzilor dacă valoarea și costurile lor sunt diferite.

De evitat

Comparațiile între rapoarte cu definiții diferite pot fi înșelătoare.

Atelier final: ROAS și contribuție pe produs

Timp de lucru estimat: 40 de minute. Folosește datele de laborator de mai jos și salvează rezultatul separat de orice proiect real.

Date de pornire

Produs A: venit 3.000 lei, cost produs 1.500, reclamă 600, alte costuri variabile 300. B: venit 2.000, cost produs 1.400, reclamă 300, alte costuri 200. Date fictive.

1. Pregătire — 5 minute

Extrage intrările și condițiile din enunț. Notează ce rezultat trebuie produs și ce informații nu sunt confirmate. Pregătește fișierele sau tabelul în care vei păstra dovada lucrului.

2. Construire — 15 minute

Calculează ROAS și contribuția după costurile declarate. Propune o decizie care ține cont de retururi și de volumul datelor.

3. Variație și verificare — 15 minute

Adaugă 200 lei cost de retururi pentru B și recalculează contribuția la -100 lei. Arată ce informație lipsea din primul raport.

4. Autoevaluare — 5 minute

Compară rezultatul cu reperele de mai jos. Înregistrează cel puțin o eroare identificată sau un caz-limită verificat, plus corectura ori explicația comportamentului observat.

Repere de rezolvare

A are ROAS 5 și contribuție 600 lei. B are ROAS aproximativ 6,67 și contribuție 100 lei. ROAS mai mare nu înseamnă automat contribuție monetară mai mare.

Ce predai

- Structură
- Active
- Buget
- Segmentare
- Raport produs

Criterii de acceptare

- Venitul nu este numit profit
- Feed-ul este coerent
- Deciziile țin cont de date suficiente

Păstrează o versiune inițială și una revizuită, cu explicația diferențelor. Dacă un criteriu nu este îndeplinit, revino la lecția relevantă și repetă verificarea. Durata este orientativă; instalarea mediului și aprofundarea pot necesita timp suplimentar.

Registrul de lucru

Pentru fiecare etapă notează intrarea, rezultatul, dovada verificării, eroarea găsită și corectura. Nu introduce date personale sau secrete în fișa partajată.

Documentație și surse

- About Ad Rank — Google Ads
- Product data specification — Google Merchant Center

<https://support.google.com/google-ads/answer/1722122>

<https://support.google.com/merchants/answer/7052112>