

Campanie demonstrativă bazată pe date confirmate

Fișă publică de proiect • exerciții și criterii de acceptare

Pregătești o campanie pentru un serviciu local fictiv. AI asistă variantele și analiza; bugetele sunt ilustrative și nu se lansează reclame în conturi reale.

Livrabile

- Brief de campanie
- Titluri și pagini asociate
- Segmente
- Raport CPL

Criterii de acceptare

- Mesajele corespund ofertei
- Calculele se verifică manual
- Lead-urile valide sunt separate de clicuri

Ipoteză de marketing cu indicator de rezultat

O activitate rapidă nu este automat o activitate valoroasă. Generarea a 50 de variante de titlu poate consuma mai puțin timp, dar trebuie legată de o decizie și un indicator. Pentru un atelier fictiv, obiectivul este cererea validă, nu numărul de texte generate. Alege un singur punct de intervenție și păstrează restul fluxului observabil. Începe cu un pilot mic, ca să poți identifica erorile înaintea distribuției largi.

Exemplu de lucru

Obiectiv: cereri valide pentru servicii.
Ipoteză: un mesaj mai clar reduce cererile nepotrivite.
Intrare: ofertă aprobată și întrebări frecvente.
Ieșire AI: trei variante, fără rezultate garantate.
Măsură: cereri valide / cereri totale, plus volum.
Control: aceeași ofertă și perioadă comparabilă.

Interpretarea rezultatului

O proporție mai bună poate veni și din scăderea puternică a volumului. Raportează ambele valori și limitele comparației. Nu atribui automat schimbarea AI-ului dacă s-au modificat simultan audiența, bugetul și pagina.

Exercițiu de consolidare

Definește un caz în care varianta cu mai multe clicuri este mai slabă pentru obiectivul comercial.

1. Unde AI-ul mișcă acul în marketing

Definește un caz în care varianta cu mai multe clicuri este mai slabă pentru obiectivul comercial.

Verificare orientativă

O proporție mai bună poate veni și din scăderea puternică a volumului. Raportează ambele valori și limitele comparației. Nu atribui automat schimbarea AI-ului dacă s-au modificat simultan audiența, bugetul și pagina.

De evitat

Numărul de texte generate nu măsoară eficiența campaniei.

Generare de metadate din inventar real

La scară, riscul principal este asocierea greșită a informațiilor cu URL-ul. Pregătește un inventar cu titlul paginii, intenția și faptele permise. Nu cere AI-ului să inventeze beneficii sau prețuri. Titlul și descrierea trebuie să fie specifice paginii, dar afișarea în rezultatele de căutare este decisă de motor. Limitele de lungime sunt constrângeri editoriale ale exercițiului, nu promisiuni că textul va fi afișat identic.

Exemplu de lucru

URL: /servicii/site-prezentare

Fapte: pagini de prezentare, formular, optimizare mobil.

Interzis: „numărul 1”, preț absent, „vânzări garantate”.

Titlu demonstrativ: „Site de prezentare: pagini, formular și afișare pe mobil”

Descriere: explică livrabilele și următorul pas, fără a inventa oferta.

Interpretarea rezultatului

Verifică unicitatea, potrivirea cu pagina și absența afirmațiilor neconfirmate. O descriere care respectă o limită de caractere poate totuși induce în eroare. Pentru loturi, păstrează URL-ul și versiunea textului alături de rezultatul revizuirii.

Exercițiu de consolidare

Adaugă o pagină de magazin online și arată de ce descrierea de mai sus nu trebuie reutilizată identic.

2. Titluri și meta description la scară

Adaugă o pagină de magazin online și arată de ce descrierea de mai sus nu trebuie reutilizată identic.

Verificare orientativă

Verifică unicitatea, potrivirea cu pagina și absența afirmațiilor neconfirmate. O descriere care respectă o limită de caractere poate totuși induce în eroare. Pentru loturi, păstrează URL-ul și versiunea textului alături de rezultatul revizuirii.

De evitat

Nu publica variații aproape identice pentru aceeași intenție.

Segmentare cu reguli explicite și date permise

Personalizarea trebuie să pornească de la date pe care le poți folosi legitim și de la preferințe confirmate. Nu deduce atribute sensibile din text sau din comportamente ambigue. În exercițiu, segmentul este declarat de persoană: începător sau utilizator cu experiență. Mesajele diferă prin nivelul explicației, nu prin prețuri inventate ori presiune artificială. Respectă opțiunea de dezabonare și nu transforma un interes didactic într-un acord comercial implicit.

Exemplu de lucru

Segment declarat: începător → explică termenii și oferă un exercițiu simplu.

Segment declarat: experimentat → prezintă criterii și cazuri-limită.

Segment necunoscut → mesaj general, fără presupuneri.

Date excluse din pilot: sănătate, religie, situație financiară dedusă.

Control: aceeași ofertă aprobată pentru toate segmentele.

Interpretarea rezultatului

Un mesaj „știm că ai probleme financiare” este inacceptabil dacă situația a fost dedusă sau nu este relevantă. Verifică și sursa fiecărui câmp de personalizare. Un câmp gol trebuie tratat vizibil, nu înlocuit cu un atribut presupus.

Exercițiu de consolidare

Scrie două introduceri pentru același material educațional, păstrând identice faptele și oferta.

3. Segmentare și personalizare de email

Scrie două introduceri pentru același material educațional, păstrând identice faptele și oferta.

Verificare orientativă

Un mesaj „știm că ai probleme financiare” este inacceptabil dacă situația a fost dedusă sau nu este relevantă. Verifică și sursa fiecărui câmp de personalizare. Un câmp gol trebuie tratat vizibil, nu înlocuit cu un atribut presupus.

De evitat

Nu deduce date sensibile din comportamentul de navigare.

Hartă de reutilizare cu o sursă canonică

Pentru a transforma un ghid în mai multe materiale, definește mai întâi afirmațiile care trebuie păstrate. O diagramă, o postare și un email pot evidenția părți diferite, dar trebuie să trimită la o versiune centrală actualizabilă. Când o informație se corectează, trebuie să poți identifica derivatele afectate. Fără această legătură, un text vechi poate continua să circule după actualizarea articolului principal.

Exemplu de lucru

Sursă: ghid cerere ofertă v2.

Derivate: checklist PDF; postare 1; email 1.

Invariant: exemplu fictiv, termen neconfirmat, trei fluxuri de descris.

Registru: derivat, URL, versiune sursă, data publicării, status corectură.

La schimbare: verifică toate derivatele care conțin afirmația corectată.

Interpretarea rezultatului

Reutilizarea este controlată dacă poți găsi rapid unde apare o condiție depășită. Nu trebuie să republici automat tot conținutul la orice schimbare minoră, dar trebuie să evaluezi impactul. Prioritizează informațiile care pot influența o decizie a cititorului.

Exercițiu de consolidare

Simulează schimbarea unui termen din ghid și identifică exact ce materiale trebuie revizuite.

4. Refolosirea conținutului

Simulează schimbarea unui termen din ghid și identifică exact ce materiale trebuie revizuite.

Verificare orientativă

Reutilizarea este controlată dacă poți găsi rapid unde apare o condiție depășită. Nu trebuie să republici automat tot conținutul la orice schimbare minoră, dar trebuie să evaluezi impactul. Prioritizează informațiile care pot influența o decizie a cititorului.

De evitat

Un fragment scurt poate deveni înșelător dacă pierde contextul.

Feedback de campanie cu numitor și selecție declarate

Comentariile dintr-o campanie nu sunt toate reacțiile publicului și pot proveni de la aceeași persoană. Înaintea rezumării, stabilește unitatea de analiză și elimină duplicatele conform unei reguli documentate. Separă tema de sentiment și păstrează un exemplu anonim pentru fiecare concluzie. Un rezumat AI poate organiza observațiile, dar nu trebuie să inventeze motivele celor care nu au răspuns sau să prezinte eșantionul drept reprezentativ.

Exemplu de lucru

Date fictive: 12 mesaje; 2 duplicate exacte; 10 mesaje analizate.
Teme: preț 4; claritate ofertă 3; livrare 2; neclar 1.
Unitate: mesaj deduplicat.
Concluzie limitată: prețul apare în 4 din 10 mesaje analizate.
Nu concluziona: 40% dintre toți clienții consideră oferta prea scumpă.

Interpretarea rezultatului

Numitorul este zece mesaje, nu totalul cumpărătorilor. Dacă un mesaj conține mai multe teme, explică dacă procentele pot depăși 100% în total. Nu schimba regula de codare după ce vezi rezultatul dorit.

Exercițiu de consolidare

Adaugă două mesaje de la aceeași persoană și decide dacă raportul urmărește mesaje sau persoane distincte.

5. Sinteză din feedback de campanie

Adaugă două mesaje de la aceeași persoană și decide dacă raportul urmărește mesaje sau persoane distincte.

Verificare orientativă

Numitorul este zece mesaje, nu totalul cumpărătorilor. Dacă un mesaj conține mai multe teme, explică dacă procentele pot depăși 100% în total. Nu schimba regula de codare după ce vezi rezultatul dorit.

De evitat

Un cost mic pe formular nu dovedește profitabilitate.

Fișă de campanie cu aprobări și criterii de oprire

O campanie completă are obiectiv, ofertă, public, materiale, măsurare și responsabil pentru aprobare. AI poate produce variante, dar nu stabilește singur bugetul sau condițiile comerciale. În exemplu, lansarea se face numai după verificarea formularului și a mesajului de confirmare. Definește și oprirea: formular nefuncțional, informație greșită sau buget epuizat. O campanie fără traseu de măsurare nu poate fi evaluată doar din impresii.

Exemplu de lucru

Obiectiv: cereri valide pentru un serviciu fictiv.
Buget demonstrativ: stabilit de operator, nu de model.
Materiale: titlu, text, landing page, confirmare.
Înainte de lansare: test mobil, formular, notificare, eveniment.
Oprire: eroare formular sau ofertă incorectă.
Raport: cost, cereri totale, cereri valide, limite.

Interpretarea rezultatului

O cerere de test trebuie identificată și exclusă din raportul comercial. Dacă notificarea nu ajunge, nu presupune că lipsa leadurilor vine din reclamă. Verifică fluxul tehnic înainte de a schimba mesajul sau bugetul.

Exercițiu de consolidare

Completează fișa pentru o campanie educațională fără vânzare directă și schimbă indicatorul de rezultat în consecință.

6. Pregătirea unei campanii cap-coadă

Completează fișa pentru o campanie educațională fără vânzare directă și schimbă indicatorul de rezultat în consecință.

Verificare orientativă

O cerere de test trebuie identificată și exclusă din raportul comercial. Dacă notificarea nu ajunge, nu presupune că lipsa leadurilor vine din reclamă. Verifică fluxul tehnic înainte de a schimba mesajul sau bugetul.

De evitat

Nu lansa campanii în conturi reale pentru a rezolva exercițiul.

Atelier final: Campanie cu lead-uri calificate

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

Date fictive: varianta A cheltuiește 600 lei pentru 12 cereri, dintre care 6 valide; B cheltuiește 800 lei pentru 20 de cereri, dintre care 8 valide. Oferta confirmată este o consultație inițială, fără rezultat comercial garantat.

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

Scrie două mesaje compatibile cu oferta și calculează costul per cerere și per cerere validă. Construiește o fișă de decizie care include incertitudinile.

3. Variație și verificare — 15 minute

Adaugă două vânzări pentru A și una pentru B, cu aceeași marjă fictivă. Actualizează raportul și explică de ce eșantionul rămâne mic.

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: 50 lei/cerere și 100 lei/cerere validă. B: 40 și 100 lei. B nu este automat mai profitabilă; lipsesc vânzările și marja. Nu transforma numărul de formulare într-un număr de clienți.

Ce predai

- Brief de campanie
- Titluri și pagini asociate
- Segmente
- Raport CPL

Criterii de acceptare

- Mesajele corespund ofertei
- Calculele se verifică manual
- Lead-urile valide sunt separate de clicuri

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
- About events — Google Analytics
- Prompting și verificarea răspunsurilor — OpenAI

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

<https://support.google.com/analytics/answer/9322688>

<https://learn.chatgpt.com/docs/prompting>