

Campanie Search în mod demonstrativ

Fișă publică de proiect · exerciții și criterii de acceptare

Pregătești structură, mesaje, negative și buget pentru un serviciu fictiv. Exercițiul poate fi finalizat în documente fără lansarea reclamelor.

Livrabile

- Structură cont
- Cuvinte și intenții
- Anunțuri
- Negative
- Buget

Criterii de acceptare

- Oferta este adevărată
- Pagina corespunde mesajului
- Tracking-ul este definit înainte de lansare

Licitația explicată fără formula falsă „buget mai mare câștigă”

Poziționarea anunțului depinde de mai mulți factori, nu doar de suma licitată. Documentația Google descrie Ad Rank și contextul licitației; nu încerca să reproduci rezultatul printr-o formulă simplă inventată. Pentru laborator, compară relevanța anunțului și experiența paginii, nu pretinde un scor exact. O ofertă mai mare poate schimba costul fără a corecta o pagină nefuncțională sau o promisiune nepotrivită.

Exemplu de lucru

Scenariu A: anunț despre reparații biciclete → pagină de service cu formular.

Scenariu B: același anunț → homepage generic fără informația cerută.

Întrebări: intenția este satisfăcută; serviciul există; pagina se încarcă; utilizatorul poate cere oferta?

Nu calcula: „Ad Rank = bid × un scor public fix” ca regulă completă.

Interpretarea rezultatului

Exemplele compară experiențe, nu rezultate reale de licitație. Pentru configurare, verifică interfața și documentația curentă a contului. Nu promite o anumită poziție sau cost dintr-un exercițiu didactic.

Exercițiu de consolidare

Rescrie un anunț pentru a-l alinia cu pagina de service și notează ce afirmații trebuie confirmate de firmă.

1. Cum funcționează licitația

Rescrie un anunț pentru a-l alinia cu pagina de service și notează ce afirmații trebuie confirmate de firmă.

Verificare orientativă

Exemplele compară experiențe, nu rezultate reale de licitație. Pentru configurare, verifică interfața și documentația curentă a contului. Nu promite o anumită poziție sau cost dintr-un exercițiu didactic.

De evitat

Cel mai mare bid nu garantează întotdeauna poziția cea mai bună.

Structura contului după obiective și control

Campaniile și grupurile trebuie să reflecte obiective, bugete și teme care pot fi gestionate separat. Nu crea o structură foarte fragmentată fără volum și motiv. Pentru atelierul fictiv, serviciile și vânzarea de produse pot avea obiective diferite. Păstrează denumiri care arată scopul, regiunea și versiunea, fără date personale. O structură clară ajută raportarea și controlul, dar nu garantează performanță.

Exemplu de lucru

Campanie: service_local_cereri.
Grupuri tematice: revizie; frâne; transmisie.
Destinații: pagini specifice serviciilor.
Conversie urmărită: cerere validă, după definiția firmei.
Separare posibilă: produse online cu alt obiectiv și alt buget.
Jurnal: modificări de buget și destinații.

Interpretarea rezultatului

Nu împărți grupurile numai pentru a avea multe elemente. Verifică dacă fiecare grup are anunț și pagină potrivite. Dacă un serviciu nu este disponibil, oprește promovarea lui în loc să trimiți utilizatorul către o ofertă diferită fără claritate.

Exercițiu de consolidare

Proiectează structura pentru două orașe și explică dacă ai nevoie de control separat al bugetului.

2. Structura contului

Proiectează structura pentru două orașe și explică dacă ai nevoie de control separat al bugetului.

Verificare orientativă

Nu împărți grupurile numai pentru a avea multe elemente. Verifică dacă fiecare grup are anunț și pagină potrivite. Dacă un serviciu nu este disponibil, oprește promovarea lui în loc să trimiți utilizatorul către o ofertă diferită fără claritate.

De evitat

Amestecarea serviciilor poate produce mesaje nerelevante.

Potriviri și termeni reali de căutare

Cuvântul-cheie configurat nu este întotdeauna textul exact căutat de utilizator. Tipurile de potrivire și interpretarea lor trebuie verificate în documentația curentă. Analizează termenii disponibili în raport și clasifică-i după intenție, nu numai după asemănare lexicală. Pentru un serviciu local, „cum repar singur” poate avea alt scop decât „service aproape”. Nu exclude automat orice termen informativ fără a evalua obiectivul campaniei.

Exemplu de lucru

Termen fictiv;Intenție;Decizie de analizat
service biciclete oraș;serviciu local;păstrează dacă zona este acoperită
manual reparație bicicletă;informare;separă sau exclude după obiectiv
job mecanic biciclete;angajare;negativ dacă nu recrutezi
service trotinete;alt serviciu;verifică oferta reală

Interpretarea rezultatului

Decizia depinde de servicii și de strategie. Nu publica o listă universală de negative ca regulă pentru toate firmele. Verifică și termenii care nu sunt raportați complet; raportul disponibil poate avea limite de acoperire.

Exercițiu de consolidare

Alege cinci termeni și notează separat intenția, oferta disponibilă și motivul includerii sau excluderii.

3. Cuvinte cheie și potriviri

Alege cinci termeni și notează separat intenția, oferta disponibilă și motivul includerii sau excluderii.

Verificare orientativă

Decizia depinde de servicii și de strategie. Nu publica o listă universală de negative ca regulă pentru toate firmele. Verifică și termenii care nu sunt raportați complet; raportul disponibil poate avea limite de acoperire.

De evitat

Potrivirea exactă nu înseamnă exclusiv identitate literală în toate situațiile.

Anunț cu afirmații verificabile și destinație coerentă

Titlul trebuie să spună ce oferi și unde, iar textul să clarifice pasul următor. Nu adăuga „cel mai bun”, „garantat” sau un termen de livrare fără bază. Elementele suplimentare ale anunțului trebuie să ducă la pagini relevante și actuale. Verifică limitele și politicile în interfața curentă, deoarece denumirile și cerințele pot evolua. Exemplul este editorial, nu un anunț aprobat de Google.

Exemplu de lucru

Titlu demo: „Revizie biciclete în orașul tău” – numai dacă aria este confirmată.
Text: „Vezi serviciile și trimite o cerere cu modelul bicicletei. Confirmăm disponibilitatea înainte de programare.”
Linkuri: servicii, contact, program.
Interzis fără dovadă: „reparație în 10 minute” sau „preț minim garantat”.

Interpretarea rezultatului

Pagina de destinație trebuie să păstreze aceeași ofertă și condiții. Dacă programul nu este cunoscut, nu îl inventa în anunț. Revizuieste fiecare combinație de elemente care poate fi afișată, nu doar varianta preferată din previzualizare.

Exercițiu de consolidare

Scrie două variante cu diferență reală de mesaj și verifică afirmațiile comerciale din ambele.

4. Anunțuri și extensii

Scrie două variante cu diferență reală de mesaj și verifică afirmațiile comerciale din ambele.

Verificare orientativă

Pagina de destinație trebuie să păstreze aceeași ofertă și condiții. Dacă programul nu este cunoscut, nu îl inventa în anunț. Revizuieste fiecare combinație de elemente care poate fi afișată, nu doar varianta preferată din previzualizare.

De evitat

Nu promite «locul 1 garantat» sau rezultate nesustținute.

Buget de test și limită de pierdere

Bugetul se leagă de obiectiv și de capacitatea de a învăța, nu de o promisiune de rezultate. Folosește valori ipotetice pentru exercițiu și verifică mecanismul de cheltuire din documentația contului. Nu presupune că un buget zilnic se comportă ca un plafon identic în fiecare zi. Definește perioada, criteriul de oprire și ce date trebuie colectate înaintea unei schimbări. Strategia de licitare trebuie aleasă în contextul măsurării disponibile.

Exemplu de lucru

Exercițiu: buget total demonstrativ 600 lei pentru analiză, nu ofertă de platformă.

Obiectiv: cereri valide.

Înainte: formular testat și conversii definite.

Oprire: flux defect sau limită internă atinsă.

Raport: cost, clicuri, cereri, cereri valide și motive de invalidare.

Interpretarea rezultatului

Dacă măsurarea nu funcționează, creșterea bugetului nu rezolvă lipsa dovezii. Păstrează schimbările una câte una pentru a putea interpreta efectul. Nu promite un număr de clienți dintr-un buget fictiv.

Exercițiu de consolidare

Construiește două scenarii cu același cost, dar număr diferit de cereri valide, și calculează costul relevant.

5. Buget și licitare

Construiește două scenarii cu același cost, dar număr diferit de cereri valide, și calculează costul relevant.

Verificare orientativă

Dacă măsurarea nu funcționează, creșterea bugetului nu rezolvă lipsa dovezii. Păstrează schimbările una câte una pentru a putea interpreta efectul. Nu promite un număr de clienți dintr-un buget fictiv.

De evitat

Bugetul mediu nu trebuie confundat cu o limită rigidă zilnică.

Negative cu risc de excludere excesivă

Un cuvânt negativ poate reduce traficul nepotrivit, dar poate bloca și cereri utile dacă este ales prea larg. Documentează motivul și nivelul de aplicare. Pentru atelier, „job” poate fi nepotrivit campaniei de service, însă o firmă care recrutează are alt obiectiv. Nu copia liste globale fără revizuire. Verifică tipul de potrivire negativă și comportamentul actual al platformei, apoi urmărește schimbările în traficul disponibil.

Exemplu de lucru

Candidat: job → motiv recrutare, nu service.

Candidat: gratis → revizuieste dacă firma oferă evaluare gratuită.

Candidat: manual → poate indica informare, dar nu exclude automat toate formulările.

Registru: termen, motiv, campanie/grup, dată, persoană responsabilă.

Interpretarea rezultatului

O excludere bună are un motiv legat de ofertă. Dacă firma schimbă serviciile, lista trebuie revizuită. Nu folosi numai scăderea costului ca dovadă de îmbunătățire; volumul și calitatea cererilor trebuie observate împreună.

Exercițiu de consolidare

Identifică un negativ care ar putea bloca un client bun și propune o aplicare mai precisă.

6. Cuvinte negative

Identifică un negativ care ar putea bloca un client bun și propune o aplicare mai precisă.

Verificare orientativă

O excludere bună are un motiv legat de ofertă. Dacă firma schimbă serviciile, lista trebuie revizuită. Nu folosi numai scăderea costului ca dovadă de îmbunătățire; volumul și calitatea cererilor trebuie observate împreună.

De evitat

O negativă prea largă poate elimina trafic util.

Prima optimizare după verificarea datelor

Înainte de modificarea campaniei, verifică dacă evenimentele sunt reale și deduplicate. Separă termenii nepotriviti, problemele de pagină și lipsa volumului. Nu schimba simultan bugetul, licitarea, anunțul și landing page-ul dacă vrei să înțelegi efectul. Păstrează un jurnal cu ipoteză, schimbare și perioadă. Un eșantion foarte mic poate produce diferențe mari fără semnificație stabilă; declară această limită în concluzie.

Exemplu de lucru

Date fictive: 100 clicuri, 10 formulare, 6 cereri valide, cost 300 lei.

Rată formular: 10%.

Rată cerere validă: 6%.

Cost/cerere validă: 50 lei.

Ipoteză: textul atrage și cereri pentru servicii neofertate.

Schimbare: clarifică serviciul, păstrează restul constant.

Interpretarea rezultatului

Costul pe formular este 30 lei, dar costul pe cerere validă este 50 lei. Alegerea indicatorului schimbă evaluarea. Nu prezenta aceste numere fictive ca rezultat obținut de autor sau client. Verifică definiția „valid” înainte de raport.

Exercițiu de consolidare

Recalculează indicatorii dacă două formulare au fost trimise de aceeași persoană pentru aceeași solicitare.

7. Prima optimizare

Recalculează indicatorii dacă două formulare au fost trimise de aceeași persoană pentru aceeași solicitare.

Verificare orientativă

Costul pe formular este 30 lei, dar costul pe cerere validă este 50 lei. Alegerea indicatorului schimbă evaluarea. Nu prezenta aceste numere fictive ca rezultat obținut de autor sau client. Verifică definiția „valid” înainte de raport.

De evitat

Datele puține nu justifică concluzii ferme.

Atelier final: Campanie Search pregătită în documente

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

Serviciu fictiv: reparații biciclete într-un singur oraș. Buget de exercițiu 900 lei pentru 30 de zile. Căutări: reparație bicicletă, job mecanic, piese gratuite, revizie bicicletă.

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

Grupează intențiile, propune mesaje și o listă inițială de excluderi. Leagă fiecare grup de o pagină relevantă și definește evenimentul care arată o cerere.

3. Variație și verificare — 15 minute

Adaugă o căutare ambiguă despre piese și explică dacă o excluzi sau o investighezi. Păstrează motivul în registrul deciziilor.

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

Bugetul mediu de planificare este 30 lei/zi, fără a descrie automat regulile de facturare ale platformei. Căutările de job și gratuități nu sunt tratate ca cereri comerciale potrivite.

Ce predai

- Structură cont
- Cuvinte și intenții
- Anunțuri
- Negative
- Buget

Criterii de acceptare

- Oferta este adevărată
- Pagina corespunde mesajului
- Tracking-ul este definit înainte de lansare

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

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