HIGH-UP ADS

GHID GRATUIT · CUVÂNTUL GOOGLE

GHIDUL GOOGLE ADS 2026

Google Ads pas cu pas, pentru firme din România (ediția 2026)



15 CAPITOLE

48 PUNCTE DE BIFAT

6 TEXTE DE COPIAT

HIGH-UP ADS · highupads.ro · 29 octombrie 2026

CE GĂSEȘTI AICI

CUPRINS

★ Ce afli și ce faci după ce citești

01 Ce tip de firmă ai și de unde începi

02 Socoteala de dinainte: cât îți permiți să plătești

03 Contul, făcut corect din prima zi

04 Măsurarea: tag-ul Google, GA4, conversiile îmbunătățite și Consent Mode v2

05 Tipurile de campanii și când folosești fiecare tip

06 Cuvintele-cheie în 2026 și cuvintele negative

07 Anunțurile: titlurile, descrierile și pagina

08 Strategiile de licitare și când treci de la una la alta

09 Bugetul: cât e minimul și de ce

10 Ce e diferit în România: limba, locația, facturarea

11 Cum citești rezultatele

12 Patru firme-exemplu, lucrate cap-coadă

13 Greșelile care îți ard banii

14 Întrebări frecvente

15 Planul de acțiune

★ Dacă ai întrebări

Ghidul te duce de la un cont gol la campanii care aduc comenzi, programări, rezervări sau cereri de ofertă. E pentru patronul care vrea să-și facă singur reclamele pe Google sau măcar să înțeleagă ce face cel care i le face.

Un lucru înainte de toate: Google licitează automat, după conversiile pe care i le trimiți. Conversia e rezultatul pe care îl numeri, adică o comandă, o programare, o rezervare sau o cerere de ofertă. Dacă îi trimiți conversii greșite, Google învață greșit și îți cheltuie banii pe oameni care nu cumpără, de aceea măsurarea vine înaintea reclamelor.

Numărul dintre paranteze drepte, de exemplu [8], trimite la sursa din lista de la final. Google schimbă des meniurile, limitele și setările implicite, așa că înainte de o setare importantă deschizi pagina din listă și verifici.

Butoanele și meniurile sunt scrise cum apar în Google Ads în engleză. Dacă ai contul în română, unele au alt nume, dar le găsești în același loc.

CE AFLI ȘI CE FACI DUPĂ CE CITEȘTI

Ce afli:

- cât îți permiți să plătești pentru o comandă, o programare, o rezervare sau o cerere de ofertă, calculat din cifrele tale (capitolul 2);
- cum faci contul și măsurarea, ca Google să învețe din vânzări reale, nu din clicuri (capitolele 3 și 4);
- ce campanie pornești întâi, pe ce cuvinte și cu ce texte (capitolele 5, 6 și 7);
- când lași licitarea pe mâna lui Google și când schimbi strategia (capitolul 8);
- cât buget îți trebuie ca Google să aibă din ce învăța (capitolul 9);
- ce e diferit în România: limba, diacriticele, locația, TVA-ul (capitolul 10);
- cum citești rezultatele și cum le pui lângă vânzările reale (capitolul 11);
- patru firme-exemplu lucrate cap-coadă, câte una pentru fiecare tip de afacere (capitolul 12).

Ce faci, în ordinea asta:

1. Creezi contul fără campanie, oprești recomandările aplicate automat și pui codul de TVA (capitolul 3).
2. Calculezi cât poți plăti pe o conversie, cu fișa din capitolul 2. Durează o oră. Îți trebuie cifrele tale și costul pe clic din Keyword Planner, care merge doar cu contul făcut.
3. Pui măsurarea: o singură conversie principală pentru fiecare rezultat real, conversiile îmbunătățite și bannerul de cookie-uri cu Consent Mode v2. Apoi faci o conversie de test.
4. Pornești o campanie de Search pe 10-30 de cuvinte cu intenție clară, plus una mică pe numele firmei. O pornești fără parteneri de căutare, fără display și cu AI Max oprit. La magazin, în locul campaniei pe cuvinte pornești Shopping standard, lângă cea pe numele magazinului.
5. Te uiți săptămânal la căutările care ți-au adus clicuri și adaugi cuvinte negative.
6. După 30 de zile pui conversiile din cont lângă vânzările reale și decizi după tabelul din capitolul 8.

Dacă n-ai timp de tot ghidul, citește capitolul 2, exemplul potrivit firmei tale din capitolul 12 și lista de verificare din capitolul 15.

01 CE TIP DE FIRMĂ AI ȘI DE UNDE ÎNCEPI

Regula. Pe Google, totul pornește de la ce socotești rezultat și de la cât de repede vine el după clic. Un magazin online numără comenzi care vin în aceeași zi, iar o firmă de construcții numără cereri de ofertă care devin contracte după luni.

Exemplu. Un magazin de vase de gătit numără fiecare comandă, pentru că fiecare comandă aduce bani. Un service auto numără o singură cerere pe clic, fiindcă un om care trimite formularul de două ori e tot un singur client. Regula asta de numărare e a lui Google [9], iar în cont opțiunile se cheamă „Every" (fiecare conversie) și „One" (una pe clic).

TIPUL FIRMEI	CE NUMERI DREPT CONVERSIE	CUM NUMERI	CAMPANIA DE ÎNCEPUT
Magazin online	comanda plasată, cu valoarea ei	„Every"	Search pe numele magazinului și Shopping
Servicii cu programare sau ofertă (service auto, clinică, salon, instalator)	formularul trimis și apelul din reclamă	„One"	Search pe serviciu și oraș
Rezervări (pensiune, hotel, restaurant)	apelul și formularul de cerere; rezervarea confirmată, dacă site-ul o poate trimite	„One"	Search pe zonă, cu telefonul în reclamă
B2B, adică vinzi altor firme	cererea de ofertă, apoi clientul calificat, adus din CRM	„One"	Search pe problema clientului, cu multe cuvinte negative

1.1. Ce campanie pornești

Citește lista de sus în jos și oprește-te la primul caz care se potrivește cu firma ta.

1. **Dacă n-ai măsurarea pusă** și nu vezi comenzile sau cererile în Google Ads, nu pornești nicio campanie. Mergi la capitolul 4.
2. **Dacă ai magazin online cu produsele în Merchant Center,** pornești Search pe numele magazinului și Shopping standard. Performance Max vine după ce ai în jur de 30 de comenzi pe lună, măsurate corect.
3. **Dacă oamenii te caută după serviciu și oraș** (service, clinică, instalator, avocat), pornești Search pe serviciile care aduc cei mai mulți bani. Locația o pui pe „doar prezență" (capitolul 10.2).
4. **Dacă oamenii te caută după loc** (pensiune, hotel, restaurant), pornești Search pe zonă și pe ce caută omul acolo. Locația o pui pe „prezență sau interes", iar telefonul îl pui în reclamă.
5. **Dacă vinzi altor firme și vânzarea durează săptămâni sau luni,** pornești Search pe problema clientului. Lista de negative o faci înainte de pornire. În paralel pregătești aducerea clienților

calificați din CRM (capitolul 4.5).

6. **Dacă nimeni nu caută încă ce vinzi,** pentru că produsul e nou, Search pe numele produsului aduce puțin. Pornești Search pe problema pe care o rezolvă produsul. Demand Gen merge doar cu bugetul din capitolul 5.4, iar YouTube vine ultimul (capitolul 5.5).

Șablonul, de completat:

DE COPIAT

Firma mea e (alege una): magazin online, servicii cu programare, rezervări, vânzări către alte firme

Rezultatul pe care îl număr drept conversie: .....
Îl număr: la fiecare comandă („Every") sau o dată pe clic („One")
Prima mea campanie: .....

02 SOCOTEALA DE DINAINTE: CÂT ÎȚI PERMIȚI SĂ PLĂTEȘTI

Regula. Înainte de prima campanie afli două cifre. Pragul e cât poți plăti cel mult pe o conversie fără să pierzi bani, iar costul țintă e cât vrei să plătești ca să-ți rămână și profit. Mediile din ghidurile străine nu te ajută: pentru România nu există o cifră publică sigură, iar media altora nu spune nimic despre marja ta.

Exemplu. Un service auto independent din Constanța încasează în medie 1.200 de lei pe o lucrare, iar după piese și manoperă îi rămân 360 de lei. Din 10 oameni care cer programare, 4 ajung lucrări, deci o cerere îi aduce 360 × 4 ÷ 10 = 144 de lei. Ăsta e pragul pe cerere: dacă plătește pe Google mai mult de 144 de lei pentru o cerere, pierde bani. Exemplul întreg e în capitolul 12.2.

Cifra o calculezi o dată și o refaci când se schimbă prețurile sau costurile.

2.1. Formulele

Înainte de formule, trei cuvinte care apar în tot ghidul:

- **pragul** e suma cea mai mare pe care o poți plăti pe o vânzare fără să pierzi bani;
- **costul țintă** e cât vrei să plătești, ca să-ți rămână și profit; dacă nu știi încă cât vrei să-ți rămână, pornești de la jumătate din prag;
- **ROAS** arată de câte ori îți întorc reclamele banii puși în ele. Google îl scrie în procente: 500% înseamnă 5 lei vânzări la 1 leu cheltuit.

Copiezi formulele într-un tabel și pui cifrele tale.

DE COPIAT

Profitul pe o vânzare, înainte de reclame
= prețul încasat, fără TVA − marfa sau materialele − transportul suportat de tine − comisionul de plată − alte costuri care apar la fiecare vânzare

Pragul pe vânzare
= profitul pe o vânzare, înainte de reclame

Costul țintă pe vânzare
= pragul − profitul pe care vrei să-l păstrezi

Pragul pe cerere (servicii, rezervări, B2B)
= pragul × câte cereri din 10 devin vânzări ÷ 10

Costul țintă pe cerere (servicii, rezervări, B2B)
= costul țintă pe vânzare × câte cereri din 10 devin vânzări ÷ 10

ROAS-ul de prag (magazine), în procente
= valoarea medie a comenzii ÷ pragul × 100

ROAS-ul țintă (magazine), în procente
= valoarea medie a comenzii ÷ costul țintă pe vânzare × 100

Costul estimat pe conversie, înainte să ai date
= costul pe clic ÷ procentul de vizitatori care cumpără sau cer (scris ca fracție: 4% = 0,04)

Bugetul lunar de pornire
= 30 de conversii × costul estimat pe conversie

Bugetul zilnic
= bugetul lunar ÷ 30,4

Dacă ești plătitor de TVA, lucrezi peste tot cu prețuri fără TVA, inclusiv la valoarea comenzii pe care o trimiți la Google. Altfel ROAS-ul din cont nu se mai compară cu pragul tău.

În Google Ads, ROAS-ul îl vezi la coloana „Conv. value/cost", iar înmulțit cu 100 e procentul pe care îl pui la ROAS țintă [28]. Împărțirea la 30,4 e cea folosită de Google pentru bugetul zilnic [30]. De ce 30 de conversii, afli în capitolul 9.

2.2. Fișa de completat

CE	CIFRA TA	DE UNDE O IEI
Prețul mediu încasat pe o vânzare		facturile sau platforma magazinului, media ultimelor 3 luni

CE	CIFRA TA	DE UNDE O IEI
Costurile care apar la fiecare vânzare		marfa, transportul, comisionul de plată, ambalajul
Profitul pe vânzare, înainte de reclame		prețul minus costurile
Cât vrei să păstrezi din profit după reclame		decizia ta
Costul țintă pe vânzare		profitul minus ce păstrezi
Din 10 cereri, câte devin vânzări		CRM-ul, agenda sau caietul de comenzi; dacă nu știi, numără 4 săptămâni
Pragul pe cerere		formula de mai sus
Costul țintă pe cerere		formula de mai sus
Costul pe clic estimat		Keyword Planner, pe cuvintele tale, după ce ai făcut contul [41]
Câți vizitatori din 100 cumpără sau cer		GA4, dacă ai istoric; altfel îl presupui și îl corectezi după prima lună
Costul estimat pe conversie		costul pe clic ÷ procentul de vizitatori care cumpără sau cer
ROAS-ul de prag și ROAS-ul țintă (magazine)		formulele de mai sus
Bugetul lunar de pornire		30 × costul estimat pe conversie

Ca să nu te minți singur, ține cont de două lucruri:

- Dacă un client revine (service, clinică, salon), poți socoti și vânzările care urmează. Pornește totuși cu prima vânzare, ca să nu-ți umfli pragul.
- Câți vizitatori din 100 cumpără sau cer e cea mai nesigură cifră din fișă. Primul calcul e o estimare. După 30 de zile îl refaci cu cifrele reale.

2.3. Ce faci cu rezultatul

Compari costul estimat pe conversie cu ținta și cu pragul. La magazin le iei pe cele pe vânzare, la celelalte firme pe cele pe cerere.

CE IESE DIN CALCUL	CE FACI
Costul estimat pe conversie e sub costul țintă	pornești, cu bugetul de pornire
E peste costul țintă, dar sub prag	pornești acum și, în prima săptămână, îmbunătățești pagina: o pagină care convinge mai mulți oameni scade costul pe conversie
E peste prag	nu pornești încă. Cauți cuvinte mai ieftine, cu intenție mai clară, sau un preț ori o ofertă care lasă mai mult profit

CE IESE DIN CALCUL	CE FACI
Bugetul de pornire e mai mare decât îți permiți	pornești o singură campanie care vinde (Search pe cuvintele cu cea mai clară intenție sau, la magazin, Shopping), plus cea pe numele firmei, și judeci pe o perioadă mai lungă

03 CONTUL, FĂCUT CORECT DIN PRIMA ZI

Regula. Contul e al firmei, nu al celui care ți-l face. Îl creezi pe adresa firmei, fără campanie, și oprești de la început tot ce Google schimbă singur.

Exemplu. Ai o clinică dentară, iar freelancerul care îți face reclamele îți propune să facă el contul „pe numele lui, ca să fie mai simplu". Refuzi, pentru că Google învață din istoricul de conversii, iar istoricul l-ai plătit tu. Dacă freelancerul pleacă cu contul, o iei de la zero.

3.1. Creezi contul fără campanie

La înscriere, Google te împinge spre o campanie făcută în grabă, dar poți crea contul și fără campanie [39]. Alege varianta asta, iar campaniile le faci după ce pui la punct măsurarea.

Pe drum, ai grijă la patru lucruri:

- **Fusul orar.** De el depind rapoartele, statisticile și facturarea, iar Google spune să-l alegi cu grijă [39]. Alege ora României.
- **Scopul folosirii contului („Purpose of use").** Alegi „Business" dacă faci reclamă ca să vinzi. Setarea apare doar la crearea contului și nu se mai poate schimba. Tot ea decide cum se calculează și se raportează TVA-ul [37].
- **Adresa.** Folosești un cont Google făcut pe emailul firmei, nu Gmail-ul personal al cuiva care poate pleca mâine.
- **Facturarea.** Când completezi datele de facturare și metoda de plată, pui și codul de TVA al firmei [37]. Capitolul 10.3 îți spune ce să știi despre TVA.

3.2. Verificarea identității firmei

Google le cere treptat tuturor firmelor care fac reclamă să-și verifice identitatea [38], iar unele conturi, de exemplu cele din servicii financiare, sunt alese mai devreme. Primești o notificare cu termenul. Dacă nu termini la timp, unele reclame pot fi restricționate, iar contul poate fi pus pe pauză. După verificare, numele firmei și țara apar în informațiile despre reclamă.

3.3. Oprești recomandările aplicate automat

Google poate aplica singur o parte din recomandările lui [42]. Două dintre ele schimbă unde și pe ce cheltuiești:

- „Add broad match keywords” adaugă cuvinte în potrivire amplă (capitolul 6.1);
- „Use Display expansion” duce campania de Search și în rețeaua de display, adică pe site-urile și în aplicațiile în care Google arată reclame.

Mărirea bugetului nu se aplică automat [42].

Cum le oprești [46]:

1. În meniul din stânga deschizi **Campaigns**, apoi **Recommendations**.
2. Apeși **Auto-apply settings**.
3. Debifezi tot. La un cont nou nu lași nicio recomandare să se aplice singură.
4. Apeși **Save**.
5. Te uiți în tab-ul **History** ce s-a aplicat deja până acum.

Recomandările rămân vizibile în aceeași pagină, așa că le citești o dată pe săptămână și le aplici de mână doar pe cele care se potrivesc cu socoteala din capitolul 2.

3.4. Legi contul de restul uneltelor Google

- **Google Analytics 4 (GA4)** e unealta gratuită care îți arată ce fac oamenii pe site. Din Google Ads, mergi la Tools, Data manager și apeși „Connect Product”. Îți trebuie acces de administrator în Google Ads, drept de editare în GA4 și auto-tagging pornit [11]. Auto-tagging e setarea prin care Google marchează fiecare clic din reclamă. După legare poți importa evenimentele cheie din GA4 drept conversii și poți folosi audiențele din GA4 în reclame [11]. Importurile pot apărea abia după 24-48 de ore [8], deci nu te speria dacă nu le vezi pe loc.
- **Merchant Center**, dacă ai magazin online. Aici îți pui produsele pentru Google. Reclamele Shopping se fac din datele produselor de aici, nu din cuvinte-cheie [15].

3.5. Cine primește acces

CINE	CE ACCES PRIMEȘTE	DE CE
Tu, patronul	administrator, pe adresa firmei	contul rămâne al tău, oricine ar pleca
Agenția sau freelancerul	acces pe adresa lor, nu pe a ta	îl scoți oricând, fără să schimbi parole
Contabilul	doar facturarea, dacă are nevoie	vede facturile, nu umblă la campanii

Nimeni nu primește parola ta, pentru că fiecare intră cu adresa lui.

MĂSURAREA: TAG-UL GOOGLE, GA4, CONVERSIILE ÎMBUNĂTĂȚITE

04 ȘI CONSENT MODE V2

Regula. Pui o singură acțiune principală pentru fiecare rezultat real, pentru că Google licitează doar pe acțiunile principale. Licitarea automată, pe care Google o numește Smart Bidding, nu merge fără conversii măsurate [26].

Exemplu. Un magazin de cosmetice naturale marchează ca principale și comanda, și adăugarea în coș. Google vede mai multe „conversii" decât comenzi, așa că învață să aducă oameni care pun în coș și pleacă. Corect e ca doar comanda să fie principală, iar adăugarea în coș să rămână secundară.

4.1. Ce măsori

Fiecare acțiune de conversie e principală (primary) sau secundară (secondary). Cele principale intră în coloana „Conversions" și în licitare, iar cele secundare se văd doar în „All conv." și nu schimbă licitarea [10].

Pornești de la tabelul din capitolul 1 și completezi planul de mai jos înainte să creezi ceva în cont.

Planul de conversii, de completat:

ACȚIUNEA	PRINCIPALĂ SAU SECUNDARĂ	CUM NUMERI	VALOAREA	CUM O MĂSORI
exemplu: comanda plasată	principală	„Every"	valoarea comenzii, din cod	tag pe pagina de mulțumire, cu valoare și ID
exemplu: formularul de programare	principală	„One"	o valoare fixă, de exemplu pragul pe cerere din capitolul 2 (la service-ul din 12.2, 144 de lei), sau niciuna	adresa paginii de mulțumire
exemplu: apelul din reclamă	principală	„One"	ca la formular	numărul de redirecționare Google (capitolul 4.6)
exemplu: adăugarea în coș	secundară	„Every"	fără	tag sau import din GA4
...				

4.2. Tag-ul Google Ads sau importul din GA4

Tag-ul e o bucată de cod pusă pe site, care îi spune lui Google ce face omul. O conversie o poți măsura în două feluri și le poți avea pe amândouă, dacă doar unul e principal pentru același rezultat:

- **Tag-ul Google Ads.** Creezi la Goals o acțiune de conversie pentru site. Google îți scanează domeniul și vede dacă ai deja tag-ul Google sau GA4 legat [8]. Conversia o numeri după adresa paginii, de exemplu pagina de mulțumire. Sau o numeri prin cod, când îți trebuie valoarea comenzii, ID-ul tranzacției sau clicuri pe butoane [8].

- **Importul din GA4.** Marchezi evenimentul ca eveniment cheie în GA4 și îl imporți. Doar evenimentele cheie se pot importa [11].

La magazine trimite valoarea comenzii și ID-ul tranzacției, pentru că fără valoare nu poți folosi mai târziu ROAS țintă, iar fără ID riști să numeri aceeași comandă de două ori.

Pașii pentru o conversie pe site, după adresa paginii de mulțumire [8]:

1. Deschizi meniul **Goals**, apoi **Summary**.
2. Apeși **+ Create conversion action**. Dacă nu vezi butonul, treci direct la pasul următor.
3. La „Conversions on a website" alegi **Edit data sources**, scrii domeniul tău și apeși **Scan**. Google îți spune dacă găsește tag-ul Google sau o proprietate GA4 legată.
4. Alegi categoria cea mai apropiată de ce face omul, de exemplu cumpărare, formular trimis sau programare.
5. Apeși **+ Create conversion**, cu sursa **Google tag**.
6. Alegi **Automatically without code**, apoi „URL is" sau „URL contains" și adresa paginii de mulțumire. Dacă îți trebuie valoarea comenzii, alegi în schimb **Manually using code** și îi dai programatorului codul pe care ți-l arată Google.
7. Marchezi acțiunea ca principală sau secundară, după planul tău.
8. La final pornești conversiile îmbunătățite și apeși **Agree and finish**.

Dacă scanarea nu găsește tag-ul Google, Google îți dă codul lui, iar cine ți-a făcut site-ul îl pune pe toate paginile. Pe multe platforme de magazin există o aplicație sau un modul care îl pune fără cod.

Metoda după adresă merge doar dacă pagina de mulțumire apare numai după o comandă sau un formular trimis. Dacă omul poate ajunge pe ea și altfel, din meniu sau din Google, numeri conversii false.

Testul: faci tu o comandă sau trimiți formularul, apoi te uiți în Goals, Summary, la coloana „Status" a acțiunii. Pentru problemele de tag, Google recomandă Tag Assistant [8].

4.3. Fereastra de conversie

Google numără o conversie doar dacă vine în primele zile de după clic, iar câte zile decide fereastra de conversie. Implicit are 30 de zile, dar o poți pune între 1 și 90 de zile, după sursa conversiei [48].

La un magazin de produse ieftine, 30 de zile ajung. La B2B și la serviciile scumpe, omul se hotărăște în câteva săptămâni, așa că lungești fereastra spre 90 de zile, altfel conversiile care vin târziu nu se mai leagă de reclamă.

4.4. Conversiile îmbunătățite (enhanced conversions)

Pornește-le, orice ai vinde. Ele trimit la Google date pe care omul ți le-a dat oricum, de exemplu emailul, codificate ireversibil cu un hash SHA256 înainte să plece de pe site [5]. Google le potrivește cu oamenii logați în contul Google care au avut contact cu reclamele tale și așa îți recuperează conversii pe care altfel nu le-ai vedea [5]. Din aprilie 2026, varianta pentru site și cea pentru cereri se pornesc dintr-o singură setare [6].

4.5. Clienții calificați, aduși din CRM

La servicii scumpe și la B2B, un formular trimis nu e un client. Dacă îi spui lui Google doar „formular trimis", îți aduce formulare, inclusiv de la oameni care nu cumpără niciodată.

Pentru asta, Google are conversiile îmbunătățite pentru cereri (enhanced conversions for leads) [6]. Merg în trei pași:

1. Site-ul trimite la Google emailul sau telefonul omului care a completat formularul, codificate.
2. Tu păstrezi aceleași date în CRM, adică în programul în care îți ții clienții.
3. Când omul devine client calificat sau semnează, trimiți conversia înapoi în Google Ads.

Trimiterea automată se face prin Data Manager [6]. De pe 15 iunie 2026, aceste încărcări merg prin Data Manager API, iar Google Ads API le blochează [6]. Dacă cineva ți-a făcut demult o legătură prin API, verifică dacă mai merge.

Toate astea cer un CRM care poate trimite datele. Dacă ții clienții într-un tabel, rămâi deocamdată cu formularul și apelul drept conversii principale.

La vânzările lungi contează termenele [7]:

- o conversie cu GCLID, adică ID-ul clicului, se poate încărca până la 90 de zile după clic;
- o conversie cu date personale se poate încărca până la 63 de zile după clic.

Google recomandă încărcări zilnice sau măcar regulate, de exemplu la două zile ori o dată pe săptămână [7].

Cum pregătești CRM-ul, chiar dacă legătura o face altcineva:

ETAPA DIN CRM	CE TRIMIȚI LA GOOGLE	PRINCIPALĂ?
cerere nouă (formular, apel)	vine singură, din tag	principală la început, secundară după ce ai destule calificate
client calificat (are buget, are nevoie, decide el)	conversia „calificat", cu o valoare fixă	principală, când ai cel puțin 30 în 30 de zile (capitolul 9)
contract semnat	conversia „semnat", cu valoarea contractului	secundară la început, pentru că vine rar

Ca să meargă, fiecare fișă din CRM păstrează emailul sau telefonul omului și, ideal, GCLID-ul din adresa paginii pe care a intrat. Spune-i celui care îți face formularul să le salveze de acum, chiar dacă trimiterea înapoi o pornești peste câteva luni.

4.6. Apelurile

Dacă oamenii te sună din reclamă, apelul e conversie. Google are numere de redirecționare (Google forwarding numbers), iar România e pe lista țărilor în care merg [43]. Numărul lui Google apare în reclamă, trimite apelul la tine și îți arată detaliile lui. Raportarea apelurilor merge doar în rețeaua de căutare, iar după ce o pornești, Google creează singur conversia „Calls from ads" [49].

Două setări contează mult:

- **Durata minimă.** Google numără un apel drept conversie doar dacă trece de o durată minimă, pe care o alegi tu [50]. Pune-o cât să lași pe dinafară apelurile greșite și pe cele în care omul închide imediat.
- **Programul.** Numărul din reclamă îl poți arăta doar în anumite zile și ore [49]. Pune programul în care chiar răspunde cineva. Un apel nepreluat e bani dați pe nimic.

La service-uri, clinici, pensiuni și restaurante, apelul e de multe ori rezultatul principal, așa că îl măsori din prima zi.

4.7. Consent Mode v2, pentru vizitatorii din UE

Politica Google privind consimțământul se aplică vizitatorilor din Spațiul Economic European, Marea Britanie și Elveția [4]. Îți cere trei lucruri:

- consimțământ valabil pentru cookie-uri, acolo unde legea îl cere;
- consimțământ pentru folosirea datelor personale în reclame personalizate;
- dovada consimțămintelor și explicația despre cum și-l retrag oamenii.

Dacă nu o respecți, Google poate limita sau suspenda folosirea produsului [4].

Consent Mode e mecanismul prin care bannerul de cookie-uri îi spune tag-ului Google ce a acceptat omul. Bannerul nu ți-l dă Google: Consent Mode lucrează cu bannerul pe care îl ai deja [1]. Pe lângă `ad_storage` și `analytics_storage`, Google cere acum încă doi parametri: `ad_user_data` și `ad_personalization` [2].

Când omul refuză un parametru, se întâmplă asta [3]:

PARAMETRUL REFUZAT	EFECTUL
`ad_storage`	nu se scriu cookie-uri noi de publicitate
`analytics_storage`	GA4 primește doar semnale fără cookie-uri, folosite la modelare
`ad_user_data`	măsurarea e limitată; parametrul e cerut pentru conversiile îmbunătățite și pentru conversiile măsurate cu tag
`ad_personalization`	reclamele personalizate se opresc, iar remarketingul nu mai primește date

Remarketingul înseamnă reclamele arătate oamenilor care ți-au vizitat deja site-ul.

Ai două variante [1]:

- **De bază.** Tag-urile Google nu se încarcă deloc până nu răspunde omul la banner. Nu pleacă nicio dată.
- **Avansată.** Tag-urile se încarcă de la început. Cât timp consimțământul e refuzat, trimit doar semnale fără cookie-uri. Din ele, Google estimează conversiile pe care nu le vede.

Varianta avansată dă date mai bune, iar cea de bază e cea mai strictă. Alegi varianta care se potrivește cu ce scrie în politica ta de cookie-uri.

Tehnic, contează ordinea: setările implicite de consimțământ se încarcă pe fiecare pagină înaintea oricărei comenzi `config` sau `event`, altfel nu funcționează [2]. Cel mai simplu e un banner de cookie-uri cu integrare Consent Mode v2, verificat apoi cu Tag Assistant.

Cum verifici, în 10 minute [52]:

1. Intri pe tagassistant.google.com și apeși **Add domain**.
2. Scrii adresa site-ului, cu https:// în față, și apeși **Connect**.
3. Navighezi pe site și te uiți în Tag Assistant ce primește tag-ul Google.
4. Refuzi tot în banner. Tag-ul Google trebuie să primească consimțământul refuzat pe toți cei patru parametri.
5. Reîncarci pagina și accepți tot. Starea trebuie să se schimbe în acordat.

Dacă vezi tag-ul trimițând date înainte să apară starea implicită, ordinea e greșită și o repară cine ți-a pus bannerul.

05 TIPURILE DE CAMPANII ȘI CÂND FOLOSEȘTI FIECARE TIP

Regula. Prima campanie e Search, orice ai vinde, iar la magazin și Shopping. Le pornești imediat după ce pui măsurarea. Restul campaniilor vin după ce ai conversii măsurate corect.

Exemplu. Omul caută „service auto Constanța" sau „pensiune Bran cu ciubăr", iar reclama de Search apare chiar atunci, când el caută ce vinzi. Celelalte campanii ajung și la oameni care încă nu caută, așa că cer mai multe date, iar unele și buget mai mare.

CAMPANIA	UNDE APARE	CÂND O PORNEȘTI
Search	rezultatele căutării Google	prima, imediat după măsurare, orice ai vinde
Shopping	rezultatele Google și tab-ul Shopping, din datele produselor [15]	odată cu Search, dacă ai magazin și Merchant Center
Performance Max	YouTube, Display, Search, Discover, Gmail, Maps [12]	după ce ai conversii măsurate corect
Demand Gen	YouTube (inclusiv Shorts), Discover, Gmail, rețeaua de display [17]	după ce Search și Shopping merg
YouTube (video)	reclame care pot fi sărite, bumper, Shorts [19]	ultima, când investești în notorietate

5.1. Search

Search e campania la care controlezi cel mai mult: cuvintele, anunțurile și căutările pe care apari.

La o campanie nouă de Search, trei lucruri sunt pornite automat:

- **Partenerii de căutare (Search partners).** Sunt site-uri partenere ale lui Google pe care poate apărea reclama ta. Google nu-ți arată pe care dintre ele a apărut, cu excepția campaniilor Performance Max [35].
- **Rețeaua de display.** Campania de Search poate apărea și pe site-urile și în aplicațiile în care Google arată reclame cu imagini [35].
- **AI Max** [23]. Lărgește potrivirea spre căutări noi. Rescrie titlurile și descrierile. Poate trimite oamenii pe alte pagini de pe site decât cea aleasă de tine. Toate astea cer licitare automată pe conversii ca să meargă bine. Dacă oprești rescrierea textului, se oprește automat și schimbarea paginii.

În prima lună, cu puține conversii, scoate partenerii și rețeaua de display și oprește AI Max. Le testezi pe rând după ce campania de bază aduce conversii constant.

Ce alegi când creezi campania. Apeși **+ New campaign** și Google te trece prin câteva ecrane. Pe ele alegi, în ordinea în care apar:

1. obiectivul: vânzări sau cereri, după tabelul din capitolul 1;
2. tipul campaniei: **Search**;
3. conversiile pe care licitează campania: doar cele principale din planul tău (capitolul 4.1);
4. numele campaniei, de exemplu „Search, revizie auto”;
5. strategia de licitare, după capitolul 8;
6. rețelele (fără parteneri și fără display), locația (capitolul 10.2) și AI Max oprit;
7. cuvintele-cheie și anunțurile, pe grupuri (capitolele 6 și 7);
8. bugetul zilnic, din capitolul 9.

La final verifici rezumatul și publici campania. Dacă un ecran apare în altă ordine, alegerile rămân aceleași.

Cum oprești AI Max [23]:

1. În **Campaigns**, deschizi tab-ul **Settings**.
2. Bifezi campania.
3. Alegi **AI Max** din meniul secțiunii.
4. Comuți pe varianta care renunță la toate setările AI Max și apeși **Save**.

Dacă îl repornești mai târziu, revin setările alese înainte.

Cum scoți partenerii și rețeaua de display [35]:

1. În **Campaigns**, treci cu mouse-ul peste campanie și apeși rotița de lângă nume.
2. Deschizi **Networks**.
3. Debifezi **Include Google search partners** și lași bifat doar **Google Search Network**.

4. Apeși **Save**.

Din octombrie 2026 poți da rețelei de display o prioritate („High" sau „Low") și un plafon din bugetul zilnic. Din februarie 2027, campaniile de Search cu Display Expansion trec automat pe noul sistem de prioritate a canalelor [36]. Așa că, dacă ai o campanie mai veche cu display bifat, hotărăște până atunci dacă vrei display în ea: dacă nu, îl debifezi ca mai sus, iar dacă da, îi pui prioritatea și plafonul.

Structura de pornire, bună pentru orice firmă mică:

CAMPANIA	GRUPURILE DE ANUNȚURI	CUVINTELE
Numele firmei (brand)	un grup	numele firmei, în potrivire exactă, cu și fără diacritice
Servicii sau produse	2-4 grupuri, câte unul pe serviciu sau pe categorie	5-10 cuvinte pe grup, toate despre același lucru; în total, 10-30 de cuvinte (capitolul 6)

Un grup de anunțuri înseamnă un singur subiect: „revizie auto", nu „revizie, frâne și vulcanizare". Așa scrii anunțuri care răspund exact la ce a căutat omul și îl trimiți pe pagina potrivită.

5.2. Shopping, cu Merchant Center

La un magazin online, Shopping vinde de obicei cel mai direct, pentru că omul vede poza, prețul și magazinul înainte de clic. Reclamele nu folosesc cuvinte-cheie: Google decide unde le arată din datele produselor [15].

Fiecare produs are nevoie de câteva date [16]:

- la toate produsele: id, titlu, descriere, link, imagine, disponibilitate și preț;
- acolo unde există: brandul și codul GTIN (codul de bare) sau MPN (codul producătorului);
- la haine: culoarea, mărimea, grupa de vârstă și genul.

Pune și costurile de livrare și politica de retur [16]. Cu Merchant Center configurat, produsele pot apărea și gratuit pe Google, iar listările fără plată sunt pornite automat la conturile noi [16].

Titlul produsului e textul după care Google înțelege ce vinzi. „Aspirator vertical fără fir, 150W, autonomie 45 min, gri" spune mult mai mult decât „Model X Pro".

Titlul de produs, ca șablon:

DE COPIAT

[Ce e produsul] [Brandul] [Modelul] [Caracteristica după care caută lumea] [Mărimea sau varianta] [Culoarea]

Ordinea se schimbă după categorie: la haine contează mărimea și materialul, la electronice modelul și capacitatea, la mobilă dimensiunile. Pune în față ce scrie omul în Google, nu ce scrie pe cutie.

5.3. Performance Max

Performance Max (PMax) e o singură campanie care apare peste tot unde Google arată reclame [12]. Îi dai obiectivul (vânzări, cereri, trafic sau vizite în magazin), texte, imagini și clipuri, iar Google le combină singur.

Pe PMax treci abia când ai în jur de 30 de comenzi pe lună, măsurate corect. Până atunci, la un magazin mic, mergi pe Shopping standard și pe Search pe numele firmei. La servicii și B2B, PMax merită doar dacă îi trimiți clienții calificați din CRM (capitolul 4.5), pentru că, dacă îi dai doar „formular completat", învață să-ți aducă formulare, nu clienți.

În 2025, PMax a primit controalele care îi lipseau [13]:

- raport pe canale, deocamdată în test (beta);
- raport complet de termeni de căutare;
- statistici pe fiecare text, imagine și clip;
- excluderi pe dispozitive și pe vârstă;
- până la 10.000 de cuvinte negative pe campanie.

Negativele din cont se aplică automat și pe PMax, pe partea de Search și Shopping [14].

Când căutarea e identică cu un cuvânt în potrivire exactă dintr-o campanie de Search, are prioritate campania de Search [12]. De aceea, o campanie de Search pe numele firmei îți ține căutările după numele tău separate de PMax, iar în rapoarte le vezi curat.

5.4. Demand Gen

Demand Gen nu e campanie de început pentru o firmă mică. Ajunge la oameni care încă nu caută ce vinzi: pe YouTube, Shorts, Discover, Gmail și în rețeaua de display. Folosește imagini, clipuri, carusele și produse din Merchant Center [17].

Motivul e bugetul. La CPA țintă, adică un cost pe conversie ales de tine, Google recomandă un buget de cel puțin 10 ori costul țintă [17]. Pus pe bugetul zilnic [30], cu un cost țintă de 100 de lei pe comandă, asta înseamnă 1.000 de lei pe zi.

În Demand Gen s-au mutat și vechile campanii Video action. Google a oprit crearea lor în aprilie 2025 și a mutat ultimele campanii până în aprilie 2026 [18].

5.5. YouTube

YouTube e pentru notorietate: oamenii te țin minte și te caută mai târziu după nume. Îl adaugi după ce campaniile care vând merg.

Ai patru feluri de reclame [19]:

- reclame care pot fi sărite după 5 secunde: plătești vizionarea după 30 de secunde sau după o interacțiune;
- reclame care nu pot fi sărite: le plătești la mia de afișări;
- bumper, de cel mult 6 secunde: tot la mia de afișări;

- reclame între clipurile Shorts.

06 CUVINTELE-CHEIE ÎN 2026 ȘI CUVINTELE NEGATIVE

Regula. La început folosești potrivirea exactă și pe cea a expresiei, pe 10-30 de cuvinte care arată că omul vrea să cumpere acum. Treci pe potrivirea amplă când ai conversii constante și licitare automată pe conversii.

Exemplu. Un service din Constanța pune `[revizie auto constanta]`, pentru că omul care caută asta vrea serviciul, în orașul lui. Mai pune `"schimb ulei"`, în potrivirea expresiei, care prinde și căutări cu alte cuvinte în plus, iar orașul îl dă locația pusă pe „doar prezență". Pe „cum schimb singur uleiul" nu vrea să apară, așa că pune „singur" la negative.

6.1. Cele trei tipuri de potrivire

TIPUL	CUM ÎL SCRII	PENTRU CE CĂUTĂRI APARE RECLAMA
Amplă (broad)	`service auto constanta`	căutări înrudite, chiar fără cuvintele tale [20]
A expresiei (phrase)	`"service auto constanta"`	căutări care includ ideea ta, plus alte cuvinte: „service auto constanta non stop" [20]
Exactă (exact)	`[service auto constanta]`	căutări care înseamnă același lucru, fără idei în plus: „service auto in constanta" [20]

Ghilimelele drepte și parantezele pătrate le scrii exact așa, pentru că așa le citește Google.

Potrivirea amplă e cea implicită [20], iar Google spune că trebuie folosită împreună cu licitarea automată, pentru că algoritmul are nevoie de multe căutări ca să învețe. Ce nu spune la fel de apăsat: fără conversii măsurate, potrivirea amplă cheltuie pe căutări care n-au legătură cu tine.

Ce înseamnă intenție clară de cumpărare:

- magazin: produsul plus model, mărime, „preț", „cumpăr";
- servicii: serviciul plus orașul („implant dentar Brașov", „instalator urgent Iași");
- rezervări: locul plus ce caută omul („cazare Sinaia cu piscină");
- B2B: problema clientului în cuvintele lui („hală metalică la cheie preț"), nu denumirea tehnică pe care o folosești tu în firmă.

AI	POTRIVIREA
sub 30 de conversii pe lună sau licitare pe clicuri	exactă și a expresiei
peste 30 de conversii pe lună, cu licitare pe conversii, de cel puțin o lună	testezi amplă pe un singur grup, cu negativele la zi
buget mic și cuvinte scumpe	doar exactă, pe cele mai clare 10 cuvinte

6.2. Cum faci lista în Keyword Planner

Keyword Planner îți arată câți oameni caută un cuvânt și cât costă estimativ un clic. Îl găsești în meniul Tools, dar îți trebuie contul configurat, cu datele de facturare [41]. Are două opțiuni:

- **Discover new keywords:** scrii câteva cuvinte sau adresa site-ului și primești idei;
- **Get search volume and forecasts:** lipești lista ta și vezi volumele și o estimare a costului.

Pașii:

1. Scrii pe hârtie 5-10 feluri în care un client ți-a cerut serviciul sau produsul, cu vorbele lui, cum ți-a zis la telefon.
2. Le pui în „Discover new keywords", cu locația și limba română.
3. Din ideile primite păstrezi doar ce arată că omul vrea să cumpere acum. Ce arată că învață, compară din curiozitate sau caută un loc de muncă merge direct pe lista de negative.
4. Lipești lista finală în „Get search volume and forecasts" și te uiți la costul pe clic estimat. Cifra o treci în fișa din capitolul 2.
5. Împarți lista pe grupuri, câte un subiect pe grup.

Planul de cuvinte, de completat:

GRUPUL	CUVÂNTUL	POTRIVIREA	DE CE E INTENȚIE DE CUMPĂRARE	PAGINA PE CARE AJUNGE OMUL
exemplu: revizie auto	`[revizie auto constanta]`	exactă	vrea serviciul, în orașul tău	/revizie
exemplu: revizie auto	`"pret revizie auto"`	a expresiei	caută prețul, e aproape de decizie	/revizie, cu prețul afișat sus
...				

6.3. Cuvintele negative, cu atenție la diacritice

Cuvintele negative opresc reclama pe căutările pe care nu le vrei. Le scrii în toate formele, pentru că Google nu le extinde la variante apropiate, sinonime sau plural [21]. Româna are multe forme pentru același cuvânt, așa că lista acoperă „curs", „cursuri" și „cursul".

La fel cu diacriticele: Google spune că semnele diacritice fac din „café" și „cafe" cuvinte diferite [21]. Pune deci și „școală", și „scoala", și „mașină", și „masina", pentru că mulți oameni caută fără diacritice.

CE VREI SĂ EVIȚI	EXEMPLE DE NEGATIVE
oameni care caută un loc de muncă	angajări, angajari, job, joburi, salariu, cariera, carieră
oameni care vor gratis	gratuit, gratis, free, pdf, download
oameni care învață, nu cumpără	curs, cursuri, tutorial, definitie, definiție
second-hand, dacă nu vinzi	second hand, folosit, folosită, folosita
orașe unde nu lucrezi, la servicii locale	numele orașelor respective

Lista de pornire, de copiat. Înainte s-o lipești, scoate ce nu se potrivește la tine:

- dacă vinzi și second-hand, scoți „second hand” și „folosit”;
- dacă vinzi pe OLX și vrei clienți de acolo, scoți „olx”;
- dacă oferi livrare sau consultație gratuită, scoți „gratuit” și „gratis”.

Lista o lipești în meniul **Campaigns**, la **Search keywords**, în tab-ul **Negative search keywords**, cu butonul plus [45]. Pui câte un cuvânt pe fiecare rând.

DE COPIAT

angajari	gratuit	definiție
angajări	gratuită	ce inseamna
angajare	gratuita	ce înseamnă
job	free	wikipedia
joburi	pdf	olx
locuri de munca	download	second hand
locuri de muncă	curs	folosit
salariu	cursuri	folosită
salarii	cursul	folosita
cariera	tutorial	folosite
carieră	tutoriale	reclamatii
gratis	definitie	reclamații

Cuvintele scrise așa, fără ghilimele sau paranteze, sunt negative în potrivire amplă: reclama nu apare la căutările care conțin toate cuvintele negativului, în orice ordine [21].

Lista partajată, ca s-o folosești în toate campaniile [45]:

1. Când adaugi negative într-o campanie, bifezi **Save to new or existing list** și îi dai un nume, de exemplu „Negative de bază”.
2. Ca s-o pui și pe alte campanii, mergi la **Tools**, **Shared library**, **Exclusion lists**, tab-ul **Negative keyword lists**.
3. Selectezi lista, apeși **Apply to campaigns**, bifezi campaniile și apeși **Done**.

Ai voie la cel mult 20 de liste pe cont, cu cel mult 5.000 de cuvinte pe listă [45]. O modificare făcută în listă se aplică în toate campaniile care o folosesc, așa că ai grijă ca negativele să nu se bată cap în cap cu cuvintele tale, altfel reclama nu mai apare.

6.4. Raportul de termeni de căutare

O dată pe săptămână deschizi raportul de termeni de căutare, care arată căutările reale după care ți-au apărut reclamele [22]. Îl găsești la **Campaigns**, **Insights and reports**, **Search terms**. Ce e fără legătură cu tine treci la negative. Căutările foarte rare nu apar una câte una.

Ce faci cu fiecare termen:

CE VEZI	CE FACI
termenul nu are legătură cu ce vinzi	îl pui la negative, în lista partajată, cu și fără diacritice
are legătură, dar e din alt oraș sau altă țară	negativ pe numele orașului sau corectezi locația
are legătură și a adus conversii	îl adaugi ca cuvânt-cheie, în potrivire exactă, în grupul potrivit
are legătură, are clicuri, dar n-a adus conversii	îl lași până ajunge la costul a două conversii țintă; atunci îl treci la negative sau îi faci o pagină mai bună
e numele unui concurent	decizi tu dacă vrei să apari pe el; vezi întrebările frecvente

Regula cu „costul a două conversii țintă” e o regulă practică, nu a lui Google: nu tai prea devreme un cuvânt bun și nici nu-l ții la nesfârșit pe unul care doar cheltuie. La service-ul din capitolul 12.2, de exemplu, ținta e 72 de lei pe cerere, așa că un cuvânt care a cheltuit 144 de lei fără nicio cerere iese.

07 ANUNȚURILE: TITLURILE, DESCRIERILE ȘI PAGINA

Regula. Scrii titluri diferite, fiecare înțeles singur, pentru că Google le combină cum vrea. Apoi trimiți omul pe pagina despre exact ce a căutat.

Exemplu. „Service auto în Constanța” și „Programare în 24 de ore” merg lângă oricare alt titlu. „Și sâmbăta până la 14” nu merge, pentru că începe cu „Și” și continuă ideea altui titlu, așa că iese ciudat în jumătate din combinații.

Anunțurile din Search se cheamă anunțuri adaptabile (responsive search ads, pe scurt RSA). Scrii cel puțin 3 titluri și 2 descrieri, cel mult 15 titluri și 4 descrieri [24].

ELEMENT	LIMITA
Titlu	30 de caractere [24]
Descriere	90 de caractere [24]
Calea din adresa afișată (path)	15 caractere fiecare [24]
Titluri afișate deodată	până la 3 [24]

Google recomandă cel puțin două anunțuri pe grup, cu evaluarea „Good" sau „Excellent" [24]. Nu fixa titluri pe o poziție (pinning), pentru că Google nu o recomandă pentru majoritatea firmelor, iar fixarea scade evaluarea anunțului. O folosești doar când un mesaj trebuie să apară mereu.

Google mai recomandă să pui în titluri cuvintele-cheie care aduc cele mai multe afișări în grupul acela [51]. Titlurile și descrierile cu evaluarea „Low" din raportul de elemente le înlocuiești cu altele noi [51].

Cum scrii 15 titluri care nu sunt aceeași frază de 15 ori:

- 4 cu ce caută omul, în cuvintele lui și cu locul („Service auto în Constanța");
- 3 cu prețul sau oferta concretă: preț, livrare, termen, garanție, toate reale;
- 3 cu dovada sau cu ce te deosebește de concurenți, cum ar fi poze cu lucrarea, programul prelungit sau stocul;
- 2 cu obiecția rezolvată sau cu ce e comod pentru om („O lași la 8, o iei la 17");
- 2 cu ce face omul acum: „Programează-te online", „Cere ofertă azi";
- unul cu numele firmei.

E aceeași rețetă ca în caietul „Cum să faci cele mai bune reclame în 2026".

Șablonul de anunț, de completat:

#	ROLUL	TEXTUL TĂU	CARACTERE (MAX. 30)
1-4	ce caută omul și unde, cu cuvântul-cheie		
5-7	prețul sau oferta: preț, termen, livrare, garanție		
8-10	dovada sau ce te deosebește		
11-12	obiecția rezolvată sau comoditatea		
13-14	ce face omul acum		
15	numele firmei		
D1	ce primește omul, cu un detaliu verificabil (max. 90)		
D2	cum se desfășoară: programare, livrare, ofertă (max. 90)		
D3	dovada: garanție, program, stoc (max. 90)		
D4	ce face acum și ce se întâmplă după (max. 90)		

Caracterele le numeri în orice editor de text, iar o literă cu diacritice contează ca o literă.

Scrie corect, cu diacritice, pentru că Google a scos setarea de limbă din campaniile de Search, iar reclamele se potrivesc după limba în care sunt scrise [32].

Adaugă și linkurile suplimentare (sitelinks), adică linkurile spre alte pagini, afișate sub reclamă. Google recomandă cel puțin 6, cu descrieri, pe grupurile și campaniile cu volum mare [25]. Textul fiecărui link are cel mult 25 de caractere, iar pe calculator se afișează până la 6, pe telefon până la 8 [25]. Pune și numărul de telefon, cu programul în care răspunzi, ca oamenii să sune direct din reclamă [49].

Google nu-ți repară pagina pe care ajunge omul. Dacă reclama spune „implant dentar Brașov", omul ajunge pe pagina despre implanturi, unde vede prețul sau intervalul de preț și butonul de programare, nu pe prima pagină a clinicii.

Pagina de destinație, verificată în 5 puncte:

- ☐ titlul paginii spune același lucru ca reclama;
- ☐ prețul, intervalul de preț sau „de la" se vede fără să derulezi mult;
- ☐ butonul (comandă, programare, cerere de ofertă, telefon) se vede pe telefon din primul ecran;
- ☐ formularul cere doar ce îți trebuie ca să-l suni sau să-i trimiți oferta;
- ☐ pagina se încarcă repede pe telefon, și pe date mobile, cu Wi-Fi-ul oprit.

08 STRATEGIILE DE LICITARE ȘI CÂND TRECI DE LA UNA LA ALTA

Regula. Pornești pe „Maximizează conversiile" la servicii, rezervări și B2B, iar la magazine pe „Maximizează valoarea conversiilor". Treci pe o țintă abia când ai destule conversii: 30 în 30 de zile pentru CPA țintă, spre 50 pentru ROAS țintă.

Exemplu, cu cifre presupuse. Service-ul din capitolul 12.2 strânge 32 de cereri în prima lună, la 58 de lei cererea, așa că trece pe CPA țintă la 58 de lei, media lui reală. Nu pune 72 de lei, ținta din socoteală, pentru că ar plăti mai mult decât plătește acum.

STRATEGIA	CE FACE	PENTRU CINE
Maximizează conversiile (Maximize conversions)	cât mai multe conversii cu bugetul dat [26]	servicii, rezervări, B2B, la început
CPA țintă	conversii la un cost mediu ales de tine [26]	aceleași, după ce ai date
Maximizează valoarea conversiilor	cât mai multă valoare cu bugetul dat [26]	magazine, la început

STRATEGIA	CE FACE	PENTRU CINE
ROAS țintă	valoare la un randament ales de tine [26]	magazine, după ce ai date

Toate cer măsurarea conversiilor [26]. Le poți porni și fără istoric, dar Google recomandă un minim de conversii ca să le reglezi și să le judeci [26]. Strategia o alegi și o schimbi din setările campaniei, la „Bidding".

8.1. Când treci de la una la alta

De la Maximizează conversiile la CPA țintă: când ai cel puțin 30 de conversii în ultimele 30 de zile. E numărul de la care Google recomandă să judeci rezultatele [27]. Ținta de pornire e costul mediu pe conversie din ultimele 30 de zile, corectat pentru conversiile care vin cu întârziere [27].

De la Maximizează valoarea la ROAS țintă: pe Search și Shopping, Google cere cel puțin 15 conversii în ultimele 30 de zile [28]. Recomandă însă să judeci ROAS țintă pe perioade cu cel puțin 50 de conversii [26], așa că e mai sigur să aștepți până te apropii de 50. Ținta o calculezi din coloana „Conv. value/cost" înmulțită cu 100 [28]. O țintă prea mare îți taie traficul, deci, ca să crești volumul, o scazi treptat [28].

La Demand Gen, ROAS țintă cere 50 de conversii în ultimele 35 de zile pe campanie, din care 10 în ultimele 7 zile. Sau 100 de conversii pe tot contul [28].

Ce faci după 30 de zile:

SITUAȚIA	DECIZIA
sub 30 de conversii, iar costul pe conversie e sub ținta din capitolul 2	rămâi pe Maximizează conversiile sau valoarea; crești bugetul doar dacă poți
sub 30 de conversii și costul e peste țintă	nu schimbi strategia; verifici măsurarea, termenii de căutare și pagina
peste 30 de conversii, cu costul sub țintă	treci pe CPA țintă, cu ținta egală cu media reală [27]
peste 30 de conversii, cu costul peste țintă, dar sub prag	treci pe CPA țintă la media reală și o cobori treptat spre ținta ta, nu dintr-odată
peste 30 de conversii, cu costul peste prag	nu treci pe CPA țintă; repari întâi cuvintele, pagina și măsurarea
magazin cu 15-50 de comenzi și ROAS-ul real peste ROAS-ul de prag	poți trece pe ROAS țintă, cu ținta egală cu ROAS-ul real, nu cu cel dorit [28]; mai sigur e să aștepți până te apropii de 50 [26]
magazin cu peste 50 de comenzi și ROAS-ul real peste ROAS-ul de prag	treci pe ROAS țintă, la ROAS-ul real [28]
magazin cu ROAS-ul real sub ROAS-ul de prag, oricâte comenzi ar avea	nu schimbi strategia; verifici măsurarea, prețurile și pagina
magazin sub 15 comenzi	rămâi pe Maximizează valoarea

8.2. Perioada de învățare

Statusul „Learning” apare în câteva situații [29]:

- când creezi sau repornești o strategie;
- când adaugi sau scoți campanii ori cuvinte din ea;
- când schimbi mult conversiile pe care licitează.

Perioada de învățare nu durează mai mult de 7 zile [29]. Schimbările de buget, de țintă, de anunțuri sau de targetare nu o pornesc din nou [29].

Rezultatele le judeci pe două cicluri de conversie sau pe 2 săptămâni, pe perioada mai lungă dintre ele [29]. Ciclul de conversie e timpul dintre clic și cumpărare: la un magazin de haine durează câteva ore, la o firmă de construcții luni întregi. Dacă schimbi ceva la trei zile, nu mai știi ce a mers.

09 BUGETUL: CÂT E MINIMUL ȘI DE CE

Regula. Bugetul lunar minim = 30 de conversii × cât te costă o conversie. Google nu are un buget minim oficial, așa că minimul real îl dă socoteala: licitarea automată învață din conversii, iar conversiile costă.

Exemplu, cu cifre presupuse. La o firmă de tâmplărie PVC, un clic costă 2 lei și 1 din 40 de vizitatori cere ofertă, adică 2,5%. O cerere costă 2 ÷ 0,025 = 80 de lei, iar 30 de cereri costă 2.400 de lei pe lună, adică cam 79 de lei pe zi.

De ce 30: e numărul de la care Google recomandă să judeci o strategie pe conversii [27], iar sub 30 ghicești.

9.1. Cum funcționează bugetul zilnic

Setezi un buget zilnic mediu. Într-o zi, Google poate cheltui până la dublul lui, dar pe lună nu trece de 30,4 ori bugetul zilnic [30]. Bugetul zilnic îl afli împărțind bugetul lunar la 30,4: pentru 3.040 de lei pe lună, 100 de lei pe zi.

Din 2026 există și bugetul total pe campanie, pe Search, Shopping și Performance Max [31]. Îl pui pe o durată de la câteva zile la câteva săptămâni și îl folosești la promoții cu dată fixă, cum e Black Friday.

9.2. Cum îți calculezi minimul

Înainte să ai date, costul unei conversii îl estimezi cu formula din capitolul 2: costul pe clic din Keyword Planner [41], împărțit la procentul de vizitatori care cumpără sau cer. Cifrele le iei din fișa din capitolul 2.2.

Șablonul, de completat:

DE COPIAT

Costul pe clic, din Keyword Planner: ..... lei
Vizitatori din 100 care cumpără sau cer: ..... (4 din 100 = 0,04)
Costul pe conversie = costul pe clic ÷ cifra de sus: ..... lei
Bugetul lunar = 30 × costul pe conversie: ..... lei
Bugetul zilnic = bugetul lunar ÷ 30,4: ..... lei

TIPUL FIRMEI	MINIMUL DE CONVERSII	CE ÎNSEAMNĂ PENTRU BUGET
Magazin	30 de comenzi pe lună; minimum 15 în 30 de zile pentru ROAS țintă [27] [28]	acoperă 30 de comenzi la costul tău pe comandă
Servicii și rezervări	30 de cereri, rezervări sau apeluri pe lună [27]	la rezervări, bugetul crește în sezon, odată cu cererea
B2B	30 de cereri de ofertă pe lună; clienții calificați vin mai rar	judeci pe un ciclu de vânzare întreg, nu pe o lună

Demand Gen are alt minim: un buget de cel puțin 10 ori costul țintă pe conversie [17], de aceea vine după Search și Shopping (capitolul 5.4).

Dacă bugetul nu ajunge la 30 de conversii pe lună, nu-l împărți pe cinci campanii. Îl pui pe o singură campanie care vinde, Search pe cuvintele cu cea mai clară intenție sau, la magazin, Shopping, pentru că o campanie care strânge date bate cinci care nu strâng. Lângă ea ții doar campania ieftină pe numele firmei.

9.3. Când crești bugetul

CE VEZI	CE FACI
bugetul se termină în fiecare zi, iar costul pe conversie e sub țintă	crești bugetul treptat; o creștere de buget nu repornește învățarea [29]
bugetul se termină, dar costul e peste țintă	nu crești; repari întâi cuvintele, anunțurile și pagina
bugetul nu se cheltuie	ai prea puține cuvinte, potrivire prea strânsă sau zona prea mică; lărgești pe rând, nu toate odată

10 CE E DIFERIT ÎN ROMÂNIA: LIMBA, LOCAȚIA, FACTURAREA

Regula. În România, trei lucruri cer atenție: limba în care scrii reclamele, zona în care le arăți și TVA-ul de pe facturile Google.

Exemplu. O pensiune din Sinaia își arată reclamele și oamenilor din București, pentru că de acolo îi vin turiștii. Un service din Constanța le arată doar celor care sunt în oraș.

10.1. Limba anunțurilor

Din septembrie 2026, campaniile de Search nu mai au setare de limbă. Reclamele se potrivesc automat după limba în care sunt scrise, iar Google spune că nu trebuie să faci nimic [32]. La Performance Max, setarea de limbă nu se mai aplică pe partea de Search, dar rămâne valabilă pe YouTube, Display, Discover și Gmail. Reclamele Shopping din PMax nu depind de ea [32].

Ce faci tu:

- scrii reclamele de Search în română corectă, pentru că limba textului decide unde apar;
- dacă ai clienți vorbitori de maghiară, faci anunțuri separate în maghiară;
- la PMax, Demand Gen și YouTube verifici în continuare setarea de limbă.

O capcană, dacă cineva îți face campaniile prin API sau prin scripturi: în lista oficială a codurilor de limbă, româna are codul 1032, iar 1030 e poloneza [33]. Cifrele se încurcă ușor la copiere, iar greșeala nu dă nicio eroare, așa că campania apare activă și aproape nu livrează. Cere să vezi în setări numele limbii, pe lângă cifră.

10.2. Locația

Ai două opțiuni [34]:

- **Prezență sau interes:** oameni care sunt în zona ta sau au arătat interes pentru ea. Google o recomandă pe Search. Spune că firmele din turism, imobiliare și educație au avut mai multe conversii după ce au trecut pe ea [34].
- **Doar prezență:** oameni care sunt fizic în zona aleasă [34].

Ce alegi:

- La servicii locale (service auto, clinică, instalator) folosești doar prezența. Așa nu plătești clicuri de la oameni din altă țară care au căutat o dată orașul tău.
- Excepția e clinica la care vin și pacienți din diaspora. Ea alege prezență sau interes.
- La rezervări și turism lași prezență sau interes. Cine caută cazare la Sinaia stă de obicei în București.

FIRMA	OPȚIUNEA	ZONA
service, instalator, salon	doar prezență	orașul și localitățile de unde vin clienții
clinică cu pacienți din diaspora	prezență sau interes	orașul; „interes” îi prinde și pe cei din străinătate care caută clinici din orașul tău
pensiune, hotel	prezență sau interes	România, sau orașele de unde vin turiștii tăi
restaurant	doar prezență	orașul sau o rază în jurul localului
magazin online	doar prezență	țările în care livrezi
B2B	doar prezență	țara sau regiunile în care lucrezi

Poți ținti și o rază în jurul adresei, de minimum 1 km, dar Google avertizează că la raze mici reclamele pot apărea rar sau deloc [34]. Pornește cu tot orașul și localitățile din jur.

Ca să excluzi multe localități deodată, de exemplu orașele în care nu livrezi [34]:

1. Mergi la **Campaigns**, **Locations** și apeși creionul albastru.
2. Alegi campania și bifezi „Add locations in bulk”.
3. Deschizi tab-ul **Locations exclusions** și scrii localitățile.
4. Apeși **Exclude all**, apoi **Save**.

Dacă oamenii vin fizic la tine (service, clinică, restaurant, pensiune), adaugă extensia cu adresa (location assets). Reclama poate arăta adresa, distanța până la tine și harta, pe Search și pe Google Maps [44]. Adresa o iei din Profilul de companie Google, pe care îl legi de cont [44].

10.3. Facturarea și TVA-ul

Pentru firmele din UE deservite de Google Ireland Ltd., pagina Google despre taxe spune trei lucruri [37]:

- Google îți cere codul de TVA;
- dacă ai ales scopul „Business”, Google nu adaugă TVA pe factură;
- TVA-ul îl autolichidezi tu, la cota țării tale, după articolul 44 din directiva europeană privind TVA-ul.

Google mai spune că oamenii confundă des codul fiscal cu codul de înregistrare în scopuri de TVA [37]: codul de TVA începe cu prefixul țării, la noi RO.

Spune-i contabilului din prima lună că plătești reclame pe Google, ca să știe cum înregistrează facturile.

Dacă firma nu e plătitoare de TVA, regula e cea de la orice serviciu cumpărat de la o firmă din UE: îți faci cod special de TVA (art. 317 din Codul fiscal) și plătești statului TVA-ul de 21% pe suma facturată, prin declarația 301, până pe 25 ale lunii următoare [53]. TVA-ul ăsta nu-l recuperezi, așa că 1.000 de lei pe reclame te costă de fapt 1.210 lei. În socoteala din capitolul 2 împarți pragul și costul țintă la 1,21, iar înainte de prima plată vorbești cu contabilul.

Mesajul pentru contabil, de copiat:

DE COPIAT

Bună ziua! Din luna [luna] plătim reclame pe Google Ads.
Facturile vin de la Google Ireland Ltd., pe codul nostru de TVA [codul].
Contul e setat pe scopul „Business", deci Google nu pune TVA pe factură.
Cum le înregistrăm? Vă trimit facturile lunar sau le descărcați din cont?

11 CUM CITEȘTI REZULTATELE

Regula. Judeci campania după conversiile principale și după costul pe conversie, puse lângă ținta din capitolul 2. O dată pe lună le pui lângă vânzările reale.

Exemplu. Google arată 50 de comenzi într-o lună, iar magazinul de piese auto are 30, deci problema e în măsurare: o repari întâi și abia apoi te uiți la campanii.

11.1. Coloanele care contează

- **Conversions:** doar acțiunile principale, cele pe care licitează Google [10]. După cifra asta judeci campania.
- **All conv.:** principalele plus secundarele [10]. Îți arată tot drumul omului, dar nu e cifra după care judeci.
- **Cost/conv.:** cât te costă o conversie. O compari cu costul țintă din capitolul 2.
- **Conv. value/cost:** ROAS-ul, la magazine. Înmulțit cu 100, e procentul pe care îl pui la ROAS țintă [28]. Îl compari cu ROAS-ul de prag din capitolul 2.

11.2. Cât de des te uiți

CÂND	CE FACI
Zilnic, în prima săptămână	verifici că se înregistrează conversiile și că bugetul se cheltuie
Săptămânal	termenii de căutare [22], negativele noi, anunțurile slabe
La 2 săptămâni sau la 2 cicluri de conversie	judeci strategia de licitare [29]
Lunar	compari conversiile din Google Ads cu vânzările reale

Rutina de luni dimineață, în 30 de minute:

- ☐ conversiile din ultimele 7 zile, comparate cu săptămâna dinainte;

- [ ] costul pe conversie, pus lângă ținta ta;
- [ ] termenii de căutare, cu negativele noi adăugate în lista partajată;
- [ ] cuvintele care au cheltuit cât două conversii țintă fără nicio conversie;
- [ ] titlurile cu evaluarea „Low", înlocuite [51];
- [ ] recomandările, citite și aplicate de mână doar cele care se potrivesc cu firma ta;
- [ ] o notă scurtă cu ce ai schimbat și în ce zi, ca să știi peste două săptămâni ce a mers.

11.3. Ce îți spune scorul de calitate

Scorul de calitate (Quality Score) merge de la 1 la 10 și se dă pe fiecare cuvânt-cheie [40]. Se calculează din trei lucruri: cât de des estimează Google că se dă clic pe reclamă, cât de bine se potrivește anunțul cu căutarea și cum arată pagina de destinație. Google spune clar că scorul nu e folosit în licitație [40]. Îți arată doar unde e problema, iar un scor mic la pagina de destinație înseamnă că lucrezi la pagină, nu la anunț.

11.4. Verificarea cu realitatea

O dată pe lună pui lângă conversiile din Google Ads comenzile din platforma magazinului, cererile din CRM sau rezervările din agendă. Dacă Google arată mai mult decât ai în realitate, cauza e de obicei una dintre astea:

- numeri aceeași comandă de două ori;
- numeri și comenzile anulate;
- ai două acțiuni principale pe același lucru.

La plata ramburs, scazi lunar și coletele refuzate, pentru că tag-ul a numărat comanda la plasare. Repari întâi măsurarea și abia apoi te uiți la campanii.

Ca să știi câte vânzări reale au venit din Google:

- la servicii, întrebi la fiecare cerere „De unde ați aflat de noi?" și notezi răspunsul;
- la rezervări, notezi sursa în registru, iar la B2B, în CRM;
- la magazin, te uiți în GA4 la comenzile cu sursa google / cpc.

Tabelul lunar, de completat:

LUNA	CONVERSII ÎN GOOGLE ADS	VÂNZĂRI SAU CERERI REALE VENITE DIN GOOGLE	DIFERENȚA	CHELTUIALA	COSTUL REAL PE VÂNZARE	SUB PRAG?

O diferență mică între primele două coloane e normală. Cu Consent Mode, Google completează prin modelare o parte din cifrele oamenilor care au refuzat cookie-urile [1], iar modelarea nu se potrivește la bucată cu vânzările tale. O diferență mare, în plus sau în minus, arată că ceva e greșit în măsurare.

11.5. Când ceva nu merge: diagnosticul

SIMPTOMUL	UNDE TE UIȚI ÎNTÂI
afișări multe, clicuri puține	anunțurile: răspund la ce a căutat omul? Oferta se vede în titluri?
clicuri multe, conversii puține	pagina: e cea potrivită, are prețul, butonul se vede pe telefon? Apoi termenii de căutare
conversii multe în cont, vânzări puține în realitate	măsurarea: acțiuni principale greșite, numărare dublă, formulare de spam
bugetul nu se cheltuie	prea puține cuvinte, potrivire prea strânsă, zona prea mică, anunțuri respinse
costul pe clic crește brusc	concurenți noi pe aceleași cuvinte sau sezon; vezi dacă au crescut și conversiile
campania s-a oprit din livrat	statusul anunțurilor și al plăților, apoi verificarea identității [38]

12 PATRU FIRME-EXEMPLU, LUCRATE CAP-COADĂ

Firmele de mai jos sunt **exemple** inventate, ca să vezi socoteala făcută pas cu pas. **Toate cifrele sunt presupuse pentru calcul**, așa că nu sunt nici medii din piață, nici rezultatele cuiva. În locul lor pui cifrele tale, din fișa din capitolul 2.

12.1. Exemplu: magazin online de vase de gătit pentru inducție

Firma. Vinde tigăi și oale din inox și fontă pentru plite cu inducție, plus cuțite și ustensile din inox, în toată țara, prin curier, cu plata cu cardul sau ramburs. Are produsele în Merchant Center.

Socoteala, cu cifre presupuse:

1. Valoarea medie a comenzii: 250 de lei, fără TVA.
2. După marfă, ambalaj, transportul suportat și comisionul de plată, rămân 75 de lei. Ăsta e pragul: o comandă poate costa în reclame cel mult 75 de lei ca să nu pierzi bani.
3. ROAS-ul de prag: 250 ÷ 75 × 100 = 333%. Sub 333%, fiecare comandă din Google te costă bani.
4. Patronul vrea să păstreze 25 de lei pe comandă. Costul țintă pe comandă: 75 − 25 = 50 de lei.
5. ROAS-ul țintă: 250 ÷ 50 × 100 = 500%.
6. Ramburs: 1 colet din 10 se întoarce. Tag-ul a numărat 10 comenzi, dar încasezi 9. Ca să ai în realitate 500%, în cont îți trebuie 500 ÷ 0,9 ≈ 556%. Dacă plătești și transportul coletelor întoarse, îl adaugi la costurile de la pasul 2 și refaci pragul. În exemplu îl lăsăm deoparte, ca să rămână calculul simplu.

7. Costul pe clic estimat în Keyword Planner: 0,80 lei. Presupunem că 16 vizitatori din 1.000 comandă, adică 1,6%.
8. Costul estimat pe comandă plasată: 0,80 ÷ 0,016 = 50 de lei. Cu 1 colet din 10 refuzat, o comandă încasată costă 50 ÷ 0,9 ≈ 56 de lei. E peste ținta de 50, dar sub pragul de 75. Deci e rândul al doilea din tabelul 2.3: pornește și, în prima săptămână, lucrează la pagina produselor.
9. Bugetul de pornire: 30 × 50 = 1.500 de lei pe lună, adică 1.500 ÷ 30,4 ≈ 49 de lei pe zi.

Campaniile: Search pe numele magazinului, în potrivire exactă, și Shopping standard, pe toate produsele. Strategia: Maximizează valoarea conversiilor. PMax vine după ce trece de 30 de comenzi pe lună, măsurate corect.

Conversia principală: comanda, numărată „Every", cu valoarea și ID-ul ei.

Cuvintele, pentru o campanie de Search pe categorii, dacă o adaugă după Shopping: `[tigaie inox inductie]`, `"set cutite bucatarie"`, `[tigaie fonta pret]`.

Negative în plus față de lista de bază: reteta, retete, rețetă, rețete, cum se curata, cum se curăță, ikea și emag, dacă nu vrea să apară pe numele altor magazine.

Câteva titluri, cu numărul de caractere:

TITLUL	CARACTERE
Ustensile de bucătărie inox	27
Tigăi pentru inducție	21
Livrare în 24-48 de ore	23
Plata ramburs sau cu cardul	27

Descriere: „Tigăi, cuțite și ustensile din inox. Livrare în 24-48 de ore, retur în 30 de zile." (82 de caractere). Fiecare promisiune din anunț trebuie să fie adevărată la magazinul tău.

După 30 de zile: ROAS-ul de prag din cont e 370%, adică 333% împărțit la 0,9 pentru coletele refuzate.

- Dacă are peste 15 comenzi și ROAS-ul din cont e peste 370%, poate trece pe ROAS țintă, cu ținta egală cu ROAS-ul real [28]. Mai sigur e să aștepte până se apropie de 50 de comenzi.
- Dacă e sub 370%, nu schimbă strategia. Se uită la titlurile produselor, la prețuri și la termenii de căutare.

12.2. Exemplu: service auto independent din Constanța

Firma. Service auto independent din Constanța, cu programare. Face revizii, frâne, distribuție și diagnoză. Clienții se programează la telefon sau prin formularul de pe site.

Socoteala, cu cifre presupuse:

1. Valoarea medie a unei lucrări: 1.200 de lei.

2. După piese și costul orelor de lucru, rămân 360 de lei. Ăsta e pragul pe lucrare.
3. Din 10 cereri (formular sau apel), 4 ajung lucrări. O cerere valorează deci 360 × 4 ÷ 10 = 144 de lei. Peste 144 de lei pe cerere, pierzi bani.
4. Patronul vrea să păstreze jumătate. Costul țintă pe cerere: 72 de lei.
5. Costul pe clic estimat: 2,50 lei. Presupunem că 4 vizitatori din 100 trimit o cerere sau sună, adică 4%.
6. Costul estimat pe cerere: 2,50 ÷ 0,04 = 62,50 lei. E sub țintă, deci pornește.
7. Bugetul de pornire: 30 × 62,50 = 1.875 de lei pe lună, adică aproximativ 62 de lei pe zi.

Un client mulțumit revine la service ani la rând, deci valoarea lui reală e mai mare, dar patronul pornește totuși cu prima lucrare, ca să nu-și umfle pragul. Reviziile următoare sunt câștig în plus.

Campaniile: una pe numele service-ului și una de servicii, cu câte un grup pe serviciu: revizie, frâne, distribuție, diagnoză. Locația: doar prezență, orașul și localitățile din jur. Strategia: Maximizează conversiile.

Conversiile principale: formularul trimis și apelul din reclamă, ambele „One". Apelul are o durată minimă aleasă de patron [50]. Numărul apare doar în programul service-ului [49].

Cuvintele, grupul „revizie": `[revizie auto constanta]`, `"pret revizie auto"`, `[service auto revizie constanta]`, `"revizie ulei si filtre"`.

Negative în plus: singur, acasa, acasă, video, ieftin (dacă nu concurează pe preț), plus numele orașelor în care nu lucrează.

Anunțul complet, cu 15 titluri și 4 descrieri:

#	TITLUL	CARACTERE
1	Service auto în Constanța	25
2	Revizie auto cu programare	26
3	Diagnoză computerizată	22
4	Revizie, frâne, distribuție	27
5	Programare în 24 de ore	23
6	Afli prețul înainte de lucru	28
7	Piese noi, cu factură	21
8	Garanție scrisă la manoperă	27
9	Deschis sâmbăta până la 14	26
10	Mașină la schimb, la cerere	27
11	Lângă intrarea în oraș	22
12	Programează-te online	21

#	TITLUL	CARACTERE
13	Sună acum pentru programare	27
14	Cere preț pentru revizie	24
15	[Numele service-ului]	

#	DESCRIEREA	CARACTERE
D1	Revizie, frâne, distribuție și diagnoză. Îți spunem prețul înainte să lucrăm.	77
D2	Programezi online sau la telefon. Sâmbăta lucrăm până la ora 14.	64
D3	Garanție scrisă la manoperă și piese cu factură. Vezi prețurile pe site.	72
D4	Programare în cel mult 24 de ore, și sâmbăta. Suntem în Constanța.	66

Programul, garanția și mașina la schimb sunt aici doar ca model. Dacă service-ul tău nu le are, nu le scrii.

După 30 de zile: dacă a strâns peste 30 de cereri, trece pe CPA țintă, la media reală [27]. Apoi verifică în agendă câte cereri din Google au ajuns lucrări. Dacă sunt mai puține de 4 din 10, corectează socoteala de la pasul 3 și ținta odată cu ea.

12.3. Exemplu: pensiune cu ciubăr în zona Bran-Moieciu

Firma. Pensiune cu 8 camere duble și ciubăr, în zona Bran-Moieciu. Primește rezervări la telefon, prin formularul de pe site și prin platformele de rezervări.

Socoteala, cu cifre presupuse:

1. Rezervarea medie: 2 nopți × 350 de lei = 700 de lei.
2. Costurile care apar la fiecare rezervare (curățenie, mic dejun, consumabile): 150 de lei. Rămân 550 de lei. Ăsta e pragul.
3. Costul țintă pe rezervare îl alegi comparând cu ce plătești deja. Te uiți cât te costă o rezervare venită prin platforma de rezervări, după comisionul din contractul tău. O rezervare directă din Google trebuie să coste mai puțin de atât. Patronul alege 100 de lei.
4. Din 10 cereri (apel sau formular), 5 ajung rezervări. Costul țintă pe cerere: 100 × 5 ÷ 10 = 50 de lei.
5. Costul pe clic estimat: 1,20 lei. Presupunem că 3 vizitatori din 100 sună sau trimit o cerere, adică 3%.
6. Costul estimat pe cerere: 1,20 ÷ 0,03 = 40 de lei. Pe rezervare iese 80 de lei, cam 11% din cât încasează pe ea.
7. Bugetul pe o lună de sezon: 30 × 40 = 1.200 de lei, aproximativ 39 de lei pe zi. În extrasezon îl scazi, pentru că scad și căutările.

Campaniile: una pe numele pensiunii, plus o campanie pe zonă, cu grupuri pe ce caută lumea: „cazare [zona]", „pensiune [zona] cu ciubăr", „cazare [zona] revelion". Locația: prezență sau interes, pe România sau pe orașele de unde vin turiștii. Strategia: Maximizează conversiile.

Conversiile principale: apelul din reclamă și formularul de cerere, ambele „One". Dacă motorul de rezervări de pe site poate trimite valoarea rezervării, rezervarea confirmată devine conversia principală, cu valoare.

Bugetul total pe campanie [31] e util aici: pentru Revelion sau pentru Paște pui un buget pe câteva săptămâni, cu dată de început și de sfârșit, separat de campania de bază.

Negative în plus: camping, cort, hartă, harta, vremea, meteo, trasee (dacă nu vrea oameni care doar se informează), plus numele altor stațiuni.

Câteva titluri:

TITLUL	CARACTERE
Pensiune în Moieciu cu ciubăr	29
Camere cu vedere la munte	25
Mic dejun inclus în preț	24
Rezervă direct la pensiune	26
Sună pentru locuri libere	25

Descriere: „Opt camere duble, ciubăr și mic dejun inclus. Sună și afli pe loc ce e liber." (77 de caractere). Numărul de telefon apare doar în orele în care chiar răspunde cineva [49].

După 30 de zile: compară rezervările din registru cu conversiile din cont. Dacă din 10 cereri rezervă mai puțin de 5, problema e de obicei prețul sau locurile libere, nu reclama.

12.4. Exemplu: firmă care construiește hale metalice

Firma. Proiectează și montează hale metalice pentru depozite, ateliere și ferme, în toată țara. Vânzarea durează luni: cerere, vizită, ofertă, negociere, contract.

Socoteala, cu cifre presupuse:

1. Contractul mediu: 400.000 de lei. Profitul, după materiale și manoperă: 12%, adică 48.000 de lei.
2. Patronul acceptă să dea pe aducerea unui client nou 10% din profit: 4.800 de lei.
3. Din 20 de cereri de ofertă, 6 sunt calificate (au teren, buget și termen) și una ajunge contract. Costul țintă pe cerere: 4.800 ÷ 20 = 240 de lei. Pe un client calificat: 4.800 ÷ 6 = 800 de lei.
4. Costul pe clic estimat: 7 lei. Presupunem că 3 vizitatori din 100 cer ofertă, adică 3%.
5. Costul estimat pe cerere: 7 ÷ 0,03 ≈ 233 de lei. E sub țintă, la limită.
6. Bugetul pentru 30 de cereri pe lună: 30 × 233 ≈ 7.000 de lei, aproximativ 230 de lei pe zi.

7. Patronul are însă 3.000 de lei pe lună. Cu ei ar avea în jur de 13 cereri. Dacă proporția de la pasul 3 se păstrează, asta înseamnă un contract cam la o lună și jumătate.

Ce înseamnă asta: la 3.000 de lei pe lună, campania nu ajunge la 30 de conversii, așa că rămâne pe Maximizează conversiile și se judecă pe un ciclu de vânzare întreg, nu pe o lună. Fereastra de conversie o lungește spre 90 de zile [48].

Campaniile: una pe numele firmei, plus o campanie pe problema clientului, cu grupuri pe tipul de hală. Locația: doar prezență, România. Lista de negative e mai lungă decât la ceilalți, pentru că termenii tehnici atrag studenți, ingineri și furnizori.

Conversiile:

- Cererea de ofertă e principală la început.
- În CRM, fiecare cerere primește în prima săptămână eticheta „calificat" sau „necalificat".
- Clienții calificați îi trimite înapoi în Google Ads [6] de la început, ca acțiune secundară.
- Clientul calificat devine conversia principală abia când are cel puțin 30 în 30 de zile. La 3.000 de lei pe lună nu ajunge acolo, așa că rămâne cu cererea de ofertă ca principală.

Cuvintele: `[hala metalica la cheie]`, `"pret hala metalica"`, `[constructie hala depozit]`, `"hala agricola metalica"`.

Negative în plus: proiect licenta, licență, licenta, calcul, autocad, structura metalica curs, hala dezmembrata, chirie, inchiriere, închiriere (dacă nu închiriază).

Câteva titluri:

TITLUL	CARACTERE
Hale metalice la cheie	22
Proiect, autorizație, montaj	28
Ofertă de preț în 5 zile	24
Hale pentru depozite	20
Cere ofertă pentru hala ta	26

Descriere: „Proiectăm, autorizăm și montăm hale metalice. Trimite dimensiunile și primești ofertă." (86 de caractere).

Formularul cere doar ce trebuie pentru o ofertă: dimensiunile aproximative, județul, folosința și termenul. Un formular cu 15 câmpuri scade numărul de cereri, iar unul cu 2 câmpuri aduce cereri pe care nu le poți califica.

După 30 de zile: nu judecă pe contracte, pentru că nu au avut timp să apară. Judecă pe cereri și pe câte dintre ele sunt calificate. Dacă din 10 cereri niciuna nu e calificată, problema e în cuvinte și în negative, nu în buget.

12.5. Cele patru, una lângă alta

	MAGAZIN	SERVICE AUTO	PENSIUNE	HALE METALICE
Conversia principală	comanda, cu valoare	formular și apel	apel, formular sau rezervare	cererea, apoi clientul calificat
Numărarea	„Every”	„One”	„One”	„One”
Costul țintă (presupus)	50 de lei pe comandă	72 de lei pe cerere	50 de lei pe cerere	240 de lei pe cerere
Bugetul de pornire (presupus)	1.500 de lei pe lună	1.875 de lei pe lună	1.200 de lei pe lună de sezon	7.000 de lei pe lună pentru 30 de cereri
Locația	doar prezență, unde livrezi	doar prezență, orașul	prezență sau interes	doar prezență, România
Campaniile de început	numele firmei și Shopping	numele firmei și Search pe servicii	numele firmei și Search pe zonă	numele firmei și Search pe problemă
Fereastra de conversie	30 de zile	30 de zile	30 de zile	spre 90 de zile

13 GREȘELILE CARE ÎȚI ARD BANII

#	SIMPTOMUL	CAUZA	REPARAȚIA
1	clicuri multe la Search partners sau Display, fără conversii, când împarți tabelul pe rețele	partenerii de căutare și rețeaua de display, pornite automat [35]	scoți partenerii și display-ul din „Networks” [35]
2	reclama apare pe căutări la care nu te-ai gândit, iar oamenii ajung pe alte pagini	AI Max, pornit automat, pe o campanie fără conversii [23]	oprești AI Max până ai conversii constante
3	termeni de căutare fără legătură cu tine	potrivire amplă fără licitare automată pe conversii [20]	treci pe exactă și a expresiei
4	multe conversii în cont, puține vânzări	acțiuni mici, ca adăugarea în coș, puse principale [10]	le faci secundare; rămâne principală doar vânzarea sau cererea
5	Google arată mai multe comenzi decât magazinul	aceeași comandă numărată din tag și din GA4, amândouă principale	păstrezi una principală, cealaltă secundară, și trimiți ID-ul tranzacției
6	mai multe cereri în cont decât oameni care te-au contactat	numărare „Every” la cereri [9]	treci pe „One”

#	SIMPTOMUL	CAUZA	REPARAȚIA
7	remarketingul nu crește, iar conversiile par prea puține	lipsește Consent Mode v2 sau parametrii noi [3]	pui banner cu Consent Mode v2 și verifici toți cei patru parametri
8	apar căutări pe care le credeai excluse	negative doar cu diacritice sau doar la singular [21]	adaugi formele fără diacritice și pluralul
9	rezultatele sar în sus și în jos de la o săptămână la alta	strategia de licitare schimbată la câteva zile [29]	lași strategia 2 săptămâni sau 2 cicluri de conversie
10	cuvinte în potrivire amplă sau display apărute fără să le pui tu	recomandările aplicate automat [42]	oprești aplicarea automată din „Auto-apply settings" [46]
11	clicuri multe, conversii puține, timp scurt pe site	toți oamenii trimiși pe prima pagină	trimiți fiecare grup pe pagina serviciului sau produsului din reclamă
12	campania e activă, dar aproape nu livrează	1030 (poloneza) în loc de 1032 (româna), în scripturi sau API [33]	verifici numele limbii în setări
13	facturi cu TVA sau probleme la contabilitate	scopul contului ales greșit la creare [37]	setarea nu se schimbă; vorbești cu contabilul și, la nevoie, faci cont nou
14	nicio campanie nu iese din „Learning" și nu strânge conversii	buget mic împărțit pe multe campanii	strângi bugetul pe o singură campanie care vinde, plus cea pe numele firmei
15	apeluri numărate drept conversii care n-au fost clienți	durata minimă a apelului prea mică [50]	o crești până lasă pe dinafară apelurile scurte și greșite
16	apeluri pierdute seara și în weekend	numărul afișat și când nu răspunde nimeni	pui programul pe numărul de telefon din reclamă [49]
17	conversiile din B2B nu se leagă de reclame	fereastra de conversie de 30 de zile, la o vânzare care durează luni [48]	o lungești spre 90 de zile

14 ÎNTREBĂRI FRECVENTE

Cât costă un clic pe Google în România?

Nu există o cifră publică sigură pentru România, iar mediile din ghidurile străine nu se aplică. Costul pe clic depinde de cuvânt, de oraș și de câți concurenți licitează, iar pe cuvintele tale îl afli din Keyword Planner [41]. După prima lună îl corectezi cu cifra reală din cont.

Care e bugetul minim?
Google nu are unul. Al tău îl calculezi: 30 de conversii × costul pe conversie (capitolul 9). Dacă nu-ți permiți atât, pornești o singură campanie care vinde, pe cele mai clare cuvinte, plus cea pe numele firmei, și judeci pe o perioadă mai lungă.

De ce a cheltuit Google într-o zi dublul bugetului?
Are voie. Într-o zi poate cheltui până la dublul bugetului zilnic, dar pe lună nu trece de 30,4 ori bugetul zilnic [30]. Te uiți la totalul lunii, nu la o zi.

În cât timp văd rezultate?
Perioada de învățare durează cel mult 7 zile [29]. Rezultatele le judeci pe 2 săptămâni sau pe 2 cicluri de conversie, pe perioada mai lungă dintre ele [29]. Primele cereri pot veni din prima zi, dar decizia de strategie o iei după 30 de zile, cu cifrele puse lângă vânzările reale.

Pot să pun numele concurenților la cuvinte-cheie?
Google nu restricționează mărcile folosite drept cuvinte-cheie, dar le poate restricționa în textul reclamei, de exemplu când le folosește un concurent direct [47]. Așa că, dacă licitezi pe numele unui concurent, nu-l scrii în anunț. Aceeași regulă îi lasă și pe concurenți să liciteze pe numele tău, încă un motiv să ai campania pe numele firmei.

Trebuie să fac campanie pe numele firmei, dacă oricum apar primul în Google?
Da, una ieftină, separată de restul, pentru că pe numele tău pot licita concurenții. O campanie pe numele firmei, în potrivire exactă, îți ține aceste căutări curate în rapoarte și are prioritate față de PMax [12].

Las Google să-mi aplice singur recomandările?
Nu. Le oprești din „Auto-apply settings" [46] și le aplici de mână pe cele care se potrivesc cu socoteala ta. Printre cele aplicate automat sunt potrivirea amplă și extinderea pe display [42], care schimbă unde se duc banii.

Am nevoie de Google Tag Manager?
Nu neapărat. O conversie se poate măsura și după adresa paginii de mulțumire, fără cod [8]. Tag Manager devine util când ai multe tag-uri sau când îți trebuie valoarea comenzii și clicurile pe butoane.

Plătesc TVA la Google?
Dacă ai ales scopul „Business" și ai pus codul de TVA, Google nu adaugă TVA pe factură, iar tu îl autolichidezi [37]. Spune-i contabilului din prima lună.

Cum îmi dau seama dacă cel care îmi face reclamele lucrează bine?
Îi ceri patru lucruri:

- acces la cont pe adresa ta;
- lista conversiilor principale;
- raportul de termeni de căutare din ultima lună;
- comparația lunară dintre conversiile din cont și vânzările tale reale.

Dacă unul dintre ele lipsește sau nu ți-l poate explica, ai motiv să întrebi mai departe.

15 PLANUL DE ACȚIUNE

15.1. Primele 30 de zile

Zilele 1-7: contul și măsurarea.

- Creezi contul fără campanie, cu ora României și scopul „Business". Pui codul de TVA [39] [37].
- Faci socoteala din capitolul 2, cu costul pe clic din Keyword Planner [41].
- Oprești recomandările aplicate automat [42] [46].
- Instalezi bannerul de cookie-uri cu Consent Mode v2 [2].
- Legi GA4 și, dacă ai magazin, Merchant Center [11] [15].
- Creezi conversiile din planul de la capitolul 4.1 și pornești conversiile îmbunătățite [5].
- Faci o conversie de test și o vezi la „Status" [8].

Zilele 8-14: prima campanie.

- Faci lista de 10-30 de cuvinte în potrivire exactă și a expresiei.
- Faci lista de negative, cu și fără diacritice, salvată ca listă partajată [45].
- Creezi campania de Search fără parteneri, fără display și cu AI Max oprit [35] [23].
- Alegi locația după tipul firmei [34].
- Scrii două anunțuri pe grup, cu 15 titluri, după șablonul din capitolul 7. Adaugi 6 linkuri suplimentare și numărul de telefon [24] [25].
- Pornești pe Maximizează conversiile sau, la magazine, pe Maximizează valoarea [26].
- Faci o campanie separată pe numele firmei, în potrivire exactă.
- La magazin, Shopping standard ține locul campaniei de Search pe cuvinte. Îl pornești după ce verifici datele produselor în Merchant Center [16].

Zilele 15-21: curățenia. Te uiți la termenii de căutare de două ori pe săptămână și adaugi negative [22]. Pui pe pauză cuvintele-cheie care au cheltuit cât două conversii țintă fără nicio conversie. Strategia de licitare rămâne cum e.

Zilele 22-30: a doua curățenie. Repeți ce ai făcut în săptămâna dinainte. Nu schimbi strategia de licitare.

La 30 de zile de la pornirea campaniei, cam în ziua 40: prima evaluare.

- Pui conversiile din cont lângă vânzările reale, în tabelul lunar din capitolul 11.4.
- Calculezi costul pe conversie și îl pui lângă ținta din capitolul 2.
- Dacă ai trecut de 30 de conversii în 30 de zile și costul pe conversie e sub prag, serviciile trec pe CPA țintă, pornind de la media reală [27], după tabelul din 8.1. Magazinele trec pe ROAS țintă, după

numărul de comenzi cerut în capitolul 8.1 [28].

- Dacă n-ai ajuns la 30, nu tai bugetul pe ghicite. Verifici întâi măsurarea, pagina și termenii de căutare.
- La final alegi un singur test pentru luna a doua: AI Max [23], dacă ai conversii constante, sau, la magazin, Performance Max, dacă ai trecut de 30 de comenzi pe lună [12]. La B2B, verifici în schimb că trimiterea clienților calificați din CRM merge [6].

15.2. Lunile 2 și 3

CÂND	CE FACI
Luna 2, săptămâna 1	refaci socoteala din capitolul 2 cu cifrele reale din cont: costul pe clic și câți vizitatori din 100 au cumpărat sau au cerut
Luna 2, săptămânile 1-4	rulezi singurul test ales; restul contului rămâne cum e, ca să știi ce a produs schimbarea
Luna 2, săptămâna 4	judeci testul pe 2 săptămâni sau 2 cicluri de conversie [29]; îl păstrezi sau îl oprești
Luna 3	adaugi un singur lucru nou (vezi lista de sub tabel)
B2B, în locul rândurilor despre test	verifici lunar că trimiterea clienților calificați din CRM merge și câte cereri sunt calificate; contractele le judeci pe un ciclu de vânzare întreg
Luna 3, final	tabelul lunar pe trei luni: costul real pe vânzare a scăzut, a stat pe loc sau a crescut? De aici decizi bugetul pentru următorul trimestru

În luna 3, lucrul nou e unul dintre acestea:

- un grup de anunțuri pe un serviciu nou;
- potrivirea amplă pe un grup care merge, dacă ai peste 30 de conversii pe lună de cel puțin o lună;
- PMax, dacă ai trecut de 30 de comenzi pe lună.

15.3. Lista de verificare pe o pagină

Socoteala

- [ ] Pragul și costul țintă pe conversie, calculate din cifrele tale
- [ ] ROAS-ul de prag (magazine)
- [ ] Bugetul de pornire, calculat din 30 de conversii

Contul

- [ ] Cont creat cu adresa firmei, fără campanie automată
- [ ] Ora României ca fus orar
- [ ] Scopul „Business” și codul de TVA corect, cu prefixul țării
- [ ] Verificarea identității firmei terminată, dacă s-a cerut
- [ ] Recomandările aplicate automat, oprite
- [ ] GA4 legat, cu auto-tagging pornit

- [ ] Merchant Center legat (magazine)
- [ ] Agenția sau freelancerul, cu acces pe adresa lor

Măsurarea

- [ ] O singură acțiune principală pentru fiecare rezultat real
- [ ] Comanda, cu valoare și ID de tranzacție (magazine)
- [ ] Formularul și apelul, numărate „One" (servicii, rezervări, B2B)
- [ ] Apelurile, cu durata minimă și programul setate
- [ ] Fereastra de conversie potrivită cu durata vânzării
- [ ] Conversiile îmbunătățite, pornite
- [ ] Clienții calificați, aduși din CRM prin Data Manager (B2B, servicii scumpe)
- [ ] Banner de cookie-uri cu Consent Mode v2, cu toți cei patru parametri
- [ ] Conversie de test văzută la „Status"

Campania de Search

- [ ] Fără parteneri de căutare și fără display, la început
- [ ] AI Max oprit până ai conversii constante
- [ ] Cuvinte în potrivire exactă și a expresiei, cu intenție de cumpărare
- [ ] Negative cu și fără diacritice, la singular și la plural, într-o listă partajată
- [ ] Două anunțuri pe grup, fără titluri fixate
- [ ] 6 linkuri suplimentare și numărul de telefon
- [ ] Pagina de destinație potrivită cu reclama
- [ ] Locația aleasă după tipul firmei
- [ ] Extensia cu adresa, dacă primești clienți la sediu
- [ ] Campanie separată pe numele firmei, în potrivire exactă

Bugetul și licitarea

- [ ] O singură campanie care vinde, plus cea pe numele firmei, dacă bugetul e mic
- [ ] CPA țintă abia după 30 de conversii în 30 de zile
- [ ] ROAS țintă abia după minimum 15 conversii în 30 de zile, ideal spre 50

Rutina

- [ ] Termenii de căutare, săptămânal
- [ ] Strategia, judecată la 2 săptămâni sau la 2 cicluri de conversie
- [ ] Conversiile din cont, comparate lunar cu vânzările reale

SURSE

1. Google Ads Help, „About consent mode”: https://support.google.com/google-ads/answer/10000067
2. Google for Developers, „Set up consent mode on websites”: https://developers.google.com/tag-platform/security/guides/consent
3. Google Ads Help, consimțământul vizitatorilor din SEE și efectele parametrilor: https://support.google.com/google-ads/answer/13802165
4. Google, „EU user consent policy”: https://www.google.com/about/company/user-consent-policy/
5. Google Ads Help, „About enhanced conversions”: https://support.google.com/google-ads/answer/9888656
6. Google Ads Help, „About enhanced conversions for leads”: https://support.google.com/google-ads/answer/15713840
7. Google Ads Help, „Offline conversion imports FAQs”: https://support.google.com/google-ads/answer/10029210
8. Google Ads Help, „Set up your web conversions”: https://support.google.com/google-ads/answer/16560108
9. Google Ads Help, „About conversion counting options”: https://support.google.com/google-ads/answer/3438531
10. Google Ads Help, „About conversion goals”: https://support.google.com/google-ads/answer/10995103
11. Google Ads Help, „Link Google Analytics 4 properties and Google Ads”: https://support.google.com/google-ads/answer/7519537
12. Google Ads Help, „About Performance Max campaigns”: https://support.google.com/google-ads/answer/10724817
13. Google Ads Help, „Unlock more visibility and control in Performance Max”: https://support.google.com/google-ads/answer/16451273 și „Google Ads Highlights of 2025”: https://support.google.com/google-ads/answer/16756291
14. Google Ads Help, cuvintele negative în Performance Max: https://support.google.com/google-ads/answer/15726455
15. Google Ads Help, „About Shopping campaigns”: https://support.google.com/google-ads/answer/2454022
16. Google Merchant Center Help, „Free listings for products”: https://support.google.com/merchants/answer/13889434
17. Google Ads Help, „About Demand Gen campaigns”: https://support.google.com/google-ads/answer/13695777
18. Google Ads Help, „Video Action Campaigns are being upgraded to Demand Gen”: https://support.google.com/google-ads/answer/15110871
19. Google Ads Help, formatele de reclame video pe YouTube: https://support.google.com/google-ads/answer/2375464
20. Google Ads Help, „About keyword matching options”: https://support.google.com/google-ads/answer/7478529
21. Google Ads Help, „About negative keywords”: https://support.google.com/google-ads/answer/2453972
22. Google Ads Help, „About the search terms report”: https://support.google.com/google-ads/answer/2472708
23. Google Ads Help, „About AI Max for Search campaigns”: https://support.google.com/google-ads/answer/15910366 și „Set up AI Max for Search campaigns”: https://support.google.com/google-ads/answer/15909989
24. Google Ads Help, „About responsive search ads”: https://support.google.com/google-ads/answer/7684791
25. Google Ads Help, „About sitelink assets”: https://support.google.com/google-ads/answer/2375416
26. Google Ads Help, „About Smart Bidding”: https://support.google.com/google-ads/answer/7065882
27. Google Ads Help, despre licitarea cu CPA țintă: https://support.google.com/google-ads/answer/6268632
28. Google Ads Help, despre licitarea cu ROAS țintă: https://support.google.com/google-ads/answer/6268637
29. Google Ads Help, „Duration of the learning period for campaigns and what affects it”: https://support.google.com/google-ads/answer/13020501
30. Google Ads Help, „About average daily budgets”: https://support.google.com/google-ads/answer/6385083
31. Blogul Google, „Google Marketing Live 2026: bidding and budgeting news”: https://blog.google/products/ads-commerce/bidding-budgeting-google-marketing-live-2026/
32. Google Ads Help, „About language targeting”: https://support.google.com/google-ads/answer/1722078
33. Google Ads API, codurile de limbă: https://developers.google.com/google-ads/api/data/codes-formats#languages
34. Google Ads Help, targetarea după locație: https://support.google.com/google-ads/answer/1722043
35. Google Ads Help, „About the Google Search Network”: https://support.google.com/google-ads/answer/1722047
36. Google Ads Help, „About Display Expansion on Search campaigns”: https://support.google.com/google-ads/answer/7193800
37. Google Ads Help, „Taxes in your country”: https://support.google.com/google-ads/answer/2375370
38. Google Advertising Policies Help, „About advertiser verification”: https://support.google.com/adspolicy/answer/9703665
39. Google Ads Help, „Create a Google Ads account”: https://support.google.com/google-ads/answer/6366720
40. Google Ads Help, „About Quality Score”: https://support.google.com/google-ads/answer/6167118

41. Google Ads Help, „About Keyword Planner”: https://support.google.com/google-ads/answer/7337243
42. Google Ads Help, „About applying recommendations automatically”: https://support.google.com/google-ads/answer/10279006
43. Google Ads Help, „About call reporting”: https://support.google.com/google-ads/answer/2454052
44. Google Ads Help, „About location assets”: https://support.google.com/google-ads/answer/2404182
45. Google Ads Help, „Add negative keywords to campaigns”: https://support.google.com/google-ads/answer/7102995
46. Google Ads Help, „Manage recommendations that you opt-in to apply automatically”: https://support.google.com/google-ads/answer/10276359
47. Google Advertising Policies Help, „Trademarks”: https://support.google.com/adspolicy/answer/6118
48. Google Ads Help, „About conversion windows”: https://support.google.com/google-ads/answer/3123169
49. Google Ads Help, „About call assets”: https://support.google.com/google-ads/answer/2453991
50. Google Ads Help, „Track calls from ads”: https://support.google.com/google-ads/answer/6095882
51. Google Ads Help, „Create effective Search ads”: https://support.google.com/google-ads/answer/6167101
52. Tag Assistant Help, „Get started with Tag Assistant”: https://support.google.com/tagassistant/answer/10039345
53. InfoTVA, obligațiile de TVA ale unei firme neplătitoare de TVA care cumpără reclame de la o firmă din UE: https://infotva.manager.ro/articole/infotva/publicitate-pe-facebook-si-instagram-obligatii-tva-microintreprindere-neplatitoare-tva-24647.html

DACĂ AI ÎNTREBĂRI

Dacă te blochezi la un pas, intră în comunitatea HIGH-UP ADS de pe WhatsApp, la highupads.ro/comunitate. Punem acolo 2-3 sfaturi pe săptămână, iar la întrebări răspundem în grupul „Întrebări”. Dacă bugetul de reclame e de cel puțin 500 € pe lună, programează o sesiune gratuită cu Oana, la highupads.ro/sesiune. În sesiune, care durează o oră, vă uitați împreună la firma ta și pleci cu un plan scris.

HIGH-UP ADS

AI CITIT. ACUM APLICĂ.

Dacă te blochezi undeva, întreabă-ne. În comunitatea noastră de pe WhatsApp postăm de 2-3 ori pe săptămână, iar în grupul „Întrebări” îți răspundem noi, din echipă.

Intră în comunitate

0741 710 977

Dacă pui cel puțin 500 € pe lună în reclame, programează sesiunea cu Oana: o oră în care îi spui cum vinzi acum și după care primești un plan scris pentru firma ta. highupads.ro/sesiune

