

Google Ads sau Facebook Ads?

Unde investești
bugetul magazinului online?

GHID PRACTIC PENTRU MAGAZINE ONLINE

Google Ads sau Facebook Ads?

Cum alegi unde investești
bugetul magazinului online

Cerere • Marjă • Buget • Măsurare

Comparație, exemple de calcul și un plan practic de testare pentru primele 30 de zile.

Ai un magazin online și un buget pe care trebuie să îl folosești cu grijă. Google pare alegerea firească pentru oamenii care caută produse. Facebook și Instagram par potrivite pentru a le arăta ce vinzi. Dar de unde începi și cum afli dacă merită să investești în ambele?

Alege Google Ads prioritar când poți identifica o cerere relevantă și o ofertă competitivă pentru acele căutări. Ia în calcul Facebook Ads, în ecosistemul Meta, când produsul se explică bine vizual și ai materiale care îi arată valoarea. Decizia finală depinde de marjă, costul acceptabil de achiziție, maturitatea magazinului și datele testului. Niciuna dintre platforme nu este automat mai ieftină sau mai profitabilă pentru orice magazin.

Înainte să împarți banii, clarifică trei lucruri: ce produse merită promovate, cât poți cheltui pentru o comandă și ce ipoteză vrei să verifici. Astfel, alegerea canalului devine o decizie pe care o poți explica și revizui.

Cuprins

- [Diferența dintre Google Ads și Facebook Ads](#)
- [Comparația pentru un magazin online](#)
- [Când începi cu Google Ads](#)
- [Când începi cu Facebook și Instagram Ads](#)
- [Cele șapte întrebări înainte de buget](#)
- [Calcululele care schimbă decizia](#)
- [Cum împarți bugetul fără procente arbitrare](#)
- [Patru scenarii de magazin](#)
- [Cum compari corect rezultatele](#)
- [Planul de testare pentru 30 de zile](#)
- [Matricea de alegere](#)
- [Checklist înainte de lansare](#)
- [Întrebări frecvente](#)
- [Următorul pas](#)

Diferența dintre Google Ads și Facebook Ads: pornește de la contextul cumpărării

Într-o căutare precum „scaun ergonomic reglabil”, persoana îți oferă un indiciu despre nevoia ei. O reclamă relevantă o poate conduce către un produs disponibil, cu preț, specificații și livrare clare. Contextul acesta face Google Search interesant pentru captarea unei intenții deja exprimate.

Într-un flux Facebook sau Instagram, reclama apare în timpul consumului de conținut. Produsul trebuie să câștige atenția și să explice repede de ce merită luat în calcul. O demonstrație, o utilizare recognoscibilă sau o comparație clară pot deschide o conversație comercială pe care persoana nu o căuta în acel moment.

Această diferență ajută orientarea, dar nu descrie integral platformele. Google Ads include și distribuție vizuală sau video. Meta poate aduce cumpărări directe, inclusiv de la persoane care cunosc deja categoria ori magazinul. Nu echivala automat Google cu „client pregătit” și Facebook

cu „vizitator curios”.

Ce comparăm când spunem Google Ads

Search înseamnă campanii care pot afișa reclame în contextul căutărilor. Shopping folosește informațiile produselor, iar Performance Max este un tip de campanie care poate accesa mai multe canale Google. Alegerea unei platforme nu este, așadar, același lucru cu alegerea unui singur tip de reclamă. [Google explică tipurile de campanii și rolurile lor](#).

Când citești un raport, cere să vezi ce campanii și ce produse au contribuit la rezultat. O medie care amestecă oameni ce caută numele magazinului cu persoane care descoperă pentru prima dată produsul poate ascunde diferențe importante.

Ce comparăm când spunem Facebook Ads

În acest ghid, expresia „Facebook Ads” se referă la promovarea magazinului prin ecosistemul Meta, cu accent pe Facebook și Instagram. Reclama, obiectivul, publicul și locul afișării trebuie privite împreună. O postare promovată pentru interacțiuni nu reprezintă același test comercial ca o campanie construită pentru vânzări.

Meta prezintă separat [alegerea obiectivelor de campanie](#) și [campaniile Advantage+ sales](#). Existența automatizării nu elimină responsabilitatea pentru oferta promovată, calitatea materialelor și măsurarea cumpărărilor.

Google Ads vs Facebook Ads: comparația utilă pentru magazinul tău

Tabelul de mai jos descrie criterii de analiză. Nu este un clasament al platformelor și nu conține costuri medii presupuse pentru piața din România.

Criteriu	Google Ads	Facebook și Instagram Ads
Punct de pornire	În Search, nevoia exprimată prin căutare; alte campanii au și rol de descoperire	Mesajul și prezentarea produsului în contextul conținutului consumat
Întrebarea comercială	Avem oferta potrivită pentru cererea pe care o putem accesa?	Putem demonstra suficient de clar valoarea produsului?
Resurse esențiale	Pagini relevante, date corecte despre produse și măsurare	Materiale vizuale convingătoare, pagini relevante și măsurare
Risc frecvent	Căutări nepotrivite, ofertă necompetitivă sau dependență de brand	Atenție fără cumpărare ori materiale care nu explică produsul
Ce urmărești	Comenzi, contribuție, clienți noi și rolul campaniilor	Comenzi, contribuție, clienți noi și rolul reclamelor
Ce nu decide singur	Costul clickului sau volumul căutărilor	Numărul de interacțiuni sau costul afișărilor

Același produs poate avea argumente pentru ambele canale. O lampă poate fi căutată după dimensiune și temperatură de culoare, dar poate fi descoperită și într-un video care arată

atmosfera unei camere. Alegerea inițială depinde de dovezile și resursele disponibile acum.

Când are sens să începi cu Google Ads

Google Search merită evaluat de vreme ce oamenii cunosc categoria, formulează căutări relevante și pot găsi în magazin o ofertă apropiată de ceea ce cer. Produsele standardizate, modelele identificabile și nevoile concrete permit o analiză mai directă a legăturii dintre căutare și pagină.

Verifică cererea înainte să o presupui

Adună expresiile folosite de clienți în mesaje, căutarea internă a magazinului și comenzile existente. Separă denumirile produselor de problemele pe care le rezolvă. „Filtru model X” și „cum scap de mirosul apei” exprimă contexte diferite, chiar dacă pot duce către aceeași categorie.

În Keyword Planner poți analiza idei și estimări pentru piața vizată. Prognozele sunt orientative și pot diferi de rezultate; Google explică influența bugetului, sezonality și istoricului în [documentația despre prognoze](#). Nu transforma numărul estimat de căutări într-o promisiune de comenzi.

Dacă ai campanii existente, inspectează termenii de căutare disponibili și produsele cumpărate. O expresie cu multe clickuri poate atrage comparații sau informații, fără intenția pe care o presupui. Cere exemple concrete de căutări, nu doar o listă de cuvinte-cheie configurate.

Verifică dacă oferta poate susține clickul

Cine caută un model poate compara rapid prețul total, stocul și livrarea. Nu trebuie să ai întotdeauna prețul cel mai mic, dar diferența trebuie explicată. Montajul inclus, compatibilitatea verificată sau disponibilitatea reală pot conta, dacă sunt relevante și adevărate.

Pentru Shopping, datele produselor din Merchant Center au un rol central. Un feed este sursa structurată cu informații precum titlu, preț, imagine și disponibilitate. [Documentația Google despre Shopping](#) explică folosirea datelor produselor pentru afișarea reclamelor. Un catalog mare cu informații neclare nu este automat un avantaj.

Nu confunda Performance Max cu Shopping

Performance Max poate folosi inventar din mai multe canale Google, nu doar afișări de produse în căutare. Asta schimbă interpretarea unei comparații cu Meta. Verifică obiectivele, materialele, datele produselor și raportarea disponibilă, conform [prezentării oficiale Performance Max](#).

Dacă vrei să evaluezi structura potrivită pentru magazin, [serviciile Google Ads BlueAds](#) pot fi punctul de pornire al unei discuții despre cerere, produse și costul acceptabil al comenzilor.

Când are sens să începi cu Facebook și Instagram Ads

Meta merită evaluată de vreme când beneficiul produsului se înțelege mai bine prin prezentare decât printr-o denumire căutată. Poate fi vorba despre felul în care se folosește, cum arată într-un context real sau ce diferență aduce față de o alternativă.

Nu înseamnă că produsul trebuie să fie ieftin ori cumpărat impulsiv. Un obiect cu preț ridicat poate necesita mai multe interacțiuni, explicații și comparații. Reclama poate începe acest proces, iar pagina trebuie să îl continue coerent.

Ai un argument vizual, nu doar o fotografie

Imaginează-ți un organizator de bucătărie. Fotografia produsului pe fundal alb arată obiectul. O demonstrație într-un sertar explică dimensiunile, utilizarea și beneficiul. Nu presupune însă că orice video este mai bun decât o imagine; contează ce informație ajunge la persoana potrivită.

Pregătește câteva direcții distincte: utilizarea produsului, o problemă reală rezolvată, detalii de execuție sau un răspuns la o întrebare frecventă. Schimbarea culorii fundalului nu testează neapărat un argument comercial nou.

Pagina de destinație trebuie să păstreze promisiunea. Dacă reclama prezintă un set complet, iar pagina afișează prețul unei singure componente, poți obține clickuri și neîncredere în aceeași campanie.

Poți susține producția și învățarea

Include în buget fotografierea, filmarea, editarea și timpul necesar pentru revizii. Resursele acestea fac parte din test, chiar dacă nu apar pe factura platformei. O campanie cu materiale insuficiente poate fi limitată de execuție, nu de potențialul publicului.

Pentru magazine cu mai multe produse, reclamele de catalog pot personaliza prezentarea produselor pe baza semnalelor disponibile. Meta descrie această funcție în [ghidul Advantage+ catalog ads](#). Calitatea catalogului și eligibilitatea configurației trebuie verificate; nu presupune că automatizarea corectează datele greșite.

Evaluează cumpărările, nu popularitatea reclamei

Comentariile pot indica interes, dar pot reflecta și confuzie. Multe reacții nu compensează lipsa comenzilor sustenabile. Uită-te la ce se întâmplă după intrarea pe site și la întrebările repetate.

Într-o discuție despre [campanii Facebook Ads administrate de BlueAds](#), pune pe masă produsul, marja, materialele disponibile și rezultatul comercial urmărit. Acestea oferă o bază mai utilă decât preferința personală pentru o platformă.

Șapte întrebări la care să răspunzi înainte să alegi bugetul

1. Pentru ce produse vrei să obții comenzi?

Nu porni obligatoriu cu întregul catalog. Alege o categorie cu stoc, informații bune și o economie pe care o înțelegi. Produsele cu marjă mică, multe retururi sau disponibilitate instabilă pot consuma buget fără să susțină creșterea.

Scrie motivul alegerii fiecărui produs prioritar. „Se vinde deja și știm de ce” este o ipoteză diferită de „avem stoc mare și vrem să îl lichidăm”. Ambele pot justifica o campanie, dar cer obiective și limite diferite.

2. Clientul caută soluția sau trebuie să o descopere?

Caută dovezi în formulările clienților și în datele disponibile. Absența căutărilor după brandul tău nu înseamnă absența cererii pentru categorie. La fel, existența multor căutări informative nu confirmă o piață accesibilă profitabil.

Pentru o categorie nouă, verifică și limbajul problemei, nu numai denumirea comercială inventată de producător. Oamenii pot avea nevoia înainte să cunoască numele soluției.

3. Cât rămâne din comandă înainte de publicitate?

Pleacă de la venitul net și scade costul produselor, transportul suportat, procesarea, ambalarea și celelalte costuri variabile relevante. Include efectul reducerilor și al retururilor. Ce rămâne trebuie să contribuie la publicitate, costuri fixe și profit.

Un canal care aduce comenzi mai mari nu este automat mai bun dacă vinde predominant produse cu contribuție mică. Analizează și compoziția coșului, nu doar valoarea lui.

4. Magazinul poate transforma interesul în cumpărare?

Testează produsul și finalizarea pe telefon. Verifică prețul total, metodele de plată, livrarea și mesajele de eroare. Un flux defect poate face ambele canale să pară slabe.

Dacă ai nevoie de intervenții asupra platformei, [serviciile BlueAds pentru magazine Shopify](#) oferă context pentru o discuție despre implementare. Schimbarea platformei nu înlocuiește identificarea concretă a obstacolului.

5. Ce resurse poți furniza constant?

Google poate cere lucru asupra datelor produselor, paginilor și structurii campaniilor. Meta poate cere ritm de producție vizuală și testarea argumentelor. Ambele au nevoie de ofertă, măsurare și analiză.

Nu compara doar comisionul de administrare. Cere lista resurselor necesare, cine le produce și ce se întâmplă când trebuie actualizate. Bugetul media este suma plătită platformelor; bugetul total include și pregătirea și operarea campaniilor.

6. Cât durează decizia și când încasezi?

O piesă de schimb urgentă și o canapea scumpă pot avea ritmuri diferite de cumpărare. Perioada de evaluare trebuie să le reflecte. Pentru ramburs, separă comanda plasată de încasare; pentru retururi, așteaptă o perioadă suficientă înainte de concluzii financiare.

Planifică numerarul: plata reclamelor și a furnizorului poate preceda încasarea. O campanie promițătoare în raport poate crea dificultăți dacă magazinul nu poate finanța comenzile suplimentare.

7. Ce informație îți lipsește pentru următoarea decizie?

Poate nu știi dacă oamenii caută categoria, dacă demonstrația convinge sau dacă prețul total blochează cumpărarea. Alege un test care clarifică această incertitudine. „Să vedem care platformă merge” este prea vag pentru a interpreta rezultatul.

Notează înainte de lansare ipoteza, perioada, cheltuiala maximă, sursa datelor și condiția pentru următorul pas. Poți schimba planul când apare o problemă reală, dar păstrează motivul în jurnal.

Calcululele care schimbă alegerea: clickuri, comenzi și contribuție

Exemplu ipotetic 1: clickul mai ieftin nu înseamnă comanda mai ieftină

Comparați două teste într-o perioadă încheiată de 30 de zile. Pentru exercițiu, comenzile sunt reconciliate într-un raport comun, fără suprapuneri între canale. Toate comenzile sunt păstrate de clienți. Aceste condiții simplifică exemplul; nu sunt garantate în rapoartele reale.

Indicator	Test Google	Test Meta
Cheltuială media	2.400 lei	2.400 lei
Clickuri către site	1.200	2.400
Sesiuni măsurate	1.000	2.000
Comenzi	40	30
Cost pe click	2 lei	1 leu
Cost media pe comandă	60 lei	80 lei

Cost pe click = cheltuială media / clickuri. Cost media pe comandă = cheltuială media / comenzi. Meta are clickul mai ieftin în acest exemplu, dar costul pe comandă mai mare. Nu rezultă că Google este în general superior.

Dacă fiecare comandă aparține unei sesiuni distincte, rata de conversie pe sesiuni este $40 / 1.000 \times 100 = 4\%$ pentru Google și $30 / 2.000 \times 100 = 1,5\%$ pentru Meta. Numitorul este numărul sesiunilor măsurate, nu al clickurilor sau utilizatorilor. Diferențele dintre click și sesiune trebuie investigate, nu șterse din comparație.

Nici costul pe comandă nu spune întreaga poveste. Verifică valoarea, contribuția și proporția de clienți noi. Două comenzi cu același cost de publicitate pot avea efecte economice diferite.

Exemplu ipotetic 2: calculează cât poți plăti pentru comandă

Pentru o categorie analizată într-o lună încheiată, valoarea medie netă a comenzii este **300 lei**, fără TVA. Costul produselor este **165 lei**, iar celelalte costuri variabile medii sunt **30 lei**, incluzând efectul estimat al retururilor. Toate valorile folosesc același perimetru contabil.

Contribuție înainte de publicitate = $300 - 165 - 30 = 105$ lei/comandă. Marja de contribuție este $105 / 300 \times 100 = 35\%$. Dacă vrei să păstrezi 45 lei pentru costuri fixe și profit, plafonul de lucru pentru publicitate este **60 lei/comandă**.

ROAS este raportul dintre venitul atribuit reclamelor și cheltuiala publicitară. Pentru aceeași bază netă, raportul corespunzător plafonului ales este $300 / 60 = 5$. Limita simplificată care consumă toată contribuția este $300 / 105 \approx 2,86$, fără rezervă pentru costuri fixe și profit.

Aceste valori nu sunt ținte universale. Dacă platforma raportează venituri cu TVA sau transport, iar calculul tău folosește venit net din produse, aliniaza bazele înainte de comparație. Nu introduce mecanic cifra cinci ca obiectiv într-un cont cu alte definiții.

Exemplu ipotetic 3: include costul pregătirii testului

Ai 6.000 lei pentru un test de 30 de zile. Aloci 4.000 lei pentru media, 1.000 lei pentru materiale și 1.000 lei pentru configurare și administrare. Testul produce 50 de comenzi păstrate, de la 40 de clienți noi și zece existenți.

Costul media pe comandă este $4.000 / 50 = 80$ lei. Costul total al testului pe comandă este $6.000 / 50 = 120$ lei. Dacă repartizezi întreaga cheltuială a testului către atragerea clienților noi, costul pe client nou este $6.000 / 40 = 150$ lei.

Aceasta este o convenție de alocare explicită, nu o măsurare perfectă a contribuției fiecărei activități. Materialele pot fi reutilizate ulterior, dar trebuie plătite acum. Nu compara un canal

evaluat doar după media cu altul evaluat după toate costurile.

Cum împarți bugetul între Google Ads și Facebook Ads

Începe cu suma pe care o poți susține pe durata testului, inclusiv pregătirea lui. Separă publicitatea de producția materialelor, administrare și eventualele corecții ale site-ului. Apoi definește întrebarea principală: poți atrage comenzi pentru o categorie cu cerere existentă sau trebuie să demonstrezi mai întâi valoarea produsului?

Alege un punct de pornire suficient de concentrat

Un buget redus împărțit între multe categorii, audiențe și campanii produce fragmente greu de interpretat. Poți începe cu o categorie, o ofertă și canalul care se potrivește cel mai bine ipotezei tale. Nu există obligația de a testa ambele platforme simultan.

Dacă există cerere relevantă și oferta este competitivă, Google poate fi primul test. Dacă diferențierea se vede cel mai bine într-o demonstrație, iar căutările relevante sunt limitate, Meta poate fi primul test. Alegerea este provizorie: rezultatele comerciale și limitele observate stabilesc pasul următor.

Nu transforma o împărțire inițială într-o regulă permanentă

O distribuție egală a banilor nu garantează o comparație corectă. Canalele pot avea volume disponibile, costuri de pregătire și timp de cumpărare diferiți. Nici o proporție găsită într-un articol nu poate înlocui aceste informații.

Stabilește înainte ce rezultat justifică menținerea investiției, ce problemă justifică o corecție și ce pierdere maximă poți accepta. Nu aștepta epuizarea bugetului dacă descoperi un checkout nefuncțional sau o măsurare greșită. În același timp, nu respinge un canal după câteva vizite fără comenzi.

Evaluează și următorii bani investiți

Un canal poate avea rezultate bune la un volum mic, fără să poată absorbi profitabil întreaga investiție. Cererea disponibilă este finită, iar extinderea poate aduce utilizatori mai puțin potriviți. Urmărește efectul creșterii asupra comenzilor păstrate și contribuției, nu doar media istorică a contului.

Păstrează posibilitatea de a nu cheltui toată suma. Dacă stocul, marja sau pagina produsului nu susțin campania, rezolvarea lor poate fi mai valoroasă decât mutarea grăbită a banilor pe cealaltă platformă.

Patru scenarii pentru magazine online

Scenariile următoare sunt ipotetice. Ele arată cum formulezi o alegere inițială, fără să promiți rezultate pentru o întreagă industrie.

1. Vinzi produse căutate după marcă și model

Ai produse standardizate, iar clienții compară disponibilitatea, prețul și livrarea. Un test Google pe produse în stoc și căutări relevante este o ipoteză rezonabilă. Verifică însă contribuția fiecărei categorii: produsele populare pot atrage trafic care devine prea costisitor pentru marja disponibilă.

Dacă utilizatorii ajung la produs, dar oferta pierde în comparația cu alternativele, schimbarea platformei nu corectează problema. Meta poate adăuga ulterior demonstrații, pachete sau argumente de diferențiere, dacă acestea există în realitate.

2. Vinzi produse vizuale cu o diferență ușor de demonstrat

Un obiect de decor transformă o cameră, un accesoriu rezolvă o problemă, iar o piesă vestimentară are o croială distinctă. Meta poate ajuta la prezentarea produsului într-un context pe care clientul îl înțelege rapid.

Testează argumente diferite, nu doar culori diferite ale aceluiași vizual. De exemplu, utilizarea practică și rezultatul estetic sunt două ipoteze distincte. Dacă există și căutări relevante pentru categoria respectivă, Google poate completa testul. Aspectul fotogenic nu dovedește singur că oamenii vor cumpăra.

3. Ai un catalog mare, cu marje și stocuri diferite

Nu porni de la ideea că toate produsele merită aceeași expunere. Separă categoriile după contribuție, disponibilitate și avantaj comercial. Un catalog corect este util atât pentru Shopping, cât și pentru reclame Meta cu produse, dar eligibilitatea și configurarea trebuie verificate separat.

Începe cu o selecție coerentă. Dacă produsele care aduc venit sunt tocmai cele cu retururi mari sau contribuție mică, un ROAS agregat bun poate ascunde o alegere slabă. Analiza pe categorii trebuie să însoțească analiza pe canal.

4. Introduci un produs nou, cu decizie de cumpărare lungă

Ai nevoie de explicații, demonstrații și răspunsuri la obiecții. Meta poate susține descoperirea, iar Google poate capta căutările despre problemă, categorie sau marcă. Parcursul poate include ambele canale înaintea unei comenzi.

Pregătește paginile care răspund întrebărilor reale și stabilește o perioadă de evaluare compatibilă cu timpul de decizie. Nu declara câștigător canalul care primește ultimul click fără să examinezi întregul parcurs și limitele datelor disponibile.

Cum compari rezultatele fără să numeri aceeași comandă de două ori

Începe cu evidența magazinului: comenzi, anulări, retururi, venit net și clienți noi. Platformele oferă informații despre atribuirea rezultatelor către reclame, dar rapoartele lor nu sunt un registru comun al comenzilor.

Verifică evenimentul de cumpărare și valoarea lui

O comandă trebuie să transmită informațiile corecte: identificator, valoare și monedă. În GA4, identificatorul tranzacției ajută la deduplicarea evenimentelor de cumpărare pentru fluxurile web; implementarea trebuie verificată, nu presupusă. [Documentația Google Analytics](#) explică utilizarea acestui identificator.

Verifică și ce acțiuni sunt folosite efectiv la optimizare. În Google Ads, distincția dintre conversii principale și secundare contează, iar obiectivele personalizate au particularități. O configurare care încurajează acțiuni intermediare poate să nu urmărească rezultatul comercial dorit. Consultă [explicația Google despre acțiunile de conversie](#).

Aliniază perioada și regulile de raportare

Compară aceeași monedă, aceeași bază a veniturilor și perioade compatibile. Notează ferestrele de atribuire și dacă un raport include contribuții după vizualizarea unei reclame. Google și Meta pot atribui aceeași comandă propriilor campanii; adunarea celor două totaluri poate supraestima numărul real de comenzi.

Există și întârziere între interacțiune și cumpărare. Ultimele zile ale unui raport pot avea cheltuiala înregistrată, dar conversii care vor apărea ulterior. [Google explică acest decalaj](#). O evaluare făcută prea devreme poate penaliza mai ales produsele cu decizie lentă.

Separă cererea existentă de achiziția de clienți noi

Analizează separat, acolo unde datele permit, căutările după brand, căutările generale, clienții existenți și cei noi. Un cont care vinde în principal către oameni deja convinși nu poate fi comparat simplist cu unul folosit pentru extinderea bazei de clienți.

Același lucru se aplică remarketingului: rezultatele lui nu reprezintă automat performanța pe care o vei obține la o audiență nouă. Nu opri activitățile de descoperire doar fiindcă revenirea pe site pare mai eficientă în raportul de atribuire.

Păstrează o concluzie proporțională cu datele

O îmbunătățire observată după lansarea unei campanii nu demonstrează singură că publicitatea a cauzat toate comenzile suplimentare. Promoțiile, sezonabilitatea și alte surse de trafic pot contribui. Testele de incrementalitate pot ajuta când volumul și implementarea le permit, dar un magazin mic nu trebuie să pretindă o precizie pe care nu o are.

Folosește împreună evidența comercială și rapoartele platformelor. Respectă cerințele aplicabile privind consimțământul; pentru produsele Google, verifică și [politica privind consimțământul utilizatorilor din UE](#). Datele incomplete sunt o limită de interpretare, nu un motiv să inventezi certitudine.

Un plan practic pentru primele 30 de zile

Acest calendar organizează testul. Nu promite că 30 de zile vor produce suficiente comenzi pentru orice magazin sau categorie.

Zilele 1-5: pregătește decizia

Alege categoria, verifică stocul și calculează contribuția pe comandă. Testează cumpărarea pe mobil, valorile evenimentelor și raportarea. Pregătește materialele, pagina de destinație și catalogul, dacă îl vei folosi. Scrie ipoteza într-o propoziție: cine cumpără, de ce și prin ce tip de interacțiune speră să îl aduci pe site.

Notează bugetul total, partea de media și criteriile de evaluare. Dacă există erori importante, prelungește pregătirea. Lansarea la o dată fixă nu este mai importantă decât funcționarea procesului de cumpărare.

Zilele 6-12: lansează un test interpretabil

Pornește cu o structură pe care o poți urmări și cu destinații relevante. Verifică livrarea, cheltuiala, căutările sau materialele care aduc trafic și comportamentul pe pagină. Corectează imediat problemele tehnice ori nepotrivirile evidente.

Nu modifica simultan oferta, pagina, materialele și structura doar pentru că o zi a avut rezultate slabe. Ține un jurnal al intervențiilor: ce ai schimbat, când și de ce. Altfel, vei vedea o diferență în

raport fără să poți explica ce ar fi putut contribui la ea.

Zilele 13-21: diagnostichează blocajul

Lipsa traficului relevant, lipsa comenzilor și lipsa profitului sunt probleme diferite. Verifică mai întâi măsurarea, apoi potrivirea dintre public, mesaj și ofertă. Compară produsele promovate cu cele cumpărate efectiv și urmărește comenzile anulate.

Alege o modificare justificată de observații: un argument creativ, o selecție de produse, informații de livrare sau o destinație mai relevantă. Nu presupune că orice dificultate cere alt canal.

Zilele 22-30: decide ce merită continuat

Reunește cheltuiala, comenzile păstrate, contribuția și clienții noi, ținând cont de întârzieri. Decide între continuare, corectare, extindere prudentă sau oprire. Pentru fiecare alegere, scrie motivul și informația care lipsește.

Dacă volumul este insuficient, concluzia poate rămâne provizorie. Prelungește doar dacă ai o ipoteză viabilă și buget disponibil; nu transforma prelungirea într-o cheltuială fără limită. Testarea celui de-al doilea canal are sens când clarifică o întrebare comercială distinctă.

Matrice de decizie: de unde începi

Situația magazinului	Ipoteza inițială	Ce verifici înainte	Când reevaluezi
Cerere clară pentru produse sau modele	Google Ads	Oferta, căutările, stocul și contribuția	Traficul relevant nu produce comenzi sustenabile
Produs diferențiat prin demonstrație	Meta Ads	Materialele și pagina explică valoarea	Interesul nu se transformă în cumpărare
Catalog variat și cerere mixtă	Selecție de produse, apoi canalul potrivit	Marja și disponibilitatea pe categorie	Media contului ascunde categorii slabe
Decizie lungă și nevoie de educare	Test etapizat al parcursului	Conținutul, timpul de decizie și măsurarea	Atribuirea simplă nu explică rezultatele
Checkout defect sau economie nefavorabilă	Repararea blocajului	Comanda de test și costurile reale	După remediere, înainte de relansare

Matricea propune puncte de pornire, nu clasamente universale. Documentează ce observi și actualizează alegerea când apar informații noi.

Checklist înainte să investești

- ☐ Am ales produsele și cunosc contribuția lor după costurile variabile.
- ☐ Bugetul include media, materiale și administrare.
- ☐ Oferta și condițiile de livrare sunt clare pe mobil.
- ☐ O comandă de test confirmă funcționarea checkoutului și măsurării.
- ☐ Știu dacă testez cererea existentă, descoperirea sau revenirea clienților.
- ☐ Am materiale și informații potrivite pentru canalul ales.
- ☐ Compar comenzile păstrate și veniturile pe aceeași bază.
- ☐ Am stabilit limita de cheltuială și momentul evaluării.
- ☐ Nu adun automat conversiile raportate de platforme.
- ☐ Pot explica ce rezultat ar schimba decizia inițială.

Întrebări frecvente despre Google Ads și Facebook Ads

Ce aleg pentru un magazin online nou?

Pornește de la cerere, ofertă și resurse. Google poate fi potrivit pentru produse căutate activ, iar Meta pentru produse a căror valoare se demonstrează vizual. Un magazin nou are nevoie și de pagini credibile, condiții clare și măsurare verificată. Vechimea magazinului nu stabilește singură canalul.

Pot folosi doar una dintre platforme?

Da, dacă aceasta susține obiectivul și poate atrage suficiente comenzi la un cost acceptabil. Folosirea ambelor platforme nu este o condiție a succesului. Adaugă un canal când ai o ipoteză clară, resurse pentru execuție și o metodă de evaluare, nu doar pentru a fi prezent peste tot.

Facebook Ads înseamnă doar reclame pe Facebook?

În acest articol, termenul este folosit în sensul uzual al publicității prin ecosistemul Meta, inclusiv Instagram, în funcție de configurare și eligibilitate. Verifică plasamentele disponibile și rezultatele lor în cont. Nu presupune că aceeași reclamă sau același format funcționează identic în orice plasament.

Am nevoie obligatoriu de videoclipuri pentru Meta Ads?

Nu orice test trebuie să pornească de la video. Imaginile și prezentarea produselor pot avea un rol util, în funcție de ofertă și format. Ai însă nevoie de materiale care explică rapid valoarea și de capacitatea de a testa argumente. Un videoclip slab nu devine convingător doar prin format.

SEO și traficul organic pot înlocui reclamele?

Pot contribui la atragerea clienților, dar au alt ritm de dezvoltare și necesită propriile resurse. Nu trata traficul organic ca fiind lipsit de cost. Conținutul util, paginile de categorie și campaniile plătite pot lucra împreună; distribuția investiției depinde de obiective, termen și situația magazinului.

Pot accepta pierdere la prima comandă dacă oamenii revin?

Doar pe baza unei ipoteze financiare asumate și a unor date credibile despre recumpărare, contribuție și timpul până la încasările viitoare. Nu folosi valoarea viitoare a clientului ca justificare automată pentru costuri mari astăzi. Separă estimările de rezultatele observate și verifică dacă ai numerar pentru perioada de recuperare.

Există un buget sau un ROAS care garantează vânzări profitabile?

Nu există o valoare universală care să garanteze acest rezultat. Marja, retururile, oferta, concurența și costurile de operare schimbă calculul. Un ROAS poate arăta bine și totuși să nu lase suficientă contribuție. Stabilește pragurile pe baza economiei magazinului și verifică-le în raport cu comenzile reale.

Alege canalul care poate susține următoarea decizie bună

Google Ads sau Facebook Ads? Răspunsul util începe cu produsele, cererea și contribuția pe comandă. Alege o ipoteză, pregătește execuția și măsoară ce se întâmplă în magazin. Extinde investiția când rezultatele și capacitatea operațională o susțin.

Vrei să stabilești de unde să începi pentru magazinul tău? [Discută cu echipa BlueAds](#) despre produse, buget, măsurare și obiective. O analiză bună trebuie să îți arate ce merită testat și ce trebuie rezolvat înainte de a cheltui mai mult.