

MARKETING DIGITAL

Ghid Google Ads pentru IMM-uri 2026

Campanii, keywords, buget, landing pages, tracking și ROI

~28 pagini · 20 min citire · PDF A4

Google Ads poate aduce clienți din prima săptămână — sau poate arde bugetul fără conversii. Acest ghid e scris pentru IMM-uri din România care vor rezultate măsurabile, nu click-uri de vanity. De la alegerea tipului de campanie până la calculul ROI, totul cu exemple concrete și greșeli de evitat.

valcode.dev/resurse

Descarcă gratuit · Consultanță la cerere

Cuprins

- 01** Tipuri de campanii — ce alegi și când
 - 02** Cercetare keywords — intent, volum și competiție
 - 03** Buget și licitații — cât investești realist
 - 04** Landing pages — unde aterizează click-ul contează
 - 05** Tracking conversii — GA4, GTM și Enhanced Conversions
 - 06** Remarketing — reconvertește vizitatorii existenți
 - 07** Greșeli frecvente ale IMM-urilor
 - 08** Calcul ROI și raportare pentru decizii de business
- + Întrebări frecvente

1 Tipuri de campanii — ce alegi și când

Google oferă 6 tipuri principale de campanii, fiecare cu rol diferit în funnel. IMM-urile pierd bani când rulează doar Performance Max fără structură sau când amestecă obiective de awareness cu conversii. Alege campania după obiectivul de business, nu după ce recomandă Google by default.

📌 Sfat ValCode

Pornește cu Search pe 10-20 keywords exacte, apoi adaugă PMax după 30 zile când ai 30+ conversii în cont.

- Search: intent ridicat, keywords cu cumpărare — ideal pentru leaduri și vânzări
- Performance Max: automatizare maximă, necesită feed sau conversii istorice
- Display: awareness, remarketing — cost mic, CR scăzut
- YouTube: branding, demo produse — CPV 0.02-0.08€
- Shopping: obligatoriu pentru e-commerce cu feed Merchant
- Demand Gen: echivalent Meta pe Google — testează pe audiențe noi

2 Cercetare keywords — intent, volum și competiție

Keyword-ul greșit atrage click-uri fără conversii. În România, volumele din Google Keyword Planner sunt subestimate cu 30-50% — completează cu Search Console și sugestii din autocomplete. Prioritizează intent comercial: „serviciu + oraș”, „preț”, „cumpără”.

📌 Sfat ValCode

Creează o listă de 50 negative keywords înainte de lansare — economisești 15-25% din buget în prima lună.

- Google Keyword Planner: volum, CPC estimat, competiție
- Search Console: queries reale care aduc trafic organic
- Autocomplete Google + „People also ask” pentru long-tail
- Structură: campanie → ad group → 5-15 keywords strâns related
- Negative keywords săptămânal: „gratuit”, „job”, „pdf”, „wiki”
- Match types: Exact pentru start, Phrase după validare, Broad cu grijă

3 Buget și licitații — cât investești realist

Bugetul prea mic nu adună date suficiente pentru optimizare; prea mare pe keywords nevalidate arde cash rapid. Regula de start: 3x CPA țintă pe zi, pe campanie. În România, CPC mediu e 0.50–3€ pe servicii locale, 0.30–1.50€ pe e-commerce.

☐ Sfat ValCode

Nu seta bugetul zilnic sub 10€ — Google nu poate învăța și fluctuează livrarea pe parcursul zilei.

- Buget minim viabil: 15–30€/zi per campanie Search activă
- CPA țintă = marjă profit × rata conversie acceptabilă
- TCPA (Target CPA): activează după 30 conversii/lună pe campanie
- TROAS: pentru e-commerce cu valoare conversie variabilă
- Program ads: 7–22 L-V, extins în sezon — exclude nopțile dacă B2B
- Ajustări geografice: +15% pe județe cu CR mai mare

4 Landing pages — unde aterizează click-ul contează

O campanie cu CTR 8% și landing page slab are CR 0.5%. Aceași campanie cu pagină optimizată poate atinge 4–6% CR. Landing page-ul trebuie să reflecte exact promisiunea din ad — același headline, același CTA, același beneficiu.

☐ Sfat ValCode

Creează landing page dedicată per ad group, nu trimite tot traficul pe homepage — CR-ul crește de 2–4x.

- Message match: headline ad = H1 pagină — obligatoriu
- Un singur CTA vizibil deasupra fold-ului
- Formular scurt: nume, telefon, email — max 3 câmpuri pentru lead
- Viteză LCP sub 2.5s — Quality Score depinde și de asta
- Social proof: recenzii, logo-uri clienți, cifre concrete
- Mobil-first: 70% din click-uri Google sunt pe telefon

5 Tracking conversii — GA4, GTM și Enhanced Conversions

Fără tracking corect, optimizezi pe click-uri, nu pe venituri. GA4 singur nu e suficient — ai nevoie de conversii importate în Google Ads cu atribuire corectă. Enhanced Conversions recuperează 10-15% din conversiile pierdute pe iOS și cookieless.

☐ Sfat ValCode

Folosește Google Tag Assistant și verifică că fiecare conversie se declanșează o singură dată per acțiune.

- Google Tag Manager: container separat, versiuni testate înainte de publish
- Conversie primară: formular submit, purchase, call >60s
- Conversie secundară: scroll 75%, vizită pagină preț — pentru observare
- Enhanced Conversions: hash email/telefon trimis la Google
- Offline conversion import: lead CRM → conversie când devine client
- Verificare săptămânală: conversii în GA4 = conversii în Ads

6 Remarketing — reconvertește vizitatorii existenți

95% din vizitatori nu convertesc la prima vizită. Remarketingul îi readuce la cost de 3-10x mai mic decât prospecția. Segmentele bine definite (vizitatori produs, abandon formular, cumpărători) permit mesaje personalizate.

☐ Sfat ValCode

Remarketing pe vizitatori ultimii 7 zile are CR de 3x față de 30 zile — prioritizează segmentul cald.

- Audiență: vizitatori 30 zile, exclude cumpărători 180 zile
- RLSA (Search): +50% bid pe vizitatori care caută din nou
- Display remarketing: banner cu produs vizualizat (e-commerce)
- Customer Match: upload listă email clienți existenți
- Frecvență cap: max 5 impresii/user/săptămână — evită oboseala
- Excludere: pagina „mulțumim” și clienți existenți din prospecție

7 Greșeli frecvente ale IMM-urilor

Am văzut aceleași greșeli în sute de conturi românești: un singur ad group cu 200 keywords, fără negative, homepage ca landing, fără conversii configurate. Evită-le pe acestea și ești deja în top 20% din advertiseri locali.

☐ Sfat ValCode

Dacă CPA e dublu față de țintă după 14 zile, oprește keywords cu 0 conversii și >50 click-uri — nu aștepta „să se optimizeze”.

- Un ad group = un singur intent (nu „servicii generale”)
- Nu opri campania după 3 zile — învățarea durează 2-4 săptămâni
- Nu licita pe brand fără să excludi angajații și boții
- Nu ignora Search Terms Report — adaugă negative săptămânal
- Nu amesteca Display cu Search în aceeași campanie
- Nu seta buget nelimitat pe PMax fără asset groups separate

8 Calcul ROI și raportare pentru decizii de business

ROAS 400% sună bine, dar dacă marja ta e 20%, pierzi bani. Calculează ROI real: $(\text{Venit} - \text{Cost produse} - \text{Cost ads}) / \text{Cost ads}$. Raportează lunar, dar optimizează săptămânal pe CPA și calitate lead.

☐ Sfat ValCode

Ținta minimă e-commerce: ROAS 300% (marjă 30%). Servicii locale: CPA sub 15% din valoarea contractului mediu.

- $\text{ROAS} = \text{Venit din ads} / \text{Cost ads}$ — util pentru e-commerce
- $\text{ROI} = \text{Profit net} / \text{Investiție ads} \times 100$ — util pentru servicii
- $\text{CPA maxim} = \text{LTV client} \times \text{rata închidere lead} \times \text{marjă}$
- Atribuire: compară Last Click vs Data-Driven în conturi mature
- Raport lunar: spend, conversii, CPA, ROAS, venit atribuit
- Dashboard Looker Studio: Ads + GA4 + CRM într-un singur loc

Întrebări frecvente

Cât buget minim pentru Google Ads ca IMM?

500-1.000€/lună pentru rezultate măsurabile pe servicii locale. Sub 300€/lună, datele sunt insuficiente pentru optimizare. ValCode.dev gestionează conturi de la 500€/lună cu raportare transparentă.

Cât durează până văd rezultate?

Primele leaduri: 3-7 zile. Optimizare stabilă: 4-6 săptămâni. ROI pozitiv constant: 2-3 luni cu landing pages și tracking corect.

Implementare completă

Site + SEO + Google Ads + Mentenanță
Audit gratuit · Demo site gratuit · Răspuns în 24h

valcode.dev/contact

+40 750 205 515 · contact@valcode.dev