

XPR – REȚETĂ GOOGLE ADS PARADIGMA PRODUȚIE

(lead gen B2C/B2B, decizie rațională, risc operațional)

SEARCH LEAD GENERATION – PRODUCȚIE

(coloana vertebrală)

Rol în funnel

Captăm intenția explicită a decidenților care:

- au un proiect activ
- caută un furnizor
- sunt în faza de comparație / selecție

👉 **Search NU face awareness. Search filtrează decidenți.**

Structura recomandată (XPR)

A. Împărțire buget (orientativ)

- 60–70% Search
- 20–25% PMax / DSA
- 10–15% Brand + Retargeting Search

Structură campanii Search

Campanie „INTENȚIE DIRECTĂ”

(keyword-uri cu decizie clară)

Match types

- Exact: 40–50%
- Phrase: 40%
- Broad (controlat): max 10–15%

Exemple de intenție

- „uși lemn la comandă”
- „producător uși lemn”
- „uși dimensiuni atipice”
- „uși lemn proiect”

KPI așteptate

CTR așteptat

- Exact: 6–10%
- Phrase: 4–7%

CVR (lead)

- 2–4% (formular)
- 5–8% (call / WhatsApp)

Campanie „CONDIȚII SPECIALE”

(long-tail, dar extrem de calificată)

Keyword logic

- dimensiuni speciale
- proiect personalizat
- execuție specială
- cerințe tehnice

Performance

CTR

4–6%

CVR

mai mic (1.5–3%)

dar lead quality foarte mare



📌 Aici CPA e mai mare, dar lead-ul e „aur”.

Campanie „ROL DECIDENT”

(opțional, dar foarte puternic în B2B)

Keyword-uri

- „uși lemn arhitect”
- „furnizor uși proiect”
- „producător uși dezvoltator”

Performance

CTR

3–5%

CVR

1–2%

👉 Puține lead-uri, dar oportunități mari.

Copy – REȚETĂ EXACTĂ (Search)

Headline structure (XPR)

01

H1: soluție + context

ex: „Uși din lemn la comandă pentru proiecte reale”

02

H2: diferențiator de proces

ex: „Execuție controlată, fără surprize”

03

H3: reducere risc

ex: „Dimensiuni atipice. Termene asumate.”

CTA corect (producție)

✗ Greșit:

- „Comandă acum”
- „Cumpără”

✓ Corect:

- „Cere ofertă”
- „Discută proiectul tău”
- „Vezi dacă e potrivit pentru tine”

PMax + DSA – PRODUCȚIE

(suport, nu motor)

Rol în funnel

- captare long-tail
- remarketing mascat
- completare Search

Setare recomandată

Asset groups separate:

- Pagini produs / soluții
- Pagini proces / despre
- Studii de caz (dacă există)

Audiențe (semnale obligatorii)

- Custom intent (keywords Search)
- Website visitors 30–90 zile
- Pagini produs
- Form start no submit

  **Fără audiențe → PMax arde buget.**

KPI așteptate PMax (producție)

- CTR: 0.8–1.5%
- CVR: 0.8–2%
- CPA: mai mare decât Search
- Conversii asistate: 20–35%

BRAND SEARCH – PRODUCȚIE

Rol

Protejează decizia aproape luată.

Structură

- Exact + Phrase
- Excluderi agresive
- Copy orientat pe siguranță, nu promoții

KPI

- CTR: 25–45% (mai mic ca servicii)
- CPC: foarte mic
- CVR: 8–15%



Dacă brand search nu convertește, problema NU e campania, ci oferta.

RETARGETING SEARCH + DISPLAY – PRODUCȚIE

1

Rol

Nu „închide”, ci:

- validează
- educă
- pregătește sales

2

Audiențe cheie

- Vizitatori pagini produs (30–180 zile)
- Vizitatori pagini proces
- Studii de caz
- Form start fără submit

3

Mesaje (critice)

- „Uite cum lucrăm”
- „Uite ce evităm”
- „Uite ce urmează”

✗ NU reduceri

✗ NU presiune

4

KPI

- Conversii asistate: 15–30%
- CPL mai mic decât cold Search
- Creștere lead → meeting rate

ORDINEA DE OPTIMIZARE (XPR – PRODUCȚIE)

Săptămâna 1–2

- Search terms
- Negative keywords
- Device split (mobile vs desktop)

1

2

3

După 30 zile

- Bugete
- Match type
- PMax scaling

Săptămâna 3–4

- Copy
- Landing structure
- CTA wording



NU scala înainte de 30–45 zile.

KPI CORECTI ÎN PRODUCȚIE (XPR)

✗ Nu măsura:

CPL

✓ Măsoară:

- Cost per oportunitate
- Lead → meeting rate
- Meeting → ofertă