HIGH-UP ADS

WORKBOOK GRATUIT · CUVÂNTUL RECLAME

CUM SĂ FACI CELE MAI BUNE RECLAME ÎN 2026

Reclame mai bune în 2026, scrise din vorbele clienților tăi



14 CAPITOLE

39 PUNCTE DE BIFAT

3 TEXTE DE COPIAT

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

CE GĂSEȘTI AICI

CUPRINS

01 Ce afli și ce faci după ce citești

02 Pasul 1. Cât poți plăti pe un rezultat

03 Pasul 2. Unghiul: ce spun clienții, ce îi oprește, ce poți dovedi

04 Pasul 3. Deschiderea: primele trei secunde sau primul rând

05 Pasul 4. Formatul, pe fiecare platformă

06 Pasul 5. Oferta

07 Pasul 6. Dovada, fără afirmații pe care nu le poți susține

08 Pasul 7. Planul de test

09 Pasul 8. Reclame noi în fiecare săptămână

10 Patru exemple rezolvate, de la vorbele clientului la decizie

11 Greșelile care strică un test

12 Întrebări frecvente

13 Planul tău pentru următoarele patru săptămâni

14 Despre HIGH-UP ADS

O reclamă proastă are rar o problemă de design. De obicei spune ce vrea firma, cu vorbele firmei, așa că omul care derulează pe telefon nu se regăsește în ea și trece mai departe.

01 CE AFLI ȘI CE FACI DUPĂ CE CITEȘTI

Ai opt pași. Primul îți arată cât poți plăti pe un rezultat, iar ultimul, cum faci reclame noi în fiecare săptămână. La fiecare pas completezi un tabel, cu pixul sau în calculator, iar la final ai în mână:

- **costul țintă:** cât poți plăti pe o comandă, o programare, o rezervare sau o cerere de ofertă, calculat din marja ta brută;
- **trei unghiuri**, adică trei motive pentru care oamenii cumpără de la tine, scrise cu vorbele clienților, fiecare cu dovada lui;
- **cel puțin șase deschideri**, câte două pe unghi. Deschiderea e ce vede și aude omul în primele trei secunde ale clipului, sau primul rând al textului;
- **o ofertă** în care omul găsește tot ce îl interesează: ce primește, cât costă cu totul, ce se întâmplă dacă nu-i place, de ce să cumpere acum și ce face mai departe;
- **un plan de test**, cu bugetul pe fiecare reclamă și data la care hotărăști;
- **o rutină de o săptămână**, ca să nu rămâi fără reclame când cele vechi obosesc.

PASUL	CE FACI	CÂT DUREAZĂ
1	calculezi cât poți plăti pe un rezultat	20 de minute, cu marja brută la îndemână
2	aduni vorbele clienților și scrii trei unghiuri	o oră, plus trei telefoane
3	scrii deschiderile	30 de minute
4	alegi formatele și vezi ce material îți lipsește	20 de minute
5	scrii oferta	20 de minute
6	strângi dovezile	30 de minute
7	faci planul de test și îl pornești	30 de minute, plus una-două săptămâni de rulare
8	intri în rutina de săptămână	o oră pe zi, cinci zile

Ce îți trebuie înainte să începi:

- [ ] acces la contul de reclame sau la omul care ți-l administrează;
- [ ] mesajele de la clienți din ultima lună;
- [ ] recenziile tale;
- [ ] o cifră aproximativă a marjei brute;
- [ ] un telefon cu care filmezi.

Trei reguli pe care stă tot caietul:

1. **Vorbele vin de la clienți.** Ce scrii la birou sună a firmă. Ce scrie clientul sună a om care are problema.
2. **Testezi întâi ideea mare, apoi detaliul.** Un unghi greșit nu se repară cu altă culoare a butonului.
3. **Hotărăști după cât te costă un rezultat, comparat cu costul țintă.** Like-urile, comentariile și cifrele din articole nu hotărăsc nimic.

După pasul 8 ai patru exemple rezolvate de la cap la coadă. Sunt un magazin online de canapele extensibile, un service auto din Brașov, o pensiune cu 6 camere în Bran și o firmă care construiește hale metalice. Dacă te încurci la un pas, deschide exemplul cel mai apropiat de firma ta și vezi cum arată completat.

02 PASUL 1. CÂT POȚI PLĂTI PE UN REZULTAT

Regula. Înainte de prima reclamă, afli cât poți plăti pe un rezultat. Rezultatul e ce vrei să obții din reclamă: o comandă, o programare, o rezervare sau o cerere de ofertă. Fără cifra asta nu poți judeca nicio reclamă.

Exemplu. O comandă care te costă 300 de lei în reclame e un succes la un magazin de canapele extensibile, pentru că îi rămân bani și după ea. La un magazin de huse de telefon, aceeași comandă e un dezastru.

Două cifre: pragul și costul țintă

- **Pragul** e cât poți plăti pe un rezultat (comandă, programare, rezervare, cerere) fără să pierzi bani. Peste el, pierzi bani la fiecare vânzare.
- **Costul țintă** e cât poți plăti pe un rezultat și tot să-ți rămână profitul pe care îl vrei.

Le calculezi o singură dată și le ții lângă tabelul cu rezultatele. Toate sumele le iei fără TVA. Dacă firma ta nu e plătitoare de TVA, reclamele de la Meta și Google te costă cu 21% mai mult decât arată contul, pentru că TVA-ul pe ele îl plătești tu. De aceea, la final, împarți pragul și costul țintă la 1,21.

Ce faci, pas cu pas

1. **Afli ce rămâne pe o vânzare.** Înmulțești încasarea medie cu marja brută. Din rezultat scazi costurile pe vânzare pe care le plătești tu, dacă nu sunt deja scăzute din marjă.
2. **Afli câți din 10 ajung să cumpere.** Din 10 programări, câte se onorează; din 10 rezervări, câte nu se anulează; din 10 cereri, câte devin contract. La magazinul online numeri câte comenzi din 10 ajung încasate, după refuzurile la ramburs și după retururi.
3. **Calculezi pragul:** ce rămâne pe o vânzare × câți din 10 ajung să cumpere ÷ 10.

4. **Hotărăști profitul** pe care vrei să-l păstrezi din fiecare vânzare. Dacă nu știi încă, pornești de la jumătate din ce rămâne pe o vânzare. Costul țintă iese atunci jumătate din prag.
5. **Calculezi costul țintă:** (ce rămâne pe o vânzare − profitul) × câți din 10 ajung să cumpere ÷ 10.
6. **Calculezi bugetul de test pe o reclamă:** costul țintă × 2 până la 3. Îl folosești la pasul 7.

Un calcul cu cifre inventate, la un service auto din Brașov. Pe o vizită rămân 360 de lei, iar patronul vrea să păstreze 100. Din 10 oameni programați vin 8.

- Pragul: 360 × 8 ÷ 10 = 288 de lei pe programare.
- Costul țintă: (360 − 100) × 8 ÷ 10 = 208 lei pe programare.

De unde iei cifrele, pe tipul tău de firmă:

TIPUL DE FIRMĂ	REZULTATUL	COSTURILE PE VÂNZARE	CÂȚI DIN 10 AJUNG SĂ CUMPERE	DE UNDE IEI CIFRELE
Magazin online	comanda	livrarea, ambalajul, comisionul de plată	câte comenzi se încasează, după refuzuri și retururi	rapoartele magazinului, facturile de la curier
Servicii cu programare	programarea	de obicei intră în marjă	câți vin din cei programați	calendarul de programări, casa de marcat
Rezervări	rezervarea	curățenia, micul dejun, consumabilele	câte rezervări nu se anulează	sistemul de rezervări, registrul
Firme care vând altor firme	cererea de ofertă	de obicei intră în marjă	câte cereri devin contract	ofertele trimise și contractele semnate în ultimul an

Dacă clienții revin (la service, la clinică, la pensiune), poți calcula pragul pe un an de client, în loc de prima vizită. Așa îți permiți să plătești mai mult pe un client nou, dar o faci doar când ai cifra reală a revenirilor, din registrul tău. Până atunci calculezi pe prima vânzare și nu te păcălești.

Ce completezi

Tabelul 1. Cât poți plăti pe un rezultat.

CE CALCULEZI	CIFRA TA	CUM AI AJUNS LA EA
Încasarea medie pe o vânzare, fără TVA		
Marja brută, în %		
Costurile pe vânzare pe care le plătești tu		
Ce rămâne pe o vânzare (încasarea × marja − costurile)		
Câți din 10 ajung să cumpere (la magazin, câte comenzi din 10 se încasează)		
Pragul pe un rezultat (ce rămâne × câți din 10 ÷ 10)		
Profitul pe care vrei să-l păstrezi din fiecare vânzare		

CE CALCULEZI	CIFRA TA	CUM AI AJUNS LA EA
Costul țintă pe un rezultat ((ce rămâne − profitul) × câți din 10 ÷ 10)		
Doar dacă firma nu e plătitoare de TVA: pragul și costul țintă, împărțite la 1,21		
Bugetul de test pe o reclamă (costul țintă final, după rândul de TVA, × 2-3)		

Ultimul rând îl folosești la pasul 7. Dacă bugetul de test înmulțit cu șase e mai mare decât poți cheltui într-o lună, testul rămâne, dar îl faci mai mic, după „Dacă bugetul nu ajunge", de la pasul 7.

03 PASUL 2. UNGHIUL: CE SPUN CLIENȚII, CE ÎI OPREȘTE, CE POȚI DOVEDI

Regula. Unghiul e motivul pentru care omul ar cumpăra de la tine, spus cu vorbele lui. Îl găsești în ce scriu și ce întreabă clienții, pentru că la birou ajungi tot la vorbele firmei.

Exemplu. Un magazin de canapele extensibile citește mesajele clienților. Întrebarea care apare des e „se lasă buretele după un an?". De aici iese un unghi, omul care s-a ars cu o canapea ieftină, iar dovada e o canapea tăiată în două și filmată, ca să se vadă buretele.

Unde cauți vorbele clienților

- **În recenzii,** ale tale și ale concurenților, de pe Google, eMAG sau Facebook. Cele mai utile sunt cele de trei stele: omul spune și ce i-a plăcut, și ce l-a deranjat.
- **În mesaje:** pe WhatsApp, pe email și în întrebările de la telefon din ultima lună.
- **În grupurile de Facebook** unde clienții tăi cer recomandări, la comentarii.
- **La trei clienți, la telefon.** Scrie mai jos cum faci.

Fiecare frază o scrii în tabelul 2 exact cum a spus-o omul, cu greșeli cu tot.

Trei telefoane care îți dau mai mult decât o zi de birou

1. **Alegi trei clienți** care au cumpărat în ultimele două luni. Cel mai bine e să fie diferiți: unul care a cumpărat repede, unul care s-a gândit mult, unul venit prin recomandare.
2. **Le scrii pe WhatsApp:**

DE COPIAT

Bună ziua, [prenume]. Sunt [numele tău] de la [firma]. Ați luat de la noi [ce a cumpărat] în [luna]. Vrem să facem reclame mai bune și cel mai mult ne ajută să auzim cum ați ales. Aveți 10 minute la telefon săptămâna asta? Vă pun cinci întrebări, atât.

3. **La telefon pui cele cinci întrebări de mai jos.** Scrii răspunsurile cuvânt cu cuvânt, nu rezumate. Nu-i sugerezi răspunsul. Nu-ți aperi firma dacă spune ceva neplăcut, pentru că exact acolo e unghiul.

Întrebările:

1. Ce s-a întâmplat de v-ați apucat să căutați [produsul sau serviciul]?
2. Ce ați mai încercat sau la cine v-ați mai uitat înainte?
3. De ce ați ales până la urmă la noi?
4. Ce vă îngrijora înainte să comandați sau să veniți?
5. Dacă i-ați spune unui prieten despre noi, cum i-ați spune?

Ce scoți din răspunsuri:

- prima întrebare îți dă scena pentru deschidere;
- a doua îți arată cu cine te compară omul;
- a treia îți dă unghiul;
- a patra îți dă obiecția;
- a cincea e, de multe ori, chiar textul reclamei.

Tabelul 2. Vorbele clienților.

FRAZA EXACTĂ	DE UNDE AI LUAT-O	DE CÂTE ORI AI AUZIT-O

Ce fac concurenții: bibliotecile de reclame

Te uiți la reclamele concurenților ca să știi ce unghiuri au luat deja și pe care nu le mai repeți tu. Toate cele trei biblioteci de mai jos sunt gratuite.

Biblioteca de reclame Meta (facebook.com/ads/library), pentru Facebook și Instagram:

1. Alegi țara: România.
2. La categorie alegi toate reclamele. În interfața în engleză se cheamă „All ads”.
3. Scrii în căutare numele concurentului sau un cuvânt din domeniul tău.
4. Te uiți la reclamele active. La reclamele difuzate în Uniunea Europeană vezi și data de la care rulează fiecare.
5. Notezi în tabelul 3 ce unghi are fiecare reclamă.

Două semne că o reclamă îi aduce clienți concurentului: o ține pornită de câteva luni sau o rulează în multe variante. Acolo își pune el banii.

Centrul de transparență Google Ads (adstransparency.google.com): cauți după numele firmei sau după site. Apoi filtrezi după regiunea în care s-au difuzat reclamele și după dată.

Creative Center de la TikTok: deschizi secțiunea cu reclamele de top. Filtrezi după regiune, obiectivul campaniei, perioadă și limba reclamei; româna e în listă. Le poți ordona după CTR, adică după câte afișări din 100 se termină cu un clic.

Tabelul 3. Reclamele concurenților.

CONCURENTUL	CE PROMITE RECLAMA, ÎNTR-O FRAZĂ	FELUL DESCHIDERII	DE CÂND RULEAZĂ	CE NU SPUNE NIMENI

Ultima coloană e cea mai valoroasă. Dacă toți vorbesc despre preț și nimeni despre livrare, termen sau garanție, ai găsit un unghi liber.

Ce îi oprește pe oameni: obiecțiile

Obiecția e motivul pentru care omul nu cumpără încă. Cele mai dese sunt prețul, „nu știu dacă merge la mine”, termenul și „am mai încercat și n-a mers”. Le iei din răspunsurile la a patra întrebare și din mesaje.

Tabelul 4. Obiecțiile.

OBIECȚIA, CU VORBELE OMULUI	CE ÎI RĂSPUNZI	CE ÎI POȚI ARĂTA CA DOVADĂ

Cât știe omul deja: ce spui primul

Același unghi se spune diferit, după cât de aproape e omul de cumpărare. Regula e simplă: începi de unde e omul, nu de unde ești tu.

Copywriterul american Eugene Schwartz a împărțit cumpărătorii în cinci niveluri, după cât știu deja, în cartea „Breakthrough Advertising", din 1966, iar împărțirea se folosește și azi. În engleză li se spune „levels of awareness", iar pe românește nivelurile răspund la întrebarea „cât știe omul despre problema lui și despre tine?".

NIVELUL	CÂT ȘTIE OMUL	CUM ÎL RECUNOȘTI	CU CE ÎNCEPE RECLAMA
1	nu știe că are o problemă	nu caută nimic, nu întreabă	cu scena în care apare problema
2	știe problema, nu știe că există o rezolvare	întreabă „e normal să...?"	cu problema, spusă cu vorbele lui
3	știe rezolvarea, nu te știe pe tine	caută pe Google „service auto [oraș]"	cu motivul pentru care tu, nu altul
4	te știe, dar nu e sigur că i se potrivește	ți-a văzut site-ul, te-a întrebat ceva	cu dovada și răspunsul la obiecție
5	e hotărât, mai vrea doar condițiile	a pus în coș, a cerut ofertă	cu prețul, termenul, garanția și butonul

Ce înseamnă asta pe platforme:

- **Pe Google Search** vorbești de obicei cu oameni de pe nivelul 3, pentru că ei caută deja.
- **Pe Facebook, Instagram și TikTok** dai mai ales peste oameni de pe nivelurile 1 și 2.
- **Reclamele către cei care ți-au vizitat site-ul** sunt pentru nivelurile 4 și 5.

O reclamă care începe cu prețul se pierde la cineva care nici nu știe că are problema. Una care explică problema de la zero îl plictisește pe cel care a pus deja produsul în coș.

Pui cap la cap unghiurile

Un unghi are patru bucăți: pentru cine e, în ce situație e omul, ce primește de la tine și cum dovedești. În ultima coloană treci nivelul omului, de la 1 la 5.

Tabelul 5. Unghiurile.

PENTRU CINE	ÎN CE SITUAȚIE E, CU VORBELE LUI	CE PRIMEȘTE DE LA TINE	CUM DOVEDEȘTI	NIVELUL OMULUI (1–5)

Dacă la „Cum dovedești” ai gol, unghiul nu e gata, așa că te întorci la el după pasul 6, unde îți strângi dovezile.

04 PASUL 3. DESCHIDEREA: PRIMELE TREI SECUNDE SAU PRIMUL RÂND

Regula. Pe telefon, omul hotărăște din primele secunde dacă se uită mai departe. De aceea deschiderea contează mai mult decât orice altă parte a reclamei.

- TikTok recomandă ca omul să afle despre ce e vorba în primele 3 secunde, iar ideea care îl ține să apară în primele 6.
- Pentru textul scris pe video, TikTok recomandă cel mult 5-10 cuvinte pe secundă.
- La Google Search, deschiderea e titlul anunțului, de cel mult 30 de caractere.

Exemplu. Un service auto începe clipul cu tabloul de bord al unei mașini, dimineața, cu becul de motor aprins. Pe ecran scrie: „Ți s-a aprins becul de motor azi-dimineață?”. Cine a pățit asta azi se oprește.

Cele șase feluri de deschidere

Merg la aproape orice produs.

FELUL	CUM SUNĂ	CÂND ÎL FOLOSEȘTI
Întrebarea pe care și-o pune deja	„Ai musafiri vineri și n-ai unde să-i culci?”	când problema e clară și des întâlnită
Obiecția, spusă de tine	„Pare scump până vezi ce intră în preț.”	când prețul e motivul principal de refuz
Demonstrația	primul cadru arată produsul făcând ce promite	când produsul se vede bine pe video
Cifra reală	prețul, termenul, garanția	când cifra ta e mai bună decât se așteaptă omul
Scena	momentul exact în care apare problema	la servicii, urgențe, lucruri de zi cu zi
Comparația cu ce face omul acum	„Dacă încă suni ca să faci programare…”	când varianta lui de acum e incomodă

Ce faci, pas cu pas

1. **Scrii două deschideri pe fiecare unghi** din tabelul 5, de feluri diferite. Fiecare are o singură idee și se citește în trei secunde. Le treci în tabelul 6. Dacă te blochezi, la sfârșitul pasului ai zece exemple pentru fiecare tip de firmă.

2. **Treci fiecare deschidere prin lista de verificare** de sub tabel.
3. **Scrii restul clipului** după scheletul de 20 de secunde (tabelul 7).
4. **Dacă faci reclame pe Google Search, scrii și cele 15 titluri** ale anunțului.

Tabelul 6. Deschiderile tale. Ai nevoie de ele la prima rundă de test.

UNGHIUL	FELUL	DESCHIDEREA (O IDEE, CÂT SE CITEȘTE ÎN 3 SECUNDE)	CE SE VEDE ÎN PRIMUL CADRU
1			
1			
2			
2			
3			
3			

Verifici deschiderea înainte s-o filmezi. Bifezi ce e adevărat. Dacă două puncte rămân nebifate, o rescrii.

- [ ] Se înțelege fără sunet. Mulți derulează cu sunetul oprit, așa că scrii deschiderea și pe ecran.
- [ ] O înțelege cineva care n-a auzit de tine.
- [ ] Are un cuvânt spus de un client, din tabelul 2.
- [ ] Primul cadru arată ce spune textul, nu logo-ul.
- [ ] Un concurent n-ar putea s-o folosească fără s-o schimbe.

Restul clipului: cele patru reguli de la Google

Deschiderea ține omul trei secunde, dar ce urmează hotărăște dacă dă clic. Google a strâns în patru reguli ce au în comun reclamele video care merg și le numește ABCD, după inițialele lor în engleză:

- **A, atenția:** intri repede în poveste, cu cadre strânse. Textul și sunetul spun același lucru.
- **B, marca:** produsul sau numele firmei apar de la început și revin.
- **C, legătura:** arăți oameni care folosesc produsul și îi un singur mesaj.
- **D, direcția:** spui clar ce să facă omul, scris pe ecran și spus cu vocea.

Google citează un studiu făcut cu Kantar în 2021. După el, reclamele construite așa au șanse cu până la 30% mai mari să vândă pe termen scurt.

Tabelul 7. Scheletul unui clip de 20 de secunde. Îl completezi pentru fiecare deschidere din tabelul 6.

SECUNDELE	CE SE VEDE	CE SE AUDE SAU SCRIE PE ECRAN	CE COMPLETEZI
0-3	problema, produsul în acțiune sau omul care vorbește	deschiderea, scrisă și spusă	

SECUNDELE	CE SE VEDE	CE SE AUDE SAU SCRIE PE ECRAN	CE COMPLETEZI
3-10	demonstrația: produsul face ce promiți	o frază cu ce primește omul	
10-16	dovada: recenzia reală, procesul, cifra din firma ta	dovada, cu sursa ei	
16-20	oferta și ce face omul mai departe	prețul sau termenul ofertei și butonul, spuse și scrise	

Filmezi cu telefonul, vertical, la lumină de zi. Un clip curat, filmat cu telefonul, în care se vede produsul adevărat, bate o animație de studio în care nu se vede nimic din firma ta.

La Google Search: cele 15 titluri

Un anunț din rețeaua de căutare primește până la 15 titluri de câte 30 de caractere. Google le combină singur, așa că, dacă scrii 15 variante ale aceleiași idei, toate combinațiile ies la fel. Le împarți așa, la fel ca în Ghidul Google Ads 2026:

CÂTE TITLURI	CE SPUN	EXEMPLU (SERVICE AUTO, CIFRĂ INVENTATĂ)	CARACTERE
4	ce caută omul, cu cuvintele lui și cu locul	Revizie cu preț fix	19
3	prețul sau oferta	Revizia cu ulei: 450 de lei	27
3	dovada sau ce te deosebește	Poze cu tot ce schimbăm	23
2	obiecția rezolvată sau comoditatea	O lași la 8, o iei la 17	24
2	ce face omul mai departe	Programează revizia azi	23
1	numele firmei	Service [Numele firmei]	

Numeri caracterele înainte să urci anunțul, pentru că un titlu de 31 de caractere nu intră. Titlurile nu le fixezi pe anumite poziții, decât dacă un mesaj trebuie să apară mereu: Google nu recomandă fixarea, pentru că îi rămân mai puține combinații de încercat.

Zece deschideri pentru fiecare tip de firmă

Sunt exemple de formă, ca să vezi cum sună. Cifrele dintre paranteze drepte le pui doar dacă sunt adevărate la tine, iar ce nu e adevărat la tine nu intră în reclamă, oricât de bine ar suna.

Magazin online (exemplu: canapele extensibile)

1. Ai musafiri vineri și n-ai unde să-i culci?
2. Așa se face pat din canapeaua asta, fără să muți măsuța.
3. Are [x] metri, deci încape și în sufrageria de bloc.
4. Cât costă cu tot cu livrarea și urcatul la etaj: [preț] lei.

5. Ne întrebați dacă se lasă buretele. Am tăiat o canapea în două, să vezi.
6. Canapeaua din clip e filmată azi, în depozit, nu e poza din catalog.
7. Canapea ziua, pat noaptea și ladă pentru plapumă dedesubt.
8. Husa se scoate și se spală la mașină. Am testat cu ketchup.
9. O vezi la livrare și abia apoi o plătești.
10. În garsonieră, canapeaua asta îți ține loc și de pat, și de dulap.

Servicii cu programare (exemplu: service auto din Brașov)

1. Ți s-a aprins becul de motor azi-dimineață?
2. Revizia costă [preț] lei, cu ulei și filtre. Prețul îl știi dinainte.
3. O lași la 8, o iei la 17 și primești poze cu ce am schimbat.
4. Înainte să schimbi discurile pentru că așa ți-a zis cineva, vino să le măsurăm.
5. Piesele vechi ți le dăm înapoi, în cutie.
6. Ce înseamnă fiecare zgomot pe care îl auzi când frânezi.
7. ITP-ul îți expiră luna asta? Mai avem locuri joi și vineri.
8. Un zgomot la roată poate costa puțin sau mult. Afli cât, înainte să plătești ceva.
9. Programarea o faci de pe telefon, fără să suni.
10. Schimbi anvelopele de iarnă fără coadă: îți alegi ora de acasă.

Clinică (exemplu: cabinet stomatologic)

1. Ce înseamnă când un dinte doare doar la rece.
2. Prima consultație costă [preț] lei, cu radiografie și planul de tratament scris.
3. Afli prețul tratamentului înainte să te așezi pe scaun.
4. Doctorul îți explică fiecare pas înainte să-l facă.
5. Avem programări și sâmbăta, pentru cine lucrează în cursul săptămânii.
6. Ce se întâmplă, pas cu pas, la un detartraj.
7. Cât costă un implant, pe bucăți: implantul, coroana, controalele.
8. Prima vizită a copilului la dentist e doar ca să ne cunoască.
9. Plătești tratamentul în [x] rate, fără dobândă.
10. Doctorul din clip e cel care te tratează.

Rezervări (exemplu: pensiune cu 6 camere în Bran)

1. Camerele pentru weekend se dau de obicei până [ziua].
2. Camera din clip e filmată azi-dimineață, nu e poza din broșură.
3. Pentru o aniversare, ai toată pensiunea: [x] camere și sala de mese.
4. Pâinea de la micul dejun o coacem dimineața, în cuptorul din curte.
5. Drumul până în curte e asfaltat. Uite-l, filmat din mașină.

6. Rezervi de pe telefon și vezi pe loc ce camere sunt libere.
7. Ce vezi de pe terasă la 7 dimineața, în octombrie.
8. Vii cu copii mici? Avem scaune înalte și un colț de joacă pe care îl vezi de la masă.
9. Noaptea pentru doi, cu mic dejun, costă [preț] lei.
10. Weekendul ăsta mai avem o cameră liberă.

Firme care vând altor firme (exemplu: hale metalice pentru producție și depozitare)

1. Cât durează o hală de [x] metri pătrați, de la proiect la cheie?
2. Oferta o primești în [x] zile lucrătoare, cu prețul pe etape.
3. Ce verifică pompierii la recepția unei hale și cum te pregătești.
4. Termenul de execuție îl scriem în contract, cu penalități pentru noi.
5. Montajul unei hale, de la prima grindă la acoperiș, într-un minut.
6. Proiectul, structura și montajul halei, cu o singură firmă și un singur contract.
7. Cât te costă o lună de întârziere la hala de producție?
8. Cum construiești lângă o linie de producție care nu se oprește.
9. Inginerul care semnează proiectul vine și la prima întâlnire.
10. Prețul pe metru pătrat nu-ți spune nimic fără răspunsul la [x] întrebări.

05 PASUL 4. FORMATUL, PE FIECARE PLATFORMĂ

Regula. Faci materialul întâi vertical, în formatul 9:16, cu tot ce contează în mijlocul ecranului. Din el tai apoi 4:5 și 1:1. Invers nu iese: dintr-o poză lată nu scoți una înaltă fără să pierzi produsul. Formatele late, 16:9 și 1,91:1, le filmezi separat, cu telefonul culcat, doar dacă îți trebuie.

Exemplu. Magazinul de canapele filmează clipul vertical, pentru Reels, clipurile verticale de pe Instagram și Facebook. Din același clip taie varianta 4:5 pentru feedul de Facebook, adică fluxul de postări, iar pentru Google, varianta pătrată, 1:1. Varianta lată, 1,91:1, o filmează separat.

Pe ce platformă începi

Dacă ai bani și timp pentru o singură platformă la început, alegi după felul în care își caută clientul tău rezolvarea.

SITUAȚIA TA	ÎNCEPI PE	DE CE
Oamenii caută deja pe Google ce vinzi („service auto [oraș]”, „hală metalică preț”)	Google Search	prinzi omul când caută; textul contează mai mult decât imaginea

SITUAȚIA TA	ÎNCEPI PE	DE CE
Produsul se vede bine pe video și oamenii nu-l caută până nu-l văd	Meta (Facebook și Instagram) sau TikTok	îl faci să-și dorească produsul; imaginea face toată treaba
Produsul îl explică cel mai bine un om care vorbește la cameră și poți filma săptămânal	TikTok	cere materiale noi des, filmate natural, cu telefonul
Vinzi altor firme	Google Search, pentru cei care caută deja ce vinzi, apoi LinkedIn	pe LinkedIn alegi oamenii după funcție și firmă, când știi cine decide
Firmă la care clientul vine pe loc (service, clinică, școală de șoferi)	Google Search și Meta, pe o rază în jurul tău	omul vine fizic, deci contează doar cine e aproape

Ce mărimi și ce lungimi de text cer platformele

Platformele schimbă des cifrele astea. Verifică-le în contul de reclame sau pe paginile oficiale de la „Surse" înainte să urci materialele.

UNDE	FORMATUL	MĂRIMEA RECOMANDATĂ, ÎN PIXELI	TEXTUL, ÎN CARACTERE
Meta, feedul de Facebook	4:5, imagine sau video	1440 × 1800	text principal 50-150, titlu 27
Meta, Reels și Stories	9:16	1440 × 2560	text principal la Reels: 44
Google Search	doar text		15 titluri de 30, 4 descrieri de 90
Google Demand Gen, imagine	1,91:1, 1:1, 4:5, 9:16	1200 × 628, 1200 × 1200, 960 × 1200, 1080 × 1920	titlu 40, descriere 90, numele firmei 25
Google Demand Gen și YouTube, video	16:9, 9:16, 1:1, 4:5	1920 × 1080, 1080 × 1920, 1080 × 1080, 1080 × 1350	
LinkedIn, imagine	1:1, 1,91:1, 4:5	1200 × 1200, 1200 × 628, 720 × 900	text introductiv 150, titlu 70
TikTok	9:16	cel puțin 540 × 960	descriere sub 100, numele afișat 20

Ce mai trebuie să știi, pe fiecare platformă:

- **Meta, feedul de Facebook:** imaginea e JPG sau PNG, de până la 30 MB. Clipul e MP4 sau MOV.
- **Meta, Reels și Stories:** lași fără text și fără logo 14% din ecran sus, 35% jos și 6% pe margini. Acolo apar butoanele și descrierea, care îți acoperă textul.
- **Google Search:** pui cel puțin 3 titluri și 2 descrieri. Mai ai două bucăți de adresă afișată, de câte 15 caractere, de exemplu site.ro/revizie/pret.
- **Google Demand Gen:** sunt reclamele Google cu imagini și video, care apar pe YouTube, inclusiv pe Shorts, în Discover, în Gmail și în rețeaua de display a Google. Pui câte 3 imagini pe fiecare

orientare și un logo pătrat. Clipul are cel puțin 5 secunde. Sub 10 secunde, nu rulează înaintea clipurilor de pe YouTube.

- **LinkedIn,** pentru firmele care vând altor firme: imaginea e JPG, PNG sau GIF, de până la 5 MB. Pe mobil, LinkedIn recomandă 4:5. Textul introductiv peste 150 de caractere și titlul peste 70 se taie.
- **TikTok:** filmezi la cel puțin 720p. Clipul poate avea până la 10 minute și 500 MB. La reclamele rezervate, cumpărate dinainte la preț fix, TikTok recomandă clipuri de 9-15 secunde și descrieri sub 100 de caractere, ca să nu fie tăiate.

Ce faci, pas cu pas

1. **Alegi platforma** de început, din primul tabel al pasului.
2. **Treci în tabelul 8 formatele** de care ai nevoie pe ea, din al doilea tabel.
3. **Notezi ce material ai deja** și ce trebuie filmat sau făcut.
4. **Filmezi întâi varianta verticală,** apoi tai din ea 4:5 și 1:1. Varianta lată o filmezi separat, dacă îți trebuie.

Ce completezi

Tabelul 8. Ce ai și ce îți lipsește.

PLATFORMA	FORMATUL DE CARE AI NEVOIE	CE MATERIAL AI DEJA	CE TREBUIE FILMAT SAU FĂCUT

06 PASUL 5. OFERTA

Regula. O deschidere bună aduce omul până la ofertă, dar dacă oferta e vagă, se oprește acolo. Omul trebuie să găsească cinci lucruri în reclamă sau în primul ecran al paginii: ce primește, cât costă cu totul și ce se întâmplă dacă nu-i place. Apoi, de ce să cumpere acum și ce face mai departe.

Exemplu. „Revizii profesionale" e o ofertă vagă. „Revizie cu ulei și filtre, 450 de lei, o lași dimineața și o iei seara" e una clară.

Cum arată o ofertă vagă și una clară

Exemple pe firme-tip, cu cifre inventate și cu prețurile cu TVA, cum le vede clientul:

FIRMA	VAGĂ	CLARĂ
Magazin de canapele	Canapele de calitate la prețuri bune	Canapea extensibilă de 2,1 m, 2.490 de lei cu livrarea și urcatul la etaj, plătești la livrare
Service auto	Revizii profesionale	Revizie cu ulei și filtre, 450 de lei, o lași dimineața și o iei seara
Pensiune	Cazare de vis la munte	Noapte pentru doi cu mic dejun, 500 de lei, anulare gratuită până cu 7 zile înainte
Hale metalice	Soluții complete în construcții	Oferta în 5 zile lucrătoare, cu prețul pe etape și termenul scris în contract

Ce faci, pas cu pas

1. **Scrii fiecare bucată a ofertei** cum e acum la tine, în tabelul 9.
2. **O rescrii mai clar,** cu cifre și cu ce intră concret.
3. **Verifici cele două reguli** care te scapă de reclame respinse:
   - termenul-limită și stocul limitat le scrii doar dacă sunt adevărate;
   - prețul îl scrii întreg, cu livrarea și taxele. Politica Google Ads interzice să ascunzi costul total sau să dai o impresie falsă despre preț. TikTok respinge reclamele în care prețul sau reducerea nu se potrivesc cu pagina.
4. **Faci verificarea finală,** de sub tabel.

Tabelul 9. Oferta ta.

BUCATA	CUM E ACUM	CUM O FACI MAI CLARĂ
Ce primește, concret (cantitate, termen, ce intră)		
Prețul total și ce include		
Ce se întâmplă dacă nu-i place (retur, garanție)		
De ce acum (stoc, sezon, termen, doar dacă sunt reale)		
Ce face mai departe: un singur buton		

Verificarea ofertei. Omul citește doar reclama. Bifezi dacă afli din ea:

- [ ] ce primește;
- [ ] cât dă, cu totul;
- [ ] ce se întâmplă dacă nu-i place;
- [ ] de ce să cumpere acum, dacă ai un motiv adevărat;
- [ ] ce face mai departe.

Dacă la un punct răspunsul e „trebuie să întrebe”, oferta nu e gata. Punctul cu „de ce acum” îl bifezi doar dacă motivul e adevărat; altfel îl lași gol.

07 PASUL 6. DOVADA, FĂRĂ AFIRMAȚII PE CARE NU LE POȚI SUSȚINE

Regula. Dovada bună e ceva ce omul poate verifica singur. „Cel mai bun din oraș" nu convinge pe nimeni, pentru că o poate scrie oricine și nu se poate dovedi.

Exemplu. În loc de „Cel mai bun service din oraș", service-ul scrie „Revizie în aceeași zi, cu programare de pe telefon". Omul verifică asta la prima vizită.

Ce faci, pas cu pas

1. **Scrii în tabelul 10 fiecare afirmație** din reclamele tale: din unghiuri, deschideri și ofertă.
2. **Pui lângă fiecare o dovadă** din cele cinci de mai jos.
3. **Rescrii afirmațiile fără dovadă,** ca în al doilea tabel de mai jos, sau le tai.
4. **Ceri acordul** pentru fiecare recenzie pe care o folosești.
5. **Treci textele prin regulile platformelor,** de la sfârșitul pasului.

Cinci feluri de dovezi

DOVADA	CUM ARATĂ	CE TREBUIE SĂ AI
Demonstrația	produsul filmat făcând ce promiți, fără montaj care ascunde	produsul și un telefon
Cifra din firma ta	ani de activitate, comenzi livrate, clienți serviți	cifra reală, din facturi sau din platformă
Recenzia reală	captură din Google, cu numele omului	recenzia și acordul lui
Procesul	cum lucrezi, pas cu pas, cu oamenii tăi	oamenii tăi, filmați
Garanția scrisă	ce faci dacă nu merge	o garanție pe care o respecți

Cum rescrii afirmațiile care pică

PICĂ	TRECE
Cel mai bun service din oraș	Revizie în aceeași zi, cu programare de pe telefon
Rezultate garantate	Dacă nu-ți place, îți dăm banii înapoi în [x] zile (doar dacă e adevărat)
Mii de clienți mulțumiți	Numărul real de comenzi, din facturi
Slăbești 5 kg în două săptămâni	O astfel de promisiune nu o scrii deloc

Cum ceri voie să folosești o recenzie

Înainte să pui recenzia cuiva într-o reclamă, îi ceri acordul cu mesajul ăsta:

DE COPIAT

Bună ziua, [prenume]. Ne-a bucurat recenzia pe care ne-ați lăsat-o pe Google despre [ce a cumpărat]. Am vrea s-o folosim într-o reclamă, cu numele dumneavoastră cum apare pe Google și cu captura de acolo, fără nicio modificare. Ne dați voie? Dacă preferați să rămână doar pe Google, o lăsăm acolo.

Păstrezi răspunsul lui în același dosar cu materialele reclamei, iar o captură de ecran e suficientă. Dacă peste un an întreabă cineva, ai dovada acordului.

Dacă n-ai recenzii

Nu le cumperi și nu le scrii tu. Pui în locul lor demonstrația și procesul: canapeaua tăiată în două, mecanicul care arată piesa uzată lângă cea nouă, camera filmată dimineața, fără filtre. La o firmă nouă, o dovadă pe care omul o vede cu ochii lui convinge mai mult decât o recenzie pe care n-o poate verifica.

Ce completezi

Tabelul 10. Dovezile tale.

CE AFIRMI ÎN RECLAMĂ	DOVADA	O POATE VERIFICA OMUL?

Ce nu ai voie să promiți

Regulile de mai jos sunt ale platformelor. O reclamă respinsă te costă o zi, dar un cont închis te costă luni întregi, așa că le citești înainte să scrii textele.

Slăbit, suplimente, proceduri estetice

- Pe Meta, reclamele se arată doar oamenilor de peste 18 ani.
- Meta nu acceptă texte care atacă aspectul cuiva și nici prim-planuri cu grăsime ciupită de pe corp.
- Meta nu acceptă promisiuni de rezultat într-un anumit termen fără precizări.
- Pe Meta, imaginile „înainte și după” sunt permise la procedurile cosmetice, doar pentru oameni de peste 18 ani.
- TikTok interzice comparațiile „înainte și după” și efectele exagerate.

Boli și tratamente

- Meta interzice afirmațiile că vindeci boli incurabile, cum sunt diabetul, cancerul sau Alzheimer, chiar dacă le face un medic.
- Google interzice suplimentele prezentate ca la fel de eficiente ca medicamentele pe rețetă.
- Google interzice și produsele neaprobate prezentate ca tratament.

Credite, carduri, asigurări

- Pe Meta, reclamele se arată doar oamenilor de peste 18 ani.
- Nu ceri date personale sau financiare direct în reclamă.
- Unde e nevoie de autorizare, o arăți.
- Meta interzice creditele pe 90 de zile sau mai puțin, opțiunile binare și contractele CFD.

Recenzii și mărturii

- Folosești doar recenzii reale, cu acordul omului.
- Google interzice reducerile sau cadourile date în schimbul recenziilor. Interzice și să ceri recenzii doar clienților mulțumiți.
- TikTok interzice recomandările false și imaginea unei persoane publice folosită fără acordul ei.

Prețuri și oferte

- Google interzice ofertele care nu există și ascunderea costului total.
- TikTok interzice informațiile care nu se potrivesc despre preț și reducere.

Dacă vinzi ceva din primele trei categorii, citește pagina întreagă a platformei înainte de prima reclamă. Linkurile sunt la „Surse", iar regulile se schimbă des.

Mai e o regulă pe care o încalcă mulți fără să știe. Pe Meta, textul nu are voie să spună sau să sugereze că știi ceva personal despre om: sănătatea, vârsta, religia sau situația financiară. „Ai datorii?" sau „Ai diabet?" se resping. „Consiliere pentru datorii" sau „Tratament nou pentru diabet" trec.

08 PASUL 7. PLANUL DE TEST

Regula. Testezi întâi ideile mari, apoi detaliile. Într-o rundă compari un singur fel de lucru, de exemplu unghiurile, iar restul, adică formatul și oferta, rămâne la fel, pentru că altfel nu știi ce a mers. Hotărăști după costul pe rezultat, comparat cu costul țintă din tabelul 1.

Exemplu. La service-ul auto din pasul 1, costul țintă e 208 lei pe programare. O reclamă primește cam 420-620 de lei de test, așa că prima rundă, cu șase reclame, costă cam 2.500-3.700 de lei.

Cele trei runde

1. **Runda 1, unghiurile.** Trei unghiuri din tabelul 5, câte două deschideri pe fiecare. Șase reclame, același format, aceeași ofertă.
2. **Runda 2, deschiderile.** Pe unghiul câștigător, patru deschideri noi.
3. **Runda 3, formatul și oferta.** Video față de imagine sau o ofertă față de alta.

Rundele sunt pentru reclamele cu imagine sau video. Pe Google Search, Google combină singur titlurile, iar unghiurile le pui în titluri, ca la pasul 3.

O reclamă o judeci abia după ce a cheltuit cam cât te costă două-trei rezultate la costul țintă, deci nu în prima zi. Fiecare reclamă se compară cu celelalte din același cont, nu cu cifre din articole.

Înainte să pornești: contul trebuie să vadă rezultatul

Judeci reclamele după costul pe rezultat, deci contul de reclame trebuie să afle când apare un rezultat. Pe Meta, asta face pixelul: un cod pus pe site care îi spune lui Meta când cineva cumpără sau trimite un formular.

Pe Meta alegi și obiectivul campaniei, după ce numeri ca rezultat. Mai jos sunt numele obiectivelor din interfața în engleză.

TIPUL DE FIRMĂ	CE NUMERI CA REZULTAT	OBIECTIVUL PE META	CUM AFLĂ CONTUL
Magazin online	comanda	„Sales”	pixelul Meta, cu evenimentul de cumpărare; pe Google, conversia de cumpărare
Servicii cu programare	programarea	„Leads”	formularul de programare de pe site; dacă vin pe WhatsApp, contul nu află și numeri tu codurile (vezi mai jos)
Rezervări	rezervarea sau cererea de disponibilitate	„Sales” dacă se plătește pe site, „Leads” dacă se rezervă prin mesaj	sistemul de rezervări legat de pixel; prin mesaj, numeri tu codurile
Firme care vând altor firme	cererea de ofertă	„Leads”	formularul, plus registrul în care marchezi cererile calificate

La magazinul online cu prea puține comenzi, obiectivul „Sales” poate optimiza și pe un pas mai devreme, cum e adăugarea în coș.

Fă o probă înainte de start. Plasezi o comandă, o programare sau o cerere și verifici dacă apare în cont. Dacă nu apare, nu pornești testul, pentru că ai cheltui bani pe reclame pe care nu le poți judeca.

Când rezultatul nu se vede în contul de reclame

La un service, o clinică sau o pensiune, clientul sună sau scrie, iar contul de reclame nu află. Ca să știi din ce reclamă a venit fiecare, faci așa:

1. **Pui pe fiecare reclamă alt link de WhatsApp**, cu un mesaj precompletat care conține un cod: „Bună ziua, aș vrea o programare (R1)”, apoi „(R2)” și așa mai departe.
2. **Faci linkul.** Are forma de mai jos: numărul tău cu 40 în față și fără 0-ul de la început, apoi mesajul, cu %20 în loc de spații. Mai simplu, îl faci cu un generator gratuit de linkuri WhatsApp.

DE COPIAT

wa.me/40XXXXXXXXX?text=mesajul tău, cu %20 în loc de spații

3. **Când vine mesajul, notezi codul** în registrul de programări.
4. **La telefon întrebi „De unde ați aflat de noi?”** și, dacă omul spune de pe Facebook, „Ce ați văzut în reclamă?”. Scrii răspunsul în același registru.

Cât buget pui

Socoteala. Bugetul pe o reclamă = costul țintă din tabelul 1 × 2 până la 3. Bugetul rundei = bugetul pe o reclamă × numărul de reclame.

Cum îl pui în cont, pe Meta. Pe Meta, o campanie are unul sau mai multe seturi de reclame. Setul stabilește publicul și bugetul, iar în el pui reclamele, așa că bugetul se pune pe set sau pe campanie, nu pe reclamă. Ca fiecare reclamă să primească bugetul ei de test, folosești testul A/B din Ads Manager, descris mai jos.

Nu faci de mână câte un set pentru fiecare reclamă. Cu prea multe seturi, Meta învață mai puțin despre fiecare, iar testele făcute oprind și pornind seturi de mână ies nesigure, spune chiar Meta.

Bugetul pe zi = bugetul de test pe reclamă ÷ numărul de zile până la decizie. De exemplu, 900 de lei în 7 zile înseamnă cam 130 de lei pe zi, pe fiecare variantă din test.

Data deciziei = ziua de start plus zilele alese. Iei cel puțin 7 zile, ca să prinzi și un weekend.

Dacă bugetul nu ajunge

- **Runda 1 costă mai mult decât poți cheltui într-o lună.** Testezi trei reclame, câte o deschidere pe fiecare unghi. A doua deschidere o testezi în runda 2.
- **Nici trei reclame nu-ți permiți.** Judeci după un pas mai devreme: adăugarea în coș, mesajul pe WhatsApp, cererea de disponibilitate. Costul țintă pe pasul ăla = costul țintă pe rezultat × câți din 10 care fac pasul ajung la rezultat (comandă, programare, rezervare, cerere) ÷ 10. Exemplul C arată calculul.
- **Ai sub zece rezultate pe lună în tot contul și vinzi oamenilor, nu firmelor.** Nu mai testezi deschideri. Testezi doar unghiuri, câte două odată, câte o lună fiecare.
- **Vinzi altor firme și cererile vin rar.** Citește exemplul D: la tine testul durează luni, nu săptămâni.

Pasul mai devreme e mai ieftin de măsurat, dar mai puțin sigur, pentru că nu toți oamenii care pun în coș cumpără. Când ai destule comenzi, te întorci la costul pe comandă.

Cum faci testul în Meta Ads Manager

Ads Manager e locul din contul Meta în care faci și urmărești reclamele. Meta are o unealtă de test A/B, adică două sau mai multe variante puse una lângă alta, în condiții egale. Ai două căi:

- **dublezi** o campanie, un set de reclame sau o reclamă și schimbi un singur lucru: imaginea, textul, publicul sau locul unde apare reclama;
- **compari** două campanii sau două seturi care există deja.

Testul se face din Ads Manager sau din unealta de experimente. Dacă unealta nu primește toate reclamele rundei într-un singur test, faci două teste, pornite în aceeași zi, cu același buget pe variantă. Meta recomandă același buget pe fiecare variantă, ca să fie o comparație corectă, și stabilește câștigătoarea după costul pe rezultat.

Calea mai simplă, dar mai puțin sigură. Pui toate reclamele rundei în același set, cu același public și aceeași ofertă, și le judeci după costul pe rezultat. Dezavantajul: într-un set, platforma împarte singură banii între reclame. De multe ori dă mai mult reclamei care pare să meargă în primele zile, iar celelalte primesc prea puțin ca să le poți judeca. O reclamă care a cheltuit sub bugetul de test n-a pierdut, doar că n-a fost testată.

Ce nu atingi în timpul testului

Pe Meta, un set de reclame nou trece printr-o fază de învățare, din care iese de obicei după cam 50 de rezultate în săptămâna de după ultima modificare importantă.

Meta numește modificare importantă:

- oprirea setului pentru 7 zile sau mai mult;
- schimbarea evenimentului după care optimizează (de exemplu, din „adăugare în coș” în „cumpărare”);
- schimbarea publicului;
- adăugarea sau schimbarea reclamelor;
- schimbarea strategiei de licitare, adică a felului în care îi spui lui Meta cât să plătească;
- la buget, depinde cât de mare e schimbarea.

Fiecare astfel de modificare repornește învățarea, așa că hotărăști bugetul înainte să pornești și nu umbli la set până la data deciziei.

Cum citești cifrele

Urmărești trei cifre, în ordinea asta:

1. **Oprirea:** câți oameni se opresc să se uite. La video, vizionările de 3 secunde împărțite la afișări. Îți arată dacă deschiderea merge.
2. **CTR-ul pe link:** din 100 de afișări, câte se termină cu un clic pe link. Îți arată dacă unghiul și oferta îi interesează.
3. **Costul pe rezultat:** cât te costă o comandă, o programare sau o cerere de ofertă. Asta hotărăște.

Meta numără o vizionare de 3 secunde de fiecare dată când clipul rulează cel puțin trei secunde, sau aproape tot, dacă e mai scurt. Le numără pe fiecare afișare și fără reluări. Ads Manager nu-ți dă procentul gata făcut. Adaugi în tabel coloanele cu vizionările de 3 secunde și cu afișările și faci împărțirea tu, sau în tabelul 12.

Nu există o cifră corectă pentru oprire sau pentru CTR, valabilă la toată lumea, așa că le compari între reclamele tale, din același cont și din aceeași perioadă. Cifrele fixe sunt costul țintă și pragul din tabelul 1.

Diagnosticul: ce arată cifrele și ce schimbi.

OPRIREA	CTR-UL PE LINK	COSTUL PE REZULTAT	CE ÎNSEAMNĂ	CE SCHIMBI
mică față de celelalte	oricum	oricum	primul cadru și prima frază nu opresc pe nimeni	altă deschidere pe același unghi
bună	mic	peste costul țintă	omul s-a uitat, dar unghiul sau oferta nu-l interesează	alt unghi sau o ofertă mai clară
bună	bun	peste costul țintă	omul ajunge pe pagină și se oprește acolo	pagina (vezi lista de mai jos)
bună	bun	sub costul țintă	reclama merge	o lași și faci variante de deschidere pe unghiul ei
bună	bun	sub costul țintă, dar urcă două săptămâni la rând	reclama obosește	reclame noi pe același unghi (pasul 8)
oricum	oricum	sub costul țintă, dar puțini cumpără până la urmă	unghiul aduce oamenii greșiți	spui în reclamă prețul, zona sau comanda minimă

Când problema e pagina, verifici trei lucruri:

- ☐ prețul de pe pagină e același ca în reclamă;
- ☐ pagina se încarcă repede pe telefon;
- ☐ butonul se vede fără să derulezi.

Ce completezi

Tabelul 11. Planul de test.

RUNDA	CE TESTEZI	VARIANTELE (A-F)	BUGETUL PE RECLAMĂ	DATA DECIZIEI	CÂȘTIGĂTOAREA
1	3 unghiuri × 2 deschideri	A: · B: · C: · D: · E: · F:			
2	4 deschideri noi pe unghiul câștigător	A: · B: · C: · D:			
3	formatul sau oferta	A: · B:			

Tabelul 12. Rezultatele.

RECLAMA	CHELTUIT	AFIȘĂRI	OPRIREA, ÎN %	CTR PE LINK	REZULTATE	COST PE REZULTAT	O PĂSTREZ SAU O OPRESC

Formulele, dacă ții tabelul în calculator:

- oprirea, în % = vizionări de 3 secunde ÷ afișări × 100;
- CTR-ul pe link, în % = clicuri pe link ÷ afișări × 100;
- costul pe rezultat = suma cheltuită ÷ numărul de rezultate.

Când oprești o reclamă din test:

- a cheltuit de două ori costul țintă fără niciun rezultat;
- a cheltuit bugetul de test, iar costul pe rezultat e peste prag.

Bugetul de test prinde doar diferențele mari, pentru că la el ai două-trei rezultate pe reclamă, iar o comandă în plus sau în minus schimbă mult costul. Dacă reclama e peste costul țintă, dar sub prag, rezultatul e neclar: o lași să mai strângă rezultate sau îi schimbi deschiderea, după diagnostic. Oprirea și CTR-ul se numără pe mii de afișări, așa că pe ele te poți baza mai devreme decât pe costul pe rezultat.

09 PASUL 8. RECLAME NOI ÎN FIECARE SĂPTĂMÂNĂ

Regula. Aceeași reclamă, văzută de aceiași oameni, se tocește. De aceea pregătești câteva reclame noi în fiecare săptămână, chiar și când merge bine, ca să ai cu ce o înlocui în ziua în care apar semnalele de oboseală de mai jos. Le pregătești săptămânal, dar pe Meta le urci doar în cele două cazuri de la „Unde pui reclamele noi”. TikTok spune să schimbi materialele când rezultatele scad constant sau când reclama ajunge la tot mai puțini oameni noi pe zi.

Exemplu. Cinci culori ale aceleiași poze înseamnă, cel mai probabil, o singură reclamă. Un unghi nou, o deschidere nouă sau alt format înseamnă o reclamă nouă.

Câte reclame noi și cât de diferite

- **TikTok** sugerează 3-5 materiale diferite într-un grup de reclame.

- **Meta** le recomandă celor care fac reclame să-și varieze materialele, să testeze și să lase sistemul să optimizeze. Așa spune Meta, citată de Marketing Brew în septembrie 2026.
- **Agențiile citate în același articol** spun că Meta tratează reclamele cu același aspect sau cu același început ca pe una singură, chiar dacă textul de pe ele diferă.

O regulă de lucru: 3-5 deschideri noi pe săptămână, pe unghiul care merge, și un unghi nou pe lună. Dacă ai sub zece rezultate pe lună, te ții de regula de la pasul 7: doar unghiuri noi, câte unul pe lună.

Unde pui reclamele noi

Aici platformele se poartă diferit:

- **Pe TikTok** adaugi materialele noi în grupul de reclame care rulează deja. Așa îi prelungești viața, cum recomandă TikTok.
- **Pe Meta,** adăugarea sau schimbarea reclamelor dintr-un set e o modificare importantă și repornește faza de învățare. De aceea reclamele noi le ții pregătite și le urci în setul care merge doar în două cazuri. Primul: Ads Manager arată „Creative limited" sau „Creative fatigue" la reclamele de acum. Al doilea: costul pe rezultat trece de costul țintă. Pe cea veche o lași pornită lângă cea nouă, cum recomandă Meta, și o oprești doar dacă trece de prag.

Ce completezi

Tabelul 13. Rutina de săptămână.

ZIUA	CE FACI	CINE
Luni	te uiți la cifrele săptămânii trecute, la semnalele de oboseală și la regula de oprire de la pasul 7	
Marți	citești comentariile și mesajele noi și adaugi fraze în tabelul 2	
Miercuri	scrii 3-5 deschideri noi pe unghiul câștigător	
Joi	filmezi sau faci materialele, cu telefonul	
Vineri	le pui deoparte, gata de urcat pe Meta în cele două cazuri de la „Unde pui reclamele noi"	

Semnalele că o reclamă obosește

Le cauți lunea:

SEMNALUL	UNDE ÎL VEZI
costul pe rezultat urcă două săptămâni la rând, fără să fi schimbat nimic	tabelul 12, săptămână cu săptămână
Meta scrie „Creative limited" (costul a crescut, dar e sub dublu) sau „Creative fatigue" (costul s-a dublat)	coloana de livrare din Ads Manager, lângă reclamă
oprirea scade, deși reclama e aceeași	coloana de vizionări de 3 secunde
frecvența urcă, iar rezultatele scad	coloana de frecvență din Ads Manager

SEMNALUL	UNDE ÎL VEZI
apar comentarii de felul „iar reclama asta?”	sub reclamă

Frecvența îți spune de câte ori a văzut-o, în medie, fiecare om: afișările împărțite la numărul de oameni care au văzut reclama. Meta spune că o frecvență care urcă, odată cu rezultate care scad, poate însemna oboseală.

10 PATRU EXEMPLE REZOLVATE, DE LA VORBELE CLIENTULUI LA DECIZIE

Firmele de mai jos sunt **exemple**, inventate ca să vezi caietul completat. Cifrele sunt ipotetice și sunt alese ca să se vadă calculul, nu ca reper pentru piața ta. Pune-le pe ale tale în locul lor.

Exemplul A. Magazin online de canapele extensibile

Costul țintă. Comanda medie e de 2.000 de lei fără TVA, iar marja brută e de 35%, adică 700 de lei pe comandă. Din ei, magazinul plătește livrarea și urcatul la etaj, 150 de lei, așa că pe o comandă rămân 550 de lei.

- Pragul: 550 × 10 ÷ 10 = 550 de lei pe comandă. Magazinul socotește 10 comenzi încasate din 10, pentru că în ultimul an n-a refuzat nimeni canapeaua la livrare.
- Patronul vrea să-i rămână cel puțin 250 de lei pe comandă. Costul țintă: 550 − 250 = **300 de lei pe comandă**.
- Bugetul de test pe o reclamă: 300 × 2-3 = 600-900 de lei.

Vorbele clienților, din mesaje și din recenziile concurenților: „se lasă buretele după un an?”, „încape în sufrageria de bloc?”, „cine o urcă la etajul 4 fără lift?”.

Cât știu oamenii. Reclamele rulează pe Meta, unde oamenii nu caută activ, dar cine se oprește la o canapea extensibilă știe de obicei că vrea una și compară magazine, deci e pe nivelul 3. De aceea reclama începe cu ce are magazinul și alții n-au: urcatul inclus și buretele mai gros.

Cele trei unghiuri:

PENTRU CINE	SITUAȚIA, CU VORBELE LUI	CE PRIMEȘTE	DOVADA
cine stă în garsonieră	„n-am loc și de pat, și de canapea”	canapea, pat și ladă de depozitare	clipul în care se face pat într-o garsonieră
cine s-a ars cu o canapea ieftină	„se lasă buretele după un an?”	burete de densitate mai mare	canapeaua tăiată în două, filmată

PENTRU CINE	SITUAȚIA, CU VORBELE LUI	CE PRIMEȘTE	DOVADA
cine stă la bloc fără lift	„cine o urcă la etajul 4?”	livrare și urcat incluse în preț	prețul afișat cu tot, factura de exemplu

Deschiderile alese, din lista de la pasul 3, la magazinul online:

- pentru garsonieră, deschiderile 10 și 2;
- pentru burete, 5 și 8;
- pentru etaj, deschiderea 4 și una nouă: „Etajul 4 fără lift? Urcatul e inclus în preț.”

Formatul: Reels 9:16, apoi tăiat în 4:5 pentru feed.

Bugetul. Șase reclame × 600–900 de lei = 3.600–5.400 de lei, dar magazinul are doar 3.000 de lei pe lună pentru test. Așa că face runda 1 cu trei reclame, câte o deschidere pe unghi: 10 pentru garsonieră, 5 pentru burete și 4 pentru etaj, cu 900 de lei pe fiecare. Celelalte deschideri rămân pentru runda 2.

Rezultatele, după ce fiecare reclamă a cheltuit 900 de lei (cifre inventate):

RECLAMA	OPRIREA	CTR PE LINK	COMENZI	COST PE COMANDĂ	DECIZIA
A, garsoniera	27%	1,2%	3	300 de lei	o păstrează: e exact la costul țintă
B, buretele tăiat	34%	0,5%	1	900 de lei	o oprește: deschidere bună, unghi slab
C, etajul 4	15%	1,4%	2	450 de lei	o oprește, păstrează unghiul: deschidere slabă

Ce face mai departe:

- Păstrează reclama A. Runda 2 înseamnă patru deschideri noi pe unghiul garsonierei.
- Oprește B, pentru că la 900 de lei trece de pragul de 550 și pierde bani la fiecare comandă.
- C, la 450 de lei, e între costul țintă și prag: încă lasă profit, dar cu două comenzi costul nu spune mult. Oprirea de 15%, numărată pe mii de afișări, spune însă sigur că deschiderea e slabă. Patronul oprește reclama, păstrează unghiul și îl reia în runda următoare cu o deschidere nouă: primul cadru arată scara blocului.
- Reclama B oprește oamenii, dar nu-i trimite pe site. Imaginea cu buretele tăiat merge, așa că patronul face o variantă a clipului A, cu buretele ca a doua scenă, și o ține pregătită pentru cele două cazuri de la pasul 8.

Exemplul B. Service auto cu programare

Costul țintă. E service-ul de la pasul 1. Revizia de bază, cu ulei și filtre, costă 450 de lei cu TVA, cât scrie și în reclamă, dar cu piesele găsite la ea o vizită aduce în medie 900 de lei fără TVA. Marja pe piese și manoperă e de 40%, adică 360 de lei, iar din calendar patronul vede că din 10 oameni programați vin 8.

- Pragul: 360 × 8 ÷ 10 = 288 de lei pe programare.
- Patronul vrea să-i rămână cel puțin 100 de lei din fiecare vizită. Costul țintă: (360 − 100) × 8 ÷ 10 = **208 lei pe programare**.
- Bugetul de test pe o reclamă: 208 × 2-3, adică cam 420-620 de lei.

Patronul știe că mulți clienți revin la revizia următoare, dar nu are cifra exactă, așa că deocamdată calculează doar pe prima vizită.

Vorbele clienților: „mi-e frică să nu-mi schimbe ce nu trebuie", „cât mă costă până la urmă?", „n-am timp să stau o zi la service".

Cât știu oamenii. Cine caută pe Google „service auto" plus orașul știe rezolvarea și compară: e pe nivelul 3. Cine vede reclama pe Facebook are doar problema, uneori nici pe ea: becul aprins, un zgomot.

Pe ce platforme:

- Google Search, pentru cine caută, cu titlurile din tabelul de la pasul 3;
- Meta, pe o rază de câțiva kilometri în jurul service-ului, pentru cine are doar problema.

Cele trei unghiuri:

- becul de motor aprins: scena cu tabloul de bord, dimineața;
- frica de țeapă: piesele vechi date înapoi și pozele cu ce s-a schimbat;
- timpul: o lași la 8, o iei la 17, cu programarea de pe telefon.

Cum măsoară. Programările vin pe telefon și pe WhatsApp, deci contul de reclame nu le vede. Ca să încapă în buget, runda 1 are trei reclame, câte una pe unghi, iar fiecare primește un link de WhatsApp cu cod propriu, de la R1 la R3. La telefon, recepția întreabă „Ce ați văzut în reclamă?" și notează în registru reclama după răspuns: becul, piesele sau ora. Vinerea, tot recepția numără programările pe fiecare cod.

Rezultatele, după 500 de lei pe reclamă (cifre inventate):

RECLAMA	PROGRAMĂRI	COST PE PROGRAMARE	DECIZIA
becul aprins	4	125 de lei	rămâne, e sub costul țintă de 208 lei
piesele vechi	2	250 de lei	neclar: peste costul țintă, sub pragul de 288 de lei, cu doar două programări; mai primește 250 de lei
timpul	1	500 de lei	iese din test pe Meta, e peste pragul de 288 de lei

Ce face mai departe:

- Păstrează reclama cu becul aprins.
- Reclama cu piesele vechi mai primește 250 de lei, ca să strângă rezultate. Varianta clipului cu becul, cu piesele vechi ca dovadă („și îți dăm piesele vechi înapoi"), o pregătește acum și o urcă

doar în cele două cazuri de la pasul 8.

- Unghiul cu timpul îl testează pe Google, în titlurile anunțului, pentru că acolo omul compară service-uri și programarea online chiar contează.

Exemplul C. Pensiune cu 6 camere în Bran, cu rezervări directe

Costul țintă. O noapte pentru doi aduce 450 de lei fără TVA, iar sejurul mediu e de două nopți, deci 900 de lei. Pensiunea nu revinde marfă, așa că din încasare scade doar costurile pe sejur: curățenia, micul dejun și consumabilele, adică 200 de lei. Rămân 700 de lei, iar din 10 rezervări una se anulează.

- Pragul: 700 × 9 ÷ 10 = 630 de lei pe rezervare.
- Proprietarul vrea să-i rămână cel puțin 365 de lei din fiecare sejur. Costul țintă: (700 − 365) × 9 ÷ 10 = 301,5 lei, adică **cam 300 de lei pe rezervare**.

Comparația cu platforma de rezervări. Proprietarul se uită cât plătește acum comision platformei de rezervări pentru o rezervare de 900 de lei și ia cifra din factura platformei, nu din auzite. Dacă omul ar fi rezervat oricum prin platformă, compară costul pe rezervare din reclamă cu comisionul: dacă e mai mic, reclama merită chiar dacă nu umple mai multe camere. Dacă e un client nou, îl compară cu costul țintă.

Vorbele clienților: „e liniște noaptea?", „se poate cu câinele?", „e drum asfaltat până sus?".

Cât știu oamenii. Caută deja cazare în zona Branului, deci știu rezolvarea, așa că reclama arată locul așa cum e azi și răspunde la întrebarea care îi oprește.

Cele trei unghiuri:

- liniștea: clipul filmat de pe terasă la 7 dimineața, cu sunetul real;
- familiile cu copii mici: colțul de joacă văzut de la masă;
- drumul: filmat din mașină, de la șosea până în curte, ca să nu mai întrebe nimeni.

Bugetul și pasul mai devreme. O reclamă ar avea nevoie de 300 × 2-3 = 600-900 de lei. Într-o lună de extrasezon, proprietarul nu-și permite nici șase reclame, nici trei, adică 1.800-2.700 de lei. De aceea judecă după cererile de disponibilitate pe WhatsApp, nu după rezervări, cum scrie la pasul 7, la „Dacă bugetul nu ajunge".

- Din registru știe că din 10 cereri se fac 4 rezervări.
- Costul țintă pe o cerere: 300 × 4 ÷ 10 = **120 de lei**.
- Cu costul ăsta, o reclamă se poate judeca după 240-360 de lei cheltuiți.

Rezultatele (cifre inventate): drumul filmat aduce cele mai multe cereri, la 70 de lei una. Liniștea aduce mai puține cereri, la 110 lei una, dar din ele se fac aproape toate rezervările, așa că proprietarul le păstrează pe amândouă. Reclama cu familiile cu copii a cheltuit 240 de lei fără nicio cerere, adică de două ori costul țintă, și iese din test. Până la urmă contează costul pe rezervare, iar pe acela îl verifică la sfârșitul lunii, din registru.

Exemplul D. Firmă care construiește hale metalice pentru alte firme

Costul țintă. Un contract mediu are 1.500.000 de lei fără TVA, cu o marjă de 10%, adică 150.000 de lei. Din 10 cereri, 5 primesc ofertă și una se semnează, deci 1 din 10 cereri ajunge contract.

- Pragul pe o cerere: 150.000 × 1 ÷ 10 = 15.000 de lei.
- Patronul vrea să-i rămână cel puțin 120.000 de lei din marja unui contract, deci pe reclame rămân 150.000 − 120.000 = 30.000 de lei pe contract, adică 20% din marjă.
- Costul țintă pe o cerere: (150.000 − 120.000) × 1 ÷ 10 = **3.000 de lei**.

Cu regula de la pasul 7, o reclamă ar trebui să cheltuiască 6.000-9.000 de lei ca s-o poți judeca, iar o cerere devine contract abia după luni de discuții. Aici testul obișnuit nu merge, așa că firma lucrează altfel:

1. **Testează doar unghiuri, câte trei odată, timp de trei luni.** Deschiderile le schimbă abia când un unghi a adus cereri calificate.
2. **Judecă după cereri calificate, nu după orice formular trimis.** Trece fiecare cerere prin lista de mai jos.
3. **Ține pornite tot anul reclamele care arată cum se face.** LinkedIn B2B Institute, împreună cu Institutul Ehrenberg-Bass, a publicat ce numesc ei regula 95-5. Regula spune că, în orice moment, doar o mică parte din firmele care ar putea cumpăra de la tine sunt gata s-o facă acum. Celelalte cumpără mai târziu. Clipul cu montajul halei și cel despre ce verifică pompierii nu aduc cereri săptămâna asta, dar fac firma cunoscută până când omul chiar are nevoie de hală.

Lista pentru o cerere calificată. Bifezi ce e adevărat. Trei bife din cinci înseamnă cerere calificată.

- [ ] Are terenul sau știe unde construiește.
- [ ] Suprafața e în ce construiești de obicei.
- [ ] Vrea să înceapă în următoarele 12 luni.
- [ ] Cel care a scris decide sau îl aduce pe cel care decide.
- [ ] Bugetul pe care îl are în minte se potrivește cu prețurile tale.

Costul țintă pe o cerere calificată. Din registrul de anul trecut, firma știe că din 10 cereri 6 erau calificate, iar contractul a venit din cele calificate, deci un contract vine la 6 cereri calificate. Costul țintă pe o cerere calificată e 30.000 ÷ 6 = **5.000 de lei**, iar după cifra asta judecă reclamele.

Pe ce platforme:

- LinkedIn, pe funcții (administrator, director tehnic, director de producție) și pe industriile clienților lui;
- Google Search, pe căutări ca „hală metalică preț” sau „construcție hală industrială”;
- Meta, doar pentru patronii de firme mici din județ, cu clipurile care arată cum se face.

Unghiurile:

- termenul scris în contract, cu penalități. Răspunde la „cine răspunde dacă întârzie?”;
- oferta pe etape, în câteva zile. Răspunde la „prețul pe metru pătrat e cu tot?”;

- un singur contract pentru proiect, structură și montaj.

Ce reține din test (cifre inventate). Unghiul cu termenul în contract a cheltuit 10.000 de lei în trei luni și a adus 6 cereri, dintre care 4 calificate: 2.500 de lei pe o cerere calificată, la jumătate din costul țintă. Celelalte două unghiuri au adus cereri multe, dar mai ales de la oameni fără teren. Firma păstrează unghiul cu termenul. Prețul pe etape îl mută în pagina de ofertă, unde ajută la a doua discuție, nu la prima.

11 GREȘELILE CARE STRICĂ UN TEST

Fiecare greșeală are aici trei părți: ce vezi, de unde vine și cum repari.

- **O reclamă ia aproape tot bugetul, celelalte aproape nimic.** Reclamele seamănă prea mult, iar platforma alege una din primele zile. Faci reclame cu unghiuri sau formate diferite. Pe cele care n-au cheltuit bugetul de test le testezi separat; nu sunt pierdute.
- **Rezultatele sar de la o zi la alta și nu poți hotărî nimic.** Ai oprit sau ai schimbat reclame după o zi-două. Stabilești data deciziei înainte de start și nu umbli la set până atunci.
- **Nu știi ce a mers, deși ai o reclamă câștigătoare.** Ai schimbat în aceeași rundă și deschiderea, și oferta, și formatul. Într-o rundă schimbi un singur lucru.
- **Setul care mergea bine a luat-o razna după ce ai adăugat reclame noi.** Pe Meta, adăugarea reclamelor în set repornește faza de învățare. Reclamele noi le urci doar când Meta arată „Creative limited" sau „Creative fatigue" ori când costul trece de costul țintă, nu în fiecare săptămână.
- **Mulți dau clic, aproape nimeni nu cumpără.** Reclama promite ceva ce pagina nu arată imediat: alt preț, altă poză, alt produs. Primul ecran al paginii repetă exact oferta și imaginea din reclamă.
- **Reclama e respinsă pentru preț.** Prețul din reclamă diferă de pagină sau lipsesc costurile de livrare. Scrii prețul total, același peste tot, și verifici pagina înainte să urci reclama.
- **Textul de pe clip nu se vede pe Reels.** L-ai pus în zonele acoperite de butoane și de descriere. Ții textul în afara celor 14% de sus, 35% de jos și 6% de pe margini.
- **Alegi câștigătoarea după like-uri și comentarii.** Comentează și oameni care nu cumpără niciodată. Hotărăști după costul pe rezultat, comparat cu costul țintă din tabelul 1.
- **Toate reclamele par „proaste".** Le compari cu cifre dintr-un articol, de pe altă piață și pentru alt produs. Compari doar între reclamele tale, din același cont.
- **Rezultate multe, clienți puțini.** Unghiul atrage oameni care nu se potrivesc: din alt oraș, cu alt buget. Spui în reclamă prețul, zona sau comanda minimă.
- **Reclamă respinsă pe Meta pentru „atribute personale".** Textul întreabă „ai datorii?", „ai diabet?", „ești divorțat?". Vorbești despre serviciu, nu despre om: „Consiliere pentru datorii".

12 ÎNTREBĂRI FRECVENTE

Cât buget îmi trebuie ca să testez?
Cât te costă două-trei rezultate la costul țintă, pe fiecare reclamă. Dacă costul țintă e 150 de lei pe programare, o reclamă primește 300-450 de lei, iar șase reclame primesc 1.800-2.700 de lei. Dacă nu ai atât, testezi trei reclame sau judeci după un pas mai devreme, cum scrie la pasul 7.

Trebuie neapărat video sau merg și pozele?
Merg și pozele, mai ales în feed și la Google Demand Gen. Video te ajută când produsul face ceva ce se vede: o canapea care se desface, montajul unei hale, camera de pensiune filmată dimineața. Te ajută și când omul vrea să vadă cine îl servește. TikTok și Reels sunt făcute pentru video, așa că acolo te descurci greu fără.

Pot să scriu reclamele cu AI?
Poți să-l pui să-ți facă variante, să numere caracterele sau să-ți rescrie o deschidere în cinci feluri. Frazele de la care pornești trebuie să fie însă ale clienților tăi, din tabelul 2. Un text scris de la zero de AI sună ca al tuturor celor care fac la fel, iar pe un feed plin de reclame asemănătoare tocmai asta te face invizibil.

Câte reclame noi îmi trebuie pe săptămână?
TikTok sugerează 3-5 materiale diferite într-un grup de reclame. Meta recomandă materiale variate, dar nu dă un număr fix. O regulă de lucru: 3-5 deschideri noi pe săptămână, pe unghiul care merge, și un unghi nou pe lună. Cu sub zece rezultate pe lună, doar un unghi nou pe lună.

Pot să copiez reclama care merge la concurent?
Nu, și nici nu te ajută: aceiași oameni au văzut-o deja la el. Te uiți la reclamele lui ca să știi ce unghiuri sunt luate și ce nu spune nimeni. Unghiul liber e al tău.

N-am recenzii, firma e nouă. Ce pun ca dovadă?
Demonstrația și procesul: produsul filmat făcând ce promiți, oamenii tăi la lucru, garanția scrisă. Recenziile nu se cumpără și nu se scriu de mână. După primele vânzări le ceri, cu mesajul de la pasul 6.

Cât ține o reclamă bună?
Până apar semnalele de oboseală de la pasul 8: costul urcă două săptămâni la rând, oprirea scade, frecvența urcă sau Meta scrie „Creative fatigue". Unele țin săptămâni, altele luni, dar nu o schimbi doar pentru că te-ai plictisit tu de ea: tu o vezi de o sută de ori, clientul abia de câteva.

Folosesc același material pe Meta, TikTok și Google?
Aceeași idee, da. Materialul îl adaptezi: îl filmezi vertical, îl tai în 4:5 și 1:1 și rescrii textul pe lungimile fiecărei platforme. Pe Reels ai 44 de caractere de text principal, pe Google Search 30 de caractere pe titlu.

Firmele care vând altor firme au ce căuta pe Facebook?
Dacă decide patronul unei firme mici, da, pentru că e pe Facebook ca toată lumea. Dacă decide un director dintr-o firmă mare, îl găsești mai sigur pe LinkedIn, unde alegi oamenii după funcție. Și pe Google, când caută.

13 PLANUL TĂU PENTRU URMĂTOARELE PATRU SĂPTĂMÂNI

Săptămâna 1: costul țintă și unghiurile

- [ ] Completezi tabelul 1.
- [ ] Dai cele trei telefoane.
- [ ] Cauți în bibliotecile de reclame.
- [ ] Completezi tabelele 2-5 și tabelul 10, cu dovezile pe care le ai.

Gata când ai costul țintă și trei unghiuri, fiecare cu dovada lui.

Săptămâna 2: reclamele

- [ ] Scrii deschiderile (tabelul 6) și scheletul clipurilor (tabelul 7).
- [ ] Alegi formatele (tabelul 8) și scrii oferta (tabelul 9).
- [ ] Ceri acordurile pentru recenzii.
- [ ] Filmezi materialele.

Gata când ai reclamele rundei 1 gata de urcat, șase sau trei dacă bugetul nu ajunge, cu textele numărate pe caractere.

Săptămâna 3: runda 1

- [ ] Faci proba: o comandă, o programare sau o cerere apare în cont.
- [ ] Pornești runda 1, cu bugetul și data deciziei trecute în tabelul 11.
- [ ] Nu umbli la set până la data deciziei.
- [ ] Numeri zilnic doar rezultatele, nu și like-urile.

Gata când fiecare reclamă a cheltuit bugetul de test.

Săptămâna 4: decizia și rutina

- [ ] Completezi tabelul 12 și treci cifrele prin diagnostic.
- [ ] Alegi reclama câștigătoare.

- [ ] Scrii patru deschideri noi pentru runda 2.
- [ ] Pui câte un om la fiecare zi din tabelul 13.

Gata când runda 2 e pornită și rutina de luni-vineri are un om la fiecare zi.

După a patra săptămână, mergi pe rutina din tabelul 13. O dată pe lună refaci tabelul 1, pentru că marja brută, prețurile și costurile de livrare se schimbă, iar odată cu ele se schimbă pragul și costul țintă.

SURSE

- Meta Ads Guide, imagine în feedul Facebook: https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/image
- Meta Ads Guide, video în feedul Facebook: https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/video
- Meta Ads Guide, Instagram Reels: https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/video/instagram-reels
- Meta Ads Guide, Instagram Stories: https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/image/instagram-story
- Google Ads Help, anunțurile adaptabile în rețeaua de căutare: https://support.google.com/google-ads/answer/7684791?hl=en
- Google Ads Help, imaginile Demand Gen: https://support.google.com/google-ads/answer/17140672?hl=en
- Google Ads Help, specificațiile Demand Gen: https://support.google.com/google-ads/answer/13704860?hl=en
- LinkedIn, specificațiile reclamelor cu o imagine: https://business.linkedin.com/advertise/ads/sponsored-content/single-image-ads-specs
- TikTok Ads Help, reclamele din feed cumpărate prin licitație: https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-auction-in-feed-ads?lang=en
- TikTok Ads Help, reclamele din feed rezervate: https://ads.tiktok.com/resources/help/article/tiktok-reservation-in-feed-ads-reach-frequency?lang=en
- TikTok Ads Help, bune practici pentru materiale: https://ads.tiktok.com/help/article/creative-best-practices?lang=en
- TikTok, politica despre conținutul înșelător și fals: https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-ads-policy-misleading-and-false-content
- Meta Advertising Standards, Health and Wellness: https://transparency.meta.com/en-gb/policies/ad-standards/restricted-goods-services/health-wellness
- Meta Advertising Standards, produse financiare și asigurări: https://transparency.meta.com/en-gb/policies/ad-standards/restricted-goods-services/financial-services/
- Meta Advertising Standards, încălcarea confidențialității și atributele personale: https://transparency.meta.com/en-gb/policies/ad-standards/objectionable-content/privacy-violations-personal-attributes/
- Google Ads, politica „Misrepresentation”: https://support.google.com/adspolicy/answer/6020955?hl=en
- Google Ads, politica „Healthcare and medicines”: https://support.google.com/adspolicy/answer/176031?hl=en
- Google Maps, politica pentru conținutul contribuit: https://support.google.com/contributionpolicy/answer/7400114?hl=en
- Biblioteca de reclame Meta: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=active&ad_type=all&country=RO&media_type=all
- Centrul de transparență Google Ads: https://adstransparency.google.com/
- TikTok Creative Center, reclamele de top: https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/inspiration/topads/pc/en
- Jon Loomer, ghidul Bibliotecii de reclame Meta: https://www.jonloomer.com/meta-ad-library/
- Google My Ad Center Help, Centrul de transparență: https://support.google.com/My-Ad-Center-Help/answer/12155361?hl=en
- Google Ads Help, „About the ABCDs of effective video ads”: https://support.google.com/google-ads/answer/14783551?hl=en
- Meta Business Help, cum alegi obiectivul campaniei: https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914
- Meta Business Help, despre testarea A/B: https://www.facebook.com/business/help/1738164643098669
- Meta Business Help, faza de învățare: https://www.facebook.com/business/help/112167992830700
- Meta Business Help, ultima modificare importantă: https://www.facebook.com/business/help/942374239243867
- Meta Business Help, frecvența: https://en-gb.facebook.com/business/help/1546570362238584
- Meta Business Help, vizionările de 3 secunde: https://en-gb.facebook.com/business/help/743427195703387

- Marketing Brew, despre diversificarea materialelor pe Meta: https://www.marketingbrew.com/stories/meta-ad-creative-diversification-best-practices-advertiser-approach
- Josh Kaufman, The Personal MBA, „Levels of Awareness”: https://personalmba.com/levels-of-awareness/
- LinkedIn B2B Institute, „How B2B Brands Grow”: https://business.linkedin.com/advertise/resources/b2b-institute/how-b2b-brands-grow

14 DESPRE HIGH-UP ADS

Caietul e făcut de HIGH-UP ADS, agenție de marketing direct și de brand. Dacă vrei păreri despre deschiderile tale sau despre un test, scrie-le în comunitatea noastră de pe WhatsApp, în grupul „Întrebări”: highupads.ro/comunitate. Dacă dai cel puțin 500 € pe lună pe reclame și vrei să ne uităm împreună la campanii, programează o sesiune cu Oana: highupads.ro/sesiune. Sesiunea durează o oră, nu costă nimic și pleci de acolo cu un plan scris pentru firma ta.

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

