HIGH-UP ADS

GHID GRATUIT · CUVÂNTUL META

GHIDUL META ADS 2026

Cum faci reclame pe Facebook și Instagram fără să arunci banii



15 CAPITOLE

78 PUNCTE DE BIFAT

9 TEXTE DE COPIAT

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

CE GĂSEȘTI AICI

CUPRINS

★ Ce afli și ce faci după ce citești

01 Socoteala: cât poți plăti pe o vânzare sau pe o cerere

02 Contul pus la punct

03 Măsurarea: pixelul și Conversions API

04 Obiectivul și locul rezultatului

05 Bugetul și faza de învățare

06 Publicul și automatizările Meta (Advantage+)

07 Reclamele

08 Prima campanie, pas cu pas

09 Cum citești rezultatele

10 Patru exemple lucrate, cu socoteala făcută

11 Greșelile care ard bani

12 Regulile din UE pe care trebuie să le știi

13 Întrebări frecvente

14 Planul pe 30 de zile

15 Lista de verificare

★ Dacă vrei ajutor

Pe Meta, mulți bani se pierd înainte de prima reclamă. Pixelul numără prost, obiectivul e ales greșit sau bugetul e tăiat în zece bucăți atât de mici încât niciuna nu apucă să învețe ceva.

Ghidul e pentru patronii care își fac singuri reclamele pe Facebook și Instagram sau vor să înceapă. Exemplele lucrate sunt patru firme concrete: un magazin online de cuțite de bucătărie, un service auto din Constanța, o pensiune din Delta Dunării și o firmă de curățenie pentru birouri. Fiecare ține locul unui tip de afacere: magazin online, servicii cu programare sau cerere de ofertă, rezervări și firme care vând altor firme.

Meta schimbă des meniurile și numele butoanelor, așa că, dacă un buton nu e exact unde scrie aici, caută-l după nume.

Patru cuvinte pe care le vei vedea peste tot:

Ads Manager e programul Meta în care faci și urmărești reclamele.

Campania	are unul sau mai multe **seturi de reclame**, iar un set are una sau mai multe **reclame**.
Reclama	e Campania alege obiectivul și, de obicei, bugetul. Setul alege publicul și locurile în care apare reclama. Reclama e ce vede omul.
Pixelul	e codul Meta de pe site-ul tău. Numără ce fac oamenii acolo: ce văd, ce pun în coș, ce cumpără.
CRM-ul	e programul în care ții evidența clienților și a cererilor. Dacă n-ai unul, un tabel în Excel ține locul lui la început.

CE AFLI ȘI CE FACI DUPĂ CE CITEȘTI

Ce afli:

1. **Întâi faci socoteala.** Din marja ta afli pragul, adică cât poți plăti cel mult pe o vânzare sau pe o cerere fără să pierzi bani, și costul țintă, mai mic, cu care lucrezi. La magazin, pragul se citește ca ROAS, adică de câte ori îți întorc reclamele banii puși în ele, iar ROAS-ul de prag e 1 ÷ marja. La servicii, pragul pe cerere e profitul pe client × câte cereri din 10 devin clienți ÷ 10 (capitolul 1).
2. **Măsurarea vine înaintea reclamelor.** Pui pixelul și Conversions API și le verifici în „Test events" înainte de primul leu cheltuit. Meta cheltuie banii după cifrele pe care le primește. Dacă primește cifre greșite, cheltuie greșit (capitolul 3).
3. **Obiectivul îl alegi după ce vinzi.** Vânzări pentru magazin și pentru rezervările plătite pe site. Clienți potențiali pentru servicii, pentru rezervările fără plată online și pentru firmele care vând altor firme. Trafic, aproape niciodată (capitolul 4).
4. **Bugetul se calculează.** Costul pe rezultat × 50 ÷ 7 îți dă bugetul pe zi la care un set de reclame iese din faza de învățare, adică perioada în care Meta încă învață cui să-i arate reclama. La început, costul pe rezultat e costul țintă din socoteală. Dacă nu ai suma asta, pui totul într-un singur set și judeci pe 30 de zile, nu pe 7 (capitolul 5).
5. **La început: o campanie, un set de reclame și 3-6 reclame cu adevărat diferite** (capitolele 7 și 8).
6. **După ce pornești campania, 7 zile nu modifici nimic.** Fiecare schimbare importantă repornește învățarea (capitolul 5).
7. **Reclame noi pui în două cazuri:** când Meta arată „Creative limited" sau „Creative fatigue" și când costul real trece de costul țintă. Nu le schimbi doar pentru că te-ai plictisit tu de ele (capitolele 7 și 9).

Ce faci după ce închizi ghidul:

CÂND	CE FACI	CAPITOLUL
Azi, în 30 de minute	Completezi fișa de calcul	1
Azi	Alegi exemplul lucrat care seamănă cu firma ta și îl refaci cu cifrele tale	10
Săptămâna asta	Pui la punct contul, securitatea și măsurarea	2 și 3
Săptămâna viitoare	Faci 3-6 reclame și pornești prima campanie	7 și 8
Peste 30 de zile	Iei o decizie scrisă: urci bugetul, îl păstrezi sau schimbi reclamele	9 și 14

01 SOCOTEALA: CÂT POȚI PLĂTI PE O VÂNZARE SAU PE O CERERE

Regula. Cât poți plăti pe reclame pentru o vânzare afli din firma ta, nu din Ads Manager. Suma cea mai mare e profitul pe care ți-l lasă vânzarea și o numim pragul. Peste prag, pierzi bani la fiecare vânzare, așa că lucrezi cu o cifră mai mică, costul țintă.

Exemplu. Ai un magazin online de lenjerii de pat și vinzi un set cu 200 de lei. După costul produsului, transport, comisionul de plată și TVA, îți rămân 50 de lei, deci pragul e 50 de lei pe comandă: atât poți da cel mult pe reclame ca să nu pierzi. Marja ta e 25%, adică 50 din 200.

ROAS-ul nu e profit

ROAS-ul e prima cifră pe care o vezi în Ads Manager la un magazin: valoarea comenzilor împărțită la banii dați pe reclame. Un ROAS de 4 înseamnă 4 lei din vânzări la fiecare leu dat pe reclame.

Cifra asta nu-ți spune nimic despre bani până nu o pui lângă marja ta:

ROAS-ul de prag, sub care pierzi bani = 1 ÷ marja ta.

În exemplul de mai sus, marja e 25%, așa că ai nevoie de un ROAS de cel puțin 4 doar ca să ieși pe zero. Un ROAS de 3 sună bine într-o discuție, dar la marja asta înseamnă că pierzi bani la fiecare comandă.

Marja o calculezi pe aceeași valoare pe care o trimite pixelul: în exemplu, pe prețul de 200 de lei, cu TVA.

MARJA TA	10%	15%	20%	25%	30%	40%	50%	60%
ROAS-ul sub care pierzi bani	10	6,7	5	4	3,3	2,5	2	1,7

Pașii

1. la cifrele din magazin, din facturi sau din caietul de comenzi.
2. Completează fișa de mai jos, rând cu rând. Durează cam 30 de minute.
3. Rândurile J și K le completezi după ce citești capitolul 5, despre buget.
4. Păstrează fișa lângă calculator. O folosești la buget și în fiecare luni, când citești rezultatele (capitolul 9).

Șablonul: fișa de calcul

RÂNDUL	CUM ÎL AFLI	CIFRA TA
A. Valoarea medie a unei vânzări	din magazin sau din facturi; la magazin, cu TVA, cum o trimite pixelul	____ lei

RÂNDUL	CUM ÎL AFLI	CIFRA TA
B. Costurile pe vânzare	produsul sau materialele, transportul, comisionul de plată, ambalajul, manopera pe lucrare	____ lei
C. Profitul înainte de reclame	A − B	____ lei
D. Marja	C ÷ A	____ %
E. ROAS-ul de prag (doar la magazin)	1 ÷ D	____
F. Câte cereri din 10 devin clienți	din caiet sau din CRM; altfel, numeri din ultimele 20 de cereri	____ din 10
G. Pragul pe vânzare	egal cu C; peste el, pierzi bani la fiecare vânzare	____ lei
H. Pragul pe cerere (servicii, rezervări, firme)	C × F ÷ 10	____ lei
I. Costul țintă	G sau H, minus cât vrei să-ți rămână; dacă nu știi încă, pornești de la jumătate din G sau H	____ lei
J. Bugetul pe săptămână pentru 50 de rezultate	costul pe rezultat × 50; la început, costul pe rezultat e I	____ lei
K. Bugetul pe zi	J ÷ 7	____ lei

Patru precizări la fișă:

- **Abonamente.** La rândul A pui valoarea pe lunile în care un client rămâne de obicei. La rândul B pui costurile pe aceleași luni. Exemplul 4 din capitolul 10 arată cum.
- **Firmă plătitoare de TVA.** La rândul B adaugi și TVA-ul din preț: A − A ÷ 1,21. Exemplul 1 din capitolul 10 arată cum.
- **Firmă neplătitoare de TVA.** Reclamele te costă cu 21% mai mult decât arată Ads Manager (capitolul 2). Rândurile G, H și I le împarți la 1,21.
- **Costul pe rezultat.** Înainte de prima campanie nu-l știi, așa că pornești de la costul țintă din rândul I. După 7-10 zile de campanie, refaci rândurile J și K cu costul real din Ads Manager.

02 CONTUL PUS LA PUNCT

Regula. Pagina de Facebook, contul de Instagram, contul de reclame și pixelul stau într-un portofoliu de business pe numele firmei. Portofoliul are doi administratori, iar contul de reclame e în lei și pe ora României din prima zi.

Exemplu. Firma ta e „Service Auto Popescu". Faci portofoliul „Service Auto Popescu", cu emailul de firmă, și pui în el pagina, contul de Instagram, contul de reclame și pixelul. Tu și încă un om de încredere din firmă aveți control total, amândoi cu autentificare în doi pași.

Pașii: portofoliul de business

Portofoliul de business („business portfolio") e fostul Business Manager și îl găsești în Meta Business Suite. Fără el poți da „Promovează" de pe pagină, dar nu controlezi cine are acces, ce se măsoară și facturile.

Pașii, după ghidul Meta [1]:

1. Intră pe business.facebook.com cu profilul tău de Facebook.
2. Din meniul de sub „Home", stânga sus, alege „Create a business portfolio".
3. Scrie numele firmei exact cum apare public, fără caractere speciale.
4. Scrie numele tău și un email de firmă. Pe emailul ăsta te caută Meta. Clienții nu-l văd.
5. Confirmă emailul.
6. Adaugă pagina de Facebook, contul de Instagram, contul de reclame și pixelul.
7. Pune cardul sau altă metodă de plată în setările de plată ale contului de reclame.

Două reguli Meta pe care e bine să le știi de la început [1]:

- un profil personal poate crea cel mult 2 portofolii;
- o pagină, un cont de reclame sau un pixel pot sta doar într-un singur portofoliu.

Dacă pagina ta e încă în portofoliul unei agenții vechi, cere-o înapoi înainte să construiești ceva pe ea.

La firmele noi, Meta nu dă din prima acces la toate funcțiile de reclame. În Business Support Home vezi ce funcții ai deja și ce trebuie să faci ca să le primești pe celelalte [1].

Moneda și fusul orar

Când creezi contul de reclame, alege din prima **lei (RON)** și **fusul orar al României**.

Meta te lasă să schimbi moneda o dată la 60 de zile, doar când soldul e zero. În practică, schimbarea îți face un cont nou, iar cel vechi se închide cu tot cu reclamele din el [2], așa că pierzi tot istoricul contului.

Securitatea, înainte de primul leu cheltuit

Meta are o listă lungă de sfaturi împotriva conturilor furate [3]. Minimul pe care îl faci în prima zi:

- [ ] autentificare în doi pași, cu aplicație de autentificare, și codurile de recuperare salvate;
- [ ] **doi oameni cu control total** pe portofoliu, ca să nu rămâi blocat dacă un cont pică;
- [ ] toți oamenii din portofoliu au emailuri de firmă, nu adrese personale de Gmail sau Yahoo.

Apoi, o dată pe lună [3]:

- [ ] scoți oamenii care nu s-au mai logat de 90 de zile și pe cei fără autentificare în doi pași;

- [ ] ții cel mult 10 oameni cu control total;
- [ ] închizi conturile de reclame nefolosite de un an.

Dacă îți e restricționat contul

Se întâmplă și firmelor cinstite, mai ales la conturile noi. Pașii dați de Meta [4]:

1. Intră de pe calculator în Meta Business Support Home.
2. Din „Account Overview", alege contul restricționat.
3. Uită-te la secțiunea „What you can do" și fă ce scrie acolo.

De obicei e unul din patru lucruri: îți confirmi identitatea, termini verificarea, îți securizezi contul sau ceri o revizuire. Revizuirea o poate cere doar un administrator [4], așa că mai ai un motiv să pui doi administratori din prima zi.

Nu face un cont nou ca să ocolești restricția.

TVA-ul pe reclame, dacă firma ta nu e plătitoare

Regula nu e a Meta, dar contează la buget, pentru că Meta facturează reclamele din Irlanda, fără TVA.

O firmă românească neplătitoare de TVA care cumpără reclame are două obligații [5]:

- își face cod special de TVA (art. 317 din Codul fiscal);
- plătește statului TVA de 21% pe suma cheltuită, prin declarația 301, până pe 25 ale lunii următoare.

Asta înseamnă că 1.000 de lei pe reclame te costă de fapt 1.210 lei. De aceea, în fișa de calcul împarți pragurile și costul țintă la 1,21 (capitolul 1), iar înainte de prima plată vorbești cu contabilul.

Șablonul: fișa contului

CE NOTEZI	CE AI TU
Numele portofoliului	
Emailul de firmă al portofoliului	
Administratorul 1	
Administratorul 2	
Moneda contului de reclame	lei (RON)
Fusul orar	România
Metoda de plată pusă în cont	da / nu
Autentificare în doi pași la toți	da / nu
Cod special de TVA, dacă firma nu e plătitoare	

03 MĂSURAREA: PIXELUL ȘI CONVERSIONS API

Regula. Pui pixelul și Conversions API și verifici că numără corect înainte de primul leu cheltuit.

Meta îți caută clienți asemănători cu cei pe care îi vede cumpărând. Dacă nu vede corect cine a cumpărat, cine a cerut ofertă sau cine a rezervat, n-are după ce să-ți caute clienți.

Exemplu. Un magazin online de genți din piele are 40 de comenzi într-o săptămână, dar pixelul vede doar 20. Pentru Meta, reclamele merg de două ori mai prost decât merg de fapt, iar banii îi cheltuie după cifra asta greșită.

Ce fac cele două unelte

Pixelul Meta e o bucată de cod pe site, care notează ce face omul acolo: vede un produs, pune în coș, cumpără [6]. Pixelul rulează în browser, așa că pierde comenzi când pagina se încarcă greu, când omul are blocare de reclame sau când browserul taie cookie-urile.

Conversions API trimite aceleași acțiuni direct de pe serverul tău, din platforma magazinului sau din CRM. După Meta, datele trimise așa se pierd mai rar când pagina se încarcă greu, când pică netul sau când omul blochează reclamele [7]. Poate trimite și ce se întâmplă după: o vânzare din magazinul fizic, un abonament, un client calificat în CRM.

Meta recomandă să le folosești pe amândouă, cu aceleași acțiuni [8].

Ce acțiuni urmărești

Meta numește „eveniment" fiecare acțiune numărată: o comandă, un formular trimis, o programare. Numele evenimentelor rămân în engleză, pentru că așa le vezi în Events Manager.

Evenimentul principal e cel după care Meta îți caută clienți, iar cele intermediare îi arată drumul omului până acolo.

TIPUL AFACERII	EVENIMENTUL PRINCIPAL	EVENIMENTE INTERMEDIARE
Magazin online	Purchase, cu valoare și monedă	ViewContent, AddToCart, InitiateCheckout
Servicii cu programare sau ofertă	Lead (formular trimis) sau Schedule (programare)	Contact (clic pe telefon sau WhatsApp), ViewContent
Rezervări	Schedule sau Purchase, dacă se plătește avans online	Contact, InitiateCheckout
Firme care vând altor firme	Lead, apoi etapele din CRM	Contact, ViewContent pe prețuri sau studii de caz

La magazin, trimite **valoarea fiecărei comenzi** și moneda. Fără valoare nu poți calcula ROAS-ul și nu poți porni nici optimizarea pe valoarea comenzilor, care cere în plus Conversions API [9].

Pașii: cum le pui pe site

Meta compară trei variante [10]:

VARIANTA	PENTRU CINE	CÂT COSTĂ ȘI CÂT DUREAZĂ
Integrarea platformei (Shopify, WooCommerce, Wix, BigCommerce)	site-uri pe aceste platforme	câteva clicuri, fără cost în plus
Conversions API pornit de Meta („Meta-enabled")	orice site cu pixel, doar pentru acțiunile de pe site	gratuit, un clic
Integrare directă, prin cod	cine trimite date din CRM sau din magazinul fizic	2-4 săptămâni de muncă de programator, după Meta

Pentru o firmă mică, ordinea e simplă:

1. Dacă platforma ta are integrare, o folosești.
2. Dacă nu are, pornești varianta „Meta-enabled".
3. Integrarea directă o faci doar când trebuie să trimiți date din CRM.

Pașii pentru varianta „Meta-enabled" și pentru integrarea directă sunt în pagina Meta despre variantele de instalare [10].

Exemplu de clicuri, pe Shopify. Aplicația „Facebook & Instagram" are trei niveluri de date [11]:

- „Standard" înseamnă doar pixelul, adică exact varianta care pierde comenzi din cauza blocării reclamelor;
- „Enhanced" și „Maximum" înseamnă pixel plus Conversions API.

Ca să pornești Conversions API [11]:

1. În administrarea Shopify, intră la „Sales channels", apoi „Facebook & Instagram".
2. Apasă „Settings", apoi „Data sharing settings".
3. La „Customer data sharing", pornește partajarea datelor.
4. La „Choose level", alege „Maximum" sau „Enhanced".
5. Dacă nu ai pixelul legat, apasă „Connect" lângă pixelul tău.

Pe alte platforme pașii seamănă: cauți integrarea oficială Meta în lista de aplicații sau module și alegi nivelul care include Conversions API.

Pașii: trei verificări după instalare

1. Testul. În Events Manager, la pixelul tău, ai tabul „Test events". Meta îi mai spune pixelului „Dataset" sau sursă de date. Deschizi site-ul de acolo, faci o comandă sau trimiți un formular de probă și te uiți dacă acțiunea apare, o singură dată. În rapoarte, datele pot apărea și după 30 de minute sau mai mult

[12].

2. Deduplicarea. Aceeași comandă vine de două ori, o dată din pixel și o dată de pe server, iar Meta trebuie să știe că e una singură. Pentru asta, ambele trimiteri au același nume de eveniment și același cod, numit `event_id` [13]. Dacă Ads Manager arată de două ori mai multe comenzi decât magazinul, de aici e problema. Integrarea oficială a platformei face asta singură, dar dacă ai cod scris de mână, îi ceri programatorului să trimită același `event_id` și din pixel, și de pe server.

3. Calitatea potrivirii („Event Match Quality"). Meta dă o notă de la 0 la 10, care arată cât de bine potrivește acțiunile trimise de pe server cu conturi reale, pe ultimele 48 de ore [14]. Cel mai mult contează emailul și codul de clic, apoi telefonul, țara și codul de client [14]. Dacă nota e mică, verifică să trimiți emailul și telefonul clientului odată cu fiecare comandă sau cerere.

Meta mai recomandă două lucruri [8]:

- acțiunile trimise prin Conversions API să fie cel puțin 75% din cele trimise de pixel;
- să le trimiți cât mai aproape de momentul în care se întâmplă.

Dacă vezi în tutoriale vechi pasul cu cele „8 evenimente prioritare" și verificarea domeniului, sari peste el, pentru că Meta l-a scos în 2025 [15].

Cookie-urile și datele interzise

În UE, pixelul pornește doar după ce omul acceptă cookie-urile. Meta descrie exact cum se face, iar rândurile de mai jos sunt pentru programatorul tău [16]:

- pe fiecare pagină, înainte să pornească pixelul, se cheamă `fbq('consent', 'revoke')`;
- după ce omul acceptă în banner, se cheamă `fbq('consent', 'grant')`.

Dacă folosești o platformă de consimțământ sau un manager de etichete, face el asta în locul tău. Conversions API nu te scutește de acordul omului, pentru că regulile europene de confidențialitate se aplică și datelor trimise de pe server [7].

Mai e o regulă din termenii Meta: prin pixel nu trimiți date interzise, adică informații despre sănătate, despre bani sau despre copii [6]. Regula privește direct clinicile, cabinetele și firmele de credite, iar la ele nici numele evenimentelor, nici parametrii, nici adresele paginilor nu au voie să spună așa ceva. De exemplu, o adresă ca `/programare-tratament-diabet` nu e bună.

Șablonul: parametrii din link

Pixelul îi spune lui Meta ce s-a întâmplat, iar parametrii din link îi spun programului de analiză, de exemplu Google Analytics, din ce campanie și din ce reclamă a venit omul. Așa ai o a doua cifră, care nu vine de la Meta.

Îi pui în pasul reclamei, la secțiunea „Tracking", în câmpul „URL parameters" [17]. Copiază rândul exact cum e:

DE COPIAT

```
utm_source={{site_source_name}}&utm_medium=paid&utm_campaign=
{{campaign.name}}&utm_content={{ad.name}}&utm_term={{placement}}
```

Ce e între acolade completează Meta singur [18]: de unde a venit omul, numele campaniei, numele reclamei și plasarea, adică locul în care a apărut reclama. Sursa apare ca fb (Facebook), ig (Instagram), msg (Messenger), an (Audience Network) sau th (Threads). Trei lucruri de știut, toate din documentația Meta:

- numele campaniei și al reclamei intră în link cum erau **la prima publicare**; dacă le schimbi mai târziu, linkul păstrează numele vechi [18];
- dacă schimbi parametrii după publicare, setul poate intra din nou în faza de învățare [18], așa că îi pui de la început;
- parametrii din „URL parameters” îi înlocuiesc pe cei cu același nume scriși direct în adresa paginii [17].

Fiindcă numele ajung în link, dă-le nume scurte, fără diacritice și fără spații. O regulă care merge:

DE COPIAT

```
Campania:  Obiectiv_Ce-promovezi_Public_Luna    de exemplu: Vanzari_Toata-gama_Larg-RO_2026-11
Reclama:   Format-unghi_v1                      de exemplu: Clip-patron-pret_v1
```

Peste trei luni, când te uiți în Analytics, știi din prima ce a fost fiecare.

Dacă ai pe site un formular de cerere, cere-i programatorului un câmp ascuns care preia `utm_content`, ca fiecare cerere să vină cu numele reclamei care a adus-o.

04 OBIECTIVUL ȘI LOCUL REZULTATULUI

Regula. Alegi obiectivul după ce vinzi, pentru că Meta îți aduce exact ce îi ceri: la Trafic, oameni care dau clic, iar la Vânzări, oameni care probabil cumpără.

Exemplu. Un magazin online de saltele alege Trafic, pentru că un clic costă puțin. Primește multe vizite ieftine și aproape nicio comandă: oamenii au dat clic și au plecat, exact cum a cerut magazinul.

Cele 6 obiective

În Ads Manager (în română, „Administrare reclame”) ai 6 obiective [19]:

OBIECTIVUL	PENTRU CE E FĂCUT, DUPĂ META	CÂND ÎL FOLOSEȘTI
Vizibilitate („Awareness”)	să ajungi la mulți oameni care își vor aminti reclama	un brand nou, un magazin sau un restaurant nou
Trafic	să trimiți oameni pe site, în aplicație sau pe pagină	rar; când chiar vrei vizite, de exemplu la un articol
Interacțiuni („Engagement”)	mesaje, vizionări de clipuri, reacții la postare	rar la o firmă mică
Clienți potențiali („Leads”)	date de contact prin formular, mesaje sau apeluri	servicii, firme care vând altor firme, rezervări confirmate la telefon
Promovarea aplicației	instalări și acțiuni în aplicație	doar dacă ai aplicație
Vânzări („Sales”)	oameni care probabil cumpără	magazin online, rezervări plătite online

Pentru conversații pe WhatsApp nu alegi Interacțiuni. Alegi Clienți potențiali, cu locul WhatsApp.

Ce alegi, pe tipul tău de afacere

- **Magazin online:** Vânzări, cu evenimentul Purchase.
- **Servicii cu programare sau ofertă:** Clienți potențiali. Cererea vine prin formularul Meta, prin formularul de pe site sau pe WhatsApp.
- **Rezervări:** Vânzări, dacă se plătește online. Altfel, Clienți potențiali, cu formular sau cu WhatsApp.
- **Firme care vând altor firme:** Clienți potențiali. Verifici tu care cereri vin de la firme potrivite, adică cereri calificate. Judeci după costul pe cerere calificată.

La formularul Meta există tipul „Higher intent”, care adaugă un ecran în care omul își verifică datele înainte să trimită, așa că pleacă cei doar curioși. Meta îl recomandă când suni sau califici fiecare cerere [20]. Atenție: formularul ăsta apare doar pe telefon, în feed-ul Facebook și Instagram [20].

Unde vrei să se întâmple rezultatul

După obiectiv, Meta te întreabă unde vrei să ajungă omul, iar alegerea o faci în pasul setului de reclame, la secțiunea „Conversion” [21]. La Clienți potențiali ai, după Meta [21]:

LOCUL (ÎN ADS MANAGER)	CE SE ÎNTÂMPLĂ	CÂND ÎL ALEGI
Website	omul completează formularul de pe site; ai nevoie de pixel	ai o pagină bună și pixelul numără corect formularul
Instant forms	completează un formular Meta, fără să iasă din aplicație	suni fiecare cerere în aceeași zi și vrei volum
Website and instant forms	cererile vin din ambele locuri	nu știi încă ce merge mai bine la tine
WhatsApp	începe o conversație cu tine pe WhatsApp	clienții tăi preferă să scrie

LOCUL (ÎN ADS MANAGER)	CE SE ÎNTÂMPLĂ	CÂND ÎL ALEGI
Calls	te sună direct	restaurant, service, urgențe
Messenger, Instagram	îți scrie în mesaje și răspunde la câteva întrebări puse automat	ai pe cineva care răspunde repede la mesaje

Pașii: arborele de decizie

Citește-l de sus în jos și oprește-te la primul „da".

1. **Omul plătește pe site-ul tău?** Da: obiectivul Vânzări, locul Website, evenimentul Purchase.
2. **Ai aplicație și vrei instalări?** Da: Promovarea aplicației.
3. **Vinzi altor firme?** Da: Clienți potențiali, locul Instant forms, tipul „Higher intent", cu 2-3 întrebări care califică (capitolul 8).
4. **Omul vorbește cu tine înainte să cumpere** (ofertă, programare, rezervare fără plată)? Da: Clienți potențiali. Locul îl alegi așa:
   - suni fiecare cerere în aceeași zi lucrătoare: Instant forms, tipul „Higher intent";
   - ai pe site o pagină de programare care merge și pixelul o numără corect: Website;
   - oamenii tăi scriu mai ușor decât completează (cazare, evenimente, piese, servicii la domiciliu): WhatsApp;
   - oamenii vor să vorbească pe loc (restaurant, tractări, urgențe): Calls.
5. **Deschizi ceva nou și vrei doar să afle lumea?** Vizibilitate, cu buget mic și pe o perioadă scurtă. În rest, nu.

Schimbarea din 2026 la cererile calificate

Setarea „Maximize number of qualified leads" cere Conversions API legat de CRM, la toate campaniile [21]. Dacă nu ai CRM-ul legat, rămâi pe „Maximize number of leads" și califici tu cererile.

Când ai cel puțin 200 de cereri pe lună, poți trece la optimizarea pe cererile care devin clienți (capitolul 9).

Șablonul: alegerea ta, pe un rând

FIRMA	OBIECTIVUL	LOCUL	CE NUMĂRĂ META
Magazin online	Vânzări	Website	Purchase
Service auto	Clienți potențiali	Instant forms, „Higher intent"	cererea trimisă
Pensiune fără plată online	Clienți potențiali	WhatsApp	conversația
Firmă de curățenie pentru birouri	Clienți potențiali	Instant forms, „Higher intent"	cererea trimisă
Firma ta			

05 BUGETUL ȘI FAZA DE ÎNVĂȚARE

Regula. Un set de reclame iese din faza de învățare după aproximativ 50 de rezultate în săptămâna de după ultima modificare importantă [22]. Rezultatul e ce ai ales să numere Meta: o comandă, o cerere sau o conversație. Ca să strângi 50 pe săptămână, bugetul pe zi iese din costul pe rezultat:

Buget pe zi ≈ costul pe rezultat × 50 ÷ 7

Înainte de prima campanie nu știi cât te costă un rezultat, așa că pornești de la costul țintă din fișa de calcul, rândul I. Dacă reclamele merg mai bine decât ținta, același buget strânge mai repede cele 50 de rezultate. După 7-10 zile înlocuiești costul țintă cu costul real din Ads Manager.

Exemplu. La magazinul de lenjerii din capitolul 1, o comandă lasă 50 de lei. Patronul nu știe încă cât vrea să-i rămână, așa că pornește de la jumătate: un cost țintă de 25 de lei. 25 × 50 = 1.250 de lei pe săptămână, adică vreo 180 de lei pe zi. La service-ul auto din capitolul 10, exemplul 2, costul țintă e de 72 de lei pe cerere, deci bugetul iese 3.600 de lei pe săptămână, cam 514 lei pe zi.

Ce înseamnă faza de învățare

Faza de învățare e perioada în care Meta încă încearcă cui să-i arate reclama. Cât timp ține faza asta, rezultatele sar de la o zi la alta și costul pe rezultat e de obicei mai mare [22]. Deci primele zile ale unei campanii spun puțin, chiar dacă te mănâncă să schimbi ceva.

Dacă Meta vede că setul n-o să ajungă la 50 de rezultate, îi dă statutul „Learning limited", adică învățare limitată [23]. Statutul nu te penalizează. Îți arată doar că bugetul nu e folosit bine cu setările de acum [23], iar ce faci atunci scrie mai jos, la „Dacă bugetul tău nu ajunge la 50".

Ca să vezi câte rezultate a strâns un set de la ultima modificare importantă, adaugi în Ads Manager coloana „Last significant edit", din „Columns". Lângă ea te uiți la coloana „Results" [22].

Pașii

1. Ia costul pe rezultat. La început, e costul țintă din fișa de calcul, rândul I.
2. Înmulțește-l cu 50. Ai bugetul pe săptămână, rândul J.
3. Împarte la 7. Ai bugetul pe zi, rândul K.
4. După 7-10 zile de campanie, refă socoteala cu costul real din Ads Manager.
5. Când creezi campania, uită-te după o alertă de buget. Meta are un minim tehnic, diferit după țară, monedă și obiectiv. Dacă ești sub el, Ads Manager te anunță [24].

Șablonul: de la costul pe rezultat la buget

COSTUL PE REZULTAT	BUGET PE SĂPTĂMÂNĂ PENTRU 50 DE REZULTATE	BUGET PE ZI
25 de lei (comanda la magazinul de lenjerii, capitolul 1)	1.250 de lei	~179 de lei
55 de lei (conversația la pensiune, exemplul 3)	2.750 de lei	~393 de lei
60 de lei (comanda la magazinul de cuțite, exemplul 1)	3.000 de lei	~429 de lei
72 de lei (cererea la service, exemplul 2)	3.600 de lei	~514 lei
225 de lei (cererea la firma de curățenie, exemplul 4)	11.250 de lei	~1.607 lei
Costul tău: ____ lei	____ × 50 = ____ lei	____ ÷ 7 = ____ lei

Costurile din tabel sunt costurile țintă din exemplele ghidului, nu medii de piață. Costul tău real îl afli după primele 7-10 zile de campanie.

Dacă bugetul tău nu ajunge la 50

Pentru multe firme mici, socoteala iese peste buget, dar Meta dă patru soluții chiar în pagina despre învățarea limitată [23]:

1. **Strângi seturile de reclame la un loc.** Cu prea multe seturi și reclame, Meta învață mai puțin despre fiecare [22]: trei seturi a câte 100 de lei învață mai prost decât unul de 300.
2. **Lărgești publicul.**
3. **Alegi un eveniment care se întâmplă mai des.** Exemplul Meta: treci de la Purchase la AddToCart [23]. La servicii, treci de la programare făcută la formular trimis.
4. **Mărești bugetul**, dacă poți.

Atenție la punctul 3. Un eveniment mai frecvent aduce mai multe date, dar atunci Meta îți caută oameni care pun în coș sau completează un formular, nu neapărat oameni care plătesc ori vin la programare. Dacă setul aduce măcar câteva vânzări pe săptămână, rămâi pe evenimentul principal, cu un singur set, și judeci pe 30 de zile în loc de 7. Vânzarea înseamnă aici comanda la magazin, programarea la service sau la clinică și rezervarea la pensiune.

Poți pune și o limită de cost pe rezultat, cu strategia „cost per result goal”, dar atunci Meta recomandă un buget pe zi de cel puțin 5 ori limita [24]. La o limită de 30 de lei, asta înseamnă minimum 150 de lei pe zi.

Cum nu strici învățarea

Setul se întoarce în faza de învățare când [25]:

- schimbi publicul, reclama, evenimentul după care caută Meta sau strategia de licitare, adică felul în care îi spui lui Meta cât să plătească;
- oprești setul 7 zile sau mai mult;
- schimbi mult bugetul.

La buget, contează cât schimbi. Exemplul Meta: de la 100 la 101 nu contează, dar de la 100 la 1.000 probabil da [25]. Așa că urci bugetul în pași mici, nu dintr-odată.

06 PUBLICUL ȘI AUTOMATIZĂRILE META (ADVANTAGE+)

Regula. Pornești cu public larg: fixezi doar locația, vârsta minimă și limba, iar restul îl lași pe Meta. Cu publicul Advantage+ pornit, Meta tratează aproape tot ce bifezi ca pe o sugestie.

Exemplu. Un magazin de rochii de ocazie bifează „femei" la public. Cu publicul Advantage+ pornit, reclama poate ajunge și la bărbați, dacă Meta crede că așa ies rezultate mai bune [26].

Ce e Advantage+

Advantage+ e numele pe care Meta îl dă automatizărilor cu AI: la public, la plasări, la buget și la reclame [27].

La Vânzări și la Promovarea aplicației ai un singur tip de campanie, cu automatizările pornite sau nu [28]. La Clienți potențiali e la fel: un singur tip de campanie, cu automatizările pornite sau nu [29].

O campanie are statutul „Advantage+" când are pornite trei lucruri [30][28]:

1. **bugetul pus pe campanie, nu pe fiecare set de reclame** („Advantage+ campaign budget");
2. **publicul Advantage+**, în cel puțin un set de reclame;
3. **plasările Advantage+**, adică nicio plasare exclusă, în toate seturile.

Meta publică și cifre din testele proprii. Campaniile de Clienți potențiali cu Advantage+ pornit au avut în medie un cost pe cerere cu 14% mai mic, iar costul pe cerere calificată a scăzut cu 10% [29]. Sunt cifrele Meta, din testele Meta, deci le iei ca indiciu, nu ca garanție.

Ce rămâne limită și ce devine sugestie

Cu publicul Advantage+ pornit, interesele, vârsta, genul și publicurile personalizate devin **sugestii**. Meta arată reclama oamenilor care se potrivesc sugestiilor, dar și altora, când crede că așa ies rezultate mai bune [26].

Limite rămân doar patru [31][26]:

- locația;
- vârsta minimă;
- limba;
- publicurile personalizate pe care le excluzi.

Dacă publicul exact contează mai mult decât costul, ai opțiunea „Further limit your audience", care transformă sugestiile în limite [26].

Chiar și când lucrezi manual, cu interese, Meta poate ieși din interesele alese, dacă vede rezultate mai bune în afara lor. Vârsta, genul și locația rămân cum le-ai pus [32].

Meta raportează pentru publicul Advantage+ un cost pe rezultat mai mic [33]:

- cu 7,2% la Vânzări și la Promovarea aplicației;
- cu 9,7% la Trafic, Interacțiuni și Clienți potențiali;
- cu 14,8% la Vizibilitate.

Și aici cifrele sunt ale Meta, iar tot Meta recomandă să le verifici printr-un test A/B pe contul tău [33].

Când publicul e extins de Advantage+, mărimea estimată din Ads Manager nu mai arată câți oameni pot vedea de fapt reclama [32]. Nu te speria de cifră și nu te baza pe ea.

Când lași automatizarea pornită

- Măsurarea e corectă (capitolul 3). Advantage+ lucrează cu ce primește. Datele greșite îl duc în direcția greșită mai repede decât te-ar duce pe tine.
- Ai un singur obiectiv clar. Dacă evenimentul e rar, o lași tot pornită, dar într-un singur set (capitolul 5).
- Vinzi într-o zonă largă: toată țara sau un oraș mare.

Când limitezi automatizarea

- **Remarketing**, adică reclame doar pentru cei care ți-au vizitat site-ul. Aici chiar Meta spune că publicul Advantage+ nu e recomandat [33].
- **Afacere locală, pe o rază mică:** un salon într-un cartier, un service într-un oraș mic. Locația e o limită pe care Meta n-o depășește. Excepția e opțiunea „Reach more people likely to respond to your ads". Dacă o bifezi, reclamele pot ieși din zona aleasă [26]. La o afacere locală, lasă căsuța nebifată.

Plasările: locurile în care apare reclama

Plasarea e locul în care apare reclama: feed-ul Facebook sau Instagram, Stories, Reels, Messenger. Le lași pe toate pornite.

O plasare cu costul pe rezultat mai mare nu se taie din cauza asta, fiindcă Meta caută cel mai mic cost mediu pe toată campania, nu pe fiecare plasare [34]. Taie o plasare doar dacă reclama arată prost acolo, de exemplu un clip orizontal în Reels.

Ce mai înseamnă interesele

Interesele nu mai decid singure cine îți vede reclama. Pentru fiecare om, Meta alege din zeci de milioane de reclame câteva mii potrivite, înainte să le claseze [35].

Pentru tine, asta înseamnă că reclama în sine își caută acum o bună parte din public. O reclamă care spune din prima secundă „trotinetă pentru navetă, 40 km autonomie" ajunge mai ușor la navetiști decât o poză de produs pe fundal alb, cu interesul „navetă" bifat.

Publicurile care merită construite

- **Publicul personalizat** („custom audience") vine din vizitatorii site-ului, din lista de clienți sau din cei care au interacționat cu pagina. Îl folosești pentru remarketing. La magazin îl folosești și ca excludere, ca să nu plătești reclame pentru cei care tocmai au cumpărat. La restaurant sau service e invers: clienții vechi sunt cel mai bun public pentru o nouă vizită.
- **Lista de clienți** e cea mai bună sugestie pe care i-o poți da lui Advantage+.
- **Clinicile și cabinetele** nu încarcă lista de pacienți, nici pentru remarketing, nici ca sugestie. Lista spune ceva despre sănătatea oamenilor.
- **Interesele** le păstrezi pentru un test: un set larg contra unui set cu interese, cu același buget, în test A/B.

Publicul personalizat din vizitatori îl faci din Ads Manager: „Audiences", apoi „Create audience", „Custom audience" și „Website".

Pașii: testul A/B

Meta spune clar să nu testezi oprind și pornind de mână seturi de reclame, pentru că rezultatele ies nesigure [36]. Testul îl faci așa [37]:

1. În tabelul principal din Ads Manager, bifează campania sau setul pe care vrei să-l testezi.
2. Apasă „A/B test", în bara de sus.
3. Alege ce testezi: reclama, publicul sau plasarea. Un singur lucru o dată.
4. Urmează pașii până la capăt.
5. Când testul se termină, găsești rezultatul în „Experiments". Meta compară variantele și alege singur câștigătorul [37].

De ce nu împarți publicul în multe seturi

Meta dă chiar un exemplu: trei seturi cu aceeași reclamă, pe „câini", pe „jucării pentru câini" și pe „zgărzi". De obicei merg mai prost decât un singur set cu toate trei interesele, pentru că fiecare învață din mai puține rezultate [38].

Dacă vrei să vezi separat bărbații și femeile sau județele, folosești „Breakdown" din rapoartele Ads Manager, nu seturi separate. Opțiunea împarte rezultatele pe vârstă, gen sau regiune [38].

Șablonul: publicul primei campanii

SETAREA	CE PUI
Locația	toată țara sau orașul tău, plus raza în care lucrezi
Vârsta minimă	vârsta de la care pot cumpăra clienții tăi
Limba	limba clienților tăi
Restul (interese, gen, vârsta maximă)	larg, cu publicul Advantage+ pornit
„Reach more people likely to respond to your ads"	nebifată, la afacere locală
Plasările	Advantage+
Excluderi, la magazin	cei care au cumpărat deja

07 RECLAMELE

Regula. Faci 3-6 reclame cu adevărat diferite: alt unghi, alt om, alt format, alt motiv de cumpărare. Zece variante ale aceleiași poze sunt, pentru Meta, aproape o singură reclamă.

Exemplu. Un magazin de trotinete electrice face trei reclame. Prima e un clip cu un navetist, filmat cu telefonul, a doua compară trotineta cu alternativa ieftină, iar a treia spune prețul direct, pe o imagine.

De ce contează să fie diferite

Meta a spus public, în 2026, că diversificarea reclamelor e „o practică recomandată de mult timp, pentru că vedem că aduce rezultate măsurabile" [39]. Nu a dat un număr anume de reclame pe set.

Marketing Brew a cerut lămuriri de la Meta. Din răspunsuri reiese că reclamele cu același aspect sau același început sunt socotite de Meta una și aceeași reclamă [39]. De aceea „diferit" înseamnă alt unghi, nu altă culoare de fundal.

Unghiuri care merită încercate

Magazin online:

- produsul folosit de un om real, filmat cu telefonul;
- comparația cu alternativa ieftină;
- obiecția principală rezolvată: livrare, retur, garanție;
- prețul spus direct.

Servicii cu programare:

- patronul sau specialistul care vorbește 30 de secunde la cameră;
- un caz real, cu acordul clientului;
- „cât costă și cât durează", spus în primele 3 secunde.

Rezervări:

- locul filmat la ora la care e plin;
- meniul sau camera, fără filtre;
- data și oferta, scrise mare.

Firme care vând altor firme:

- o problemă precisă a clientului, numită în prima frază;
- un calcul simplu de economie;
- fondatorul care explică cum lucrează firma.

Merg bine oamenii reali, filmați vertical, cu subtitrări, iar Meta recomandă ca un clip să aibă și sunet, și subtitrări [40][41].

Butonul reclamei spune pasul următor: „Shop now" la magazin, „Get quote" sau „Book now" la cereri și „Send message" la WhatsApp.

La clinici și cabinete, ai grijă la text, pentru că Meta nu acceptă reclame care sugerează că știe ceva despre sănătatea celui care le vede. „Tratament nou pentru diabet" trece, dar „Ai diabet?" e respinsă [42]. Vorbești despre serviciu, nu despre boala omului.

Pașii

1. Deschide Biblioteca de reclame Meta: facebook.com/ads/library. Are toate reclamele active. La reclamele livrate în UE vezi și la câți oameni au ajuns, pe vârstă, gen și locație [43]. Biblioteca e gratuită. Uită-te la 3-5 concurenți: ce reclame au pornite și de când rulează fiecare.
2. Completează câte o fișă de reclamă (șablonul 1) pentru fiecare reclamă. Dacă două fișe ies la fel, ai o singură reclamă, nu două.
3. Scrie textul pornind de la textele de mai jos (șablonul 2).
4. Fă imaginile și clipurile după specificațiile din tabel.
5. Înainte să publici, verifică în previzualizare ce schimbă singur Advantage+ creative.

Șablonul 1: fișa reclamei

RUBRICA	CE SCRII
Unghiul	motivul pentru care ar cumpăra omul: preț, rapiditate, siguranță, rezultat, comoditate
Cui îi vorbește	omul concret: „mama care face naveta cu doi copii", nu „femei 25-45"

RUBRICA	CE SCRII
Primele 3 secunde	ce se vede, ce se aude și ce scrie pe ecran
Dovada	ce arată că e adevărat: produsul folosit, prețul, locul, omul care face treaba
Oferta	prețul, termenul și condiția, cu cifre
Ce se întâmplă după clic	ce pagină, ce formular sau ce conversație îl așteaptă
Formatul	9:16 pentru Reels și Stories, 4:5 pentru feed

Șablonul 2: texte de pornire

Ce e între paranteze drepte completezi cu datele tale reale. Un câmp pe care nu-l poți completa cinstit îl ștergi, nu-l inventezi.

Prima frază spune cui îi e reclama și ce primește, pentru că pe telefon textul se taie după primele rânduri.

Magazin online

DE COPIAT

[Produsul] pentru [situația concretă în care îl folosește omul]. [Detaliul care decide: autonomie, material, mărime, capacitate].
Livrare în [X] zile lucrătoare și retur în [Y] zile. [Prețul] lei.
Comanzi de pe site și plătești cu cardul sau la livrare.

Titlu (până în 27 de caractere): [Produsul], [prețul] lei

Servicii cu programare sau ofertă

DE COPIAT

[Serviciul] în [orașul tău], cu programare [în aceeași săptămână / în X zile].
Prețurile încep de la [X] lei. Cât te costă exact îți spunem după ce [vedem mașina / vorbim la telefon / vedem pozele].
Lasă-ne numărul și te sunăm [azi / azi sau, dacă e seară, mâine dimineață].

Titlu: Programare în [X] zile

Rezervări

DE COPIAT

[Locul] în [zona], cu [ce îl face diferit: vedere, ciubăr, terasă, meniul].
Mai avem camere libere pe [datele reale]. [Prețul] lei pe noapte, [cu mic dejun inclus].
Scrie-ne pe WhatsApp data și câte persoane sunteți.

Titlu: Camere libere pe [data]

Firme care vând altor firme

DE COPIAT

[Problema clientului, spusă cu cuvintele lui. De exemplu: „Biroul arată curat doar lunea”.]
[Ce faci concret, cu o cifră pe care o poți dovedi: termenul, prețul de pornire, ce intră în abonament.]
Lasă-ne datele și îți trimitem oferta în [X] zile lucrătoare.

Titlu: Ofertă în [X] zile

Specificațiile, după ghidul oficial Meta

Specificațiile se mai schimbă. Înainte să faci materialele, verifică-le pe facebook.com/business/ads-guide.

FORMAT ȘI PLASARE	RAPORT	REZOLUȚIE	TEXT	LIMITE TEHNICE
Imagine, feed Facebook și Instagram	4:5	1440 × 1800 px	text principal 50-150 de caractere, titlu 27	JPG sau PNG, maximum 30 MB, lățime minimă 600 px [44]
Video, feed	4:5	1440 × 1800 px	ca la imagine	MP4, MOV sau GIF, H.264, până la 4 GB [40]
Video, Reels Instagram	9:16	1440 × 2560 px	text principal 44 de caractere	MP4 sau MOV, până la 15 minute și 4 GB [41]
Carusel, feed	1:1	minimum 1080 × 1080 px	text 80, titlu 20, descriere 18 caractere	2-10 carduri [45]

Zona sigură la Reels. Lasă liber 14% sus, 35% jos și 6% pe fiecare parte, pentru că acolo apar numele contului, butonul și textul, iar ce pui în zonele astea se acoperă [41].

Muzica. În reclamele Reels nu pui piese cunoscute, cu drepturi de autor, chiar dacă le ai pe telefon. Meta recomandă sunet propriu sau piese din Meta Sound Collection [41]. Melodia la modă o lași pentru postările obișnuite.

Ce verifici la Advantage+ creative

Advantage+ creative schimbă automat imaginile și textele ca să atragă mai multe reacții: adaugă muzică, animație, text peste imagine sau ajustări de culoare, iar unele dintre ele sunt pornite din start [46].

Înainte să publici, intră în previzualizare și oprește ce nu se potrivește cu firma ta. O clinică dentară nu vrea muzică adăugată automat peste o reclamă despre implanturi, iar un magazin de bijuterii nu vrea text pus automat peste produs.

Oboseala reclamei

Când oamenii au văzut aceeași reclamă de prea multe ori, costul crește, iar Meta îți spune asta în coloana de livrare [47]:

- **„Creative limited”:** costul pe rezultat a crescut, dar e sub dublul celui din reclamele tale anterioare;
- **„Creative fatigue”:** costul a ajuns la dublu sau mai mult.

Soluția recomandată de Meta e o reclamă nouă, vizibil diferită. Pe cea veche e mai bine s-o lași pornită decât s-o oprești, spune Meta [47].

08 PRIMA CAMPANIE, PAS CU PAS

Regula. Pornești o singură campanie, cu un singur set de reclame și 3-6 reclame. Înainte să apeși „+ Create”, ai pregătite obiectivul (capitolul 4), bugetul pe zi (capitolul 5) și reclamele (capitolul 7).

Exemplu. Service-ul auto din exemplul 2 (capitolul 10) pornește o campanie de Clienți potențiali cu un singur set: formular „Higher intent”, Constanța plus 15 km și 70 de lei pe zi. În set are 4 reclame.

Mai jos, butoanele au numele din Ads Manager în engleză, iar dacă ai Ads Manager în română, le găsești în același loc, cu nume traduse. Pașii sunt după ghidurile Meta pentru reclamele cu formular, cu WhatsApp și cu parametri în link [48][21][17].

Pașii: campania

1. Intră în Ads Manager și apasă „+ Create”.
2. Alege obiectivul și apasă „Continue”. În dreapta poate apărea „campaign score”, o notă dată de Meta setărilor tale înainte de publicare. Aplici doar recomandările pe care le înțelegi.
3. Dacă faci reclamă la locuri de muncă, locuințe sau credite, bifează „Special Ad Category” (capitolul 12).
4. Dă un nume campaniei, după regula din capitolul 3.

5. Lasă pornit „Advantage+ campaign budget”, adică bugetul pe campanie (capitolul 6). Pune aici bugetul pe zi din capitolul 5. Apasă „Next”.

Pașii: setul de reclame

6. La „Conversion”, alege locul rezultatului: Website, Instant forms, WhatsApp, Calls și așa mai departe.
7. La „Performance goal”, alege ce numără Meta drept rezultat. La Vânzări alegi „Maximize number of conversions”. La Clienți potențiali ai „Maximize number of leads”, „Maximize number of qualified leads” (doar cu CRM-ul legat, capitolul 4) sau „Maximize value of conversions”.
8. La „Dataset”, alege pixelul tău și evenimentul principal, dacă Meta ți-l cere pentru locul ales.
9. La public, fixează locația, vârsta minimă și limba. Restul lasă-l larg (capitolul 6). La o afacere locală, verifică să fie nebifată opțiunea „Reach more people likely to respond to your ads” [26].
10. Lasă plasările pe Advantage+ și apasă „Next”.

Pașii: reclama

11. La „Ad setup”, alege „Single image or video” sau „Carousel”. Dacă nu le vezi, apasă „More options”.
12. Încarcă materialele, scrie textul principal și titlul și alege butonul (capitolul 7).
13. La „Destination”, pune pagina de pe site, formularul sau conversația, după locul ales la pasul 6.
14. La „Tracking”, verifică să fie bifat pixelul. Lipește parametrii din capitolul 3 în „URL parameters”.
15. Uită-te la previzualizare pe fiecare plasare. Oprește ajustările Advantage+ creative care nu se potrivesc (capitolul 7).
16. Apasă „Publish”.

A doua zi deschizi campania: setul trebuie să arate „Learning” în coloana de livrare [22], iar Events Manager trebuie să primească evenimente. Dacă reclama e respinsă, citești motivul, o repari și o trimiți din nou, fără să faci o campanie nouă de la zero.

Dacă alegi formularul Meta

La setul de reclame alegi „Instant forms”, iar formularul îl construiești în pasul reclamei. Pașii:

1. **Alege tipul formularului.** „More volume” e varianta din start, făcută pentru multe cereri trimise repede de pe telefon. „Higher intent” adaugă un ecran în care omul își verifică datele, ca să primești mai puține cereri trimise din greșeală [20]. Dacă suni fiecare cerere, alegi „Higher intent”.
2. **Adaugă datele de contact.** Numele, telefonul și emailul le pui ca întrebări precompletate („prefill”). Meta le ia din profilul de Facebook sau Instagram al omului, iar el le poate corecta [49]. Ce nu e în profil, omul scrie de mână [49].
3. **Adaugă 2-3 întrebări proprii,** care îți spun dacă merită să suni. Le pui din „Questions”, cu „+ Add question” [50].
4. **Adaugă programarea, dacă îți trebuie.** Întrebarea „Appointment request” îl lasă pe om să aleagă ziua și ora la care vrea să fie contactat. Intervalul e fix, luni-duminică, 7-22, și nu se poate schimba. Cu întrebarea asta, reclama apare doar în aplicația Facebook de pe telefon [50].

5. **Pune linkul spre politica de confidențialitate.** Poți folosi pagina pe care o ai deja pe site. Linkul nu poate duce la un PDF sau la o imagine [51].
6. **Scrie mesajul de final.** Spune ce se întâmplă mai departe și când (șablonul de mai jos).

Întrebările care califică, pe tipul afacerii. Sunt făcute după exemplele date de Meta [52]:

TIPUL AFACERII	ÎNTREBĂRILE	CE AFLI DIN ELE
Servicii cu programare	Ce lucrare îți trebuie? (variante din lista ta) · În ce localitate? · Când vrei să începem?	dacă e în zona ta și cât de urgent e
Rezervări	Pentru ce dată? · Câte persoane?	dacă ai loc, înainte să suni
Firme care vând altor firme	Câți angajați are firma? · Când vrei să începem?	dacă e clientul pe care îl vrei și când semnează
Magazin online	de obicei nu folosești formular	comanda se face pe site

Întrebările interzise. Meta nu te lasă să întrebi, printre altele [53]:

- despre sănătate: boli, tratamente, dizabilități;
- despre bani: venit, datorii, scor de credit, conturi bancare;
- numere de acte sau cazier;
- religie, orientare sexuală sau apartenență politică.

Dacă formularul are o astfel de întrebare, reclama nu rulează [53]. La o clinică dentară întrebi ce serviciu vrea omul, din lista ta: detartraj, implant sau albire, nu ce problemă are. Dacă nu ești sigur că o întrebare trece, n-o pune și afli răspunsul la telefon.

Unde găsești cererile [54]:

- în Ads Manager: tabul „Ads", apoi clic pe „On-Facebook leads" în coloana de rezultate, apoi descarci fișierul CSV sau XLS;
- în Meta Business Suite: „All tools", apoi „Instant forms", apoi „Download".

Două lucruri de care trebuie să știi cont:

- **Cererile se șterg după 90 de zile.** După acest termen, Meta nu le mai dă la descărcare [55]. Le descarci zilnic sau legi un CRM.
- **Din start, doar administratorii paginii și cei cu drept de mesaje pot descărca cererile** [54]. Dacă omul care sună nu le vede, de aici e problema.

Meta mai recomandă să suni repede cererile și să legi un CRM sau Leads Center [56], secțiunea din Meta Business Suite în care vezi și urmărești cererile. O cerere descărcată de mână ajunge mai târziu la telefon. Dacă reclamele merg și noaptea, primele apeluri de dimineață sunt pentru cererile venite peste noapte.

Șablonul: mesajul de final al formularului

DE COPIAT

Te sunăm în cel mult două ore, între 9 și 18. Dacă ne-ai scris seara sau în weekend, te sunăm în prima zi lucrătoare, dimineața.

Dacă alegi WhatsApp

Ai nevoie de aplicația WhatsApp Business, cu numărul legat de pagina de Facebook sau de portofoliu [48]. Pașii, la obiectivul Clienți potențiali [48]:

1. Apasă „+ Create", alege „Leads" și apasă „Continue".
2. Dă un nume campaniei și apasă „Next".
3. La „Conversion", alege „WhatsApp". „Performance goal" devine automat „Maximize number of conversations".
4. Alege pagina de Facebook. Mesajele vin pe numărul de WhatsApp legat de ea.
5. La reclamă, în secțiunea „Message template", apasă „Create new", apoi „Edit". Scrie salutul și întrebările pe care omul le poate apăsa ca să înceapă conversația.

Bugetul, publicul și plasările le pui ca în pașii de mai sus. Când omul apasă pe o întrebare, ea ajunge la tine ca prim mesaj, așa că știi că a venit din reclamă.

Atenție: în Europa, Meta nu arată toate cifrele de la mesaje, pentru că o parte din cifre, campanii și funcții de mesaje lipsesc la reclamele livrate aici [48]. Verifică în contul tău ce cifre vezi, iar dacă nu vezi numărul de conversații, le numeri tu, în telefon.

Șablonul: mesajul de pornire pe WhatsApp, pentru o pensiune

DE COPIAT

Bună! Scrie-ne pentru ce dată vrei camera și câte persoane sunteți. Îți răspundem cu prețul și cu ce camere mai avem libere.

Și trei întrebări pe care omul le poate apăsa:

DE COPIAT

Ce camere aveți libere în weekend?
Cât costă o noapte pentru 2 persoane?
Aveți loc pentru copii?

09 CUM CITEȘTI REZULTATELE

Regula. Judeci după rezultatele reale: vânzările din magazin, apelurile primite, contractele semnate. Le compari cu pragul și cu costul țintă din fișa de calcul, iar cifrele din Meta rămân punctul de pornire, nu verdictul.

Exemplu. Meta raportează 100 de comenzi într-o lună pentru un magazin de suplimente, dar magazinul are doar 60 de comenzi în plus față de luna fără reclame. Adevărul e mai aproape de 60.

Două capcane la ROAS

- **TVA-ul și transportul.** Verifică ce valoare trimite platforma ta prin pixel: cu sau fără TVA, cu sau fără transport. Dacă pixelul trimite totalul cu TVA și marja ta e calculată fără, compari mere cu pere. ROAS-ul pare mai bun decât e.
- **Retururile și comenzile anulate.** Pixelul numără comanda când e plasată. Dacă omul o anulează, o returnează sau refuză coletul la ramburs, din Meta nu dispare. Compară lunar comenzile din Meta cu cele livrate efectiv.

Meta poate căuta și comenzile cu **profit** mare: în loc de valoarea comenzii, îi trimiți cât câștigi din ea, iar Meta caută atunci comenzile care îți lasă mai mulți bani. Funcția cere Conversions API și un buget pentru cel puțin 100 de conversii pe săptămână [9], deci e pentru magazinele care au deja peste 100 de comenzi din reclame pe săptămână. Până atunci, faci socoteala de mână, cu fișa din capitolul 1.

La servicii: costul pe client câștigat

La servicii judeci după **costul pe client câștigat**, nu după costul pe cerere. La un service, zece cereri a câte 15 lei din care nu vine nimeni te costă 150 de lei pe nimic, iar o cerere de 60 de lei care devine client e mai ieftină.

La firmele care vând altor firme, un contract se semnează de obicei în câteva săptămâni, așa că în prima lună te uiți la costul pe cerere calificată.

Atribuirea: când zice Meta că vânzarea e a reclamei

Meta atribuie o vânzare reclamei tale dacă vânzarea s-a întâmplat la puțin timp după ce omul a văzut reclama sau a dat clic pe ea. Intervalele standard sunt [57]:

- **după clic:** 1 zi sau 7 zile după clic pe link;
- **după vizualizare:** 1 zi după ce omul a văzut reclama;
- **după interacțiune** („engage-through”): 1 zi după o interacțiune care nu e clic pe link, inclusiv 5 secunde de clip vizionat.

Din 12 ianuarie 2026, intervalele de 7 și 28 de zile după vizualizare nu mai sunt trimise prin API-ul de rapoarte [58]. Dacă folosești un tablou de bord extern și compari 2026 cu 2025, cifrele vechi pot fi mai mari doar pentru că numărau pe intervale care nu mai există.

Meta a adăugat și **atribuirea incrementală**, care încearcă să numere doar vânzările produse efectiv de reclamă: estimează dacă vânzarea s-ar fi întâmplat oricum [57][59]. În tabelul din Ads Manager nu compari între ele rezultate pe modele diferite [57].

Servicii și firme: arată-i lui Meta care cereri au devenit clienți

Dacă strângi cereri, Meta poate căuta oameni care devin clienți, în locul celor care doar completează formularul. Pentru asta legi CRM-ul prin Conversions API și îi trimiți etapele fiecărei cereri: calificat, ofertă trimisă, client. Condițiile Meta [60]:

- cel puțin **200 de cereri pe lună**;
- din cererile primite, între **1% și 40%** ajung la etapa pe care optimizezi;
- etapa se întâmplă în maximum **28 de zile** de la cerere;
- trimiți datele cel puțin **o dată pe zi**.

Sub 200 de cereri pe lună, ține măcar o evidență simplă: de unde a venit fiecare cerere și ce s-a ales de ea. Fără ea, nu știi ce reclamă îți aduce clienți și care îți aduce doar telefoane.

Șablonul 1: fișa cererilor

Un tabel în Excel sau în Google Sheets e de ajuns:

DATA	NUMELE	TELEFONUL	RECLAMA DE LA CARE A VENIT	CALIFICAT? (DA / NU ȘI DE CE)	OFERTĂ TRIMISĂ (DATA, VALOAREA)	CLIENT? (DA / NU)	VALOAREA VÂNZĂRII

De unde afli reclama de la care a venit omul:

- la formularul Meta, fișierul descărcat are codul reclamei, pe care îl găsești și în Ads Manager;
- la formularul de pe site, din câmpul ascuns care preia `utm_content` (capitolul 3);
- la telefon, întrebi „De unde ați aflat de noi?”.

La sfârșitul lunii, deschizi Ads Manager, tabul „Ads”, cu perioada pusă pe luna trecută. Împarți banii dați pe fiecare reclamă la numărul de clienți din coloana „Client?” și afli așa costul pe client câștigat, pe fiecare reclamă.

Când o reclamă nu merge: diagnosticul Meta

La fiecare reclamă cu cel puțin 500 de afișări, Meta îți arată trei clasamente, în care te compară cu reclamele care concurează pentru același public [61]:

- **calitatea** reclamei;
- **interacțiunea**: cât reacționează oamenii la ea;

- **conversia**: câți fac ce le ceri.

Fiecare iese sub medie, în medie sau peste medie. Le vezi în Ads Manager, în tabul „Ads”: „Columns”, apoi „Customize columns”. Acolo bifezi „Quality ranking”, „Engagement rate ranking” și „Conversion rate ranking” [61].

Meta spune să le folosești doar la reclamele care nu-și ating obiectivul, pentru că o reclamă care aduce vânzări la costul dorit poate avea clasamente sub medie fără nicio problemă [62]. Tabelul de mai jos e după Meta [62]:

CALITATE	INTERACȚIUNE	CONVERSIE	CE ÎNSEAMNĂ	CE FACI
medie sau peste	medie sau peste	medie sau peste	totul e în regulă	nu atingi nimic
sub medie	medie sau peste	medie sau peste	reclama pare slabă	faci materiale mai bune sau o arăți altui public
medie sau peste	sub medie	medie sau peste	nu stârnește interes	o faci mai interesantă de la prima secundă
medie sau peste	medie sau peste	sub medie	nu aduce conversii	lucrezi la buton, la ofertă sau la pagina de după clic
medie sau peste	sub medie	sub medie	nici interes, nici conversii	schimbi și reclama, și ce urmează după clic
sub medie	sub medie	medie sau peste	slabă și neinteresantă	refaci reclama
sub medie	medie sau peste	sub medie	reclama e „momeală” sau controversată	arăți exact ce vinzi, fără promisiuni care nu se țin
sub medie	sub medie	sub medie	e loc de mai bine peste tot	încerci altă reclamă, alt public, altă pagină

Meta mai spune că e mai important să urci de la „sub medie” la „medie” decât de la „medie” la „peste medie” [62].

Pașii: cele 10 minute de luni dimineață

1. Deschide Ads Manager și pune perioada pe ultimele 7 zile.
2. Pentru fiecare campanie, completează coloana săptămânii în tabelul de mai jos.
3. Compară costul real pe rezultat cu rândurile G, H și I din fișa de calcul (capitolul 1). La servicii, costul pe cerere îl compari cu H, iar costul pe client cu G.
4. Decide după regula de sub tabel și scrie decizia.

Șablonul 2: tabelul de luni

RUBRICA	UNDE O GĂSEȘTI	SĂPT. 1	SĂPT. 2	SĂPT. 3	SĂPT. 4
Bani cheltuiți	Ads Manager, coloana cu suma cheltuită				
Rezultate după Meta	coloana „Results”				
Cost pe rezultat după Meta	coloana cu costul pe rezultat				
Rezultate reale	magazinul, telefonul, fișa cererilor				
Cost pe rezultat real	bani cheltuiți ÷ rezultate reale				
Starea livrării	Learning, Learning limited, Active, Creative fatigue				
Ce decizi	nimic / reclamă nouă / buget urcat / măsurare reparată				

Regula de decizie:

- costul real e sub costul țintă: urci bugetul în pași mici;
- e între costul țintă și prag: schimbi întâi reclamele;
- e peste prag două săptămâni la rând: oprești, verifici măsurarea și oferta, apoi reiei.

O reclamă care a cheltuit de două ori costul țintă fără niciun rezultat o oprești, pentru că altfel ia bani de la reclamele care aduc rezultate.

Câte săptămâni aștepți: prima impresie o ai după 7 zile fără modificări, iar prima citire o faci după 3 săptămâni. Dacă setul stă în „Learning limited”, decizia pe buget o confirmi după 30 de zile de campanie.

10 PATRU EXEMPLE LUCRATE, CU SOCOTEALA FĂCUTĂ

Firmele de mai jos sunt **exemple**, nu clienți reali. Cifrele sunt alese ca să se vadă socoteala, așa că nu sunt nici medii de piață, nici rezultate obținute de cineva. Refă fiecare calcul cu cifrele tale, pe fișa din capitolul 1.

Exemplul 1: magazin online de cuțite de bucătărie

Datele: magazinul vinde cuțite de bucătărie, seturi de cuțite și pietre de ascuțit. Coșul mediu e de 250 de lei cu TVA, iar firma e plătitoare de TVA. Pe o comandă, produsul costă 90 de lei, transportul plătit de magazin 18 lei, comisionul de plată 5 lei și ambalajul 3 lei. Bugetul: 3.000 de lei pe lună, adică 100 de lei pe zi.

Socoteala:

1. Prețul fără TVA: 250 ÷ 1,21 = 206,6 lei.
2. Costurile pe comandă: 90 + 18 + 5 + 3 = 116 lei.
3. Profitul înainte de reclame: 206,6 − 116 = 90,6 lei. Rotunjim la 90. Pe fișă: A = 250, B = 116 + 43,4 lei TVA = 159,4, C = 90,6.
4. Marja, pe valoarea trimisă de pixel: 90 ÷ 250 = 36%.
5. ROAS-ul de prag: 1 ÷ 0,36 = 2,78. Sub el, magazinul pierde bani.
6. Pragul pe comandă: 90 de lei.
7. Costul țintă: patronul vrea să-i rămână 30 de lei pe comandă, deci plătește pe reclame cel mult 60 de lei. Jumătate din prag ar fi 45, dar el acceptă un profit mai mic pe comandă ca să vândă mai mult. ROAS-ul țintă devine 250 ÷ 60 = 4,17.
8. Bugetul pentru 50 de comenzi pe săptămână: 50 × 60 = 3.000 de lei pe săptămână, cam 429 de lei pe zi.
9. Bugetul real e de 100 de lei pe zi, adică 700 de lei pe săptămână. La 60 de lei pe comandă, aduce vreo 11-12 comenzi pe săptămână.

Ce alege:

- obiectivul Vânzări, cu evenimentul Purchase;
- o singură campanie și un singur set, public larg pe toată țara, plasări Advantage+;
- 4 reclame: două clipuri filmate cu telefonul, o imagine 4:5 cu prețul și un carusel cu trei produse.

Setul va sta în „Learning limited", fiindcă 12 comenzi pe săptămână sunt sub 50, iar patronul acceptă asta și judecă pe 30 de zile.

Prima citire, după 3 săptămâni: a cheltuit 2.100 de lei, iar Meta raportează 30 de comenzi, adică 7.500 de lei și un ROAS de 3,57. În magazin, 4 clienți au refuzat coletul la ramburs, așa că au rămas 26 de comenzi livrate, 6.500 de lei și un ROAS real de 3,10.

- Față de ROAS-ul de prag, de 2,78, magazinul câștigă, dar puțin. Profitul: 26 × 90 − 2.100 − 4 × 18 (transportul plătit pe coletele refuzate) = 168 de lei.
- Față de ținta de 4,17, e sub. Costul real pe comandă livrată e 2.100 ÷ 26 ≈ 81 de lei, între ținta de 60 și pragul de 90, deci după regula din capitolul 9 schimbă întâi reclamele.
- **Decizia la prima citire:** nu urcă bugetul. Adaugă două reclame noi, pe unghiuri pe care nu le-a încercat. Se uită și la refuzurile la ramburs. I-au luat mai mult de jumătate din profit: fără ele, ar fi rămas 600 de lei.

Exemplul 2: service auto independent din Constanța, cu programare

Datele: service-ul face revizii, frâne, distribuție și diagnoză, iar sumele sunt fără TVA. O lucrare medie aduce 1.200 de lei, din care rămân 360 de lei după piese și după manopera plătită mecanicilor. Din 10 oameni care lasă numărul, 4 ajung în service. Clienții vin din Constanța și din localitățile aflate la cel mult 15 km. Bugetul: 70 de lei pe zi.

Socoteala:

1. Profitul pe lucrare: 360 de lei. Marja: 360 ÷ 1.200 = 30%.
2. Pragul pe client: 360 de lei, doar pe prima vizită. Un client care revine aduce mai mult, dar socoteala prudentă se face pe prima.
3. Pragul pe cerere: 360 × 4 ÷ 10 = 144 de lei.
4. Costul țintă: patronul nu știe încă cât vrea să-i rămână, așa că pornește de la jumătate, adică 72 de lei pe cerere sau 180 de lei pe client.
5. Bugetul pentru 50 de cereri pe săptămână, la costul țintă: 50 × 72 = 3.600 de lei, adică vreo 514 lei pe zi.
6. Cu 70 de lei pe zi, adică 490 de lei pe săptămână, la costul țintă ies vreo 7 cereri pe săptămână. Setul va arăta „Learning limited". E în regulă.

Ce alege:

- Clienți potențiali, formular Meta „Higher intent";
- întrebările „Ce lucrare îți trebuie?" și „Când vrei să vii?";
- locația: Constanța plus 15 km, cu opțiunea „Reach more people likely to respond to your ads" nebifată.

Patronul descarcă cererile zilnic și le sună în aceeași zi, cum recomandă Meta [56], apoi le trece în fișa cererilor.

Prima citire, după 3 săptămâni: a cheltuit 1.470 de lei și a primit 40 de cereri, adică 36,75 de lei pe cerere. Din fișa cererilor reiese că 13 oameni au venit în service, deci 1.470 ÷ 13 = 113 lei pe client.

- 113 lei e sub ținta de 180 și mult sub pragul de 360.
- Profitul din lucrări, după reclame: 13 × 360 − 1.470 = 3.210 lei.
- Acum vin cam 3 clienți din 10 cereri, nu 4: 13 din 40. Pragul pe cerere devine 360 × 3 ÷ 10 = 108 lei. 36,75 de lei rămâne mult sub el.
- **Decizia la prima citire:** costul e mult sub țintă, dar setul stă în „Learning limited", așa că decizia pe buget o ia la 30 de zile. Dacă și atunci un client îl costă sub 180 de lei, urcă bugetul cu 15-20 de lei pe zi, o dată la câteva zile, nu dintr-odată. Dacă ajung clienți mai puțin de 3 din 10 cereri, reface socoteala.

Exemplul 3: pensiune cu 6 camere în Delta Dunării, cu rezervări pe WhatsApp

Datele: pensiunea are 6 camere duble într-un sat din Delta Dunării și ia rezervările pe WhatsApp, fără plată online. Sumele sunt fără TVA. O rezervare medie are 2 nopți a câte 350 de lei, deci 700 de lei, iar curățenia, micul dejun și comisionul de plată costă 150 de lei pe rezervare. Din 10 conversații pe WhatsApp, 2 se termină cu o rezervare. Bugetul: 100 de lei pe zi.

Socoteala:

1. Profitul pe rezervare: 700 − 150 = 550 de lei.
2. Pragul pe conversație: 550 × 2 ÷ 10 = 110 lei.
3. Costul țintă: jumătate din prag, 55 de lei pe conversație, adică 275 de lei pe rezervare.
4. Bugetul pentru 50 de conversații pe săptămână, la costul țintă: 50 × 55 = 2.750 de lei, cam 393 de lei pe zi. Cu 100 de lei pe zi, la costul țintă ies vreo 13 conversații pe săptămână, așa că setul va sta în „Learning limited".

Ce alege:

- Clienți potențiali, locul WhatsApp, setarea „Maximize number of conversations" [48];
- mesajul de pornire și întrebările din capitolul 8;
- reclame care arată camerele și locul fără filtre, cu datele libere scrise mare.

Patronul numără conversațiile în telefon, pentru că în Europa nu toate cifrele de mesaje apar în Ads Manager [48].

Prima citire, după 3 săptămâni: a cheltuit 2.100 de lei și a primit 120 de conversații, adică 17,50 lei pe conversație, și 16 rezervări. Deci 2.100 ÷ 16 ≈ 131 de lei pe rezervare.

- 131 de lei e sub ținta de 275.
- Din 10 conversații ies vreo 1,3 rezervări, nu 2: 16 din 120. Pragul pe conversație scade la 550 × 16 ÷ 120 ≈ 73 de lei, iar 17,50 lei rămâne mult sub el.
- Profitul din rezervări, după reclame: 16 × 550 − 2.100 = 6.700 de lei.
- **Decizia la prima citire:** costul e sub țintă, dar pensiunea are doar 6 camere, așa că nu urcă bugetul: îl păstrează cât are camere libere. Când un weekend se umple, schimbă în reclamă datele libere. Când nu mai are nimic liber, oprește campania, pentru că o reclamă pentru un weekend deja plin e bani aruncați.

Dacă ai restaurant: socoteala e aceeași, cu nota medie pe masă în loc de rezervare. Locul potrivit e de obicei „Calls", iar apelurile le numeri pe o foaie lângă telefon, cu întrebarea „De unde ați aflat de noi?".

Exemplul 4: firmă de curățenie cu abonament pentru birouri

Datele: firma face curățenie cu abonament lunar în birouri de 20-100 de angajați, în București. Sumele sunt fără TVA. Abonamentul mediu e de 2.500 de lei pe lună, iar după salarii și materiale rămân 30%, adică 750 de lei pe lună. Un client rămâne de obicei cel puțin un an. Din 10 cereri, 3 vin de la firme

potrivite, adică sunt cereri calificate, iar din 3 calificate semnează una. Un contract se semnează de obicei în 3-6 săptămâni de la cerere. Bugetul: 150 de lei pe zi.

Socoteala:

1. Din 10 cereri iese un client. Deci 10% din cereri devin clienți.
2. Pe un an, cât rămâne de obicei, un client lasă 750 × 12 = 9.000 de lei. Pe fișă: A = 2.500 × 12 = 30.000 de lei, B = 1.750 × 12 = 21.000 de lei, C = 9.000 de lei.
3. Pragul pe cerere, pe 12 luni: 9.000 × 10% = 900 de lei. Atât poate da pe o cerere ca să iasă pe zero într-un an.
4. Firma nu vrea să aștepte un an ca să-și scoată banii. Costul țintă: reclama se plătește din primele 3 luni de contract. Asta înseamnă 3 × 750 = 2.250 de lei pe client, adică 225 de lei pe cerere sau 750 de lei pe cerere calificată.
5. Bugetul pentru 50 de cereri pe săptămână, la costul țintă: 50 × 225 = 11.250 de lei. Cu 150 de lei pe zi, adică 1.050 de lei pe săptămână, la costul țintă ies vreo 5 cereri pe săptămână.
6. Chiar dacă o cerere ar costa de trei ori mai puțin decât ținta, firma ar strânge vreo 60 de cereri pe lună. Asta e mult sub cele 200 de la care Meta poate căuta cererile care devin clienți [60]. Nici „Maximize number of qualified leads" nu merge, pentru că cere Conversions API legat de CRM [21].

Ce alege:

- Clienți potențiali, formular „Higher intent";
- întrebările „Câți angajați are firma?", „În ce oraș e biroul?" și „Când vrei să începem?";
- reclame care numesc o problemă precisă a clientului și spun ce intră în abonament.

Judecă lunar după costul pe cerere calificată, în fișa cererilor.

Citirea după 30 de zile: a cheltuit 4.500 de lei în 30 de zile, câte 150 de lei pe zi, și a primit 48 de cereri, adică 93,75 de lei pe cerere. Dintre ele, 14 sunt calificate, deci 321 de lei pe cerere calificată. Un contract e semnat, iar alte 4 oferte sunt în discuție.

- 321 de lei pe cerere calificată e sub ținta de 750.
- Un singur contract în prima lună nu spune încă mare lucru, fiindcă semnarea durează 3-6 săptămâni.
- **Decizia:** păstrează bugetul încă o lună și judecă la 60 de zile, pe contracte semnate, nu pe cereri.

11 GREȘELILE CARE ARD BANI

Regula. Cei mai mulți bani se pierd din câteva greșeli care se repetă, iar fiecare are un semn pe care îl vezi în cont.

Exemplu. Ads Manager arată 60 de comenzi, iar magazinul de jucării are 30. Cel mai des, aceeași comandă e numărată de două ori, așa că verifici întâi asta.

GREȘEALA	CE VEZI	DE CE SE ÎNTÂMPLĂ	CUM O REPARI
„Promovează" de pe pagină în loc de Ads Manager	multe aprecieri și vizite, vânzări puține	alege singur setările după scopul bifat [19]	faci campania din Ads Manager (capitolul 8)
Trafic pentru vânzări	clicuri ieftine, comenzi aproape zero	Meta caută oameni care dau clic, nu care cumpără	treci pe Vânzări sau Clienți potențiali
Pornit fără pixel verificat	Meta arată altă cifră decât magazinul	Meta a lucrat cu date greșite	refaci verificările din capitolul 3 și repornești
Comenzi numărate de două ori	de două ori mai multe comenzi decât în magazin	pixelul și serverul nu trimit același `event_id` [13]	aliniezi `event_id` și verifici în „Test events"
Bugetul tăiat în prea multe seturi	toate seturile stau în „Learning limited"	niciunul nu ajunge la 50 de rezultate pe săptămână [23]	le strângi într-unul singur [38]
Modificări zilnice	costul sare zilnic, setul stă în „Learning"	fiecare schimbare importantă repornește învățarea [25]	7 zile fără modificări după pornire
Teste făcute oprind și pornind seturi	concluzii care se contrazic de la o lună la alta	rezultatele ies nesigure, spune Meta [36]	folosești „A/B test" din Ads Manager [37]
Reclame clonate	reclamele au aceeași poză sau același început	Meta le tratează ca pe una singură [39]	reclame pe unghiuri diferite (capitolul 7)
Remarketing cu public Advantage+	reclamele ajung la oameni care nu ți-au văzut site-ul	Meta nu-l recomandă pentru remarketing [33]	public construit manual, din vizitatori
ROAS judecat fără marjă	ROAS 3, dar banii din cont scad	ROAS-ul de prag e 1 ÷ marja	completezi fișa de calcul (capitolul 1)
Clip orizontal sau text pus jos în Reels	butonul sau numele contului acoperă textul	nu e respectată zona sigură [41]	9:16; liber 14% sus, 35% jos, 6% pe părți
Cereri din formular pierdute	mai multe cereri în Ads Manager decât ai sunat	au expirat după 90 de zile [55] sau cine sună n-are acces [54]	descarci zilnic sau legi un CRM; dai acces
Cereri sunate a doua zi	mulți nu mai răspund sau nu-și amintesc	reclamele merg noaptea și în weekend	suni dimineața, întâi, cererile venite peste noapte [56]
Cont fără al doilea administrator	un cont furat te lasă fără reclame	Meta recomandă doi administratori și autentificare în doi pași [3]	le faci pe amândouă din prima zi
TVA uitat la buget (firmă neplătitoare)	cheltuiala reală e cu 21% peste Ads Manager	Meta facturează fără TVA [5]	cod special de TVA și 21% în plus la buget

12 REGULILE DIN UE PE CARE TREBUIE SĂ LE ȘTII

Regula. Vinzi produsul, nu o opinie. Bifezi categoria specială când faci reclame la locuri de muncă, locuințe sau bani. Nu ceri și nu trimiți date despre sănătate, bani sau copii.

Exemplu. O firmă de renovări face reclamă la renovarea băilor. Renovările de locuințe intră la categoria specială pentru locuințe [63], așa că, dacă firma uită să bifeze categoria, reclama poate fi respinsă.

Reclamele politice și pe teme sociale nu mai rulează în UE

Din octombrie 2025, Meta nu mai livrează în UE reclame politice, electorale sau pe teme sociale [64] [63], din cauza regulamentului european despre publicitatea politică (TTPA).

Capcana pentru o firmă obișnuită e definiția „temelor sociale". Sunt subiecte sensibile, dezbătute public, care pot influența alegerile sau țin de legi existente ori propuse, cum ar fi sănătatea și drepturile civile [63].

O reclamă care vinde o consultație sau un produs nu intră aici. Problema apare când reclama ia poziție într-o dezbatere publică, pentru că atunci poate fi încadrată la teme sociale și respinsă.

Categoriile speciale: locuri de muncă, locuințe, servicii financiare

Dacă faci reclamă la un loc de muncă, la o locuință sau la un produs financiar, bifezi „Special Ad Category" când creezi campania [63]. La locuințe intră vânzarea, închirierea, creditele ipotecare și renovările.

În unele țări europene, la aceste categorii nu mai poți alege vârsta, genul, codul poștal, excluderile și publicurile asemănătoare [63]. Vezi direct în Ads Manager dacă România e printre ele, când alegi țara campaniei.

Campaniile din categoriile speciale nu au acces nici la publicul Advantage+ [26].

Oamenii pot alege reclame mai puțin personalizate

Regulile europene pentru platformele mari (Digital Markets Act) au schimbat și asta. Meta s-a angajat ca, din ianuarie 2026, oamenii din UE să poată alege [65]:

- toate datele lor folosite, cu reclame personalizate;
- mai puține date, cu reclame mai puțin personalizate.

Pentru tine, asta înseamnă că o parte din public vede reclamele după context, nu după istoricul lor. De aceea reclama trebuie să spună clar, din prima secundă, pentru cine e.

Consimțământul și datele sensibile

Le-ai văzut în capitolul 3:

- pixelul pornește după acceptul pentru cookie-uri [16];
- nu trimiți date despre sănătate, despre bani sau despre copii [6].

Aceeași regulă ține și la formularele Meta: nu ceri date despre sănătate sau despre bani [53].

13 ÎNTREBĂRI FRECVENTE

Care e bugetul minim cu care pot începe?
Meta are un minim tehnic, diferit după țară, monedă și obiectiv, iar dacă ești sub el, îți arată o alertă [24]. Bugetul care contează e altul: cel la care un set ajunge la 50 de rezultate pe săptămână [22], calculat cu fișa din capitolul 1 și cu tabelul din capitolul 5. Dacă nu-l ai, poți porni și sub el, cu un singur set, dar atunci judeci pe 30 de zile, nu pe 7.

Pot începe cu 30-50 de lei pe zi?
Da, cu un singur set. La 50 de lei pe zi, magazinul de cuțite din exemplul 1 ia vreo 6 comenzi pe săptămână, la 60 de lei comanda. Service-ul din exemplul 2 ia vreo 9 cereri, la vreo 37 de lei cererea. Afli dacă reclamele aduc bani, dar mai încet. Nu împărți suma asta pe mai multe campanii.

Folosesc „Promovează" de pe pagină sau Ads Manager?
Ads Manager, de câte ori vrei vânzări sau cereri. „Promovează" alege singur setările după scopul bifat, de exemplu „mai mulți vizitatori pe site" [19]. Nu-ți dă control pe eveniment, pe parametrii din link și pe teste.

Formularul Meta sau formularul de pe site?
Formularul Meta aduce de obicei mai multe cereri, pentru că omul nu iese din aplicație. Cel de pe site aduce oameni care au văzut deja prețurile și pagina ta. Dacă suni fiecare cerere în aceeași zi, pornești cu formularul Meta „Higher intent" [20]. Dacă nu ai pe cine să pui să sune, folosești site-ul. Dacă nu știi, alegi „Website and instant forms", care strânge cereri din ambele locuri [21].

Câte reclame și câte seturi pun la început?
O campanie, un set și 3-6 reclame pe unghiuri diferite. Meta spune că, la prea multe seturi și reclame, sistemul învață mai puțin despre fiecare [22][38].

După cât timp judec o campanie?
După 7 zile fără modificări îți faci o primă impresie. Prima citire o faci după 3 săptămâni. Dacă setul stă în „Learning limited", decizia pe buget o confirmi după 30 de zile de campanie. La firmele care vând altor firme, contractul se semnează în câteva săptămâni, așa că acolo judeci la 60 de zile, pe contracte. În faza de învățare, rezultatele sar de la o zi la alta și costul e de obicei mai mare, spune Meta [22].

De ce Meta îmi arată mai multe vânzări decât am în magazin?
Sunt trei cauze frecvente. Le verifici în ordinea asta:

1. Aceeași comandă e numărată de două ori, pentru că pixelul și serverul nu trimit același `event_id` [13].
2. Comenzile anulate sau refuzate la livrare rămân în Meta.
3. Meta atribuie reclamei și vânzări făcute de oameni care au văzut-o cu o zi înainte [57].

Mi s-a blocat contul de reclame. Ce fac?
Intri de pe calculator în Meta Business Support Home. Alegi contul din „Account Overview" și urmezi pașii din „What you can do". Revizuirea o poate cere doar un administrator [4]. Nu faci un cont nou ca să ocolești restricția.

Trebuie să plătesc o firmă să-mi filmeze reclamele?
Nu la început. Meta recomandă clipuri verticale, cu sunet și subtitrări [40][41], iar un om real filmat cu telefonul bate adesea o producție scumpă. Plătești pentru producție după ce știi ce unghi aduce vânzări.

Am clinică, firmă de credite sau agenție imobiliară. Pot face reclame?
Da, cu reguli în plus. La clinici, textul nu sugerează că știi ceva despre sănătatea omului [42], iar formularul nu cere date medicale [53]. Imobiliarele, creditele și locurile de muncă intră la categoriile speciale, care în unele țări au un public mai limitat [63].

Cât timp păstrează Meta cererile din formular?
90 de zile de la trimitere. După asta nu le mai poți descărca [55].

14 PLANUL PE 30 DE ZILE

Bifezi pe rând. Treci la etapa următoare doar când e îndeplinit rândul „Gata când".

Ziua 0: socoteala

- [ ] Completezi fișa de calcul din capitolul 1.
- [ ] Alegi exemplul din capitolul 10 care seamănă cu firma ta și îl refaci cu cifrele tale.

Gata când: știi pragul și costul țintă pe vânzare sau pe cerere.

Zilele 1-3: contul

- [ ] Faci portofoliul de business.
- [ ] Faci contul de reclame în lei și pe ora României.
- [ ] Pui doi administratori și autentificare în doi pași.

- [ ] Pui metoda de plată în contul de reclame.
- [ ] Faci codul special de TVA, dacă firma nu e plătitoare.

Gata când: ai acces la Ads Manager, Events Manager și facturare din portofoliul firmei.

Zilele 4-6: măsurarea

- [ ] Pui pixelul și Conversions API, prin integrarea platformei sau prin varianta „Meta-enabled".
- [ ] Pui bannerul de cookie-uri, cu consimțământ.
- [ ] Alegi evenimentele din tabelul din capitolul 3.

Gata când: o comandă sau un formular de probă apare în „Test events" o singură dată, cu valoare la magazin. Dacă iei cererile doar pe WhatsApp, clicul pe butonul de WhatsApp apare ca Contact.

Zilele 7-8: reclamele

- [ ] Te uiți în Biblioteca de reclame la 3-5 concurenți.
- [ ] Faci 3-6 reclame pe unghiuri diferite, cu fișa din capitolul 7.
- [ ] Printre ele ai cel puțin 2 clipuri verticale filmate cu telefonul și o imagine 4:5.
- [ ] Dacă folosești formularul Meta, îl construiești acum.

Gata când: fiecare reclamă are alt început și alt motiv de cumpărare.

Ziua 9: pornirea

- [ ] Pornești o singură campanie, după pașii din capitolul 8.
- [ ] Ai obiectivul potrivit (capitolul 4) și un singur set de reclame.
- [ ] Ai public larg, cu locația, vârsta minimă și limba fixate, și plasări Advantage+.
- [ ] Ai bugetul calculat în capitolul 5 și parametrii din link puși.
- [ ] Ai verificat ajustările Advantage+ creative.

Gata când: campania e activă și setul arată „Learning" (în română, „Învățare").

Zilele 9-16: răbdarea

- [ ] **Nu modifici nimic.**
- [ ] Verifici zilnic dacă pixelul numără corect, comparând cu magazinul sau cu telefonul.
- [ ] La formulare, descarci și suni cererile zilnic.

Gata când: au trecut 7 zile fără nicio schimbare importantă.

Zilele 16-18: prima impresie

- [ ] Completezi prima coloană din tabelul de luni (capitolul 9).
- [ ] Oprești reclamele fără niciun rezultat care au cheltuit de două ori costul țintă.

Gata când: știi primul cost real pe rezultat.

Zilele 19-27: remarketing și test, doar dacă ai buget peste cel calculat

- [ ] Pornești un remarketing mic: vizitatorii din ultimele 30 de zile, fără cei care au cumpărat, cu public construit manual (capitolul 6). Bugetul campaniei principale nu-l împarți ca să-l faci.
- [ ] Pornești un test A/B: public larg contra interese.

Gata când: testul e pornit din Ads Manager, nu prin oprit și pornit de mână. Dacă n-ai buget peste cel calculat, sari peste etapa asta.

Zilele 28-30: prima citire și prima decizie, după 3 săptămâni de campanie

- [ ] Completezi tabelul de luni pe cele 3 săptămâni.
- [ ] Calculezi ROAS-ul real față de ROAS-ul de prag. La servicii, costul pe client câștigat. La rezervări, costul pe rezervare. La firmele care vând altor firme, costul pe cerere calificată.
- [ ] Sub costul țintă: urci bugetul în pași mici. Dacă setul stă în „Learning limited", urci abia după 30 de zile de campanie, pe la ziua 39.
- [ ] Între costul țintă și prag: schimbi întâi reclamele, apoi oferta.
- [ ] Peste prag două săptămâni la rând: oprești, verifici măsurarea și oferta, apoi reiei.
- [ ] Dacă ai decis reclame noi, le adaugi acum. Setul reintră câteva zile în învățare. E normal.

Gata când: ai o decizie scrisă pentru luna a doua: urci, păstrezi sau schimbi. Dacă setul stă în „Learning limited", decizia pe buget o confirmi după 30 de zile de campanie, adică pe la ziua 39.

O regulă ține pe toată perioada: dacă după 30 de zile n-ai date curate, nu reclamele sunt de vină, așa că repari întâi măsurarea.

15 LISTA DE VERIFICARE

Tipărește pagina asta și bifează înainte de fiecare campanie nouă.

Contul

- [ ] Portofoliul de business e pe numele firmei, cu email de firmă.
- [ ] Pagina, contul de Instagram, contul de reclame și pixelul sunt în portofoliul tău, nu al altcuiva.
- [ ] Contul de reclame e în lei și pe ora României.
- [ ] Doi oameni au control total; toți au autentificare în doi pași.
- [ ] Ai cod special de TVA, dacă firma nu e plătitoare, și TVA-ul e trecut în buget.

Socoteala

- [ ] Fișa de calcul e completată: știi pragul și costul țintă pe vânzare sau pe cerere.
- [ ] La magazin, știi ROAS-ul de prag (1 ÷ marja).

Măsurarea

- [ ] Pixelul e instalat și pornește după acceptul pentru cookie-uri.
- [ ] Conversions API e pornit (integrarea platformei sau „Meta-enabled").
- [ ] Evenimentul principal e cel potrivit pentru tipul tău de afacere.
- [ ] La magazin, Purchase trimite valoarea și moneda.
- [ ] Pixelul și serverul trimit același `event_id`.
- [ ] Ai testat în „Test events", iar comenzile din Meta bat cu cele din magazin.
- [ ] În evenimente și în adresele paginilor nu apar date despre sănătate, bani sau copii.
- [ ] Parametrii din link sunt puși la fiecare reclamă.

Campania

- [ ] Obiectivul e Vânzări sau Clienți potențiali, nu Trafic, dacă vrei vânzări.
- [ ] Locul rezultatului (site, formular, WhatsApp, apeluri) e ales după arborele din capitolul 4.
- [ ] La început ai un singur set de reclame, cu bugetul din capitolul 5. Dacă bugetul tău e sub cel calculat, judeci pe 30 de zile, nu pe 7.
- [ ] Locația, vârsta minimă și limba sunt fixate; restul e larg.
- [ ] La afacere locală, „Reach more people likely to respond to your ads" e nebifată.
- [ ] Plasările Advantage+ sunt pornite.
- [ ] Categoria specială e bifată, dacă faci reclame la locuri de muncă, locuințe sau servicii financiare.
- [ ] Reclama nu ia poziție pe teme politice sau sociale.

Formularul Meta, dacă îl folosești

- [ ] Tipul „Higher intent", dacă suni fiecare cerere.
- [ ] 2-3 întrebări care califică, fără întrebări interzise.
- [ ] Link spre politica de confidențialitate, nu spre un PDF.
- [ ] Omul care sună are drept să descarce cererile.
- [ ] Cererile se descarcă zilnic sau ajung singure în CRM.

Reclamele

- [ ] 3-6 reclame, fiecare pe alt unghi, cu fișa completată.
- [ ] Clipurile pentru Reels sunt 9:16, cu zona sigură respectată.
- [ ] Imaginile pentru feed sunt 4:5.
- [ ] Clipurile au subtitrări.
- [ ] Fără piese cunoscute, cu drepturi de autor, în Reels.
- [ ] Ai verificat în previzualizare ajustările automate Advantage+ creative.

După pornire

- [ ] 7 zile fără modificări importante.

- [ ] Tabelul de luni e completat în fiecare săptămână.
- [ ] Bugetul crește în pași mici, nu dintr-odată.
- [ ] ROAS-ul e judecat față de ROAS-ul de prag (1 ÷ marja).
- [ ] Reclamele noi intră când apare „Creative limited" sau „Creative fatigue".
- [ ] Rezultatele din Meta sunt comparate lunar cu vânzările, apelurile sau contractele reale.

SURSE

1. Meta Business Help Center, „How to create a business portfolio in Meta Business Suite": https://www.facebook.com/business/help/1710077379203657
2. Meta Business Help Center, „Change the currency you use for Meta ads": https://www.facebook.com/business/help/291404291014138
3. Meta Business Help Center, „Best practices for making a business portfolio more secure": https://www.facebook.com/business/help/608572510632070
4. Meta Business Help Center, „Troubleshoot a disabled or restricted account": https://www.facebook.com/business/help/422289316306981
5. InfoTVA, „Publicitate pe Facebook și Instagram: ce obligații are o microîntreprindere neplătitoare de TVA atunci când cumpără servicii de la Meta": https://infotva.manager.ro/articole/infotva/publicitate-pe-facebook-si-instagram-obligatii-tva-microintreprindere-neplatitoare-tva-24647.html
6. Meta Business Help Center, „About Meta Pixel": https://www.facebook.com/business/help/742478679120153
7. Meta Business Help Center, „About Conversions API": https://www.facebook.com/business/help/2041148702652965
8. Meta Business Help Center, „Best practices for Conversions API to help improve ad performance": https://www.facebook.com/business/help/308855623839366
9. Meta Business Help Center, „About maximizing the value of conversions using the sales campaign objective": https://www.facebook.com/business/help/296463804090290
10. Meta Business Help Center, „Compare Conversions API setup options": https://www.facebook.com/business/help/433493041367251
11. Shopify Help Center, „Facebook data sharing": https://help.shopify.com/en/manual/promoting-marketing/analyze-marketing/meta-data-sharing
12. Meta Business Help Center, „Test events tool: verify app and web browser events for Meta": https://www.facebook.com/business/help/2040882565969969
13. Meta Business Help Center, „About deduplication for Meta Pixel and Conversions API events": https://www.facebook.com/business/help/823677331451951
14. Meta Business Help Center, „About event match quality": https://www.facebook.com/business/help/765081237991954
15. Meta Business Help Center, „About Meta's Aggregated Event Measurement": https://www.facebook.com/business/help/721422165168355
16. Meta for Developers, „Meta Pixel: GDPR / Cookie Consent": https://developers.facebook.com/docs/meta-pixel/implementation/gdpr
17. Meta Business Help Center, „Add URL parameters to your Meta ads in Meta Ads Manager": https://www.facebook.com/business/help/1016122818401732
18. Meta Business Help Center, „Specifications for dynamic URL parameters in Meta Ads Manager": https://www.facebook.com/business/help/2360940870872492
19. Meta Business Help Center, „How to choose the right ad objective in Meta Ads Manager": https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914
20. Meta Business Help Center, „About instant form types": https://www.facebook.com/business/help/252352181957512
21. Meta Business Help Center, „How to create a lead ad using Meta Ads Manager": https://www.facebook.com/business/help/375478503258484
22. Meta Business Help Center, „About the learning phase": https://www.facebook.com/business/help/112167992830700
23. Meta Business Help Center, „About learning limited": https://www.facebook.com/business/help/269269737396981

24. Meta Business Help Center, „Best practices for minimum budgets”: https://www.facebook.com/business/help/203183363050448
25. Meta Business Help Center, „Significant edits and learning phase”: https://www.facebook.com/business/help/316478108955072
26. Meta Business Help Center, „About Audience controls and Audience suggestions in Advantage+ audience”: https://www.facebook.com/business/help/938372127764391
27. Meta Business Help Center, „About Meta Advantage+”: https://www.facebook.com/business/help/733979527611858
28. Meta for Developers Blog, „Advantage+ campaign experience for sales and app”: https://developers.facebook.com/blog/post/2025/06/03/advantage-plus-campaign-experience-for-sales-and-app/
29. Meta Business Help Center, „About Advantage+ leads campaigns”: https://www.facebook.com/business/help/992035952809423
30. Meta for Developers, „Advantage+ Campaign Experience for Sales, App, and Leads”: https://developers.facebook.com/docs/marketing-api/advantage-campaigns
31. Meta for Developers, „Advantage+ Audience”: https://developers.facebook.com/docs/marketing-api/audiences/reference/targeting-expansion/advantage-audience/
32. Meta Business Help Center, „About Advantage+ detailed targeting”: https://www.facebook.com/business/help/128066880933676
33. Meta Business Help Center, „About Advantage+ audience”: https://www.facebook.com/business/help/273363992030035
34. Meta Business Help Center, „How the Meta delivery system works using Advantage+ placements”: https://www.facebook.com/business/help/965529646866485
35. Engineering at Meta, „Meta Andromeda: Supercharging Advantage+ automation with the next-gen personalized ads retrieval engine”: https://engineering.fb.com/2024/12/02/production-engineering/meta-andromeda-advantage-automation-next-gen-personalized-ads-retrieval-engine/
36. Meta Business Help Center, „About A/B testing”: https://www.facebook.com/business/help/1738164643098669
37. Meta Business Help Center, „Tools to create A/B tests on Meta technologies”: https://www.facebook.com/business/help/1159714227408868
38. Meta Business Help Center, „Combine ad sets and campaigns in Meta Ads Manager to reduce audience fragmentation”: https://www.facebook.com/business/help/2419480091640105
39. Marketing Brew, despre diversificarea reclamelor pe Meta: https://www.marketingbrew.com/stories/meta-ad-creative-diversification-best-practices-advertiser-approach
40. Meta Ads Guide, „Video ad specs on Facebook Feed”: https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/video
41. Meta Ads Guide, „Instagram Reels”: https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/video/instagram-reels
42. Meta Transparency Center, „Privacy Violations and Personal Attributes”: https://transparency.meta.com/policies/ad-standards/objectionable-content/privacy-violations-personal-attributes/
43. Meta Business Help Center, „About the Meta Ad Library”: https://www.facebook.com/business/help/2405092116183307
44. Meta Ads Guide, „Image ad specs on Facebook Feed”: https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/image
45. Meta Ads Guide, „Carousel”: https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/carousel
46. Meta Business Help Center, „About Advantage+ creative”: https://www.facebook.com/business/help/297506218282224
47. Meta Business Help Center, „About creative fatigue recommendations in Meta Ads Manager”: https://www.facebook.com/business/help/1346816142327858
48. Meta Business Help Center, „How to create ads that click to WhatsApp in Meta Ads Manager”: https://www.facebook.com/business/help/447934475640650
49. Meta Business Help Center, „About prefill questions available on your lead ads with instant form”: https://www.facebook.com/business/help/438193446367413
50. Meta Business Help Center, „Add an appointment request to your lead ad with instant form”: https://www.facebook.com/business/help/374052383033400
51. Meta Business Help Center, „About privacy policies for lead ads”: https://www.facebook.com/business/help/1247534515288168
52. Meta Business Help Center, „Ask the right questions on your lead ads with instant form”: https://www.facebook.com/business/help/1607931762802448
53. Meta Business Help Center, „Questions prohibited on your instant form”: https://www.facebook.com/business/help/219356599612120
54. Meta Business Help Center, „Download or retrieve your leads data from Meta”: https://www.facebook.com/business/help/734933888443065

55. Meta Business Help Center, „About expired leads”: https://www.facebook.com/business/help/1526849577619206
56. Meta Business Help Center, „Best practices to respond to leads from your lead ads with instant form”: https://www.facebook.com/business/help/2246428158756947
57. Meta Business Help Center, „About attribution models and attribution settings”: https://www.facebook.com/business/help/460276478298895
58. Meta for Developers Blog, „Ads Insights API metric availability updates”: https://developers.facebook.com/blog/post/2025/10/16/ads-insights-api-metric-availability-updates/
59. Meta Business Help Center, „About incremental attribution”: https://www.facebook.com/business/help/2366718460372682
60. Meta for Developers, „Conversions API for CRM integration (Conversion Leads)”: https://developers.facebook.com/documentation/ads-commerce/conversions-api/conversion-leads-integration
61. Meta Business Help Center, „About ad relevance diagnostics”: https://www.facebook.com/business/help/403110480493160
62. Meta Business Help Center, „How to use ad relevance diagnostics”: https://www.facebook.com/business/help/436113280262012
63. Meta Business Help Center, „Special Ad Categories”: https://www.facebook.com/business/help/298000447747885
64. Meta Newsroom, „Ending political, electoral and social issue advertising in the EU”: https://about.fb.com/news/2025/07/ending-political-electoral-and-social-issue-advertising-in-the-eu/
65. Comisia Europeană, „Meta commits to give EU users choice on personalised ads under the Digital Markets Act”: https://digital-markets-act.ec.europa.eu/meta-commits-give-eu-users-choice-personalised-ads-under-digital-markets-act-2025-12-08_en

DACĂ VREI AJUTOR

Ghidul e făcut de HIGH-UP ADS, o agenție de marketing direct și de brand. Avem o comunitate gratuită pe WhatsApp, în care punem de 2-3 ori pe săptămână lucruri de felul celor din ghid, iar la întrebări răspundem în grupul „Întrebări”. Intri de aici: **highupads.ro/comunitate**.

Dacă dai pe reclame cel puțin 500 € pe lună și vrei să se uite cineva la contul tău, programează o sesiune cu Oana, din echipa noastră: **highupads.ro/sesiune**. Sesiunea durează o oră, e gratuită și se ține la telefon sau pe Google Meet, iar la final pleci 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

