GHID GRATUIT · CUVÂNTUL CLAUDE

CUM SĂ FACI RECLAME CU CLAUDE PE META ȘI GOOGLE ÎN 2026

Cum faci reclame pe Meta și Google cu Claude, pas cu pas (2026)



19 CAPITOLE

13 PUNCTE DE BIFAT

18 TEXTE DE COPIAT

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

CE GĂSEȘTI AICI

CUPRINS

★ Ce afli și ce faci după ce citești

01 Contul și proiectul „Reclame”

02 Cum scrii un prompt care merge

03 Fișa firmei și cele patru firme de exemplu

04 Cât îți permiți să plătești pe un client

05 Cercetarea: de ce cumpără oamenii și ce le promit concurenții

06 Unghiurile de reclamă

07 Textele pentru Facebook și Instagram

08 Reclama de căutare pe Google

09 Extensiile Google: linkuri și texte scurte în plus

10 Pachetul de început, după felul în care vinzi

11 Pagina pe care ajung oamenii

12 Al doilea Claude verifică textul

13 Lista de verificat înainte să pornești o reclamă

14 Analiza raportului exportat

15 Rutina săptămânală

16 Ce nu lași pe mâna lui Claude

17 Greșelile frecvente

18 Întrebări frecvente

19 Planul tău pe 30 de zile

★ O notă de la noi

Claude, asistentul AI făcut de firma Anthropic, te poate ajuta să-ți planifici, să-ți scrii și să-ți analizezi singur reclamele de pe Facebook, Instagram și Google. Scrie repede și bine. Problema e că nu știe nimic despre firma ta până nu-i spui tu, iar când nu știe un lucru, uneori îl inventează.

Toți pașii de mai jos pornesc de la o singură regulă: tu îi dai faptele, Claude lucrează cu ele, tu verifici înainte să publici.

CE AFLI ȘI CE FACI DUPĂ CE CITEȘTI

Ce afli:

- cum îi scrii lui Claude o cerere pe care n-o poate înțelege greșit;
- cât îți permiți să plătești pentru un client nou, cu socoteala făcută pe patru firme de exemplu;
- cum ajungi de la recenziile clienților la idei de reclamă, apoi la texte pentru Meta și Google care încap în limitele de caractere;
- cum potrivești totul pe felul în care vinzi: magazin online, servicii cu programare, rezervări sau vânzări către alte firme;
- cum citești cu Claude raportul din Meta și Google, ca să știi luni ce schimbi și ce lași în pace.

Ce primești gata de folosit:

- fișa firmei și instrucțiunile pentru Claude;
- 14 prompturi, adică cereri gata scrise pentru Claude, fiecare cu un exemplu de răspuns bun;
- limitele de caractere de la Meta și Google;
- rutina de luni și lista de verificat înainte să pornești o reclamă.

Ce faci în prima săptămână:

ZIUA	CE FACI	CAPITOLUL	CÂT DUREAZĂ
1	îți faci cont, faci proiectul „Reclame” și completezi fișa firmei	1, 3	o oră și jumătate
2	calculezi cât îți permiți să plătești pe un client	4	30 de minute
3	aduni recenziile și reclamele concurenților, apoi faci cercetarea	5	o oră
4	alegi 3 idei de reclamă și scrii textele pentru Meta și Google	6-10	două ore
5	verifici pagina, treci textele prin al doilea Claude și prin lista de verificat	11-13	o oră
6	pornești campaniile și scrii în jurnal ce ai pornit	13, 15	o oră
din săptămâna a treia, în fiecare luni	analizezi raportul și faci cel mult 3 modificări	14, 15	45 de minute

Cum citești exemplele. Sub fiecare prompt ai un „Exemplu de răspuns bun”. Exemplele sunt făcute pe patru firme inventate, descrise în capitolul 3, iar cifrele lor sunt ipotetice, alese ca să se vadă ușor socoteala, nu rezultate reale. Răspunsul tău o să fie altul, pentru că firma ta e alta. Îl compari cu

exemplul ca să vezi dacă e la fel de concret: prețuri, termene, dovezi, caractere numărate.

01 CONTUL ȘI PROIECTUL „RECLAME”

Regula. Începi pe planul gratuit și lucrezi doar într-un proiect numit „Reclame”. În proiect, Claude are mereu la îndemână fișa firmei și regulile tale.

Exemplu. Fără proiect, lipești fișa firmei în fiecare conversație nouă și uiți jumătate din ea, dar cu proiect o pui o singură dată, iar Claude o vede în toate conversațiile de acolo.

Ce plan îți iei

Prețurile sunt în dolari și se schimbă din când în când. Verifică-le pe claude.com/pricing înainte să plătești.

PLAN	PREȚ	CE CONTEAZĂ PENTRU RECLAME
Free	0 $	chat pe web, desktop și telefon, căutare pe web, încărcare de fișiere, cel mult 5 proiecte
Pro	20 $ pe lună, sau 200 $ pe an (17 $ pe lună)	poți lucra de cel puțin 5 ori mai mult decât pe Free, în fiecare interval de 5 ore, fără limita de 5 proiecte, funcția Research
Max	de la 100 $ pe lună	poți lucra de 5 sau de 20 de ori mai mult decât pe Pro
Team	25 $ pe lună pentru fiecare om, sau 20 $ la plata anuală (loc Standard)	administrare și facturare comune, condiții comerciale în locul celor pentru persoane fizice

- Începi cu Free o săptămână, ca să vezi dacă te ajută.
- Dacă ajungi să-l deschizi zilnic, treci pe Pro. Pe Free te oprește limita exact când analizezi un raport mai mare.
- Max îți trebuie doar dacă dai de limită în fiecare zi pe Pro.
- Team merită când lucrați mai mulți oameni la aceleași reclame.

Pașii

1. Îți faci cont pe claude.ai.
2. Faci un proiect nou și îl numești „Reclame”. De acum lucrezi doar în el.
3. Pui fișa firmei în fișierele proiectului, la „Project knowledge”. Fișa o completezi în capitolul 3.
4. Lipești instrucțiunile proiectului în câmpul „Instructions”. Le găsești tot în capitolul 3.
5. Din setări, pornești execuția de cod și crearea de fișiere.

Execuția de cod e inclusă în toate planurile. Cu ea, Claude numără caracterele și face socotelile din rapoarte cu cod, nu din ochi, și tot de ea are nevoie ca să citească fișierele Excel (XLSX). Fișierele CSV le citește și fără ea. Într-o conversație îi poți da până la 20 de fișiere.

Ce nu pui niciodată în Claude: datele clienților

Regula ta e una singură, pe orice plan: în Claude nu ajung date personale ale clienților. Asta înseamnă:

- fără nume, telefoane, emailuri, adrese sau numere de comandă legate de un om anume;
- recenziile și mesajele le lipești fără nume și fără detalii după care poate fi recunoscut cineva;
- din exporturile de cereri sau de comenzi ștergi coloanele cu date personale înainte să le încarci;
- capturile de ecran din CRM sau din WhatsApp le tai sau le acoperi înainte să le pui în conversație.

Pentru reclame nici nu-ți trebuie astfel de date. Claude are nevoie de cifre pe campanii, nu de numele celor care au cumpărat.

Pe planurile Free, Pro și Max alegi tu, în setările de confidențialitate, dacă Anthropic poate folosi conversațiile tale ca să-și antreneze modelele. Dacă accepți, datele se păstrează până la cinci ani. Dacă nu accepți, se păstrează 30 de zile. Poți schimba alegerea oricând, iar conversațiile pe care le ștergi nu se mai folosesc la antrenare. Planurile Team și Enterprise au condiții comerciale, cu alte reguli.

02 CUM SCRII UN PROMPT CARE MERGE

Promptul e mesajul în care îi spui lui Claude ce vrei.

Regula. Îi scrii lui Claude ca unui angajat nou și foarte deștept, care nu știe nimic despre firma ta. Testul: dacă un coleg fără context s-ar încurca citind cererea, se încurcă și Claude.

Exemplu. „Scrie-mi câteva titluri scurte" lasă totul la ghicit. „Scrie-mi 3 titluri de cel mult 27 de caractere, pentru o reclamă de Facebook văzută pe telefon" nu lasă nimic.

Regulile Anthropic care contează la reclame

Anthropic a publicat regulile după care Claude lucrează cel mai bine și sfaturi ca să nu inventeze. Pe lângă regula angajatului nou, la reclame contează opt:

1. **Spune-i și de ce vrei un lucru.** Claude alege mai bine când știe unde apare textul și cine îl citește. În prompt: „Omul vede reclama pe telefon, în feed, o secundă. De aceea prețul stă în prima frază."
2. **Dă-i exemple.** E cea mai sigură cale să-i arăți tonul și forma. Pui 3-5 exemple, diferite între ele. La reclame, exemplele sunt reclamele tale care au adus vânzări.
3. **Pune fiecare material între etichete.** Etichetele sunt cuvinte scrise între semnele < și >. Ele îi arată lui Claude unde începe și unde se termină o bucată de text. Așa nu confundă recenziile tale, puse

între `<recenzii>` și `</recenzii>`, cu reclamele concurenților, puse între `<concurenti>` și `</concurenti>`. Exemplele stau între `<exemplu>` și `</exemplu>`.

4. **Materialul lung sus, cererea la final.** Recenziile, reclamele concurenților și raportul exportat le lipești primele. Abia apoi scrii: „Pe baza lor, fă-mi…"
5. **Dă-i voie să spună „nu știu".** Așa scade mult riscul să inventeze prețuri, termene și cifre. În prompt: „Dacă îți lipsește un fapt, scrii [DE VERIFICAT: ce lipsește]."
6. **Cere-i întâi citatele, apoi concluzia.** Fiecare motiv de cumpărare vine cu fraza clientului care îl susține. În prompt: „Pentru fiecare motiv, pune citatul exact din recenzii."
7. **Scrisul și verificarea sunt pași separați.** Textul îl scrie o conversație și îl verifică alta (capitolul 12).
8. **Rulează același prompt de două ori și compară.** Ce diferă de la o variantă la alta e suspect. Dacă o cifră apare într-o variantă și lipsește din alta, o verifici.

Pașii

1. Pornești de la scheletul de mai jos. Toate prompturile de aici sunt construite pe el.
2. Completezi fiecare parte. Partea „De ce" nu o sari niciodată.
3. Treci răspunsul prin cele cinci întrebări de mai jos.
4. Dacă pică la una, nu-l repari tu de mână. Îi spui lui Claude unde a picat și îi ceri să rescrie. Așa afli și ce lipsea din prompt.

Scheletul oricărui prompt bun:

DE COPIAT

```
<material>
[lipești aici ce trebuie să citească: recenzii, reclame, textul paginii, exportul]
</material>

Sarcina: [ce vrei, într-o propoziție, și pentru ce reclamă sau decizie]

De ce: [unde apare textul, cine îl citește, ce vrei să facă omul după]

Vreau:
- [câte variante, ce lungime, în ce ordine]
- [tabelul sau lista în care vrei răspunsul]

Reguli:
- Folosești doar faptele din fișa firmei și din material. Ce lipsește marchezi [DE VERIFICAT: …].
- [ce nu are voie: superlative, cifre inventate, întrebări despre cititor]

La final:
- [ce numără sau calculează cu cod]
- [ce îți spune că nu știe]
```

Cum știi dacă un răspuns e bun

Înainte să folosești un răspuns, îl treci prin cinci întrebări:

1. Are prețuri, termene, locuri și dovezi concrete, sau doar „calitate” și „profesionalism”?
2. Fiecare fapt se găsește în fișa firmei sau în materialul pe care i l-ai dat?
3. Limitele de caractere sunt numărate cu cod, nu estimate?
4. Ai spune fiecare frază așa, la telefon, unui client?
5. A marcat ce nu știe, în loc să completeze singur?

Când un răspuns pică, tabelul de mai jos îți arată ce lipsea și ce faci:

CE VEZI ÎN RĂSPUNS	CE LIPSEA	CE FACI
reclame care ar putea fi ale oricui („servicii de calitate”, „profesionalism”)	dovezile și cuvintele clienților (punctele 5 și 8 din fișa din capitolul 3)	completezi fișa, apoi ceri din nou
un preț, un termen sau o garanție pe care nu le ai	regula cu [DE VERIFICAT]	o pui în instrucțiunile proiectului (capitolul 3)
titluri peste limită	cererea de a număra cu cod	adaugi tabelul cu caractere la final
text care sună tradus	modelul de ton: reclamele tale bune sau mesajele clienților	lipești 3 exemple între `<exemplu>`
zece variante care spun același lucru	unghiurile diferite	pornești de la capitolul 6, nu de la „scrie-mi 10 reclame”
analiză cu cifre pe care nu le găsești în fișier	regula „orice cifră vine din fișier sau dintr-un calcul arătat”	o adaugi și verifici o cifră de mână

03 FIȘA FIRMEI ȘI CELE PATRU FIRME DE EXEMPLU

Regula. Claude scrie reclame generice mai ales când nu știe nimic concret despre tine, iar fișa firmei rezolvă asta. O completezi o dată, cu faptele tale, și o pui în proiect.

Exemplu. Fără fișă, Claude scrie „servicii de calitate la prețuri accesibile”. Cu fișa service-ului auto din exemplu, scrie „Îți spunem prețul în scris înainte să ne apucăm de mașină.”

Pașii

1. Copiezi fișa de mai jos într-un document.

2. O completezi cu faptele tale. Unde nu știi un răspuns, scrii „nu știu”. Unde lași gol, Claude n-are de unde să știe: în cel mai bun caz te întreabă, în cel mai rău ghicește.
3. Punctul 11b îl completezi după capitolul 4.
4. Încarci fișa în proiect, la „Project knowledge”.
5. Lipești instrucțiunile proiectului, de mai jos, în câmpul „Instructions”. Ele sunt regula de bază pentru toate conversațiile din proiect.

Fișa firmei, de copiat:

DE COPIAT

FIȘA FIRMEI (actualizată la: [data])

1. Firma: [nume], [oraș], din [anul]. Vindem [ce anume, în cuvinte de toată ziua].
2. Cum vindem: [magazin online / servicii cu programare sau ofertă / rezervări / vânzări către alte firme]
3. Produsele sau serviciile pe care vrem să le vindem acum, cu prețul exact:
   - [produs/serviciu]: [preț], [ce include]
4. Cine cumpără: [vârstă aproximativă, oraș sau zonă, ce meserie, cine plătește și cine decide]
5. De ce cumpără de la noi și nu de la alții (doar lucruri adevărate și verificabile):
   - [ex.: livrare în 24 de ore în București, verificat pe ultimele 100 de comenzi]
6. Ce ne întreabă clienții cel mai des înainte să cumpere: [întrebările reale, copiate din mesaje]
7. De ce nu cumpără, din ce ne-au spus: [obiecțiile reale]
8. Cuvintele clienților: [3-5 fraze copiate din recenzii sau mesaje, fără nume]
9. Oferta de acum: [reducere, transport gratuit, garanție, cu condițiile exacte și data de final]
10. Ce NU avem voie să spunem: [ex.: „cel mai ieftin”, promisiuni medicale, termene pe care nu le putem ține]
11. Cifrele de bază: plătitor de TVA [da / nu]; valoarea medie a unei comenzi [lei, fără TVA dacă ești plătitor], cât rămâne din ea după marfă, transport, comisioane și manoperă [% sau lei], cât vrem să ne rămână minim după reclame [lei]; dacă vindem prin cereri: din 10 cereri, câte devin clienți [număr]; la contracte lunare: câte luni rămâne în medie un client; la cazare: câte nopți stă în medie un client
11b. Pragurile (le calculezi în capitolul 4): costul țintă [lei] pe [comandă / cerere / rezervare], pragul de rentabilitate [lei]
12. Concurenții principali: [nume și site]
13. Pagina pe care ajung oamenii din reclamă: [link]
14. Bugetul lunar de reclame: [lei], pe [Meta / Google / amândouă]
15. Tonul: [cum vorbim cu clienții: „tu” sau „dumneavoastră”, glumim sau nu]
16. Reclame care ne-au adus vânzări până acum: [textul lor, dacă există]

Instrucțiunile proiectului, de copiat:

DE COPIAT

Lucrezi cu mine la reclamele firmei mele pe Meta și Google. Fișa firmei e în fișierele proiectului. Reclamele le văd oameni care nu ne cunosc, pe telefon, în câteva secunde, așa că fiecare text trebuie să spună repede ce primesc și la ce preț.

Reguli:
- Scrii în română, cum vorbește un om, nu cum se traduce din engleză.
- Folosești doar faptele din fișa firmei și din ce îți dau în conversație. Dacă îți trebuie un fapt care nu e acolo (preț, termen, cifră, garanție), pui [DE VERIFICAT: ce lipsește] și nu inventezi.
- Nu inventezi statistici, procente, recenzii, nume de clienți sau studii.
- Nu scrii superlative pe care nu le pot dovedi („cel mai bun", „numărul 1").
- Când numeri caractere sau faci calcule, folosești cod și îmi arăți rezultatul.
- Când îți dau texte între <exemplu> și </exemplu>, le iei ca model de ton și de lungime, nu le copiezi.
- Dacă nu ai destule informații ca să răspunzi sigur, îmi spui ce lipsește, în loc să ghicești.
- Dacă ceva din ce îți cer e o idee proastă pentru vânzări, îmi spui direct și de ce.

Cele patru firme de exemplu

Toate exemplele de răspuns sunt făcute pe firmele de mai jos. **Firmele sunt inventate, iar toate cifrele sunt ipotetice.** Ca să se vadă ușor socoteala, sumele lor sunt fără TVA; la firma ta aplici regula din capitolul 4. Fiecare vinde altfel, ca să găsești exemplul cel mai apropiat de firma ta.

A. Prăjitoria de cafea (vinde online)

- Ce vinde: cafea boabe prăjită de ei. Punga de 250 g costă 49 de lei, cea de 1 kg costă 159 de lei.
- Cum cumpără omul: comandă pe site.
- Condițiile: livrare prin curier în 1-2 zile lucrătoare, transport gratuit peste 150 de lei.
- Dovada: data prăjirii e scrisă pe fiecare pungă.
- Situația: vinde bine și vrea mai multe comenzi la același cost.
- Cifrele: o comandă are în medie 180 de lei. După costuri rămâne 35% din ea. Vrea să-i rămână minim 20 de lei pe comandă după reclame.
- Bugetul: 12.000 de lei pe lună, 9.000 pe Meta și 3.000 pe Google.

B. Service-ul auto din Pitești (servicii cu programare)

- Ce vinde: revizie cu ulei și filtre de la 450 de lei la mașinile mici, cu piese și manoperă. Diagnoza computerizată costă 150 de lei.
- Cum îl contactează omul: la telefon sau din formularul de programare de pe site.
- Condițiile: programare în 2-3 zile lucrătoare. Programul e luni-vineri 8-18 și sâmbăta 9-13.
- Dovezile: prețul în scris înainte de lucrare, garanție 12 luni la manoperă.
- Situația: atelierul are locuri libere în 2-3 zile.
- Cifrele: o lucrare are în medie 900 de lei. După costuri rămâne 30%. Vrea să-i rămână minim 100 de lei pe lucrare după reclame. Din 10 cereri, 4 devin clienți.

- Bugetul: 3.000 de lei pe lună, mai ales pe Google.

C. Pensiunea dintr-un sat de munte (rezervări)

- Ce vinde: 8 camere duble, 400 de lei pe noapte, cu micul dejun pentru doi.
- Cum rezervă omul: pe site.
- Condițiile: minimum 2 nopți în weekend; de luni până joi se poate și o singură noapte; anulare gratuită până cu 7 zile înainte.
- Dovada: rezervarea se face direct pe site, cu calendarul camerelor libere.
- Situația: weekendurile sunt pline, dar de luni până joi rămân multe camere libere.
- Cifrele: un sejur de 2 nopți aduce 800 de lei. Fiecare noapte o costă 125 de lei: curățenie, mic dejun, utilități. Vrea să-i rămână minim 350 de lei pe sejur după reclame.
- Bugetul: 3.000 de lei pe lună, pe Meta.

D. Firma de curățenie din Cluj (vinde altor firme)

- Ce vinde: curățenie în birouri, seara, de 3 ori pe săptămână sau zilnic, la preț fix pe lună.
- Cum o contactează omul: din formularul de cerere de ofertă de pe site sau la telefon.
- Condițiile: vizită gratuită pentru ofertă, oferta scrisă în 48 de ore, materialele incluse.
- Dovada: oamenii sunt angajați cu contract de muncă.
- Situația: are echipe libere seara.
- Cifrele: un contract aduce 3.000 de lei pe lună, iar clientul rămâne în medie 12 luni. După costuri rămâne 25%. Vrea să-i rămână minim 4.500 de lei pe client, pe toată durata contractului. Din 10 cereri, 3 ajung la vizită și una ajunge la contract.
- Bugetul: 4.000 de lei pe lună, pe Google și Meta.

04 CÂT ÎȚI PERMIȚI SĂ PLĂTEȘTI PE UN CLIENT

Regula. Înainte de prima reclamă afli două cifre. Costul țintă e cât vrei să plătești pe reclame pentru un client. Pragul de rentabilitate e cât poți plăti cel mult fără să pierzi bani.

Exemplu. „Costul pe rezultat e 50 de lei" nu spune nimic singur. Prăjitoria își permite 43 de lei pe comandă și pierde bani abia peste 63, așa că la 50 de lei câștigă, dar mai puțin decât vrea.

Formula e una singură, pentru toate felurile de a vinde:

DE COPIAT

Profitul pe o vânzare = valoarea vânzării × marja, adică procentul care rămâne după costuri
(dacă știi costurile în lei, nu în procente: valoarea vânzării − costurile ei)
(la contracte lunare: profitul pe lună × câte luni rămâne în medie clientul)

Costul țintă pe vânzare = profitul pe o vânzare − cât vrei să-ți rămână minim
Pragul de rentabilitate pe vânzare = profitul pe o vânzare (costul la care ieși pe zero; peste el, pierzi bani la prima vânzare)

Dacă vinzi prin cereri, programări sau discuții:
Costul țintă pe cerere = costul țintă pe vânzare × (câte cereri din 10 devin clienți) ÷ 10

TVA-ul îl scoți din socoteală așa: dacă firma e plătitoare, lucrezi cu valori fără TVA. Dacă nu e plătitoare, reclamele te costă cu 21% mai mult decât arată contul, așa că împarți costul țintă și pragul de rentabilitate la 1,21.

Pașii

1. Completezi punctul 11 din fișă.
2. Dai promptul de mai jos.
3. Refaci de mână, cu formula, măcar o cifră din răspuns.
4. Treci costul țintă și pragul de rentabilitate în fișă, la punctul 11b. Le folosești în toate analizele de după.

Promptul:

DE COPIAT

Calculează-mi cât îmi permit să plătesc pe reclame pentru un client nou. Datele sunt la punctul 11 din fișa firmei. Ce lipsește, îmi ceri, nu ghicești.

Folosește cod și arată-mi fiecare pas:
1. profitul pe o vânzare, în lei;
2. costul țintă pe vânzare (profitul minus cât vreau să-mi rămână) și pragul de rentabilitate (tot profitul);
3. dacă vând prin cereri: aceleași două cifre pe cerere, folosind câte cereri din 10 devin clienți;
4. un tabel cu cele două praguri și ce fac când costul real e sub țintă, între țintă și pragul de rentabilitate, sau peste pragul de rentabilitate;
5. care dintre cifrele mele e cea mai nesigură și cum se schimbă costul țintă dacă greșesc cu 20-25% la ea;
6. ce se întâmplă cu ținta la cea mai mică vânzare pe care o accept (o pungă, o noapte, cel mai mic contract). Dacă iese negativă, îmi spui.
7. dacă în fișă scrie că firma nu e plătitoare de TVA, împarți costul țintă și pragul de rentabilitate la 1,21.

Nu rotunji pe parcurs, doar la final, la leu.

Exemplu de răspuns bun. Cele patru firme din capitolul 3.

PASUL	A. CAFEA	B. SERVICE	C. PENSIUNE	D. CURĂȚENIE
Profitul pe o vânzare	180 × 35% = 63 de lei	900 × 30% = 270 de lei	800 − 2 × 125 = 550 de lei	3.000 × 25% × 12 luni = 9.000 de lei
Costul țintă pe vânzare	63 − 20 = 43 de lei	270 − 100 = 170 de lei	550 − 350 = 200 de lei	9.000 − 4.500 = 4.500 de lei
Pragul de rentabilitate pe vânzare	63 de lei	270 de lei	550 de lei	9.000 de lei
Cereri care devin clienți	nu e cazul	4 din 10	nu e cazul	1 din 10
Costul țintă pe cerere	nu e cazul	170 × 4 ÷ 10 = 68 de lei	nu e cazul	4.500 × 1 ÷ 10 = 450 de lei
Pragul de rentabilitate pe cerere	nu e cazul	270 × 4 ÷ 10 = 108 lei	nu e cazul	9.000 × 1 ÷ 10 = 900 de lei

Ce faci după costul real:

COSTUL REAL PE REZULTAT	CE ÎNSEAMNĂ	CE FACI
sub țintă	câștigi cât ți-ai propus	lași campania să ruleze; crești bugetul în pași mici, o dată pe săptămână
între țintă și pragul de rentabilitate	câștigi, dar mai puțin decât vrei	schimbi reclama sau unghiul, nu oprești
peste pragul de rentabilitate	pierzi bani la fiecare vânzare	oprești sau schimbi serios, dacă ai cel puțin 10 rezultate, ca să fii sigur (capitolul 14)

Cea mai nesigură cifră și cât se mută ținta dacă greșești la ea:

- A. Procentul care rămâne: dacă e 28% în loc de 35%, profitul scade la 50,40 de lei și ținta la 30 de lei.
- B. Câte cereri devin lucrări: la 3 din 10 în loc de 4, ținta pe cerere scade de la 68 la 51 de lei. E o greșeală de 25%, pentru că cererile se numără întregi. Cifra asta o numeri în caietul cererilor, nu o estimezi.
- C. Câte nopți stă omul: la 1,6 nopți în medie, profitul scade la 440 de lei și ținta la 90 de lei, adică mai puțin de jumătate. La pensiune, durata sejurului mută socoteala mai mult decât orice altceva.
- **Cea mai mică vânzare, la A:** punga de 250 g lasă 49 × 35% = 17,15 lei, sub cei 20 pe care vrei să-i păstrezi, deci ținta pe ea iese negativă. Punga mică merge în reclame doar ca primă încercare, iar socoteala o faci pe comanda medie de 180 de lei.
- **Cea mai mică vânzare, la C:** o singură noapte lasă 400 − 125 = 275 de lei, sub cei 350 pe care vrei să-i păstrezi. Ținta iese negativă: rezervarea de o noapte nu-ți aduce cât vrei nici

dacă reclama ar fi gratuită. Reclamele vând deci două nopți sau mai multe. Dacă vrei să umpli și nopți singure, urci prețul lor sau accepți un profit mai mic pentru zilele goale.

- D. Câte luni rămâne clientul: la 9,6 luni, profitul scade la 7.200 de lei, iar ținta pe cerere la 270 de lei. Mai e o problemă, cea a banilor în mână: reclama o plătești acum, dar profitul vine în 12 luni. Dacă nu ai rezervă, calculezi doar pe primele 3 luni. Profitul pe lună e 3.000 × 25% = 750 de lei, deci 750 × 3 = 2.250 de lei pe client, adică un prag de rentabilitate de 225 de lei pe cerere. Pe 3 luni, ținta iese negativă, așa că atunci judeci doar pe prag: sub 225 de lei pe cerere, reclama se plătește din primele 3 luni.

05 CERCETAREA: DE CE CUMPĂRĂ OAMENII ȘI CE LE PROMIT CONCURENȚII

Regula. Înainte de orice text afli de ce cumpără oamenii de la tine și ce le promit concurenții. Ideile de reclamă vin din cuvintele clienților, nu din presupuneri.

Exemplu. Un client al prăjitoriei scrie: „pe pungă scria că fusese prăjită cu patru zile înainte". Niciun concurent nu vorbește de data prăjirii. Asta e o idee de reclamă pe care n-o are nimeni altcineva.

Pașii

1. Copiezi textele a 5-10 reclame active ale concurenților. Le vezi gratuit în Biblioteca de reclame Meta (facebook.com/ads/library) și în Centrul de transparență pentru reclame Google (adstransparency.google.com).
2. Aduni recenziile de pe site, din profilul de Google al firmei și din mesajele clienților. Ștergi numele.
3. Le lipești în promptul de mai jos, fiecare între etichetele lui.
4. Citești cu atenție ultimul punct din răspuns, cel cu ce nu știe Claude. De acolo afli ce să-i întrebi pe clienți data viitoare când vorbești cu ei, la telefon sau pe chat.

Promptul:

DE COPIAT

<recenzii>
[lipești aici recenziile și mesajele clienților, fără nume]
</recenzii>

<concurenti>
[lipești aici textele reclamelor active ale concurenților, cu numele concurentului deasupra fiecăreia]
</concurenti>

Sarcina: vreau să aflu de ce cumpără oamenii de la mine și ce le promit concurenții, ca să aleg unghiurile reclamelor.

Pe baza materialului de mai sus și a fișei firmei, fă-mi:
1. un tabel cu motivele pentru care cumpără oamenii, fiecare cu citatul exact din recenzii care îl susține;
2. un tabel cu fricile și obiecțiile care îi opresc, tot cu citatul;
3. ce promit concurenții (cu numele lor) și ce nu promite niciunul, dar apare în recenziile mele;
4. trei tipuri de cumpărători, descrișii prin situația în care se află când caută produsul, nu prin vârstă;
5. ce informație îți lipsește ca să fii sigur pe concluzii și ce i-aș putea întreba pe clienți ca s-o aflu.

Reguli: nu adăuga motive care nu apar în texte. Ce e doar presupunerea ta marchezi „presupunere”.

Exemplu de răspuns bun. Firma A, prăjitoria de cafea. Recenziile sunt inventate pentru exemplu.

1. De ce cumpără

MOTIVUL	CITATUL
cafeaua e proaspătă și se vede asta	„pe pungă scria că fusese prăjită cu patru zile înainte”
pot încerca cu risc mic	„Prima dată am luat 250 de grame, să văd dacă merită. Acum iau kilogramul.”
primesc ajutor să aleagă	„le-am scris pe chat și mi-au recomandat una pentru espressor”

2. Ce îi oprește

FRICA	CITATUL
gust prea acru	„Mi-a fost frică să nu fie prea acră, ca la alte cafenele de specialitate.”
nu știu ce să aleagă	„Nu știam ce să aleg.”

3. Concurenții. Amândoi promit „livrare rapidă”, iar unul dă 20% reducere la prima comandă. Niciunul nu vorbește de data prăjirii și niciunul nu oferă ajutor la alegere, deși în recenziile tale apar amândouă.

4. Trei cumpărători

- Cel care și-a luat de curând un espressor și nu știe ce cafea să pună în el.
- Cel care bea deja cafea de specialitate și caută una proaspătă, livrată acasă.
- Cel care caută un cadou pentru cineva care bea cafea. *Presupunere: în recenzii nu apare nimeni care a cumpărat cadou.*

5. Ce îmi lipsește. Nu știu câți clienți comandă a doua oară și nici după cât timp. Nu știu ce aparat au cei care cumpără. Întrebarea pe care o poți pune la următoarele comenzi: „Cu ce faci cafeaua acasă?”

06 UNGHIURILE DE RECLAMĂ

Regula. Un unghi e motivul pentru care cineva s-ar opri din derulat la reclama ta: o problemă, o frică, o economie, o comparație. Cu același produs poți face zece reclame care sună complet diferit. Testezi 3 unghiuri, fiecare cu o dovadă din fișă.

Exemplu. La service-ul auto, „îți spunem prețul în scris” și „te programăm în 2-3 zile” sunt două unghiuri. Primul îi vorbește omului care se teme de nota de plată. Al doilea, omului grăbit.

Pașii

1. Rămâi în conversația cu cercetarea. Dacă deschizi una nouă, lipești tabelele din capitolul 5 între `<anterior>` și `</anterior>`.
2. Dai promptul de mai jos.
3. Alegi 3 unghiuri, nu 10. Meta are nevoie de variante diferite ca să găsească ce merge. Cu un buget mic însă, zece reclame își împart banii în bucăți prea mici ca să afli ceva din vreuna.
4. Păstrezi cele 3 unghiuri, cu prima frază a fiecăruia, pentru capitolul 7.

Promptul:

DE COPIAT

<anterior>
[dacă ești în altă conversație decât cea cu cercetarea, lipești aici tabelele din capitolul 5]
</anterior>

Pe baza cercetării și a fișei firmei, propune-mi 10 unghiuri de reclamă pentru [produsul/serviciul].

De ce: cu bugetul meu pot testa doar 3. Vreau să le aleg pe cele care au dovezi și care nu seamănă cu ce spun concurenții.

Pentru fiecare unghi, într-un tabel:
- ideea într-o propoziție;
- pentru care dintre cei trei cumpărători e;
- ce dovadă din fișa firmei îl susține (dacă nu există, scrie „fără dovadă” și pune-l la final);
- prima frază a reclamei, cum ar spune-o un vânzător bun la telefon;
- ce poate merge prost (promite prea mult, seamănă cu concurența, poate fi respins de Meta).

Sortează-le de la cel mai puternic la cel mai slab și spune-mi cu care 3 ai începe și de ce.

Exemplu de răspuns bun. Firma B, service-ul auto. Ai aici patru rânduri din zece.

#	UNGHIUL	PENTRU CINE	DOVADA DIN FIȘĂ	PRIMA FRAZĂ	CE POATE MERGE PROST
1	știi cât plătești înainte să lași mașina	cel care a mai primit o notă de plată mai mare decât se aștepta	prețul în scris înainte de lucrare	„Îți spunem prețul în scris înainte să ne apucăm de mașină.”	dacă în timpul lucrării apare alt defect, trebuie spus clar că suni înainte să repari
2	știi dinainte cât costă revizia	cel cu mașină mică, care vrea revizia la timp	revizie de la 450 de lei, cu piese și manoperă	„Revizie cu ulei și filtre de la 450 de lei, cu piese cu tot.”	„de la” aduce și oameni cu mașini mari, la care prețul e mai mare
3	nu aștepți două săptămâni	cel grăbit, cu mașina de care depinde zilnic	programare în 2-3 zile lucrătoare	„Te programăm în două-trei zile lucrătoare.”	dacă se aglomerează atelierul, termenul nu se mai ține și reclama trebuie oprită
10	piesele vechi ți le dăm înapoi	cel neîncrezător	fără dovadă	„Primești înapoi piesele schimbate.”	nu e în fișă; îl folosești doar dacă e adevărat și îl treci în fișă

Cu ce aș începe: 1, 2 și 3. Fiecare are dovadă în fișă și răspunde altui om: unul se teme de preț, altul vrea să știe suma, altul n-are timp. *Presupunere:* „de la X lei” apare probabil și la concurenți, așa că unghiul 2 e primul pe care l-aș înlocui dacă nu merge. Verifici în Biblioteca de reclame Meta.

07 TEXTELE PENTRU FACEBOOK ȘI INSTAGRAM

Regula. Începutul textului, cât se vede înainte de „Vezi mai mult”, spune ce primește omul și la ce preț. Pe telefon, între postările prietenilor, omul citește cel mult atât.

Exemplu. „Evadează din agitația orașului” nu spune nimic. „De luni până joi avem camere libere și liniște. Două nopți costă 800 de lei pentru doi” spune tot ce trebuie.

Lungimile recomandate de Meta

Meta dă în ghidul său de reclame lungimile de mai jos. Le mai schimbă, așa că verifică-le pe facebook.com/business/ads-guide înainte să scrii.

PLASARE ȘI FORMAT	TEXT PRINCIPAL	TITLU	DESCRIERE
Facebook Feed, imagine	50-150 de caractere	27 de caractere	nu e în specificații
Instagram Feed, imagine	125 de caractere	40 de caractere	nu e în specificații
Facebook Feed, carusel	80 de caractere	20 de caractere	18 caractere

Sunt recomandări, iar Meta te lasă să scrii mai mult. Dacă aceeași reclamă rulează și pe Facebook, și pe Instagram, scrii după limita mai strictă: titlu de cel mult 27 de caractere și text principal de cel mult 125. Fiecare literă cu diacritice se numără ca un caracter.

Ce nu are voie reclama: să presupună ceva despre cititor

Meta respinge reclamele care spun sau sugerează ceva despre cel care le vede: rasa, religia, vârsta, sănătatea, greutățile cu banii sau alte trăsături personale. Printre exemplele respinse, Meta dă chiar „Are you bankrupt? Check out our services." („Ai dat faliment? Vezi serviciile noastre."). Reclama trebuie să vorbească despre ce primește omul. În română, „Ai datorii la bancă?" pică. „Refinanțăm creditele în 48 de ore" trece, dacă e adevărat.

Pașii

1. Dacă ești într-o conversație nouă, lipești cele 3 unghiuri alese, cu prima frază a fiecăruia.
2. Dacă ai o reclamă care ți-a adus vânzări, o pui ca exemplu. Dacă nu ai, ștergi rândul cu `<exemplu>`.
3. Dai promptul de mai jos.
4. Verifici tabelul cu caractere de la final. Ce depășește, Claude rescrie.
5. La pornire pui o singură reclamă pe unghi, cu textul scurt care ți se pare mai bun. Celelalte texte le păstrezi pentru săptămânile în care înlocuiești reclamele (capitolul 15).
6. Butonul exact îl alegi tu din lista din Ads Manager.

Promptul:

DE COPIAT

<anterior>
[dacă ești în altă conversație, lipești aici cele 3 unghiuri alese, cu prima frază a fiecăruia]
</anterior>

Scrie-mi reclame Meta (Facebook și Instagram, imagine în feed) pentru unghiurile [1, 2, 3].

De ce: omul vede reclama pe telefon, între postările prietenilor, și citește cel mult primele rânduri. De aceea primele 125 de caractere trebuie să spună ce primește și la ce preț.

<exemplu>[dacă ai o reclamă care ți-a adus vânzări, o lipești aici; dacă nu, ștergi rândul]</exemplu>

Pentru fiecare unghi:
- 2 texte principale de cel mult 125 de caractere, cu spații cu tot;
- 1 text principal lung, de 400-600 de caractere, pe care îl păstrez ca variantă pentru mai târziu. Prima lui frază trebuie să spună ceva și singură, pentru cine nu citește mai departe;
- 3 titluri de cel mult 27 de caractere;
- ce buton ai pune sub reclamă (cumpărare, mesaj, rezervare, ofertă) și de ce. Butonul exact îl aleg eu din lista din Ads Manager.

Reguli:
- Prima frază spune ce primește omul sau ce problemă îi rezolvi, fără introduceri.
- Nu te adresa omului cu „Ai probleme cu...?", „Ești...?" sau „Suferi de...?". Meta respinge reclamele care presupun lucruri despre cine le citește (sănătate, bani, vârstă, religie și altele).
- Fără emoticoane, dacă nu ți le cer eu.
- Folosește doar prețurile, termenele și ofertele din fișa firmei.

La final, numără cu cod caracterele fiecărui text și pune-le într-un tabel: textul, numărul de caractere, limita, „trece" sau „depășește". Ce depășește rescrii până trece.

Exemplu de răspuns bun. Firma C, pensiunea. Ai aici un unghi din trei: „liniștea din timpul săptămânii". Weekendurile sunt pline, dar de luni până joi rămân camere libere.

Text scurt 1: De luni până joi avem camere libere și liniște. Două nopți costă 800 de lei pentru doi, cu micul dejun inclus.

Text scurt 2: Opt camere duble într-un sat de munte. Rezervi direct la noi și poți anula gratuit până cu 7 zile înainte.

Text lung: De luni până joi avem camere libere și e liniște în sat. Pensiunea are 8 camere duble, iar două nopți în timpul săptămânii costă 800 de lei, cu micul dejun pentru doi inclus. Rezervi direct la noi, pe site, și poți anula gratuit până cu 7 zile înainte de sosire. Dacă ai câteva zile libere în afara weekendului, uită-te în calendarul de pe site ce camere mai sunt libere de luni până joi și alege-ți două nopți.

Titluri: Camere libere luni-joi · Două nopți: 800 de lei · Anulare gratuită cu 7 zile

Butonul: unul de rezervare, pentru că omul ajunge în calendarul cu camere libere și poate rezerva pe loc.

TEXTUL	CARACTERE	LIMITA	REZULTAT
Text scurt 1	110	125	trece
Text scurt 2	106	125	trece
Text lung	411	400-600	trece
Camere libere luni-joi	22	27	trece
Două nopți: 800 de lei	22	27	trece
Anulare gratuită cu 7 zile	26	27	trece

Uită-te la ce n-a scris: nicio „evadare”, niciun adjectiv gol, nicio întrebare despre cititor. Fiecare frază are un preț, o zi sau o condiție.

08 RECLAMA DE CĂUTARE PE GOOGLE

Pe Google, reclama de căutare obișnuită se numește „reclamă de căutare responsivă” (RSA). Tu scrii mai multe titluri și descrieri, iar Google le combină singur.

Regula. Pe Google omul caută deja ce vinzi. În titlu vede exact ce a căutat, apoi prețul și motivul să te aleagă pe tine. Fiecare titlu trebuie să se înțeleagă singur, pentru că Google le afișează în orice ordine.

Exemplu. Omul caută „revizie auto Pitești”. Vede titlurile „Revizie auto în Pitești” și „Revizie de la 450 de lei”, apoi descrierea „Îți spunem prețul în scris înainte să începem”.

Limitele

Pe Google limitele sunt fixe: un text mai lung nu se salvează. Google le mai schimbă, așa că verifică-le pe pagina de ajutor Google Ads: support.google.com/google-ads/answer/7684791.

- **Titlul:** cel mult 30 de caractere. Pui cel puțin 3 și cel mult 15 titluri pe reclamă.
- **Descrierea:** cel mult 90 de caractere. Pui cel puțin 2 și cel mult 4 descrieri.
- **Cele două câmpuri de cale:** cel mult 15 caractere fiecare. Căile sunt cuvintele afișate după numele site-ului, în adresa din reclamă, de exemplu „service” și „pitesti”.

Poți fixa un titlu pe o anumită poziție, dar Google nu recomandă asta celor mai mulți dintre cei care fac reclame. Cu titluri fixate, Google poate face mai puține combinații.

Google dă fiecărei reclame și o notă, „Ad Strength” (puterea reclamei), de la „Incomplete” la „Excellent”. Nota nu decide dacă reclama rulează, e doar un sfat. Ca s-o urci, Google recomandă titluri și descrieri unice, fără idei repetate, și cuvintele-cheie puse în titluri. Cuvântul-cheie se numără doar dacă încape întreg într-un singur titlu.

Ce semne nu pui

Politica editorială Google respinge punctuația repetată („flori!!”), simbolurile puse în locul literelor („fl@ri”), emoticoanele și majusculele folosite altfel decât normal. Semnul exclamării îl scoți din titlu oricum, chiar dacă politica nu-l interzice pe nume, pentru că pe Google omul caută un răspuns, nu entuziasmul tău.

Pașii

1. Scrii 3-5 cuvinte-cheie: ce tastează omul care caută ce vinzi, de exemplu „service auto Pitești”.
2. Pui textul paginii pe care ajunge omul în fișierele proiectului sau îl lipești în conversație.
3. Dai promptul de mai jos.
4. Verifici tabelul cu caractere de la final.
5. Citești rândurile marcate [DE VERIFICAT] și hotărăști tu ce rămâne.

Promptul:

DE COPIAT

Scrie-mi o reclamă de căutare responsivă (RSA) pentru Google Ads.

Ce caută oamenii: [3-5 cuvinte-cheie, de ex. „service auto Pitești", „revizie auto Pitești"]
Pagina pe care ajung: [link] (textul paginii e în fișierele proiectului sau îl lipesc mai jos)

De ce: pe Google omul caută deja ce vând. Vreau să vadă în titlu exact ce a căutat, apoi prețul și motivul să mă aleagă pe mine.

Vreau:
- 15 titluri de cel mult 30 de caractere, cu spații cu tot:
  - 3-4 care conțin cuvântul-cheie principal sau o formă apropiată, întreg, în același titlu;
  - 3-4 cu oferta sau prețul, doar din fișa firmei;
  - 3-4 cu ce ne deosebește (dovezi din fișă);
  - 2-3 cu un îndemn clar (sună, programează-te, cere ofertă).
- 4 descrieri de cel mult 90 de caractere, fiecare cu altă idee.
- 2 căi de afișare de cel mult 15 caractere (ex.: /service/pitesti).

Reguli:
- Fiecare titlu trebuie să se înțeleagă singur, pentru că Google le amestecă în orice ordine.
- Nu repeta aceeași idee în două titluri cu alte cuvinte.
- Fără semne de exclamare în titluri, fără emoticoane, fără MAJUSCULE de efect, fără simboluri puse în locul literelor.
- Fără „cel mai bun", „nr. 1" sau „garantat", dacă nu e dovedit în fișă.

La final, numără cu cod caracterele și dă-mi tabelul: text, caractere, limită, trece sau nu. Ce nu trece rescrii.

Exemplu de răspuns bun. Firma B, service-ul auto din Pitești.

#	TITLUL	CARACTERE	TIPUL
1	Service auto în Pitești	23	cuvânt-cheie
2	Revizie auto în Pitești	23	cuvânt-cheie
3	Diagnoză auto în Pitești	24	cuvânt-cheie
4	Mecanic auto în Pitești	23	cuvânt-cheie
5	Revizie de la 450 de lei	24	preț
6	Diagnoză: 150 de lei	20	preț
7	Revizia include piesele	23	preț
8	Preț în scris înainte de lucru	30	deosebire
9	Garanție 12 luni la manoperă	28	deosebire
10	Te programăm în 2-3 zile	24	deosebire
11	Deschis și sâmbătă, 9-13	24	deosebire
12	Luni-vineri, între 8 și 18	26	program
13	Programează-te online	21	îndemn
14	Sună și te programăm	20	îndemn
15	Cere prețul pentru mașina ta	28	îndemn

#	DESCRIEREA	CARACTERE
1	Revizie cu ulei și filtre de la 450 de lei la mașinile mici, cu piese și manoperă incluse.	90
2	Îți spunem prețul în scris înainte să începem și te sunăm dacă apare altceva de reparat.	88
3	Diagnoză computerizată 150 de lei. Te programăm în 2-3 zile lucrătoare.	71
4	Deschis luni-vineri 8-18 și sâmbăta 9-13. Sună-ne sau programează-te pe site.	77

Căile: /service/pitesti (7 și 7 caractere).

Toate trec de limite. [DE VERIFICAT: descrierea 2 promite că sunați înainte de orice reparație în plus. Nu e scris în fișă; o păstrezi doar dacă așa lucrați.]

Observă ultimul rând. Claude a văzut că o frază bună nu are acoperire în fișă și a spus-o, în loc s-o strecoare, pentru că așa îi cere regula cu [DE VERIFICAT] din instrucțiunile proiectului.

09 EXTENSIILE GOOGLE: LINKURI ȘI TEXTE SCURTE ÎN PLUS

Regula. Sub reclama de căutare adaugi linkuri spre alte pagini de pe site și texte scurte cu avantajele tale. Extensiile ocupă mai mult loc pe ecran și îi dau omului mai multe motive să te aleagă.

Exemplu. Firma de curățenie pune sub reclamă linkul „Cere o ofertă", cu două rânduri dedesubt: „Vizita în birou e gratuită" și „Oferta scrisă în 48 de ore".

Limitele

În Google Ads, linkurile se numesc „sitelinkuri", iar textele scurte cu avantaje se numesc „callouts".

- **Textul sitelinkului:** cel mult 25 de caractere. Google arată până la 6 sitelinkuri pe calculator și până la 8 pe telefon. Ca să apară, îți trebuie cel puțin 2.
- **Cele două rânduri de descriere ale sitelinkului:** cel mult 35 de caractere fiecare. Dacă îl scrii pe primul, îl scrii obligatoriu și pe al doilea.
- **Textul scurt cu avantaje (callout):** cel mult 25 de caractere. Pot apărea până la 10, după spațiul de pe ecran și după dispozitiv.

Google recomandă cel puțin 6 sitelinkuri cu descrieri pentru campaniile cu multe afișări și cel puțin 4 pentru tot contul, iar sitelinkul trebuie să ducă pe același domeniu ca reclama.

Pașii

1. Faci lista paginilor de pe site spre care poți trimite oamenii, cu ce e pe fiecare.
2. Lipești titlurile și descrierile reclamei de căutare din capitolul 8.
3. Dai promptul de mai jos.
4. Citești rândurile marcate [DE VERIFICAT] și corectezi fișa, dacă e cazul.

Promptul:

DE COPIAT

<anterior>
[lipești aici titlurile și descrierile reclamei de căutare]
</anterior>

Scrie-mi extensiile pentru reclama de căutare de mai sus.

Paginile de pe site spre care pot trimite: [lista de linkuri, cu ce e pe fiecare]

Vreau:
- 4-6 sitelinkuri: textul de cel mult 25 de caractere, plus două rânduri de descriere de cel mult 35 de caractere fiecare; fiecare sitelink duce spre altă pagină din lista mea;
- 6 texte scurte cu avantaje (callouts), de cel mult 25 de caractere, fiecare cu alt fapt din fișă.

Reguli:
- Nu repeta ce scrie deja în titlurile reclamei, cu aceleași cuvinte.
- Doar fapte din fișă.

La final, numără cu cod caracterele și dă-mi tabelul cu limitele.

Exemplu de răspuns bun. Firma D, curățenie de birouri în Cluj.

SITELINKUL	DESCRIEREA 1	DESCRIEREA 2	CARACTERE
Cere o ofertă	Vizita în birou e gratuită	Oferta scrisă în 48 de ore	13 · 26 · 26
Ce intră în curățenie	Birouri, băi, bucătării	Materialele sunt incluse	21 · 23 · 24
Curățenie seara	Venim după ce pleacă echipa	Fără deranj în timpul zilei	15 · 27 · 27
Cum se stabilește prețul	Preț fix pe lună, după vizită	Știi suma înainte de contract	24 · 29 · 29

Texte scurte: Materiale incluse (17) · Lucrăm seara (12) · Ofertă în 48 de ore (19) · Personal angajat (16) · Preț fix pe lună (16) · Vizită gratuită (15)

[DE VERIFICAT: „Birouri, băi, bucătării". În fișă scrie doar „curățenie în birouri". Dacă băile și bucătăriile intră în preț, le treci în fișă; dacă nu, înlocuiești rândul.]

10 PACHETUL DE ÎNCEPUT, DUPĂ FELUL ÎN CARE VINZI

Regula. Textul reclamei se schimbă după cum cumpără omul. La fel se schimbă și ce numeri ca să știi dacă reclama merge.

Exemplu. Un magazin online vinde din reclamă. Un service auto vinde o programare. O pensiune vinde o noapte la o anumită dată. O firmă care vinde altor firme vinde o primă discuție, iar decizia vine peste câteva săptămâni sau luni.

Pașii

1. Îți găsești mai jos felul în care vinzi.
2. Verifici că pe site e pusă măsurarea: pixelul Meta și conversiile din Google Ads. Fără ele, platformele nu pot număra comenzile, formularele sau rezervările. Pașii de instalare sunt în Ghidul Meta Ads 2026 și în Ghidul Google Ads 2026, tot gratuite, pe highupads.ro/resurse. Dacă nu știi dacă le ai, îl întrebi pe cel care ți-a făcut site-ul.
3. Dai promptul pentru felul tău de a vinde. Promptul scrie dintr-o bucată tot pachetul de început, pentru Meta și pentru Google.
4. Când vrei mai multe variante pe un singur canal, folosești prompturile din capitolele 7 și 8.

Magazin online

- **Ce face omul după reclamă:** cumpără pe loc.
- **Ce vrea să afle din text:** prețul, livrarea, returul și cum plătește.
- **Ce numeri:** comanda și valoarea ei.

Când ai puține comenzi, contează ce urmărește setul de reclame, adică grupul de reclame cu același buget și același public, din interiorul unei campanii. Dacă setul aduce măcar câteva comenzi pe săptămână, rămâi pe comandă, cu un singur set, și judeci pe 30 de zile. Doar dacă nu aduce nici atât, ceri platformei să urmărească un pas mai frecvent, ca adăugarea în coș sau începerea plății. Fără destule rezultate, Meta n-are date ca să învețe cui să arate reclama (capitolul 14).

Promptul:

DE COPIAT

Vând online. Fă-mi pachetul de început pentru [produsul] pe Meta și Google.

De ce: omul cumpără direct din reclamă, așa că vrea să afle repede prețul, livrarea și de ce să ia de la mine.

Meta (imagine în feed):
- 3 texte principale de cel mult 125 de caractere; în fiecare apar prețul sau oferta și livrarea, din fișă;
- 3 titluri de cel mult 27 de caractere, dintre care unul cu prețul.
Google (căutare), pentru cuvintele-cheie [lista lor]:
- 8 titluri de cel mult 30 de caractere: 3 cu cuvântul-cheie, 2 cu prețul, 2 cu livrarea sau transportul gratuit, 1 cu îndemn; returul și plata le pomenești doar dacă sunt în fișă;
- 2 descrieri de cel mult 90 de caractere.
La final:
- ce acțiune numărăm în conturi și cu ce valoare;
- costul țintă și pragul de rentabilitate pe comandă, din fișă;
- tabelul cu caracterele, numărate cu cod.

Exemplu de răspuns bun. Firma A, prăjitoria de cafea. Ai aici o parte din răspuns.

Meta, text: Cafea boabe prăjită de noi, cu data prăjirii pe pungă. 250 g costă 49 de lei. Transport gratuit peste 150 de lei. (113)

Meta, titluri: Data prăjirii pe pungă (22) · Punga de 250 g: 49 de lei (25) · Transport gratuit peste 150 (27)

Google, titluri: Cafea boabe prăjită de noi (26) · Cafea boabe, 250 g: 49 de lei (29) · Data prăjirii pe fiecare pungă (30) · Livrare gratuită peste 150 lei (30)

Google, descriere: Prăjim noi cafeaua și scriem data pe pungă. Livrare în 1-2 zile lucrătoare. (75)

Ce numărăm: achiziția, cu valoarea comenzii, în ambele conturi. **Ținta:** 43 de lei pe comandă; peste 63 de lei pierzi bani la prima comandă.

Servicii cu programare sau ofertă

- **Ce face omul după reclamă:** cere ofertă, sună sau se programează.
- **Ce vrea să afle din text:** dacă lucrezi în zona lui, cât durează până primește un răspuns și de la cât pornește prețul.
- **Ce numeri:** formularele trimise, apelurile și mesajele venite din reclamă.

Platforma nu știe câte cereri au devenit clienți, așa că le numeri tu. Ții un caiet al cererilor: în fiecare zi notezi data, de unde a venit omul și dacă a devenit client, iar aici intră și apelurile, și mesajele de pe WhatsApp. Vinerea numeri cererile săptămânii.

Promptul:

DE COPIAT

Vând servicii cu programare sau pe bază de ofertă, în [orașul sau zona]. Fă-mi pachetul de început pentru [serviciul] pe Meta și Google.

De ce: după reclamă, omul sună, scrie sau se programează. Vrea să afle dacă lucrez în zona lui, cât durează până îl primesc și de la cât pornește prețul.

Meta (imagine în feed):
- 3 texte principale de cel mult 125 de caractere; în fiecare apar zona sau termenul și prețul de pornire, din fișă;
- 3 titluri de cel mult 27 de caractere.
Google (căutare), pentru [serviciul + orașul]:
- 10 titluri de cel mult 30 de caractere: 4 cu serviciul și orașul, 2 cu prețul, 2 cu termenul sau programul, 2 cu îndemn;
- 3 descrieri de cel mult 90 de caractere.
La final:
- ce acțiuni numărăm (apel, formular, mesaj) și cum aflu câte au devenit clienți;
- costul țintă pe cerere și pragul de rentabilitate, din fișă;
- cum mă contactează omul (telefon, formular, WhatsApp); dacă nu e în fișă, [DE VERIFICAT];
- tabelul cu caracterele, numărate cu cod.

Exemplu de răspuns bun. Firma B, service-ul auto. Ai aici o parte din răspuns.

Meta, text: Revizie cu ulei și filtre în Pitești, de la 450 de lei la mașinile mici, cu piese și manoperă incluse. (102)

Meta, titluri: Programare în 2-3 zile (22) · Revizie de la 450 de lei (24)

Google: din cele 15 titluri din exemplul de la capitolul 8 păstrezi 10. Le alegi după împărțirea cerută aici: 1-4 (serviciul și orașul), 5 și 6 (prețul), 10 și 11 (termenul și programul), 13 și 14 (îndemnul). Descrierile: 1, 2 și 3.

Ce numărăm: apelurile din reclamă și formularul de programare de pe site. În fiecare vineri numeri în caietul cererilor câte programări au venit din reclame și câte au devenit lucrări.
Ținta: 68 de lei pe cerere; peste 108 lei pierzi bani, la 4 lucrări din 10 cereri. Dacă în caietul cererilor ies 3 din 10, ținta scade la 51 de lei.

Rezervări: cazare, restaurant, evenimente

- **Ce face omul după reclamă:** verifică dacă e loc la data lui și rezervă.
- **Ce vrea să afle din text:** locul, perioada, ce e inclus și cum anulează.
- **Ce numeri:** rezervarea finalizată pe site, separat pe date și pe perioade. Dacă rezervarea se face la telefon, numeri ca la servicii, cu caietul cererilor.

Promptul:

DE COPIAT

Vând rezervări: [cazare / masă la restaurant / locuri la evenimente]. Fă-mi pachetul de început pe Meta și Google, pentru perioada [datele sau zilele pe care vreau să le umplu].

De ce: omul vrea să știe dacă găsește loc la data lui, ce primește pentru bani și ce se întâmplă dacă se răzgândește. Pe mine mă interesează mai ales perioadele goale, nu cele care se umplu singure.

Meta (imagine în feed):
- 3 texte principale de cel mult 125 de caractere; în fiecare apar perioada, prețul și ce e inclus;
- 3 titluri de cel mult 27 de caractere, dintre care unul despre anulare.
Google (căutare), pentru [tipul locului + zona]:
- 8 titluri de cel mult 30 de caractere: 3 cu tipul locului și zona, 2 cu prețul și ce include, 2 cu perioada sau condițiile, 1 cu îndemn;
- 2 descrieri de cel mult 90 de caractere.
La final:
- ce acțiune numărăm: rezervarea finalizată pe site, sau cererea, dacă rezervarea se face la telefon;
- costul țintă pe rezervare, separat pentru fiecare variantă pe care o promovez (o noapte sau două, prânz sau cină, bilet simplu sau dublu); dacă iese negativ, îmi spui;
- tabelul cu caracterele, numărate cu cod.

Exemplu de răspuns bun. Firma C, pensiunea. Ai aici o parte din răspuns.

Meta, text: Două nopți de luni până joi: 800 de lei pentru doi, cu micul dejun inclus. Vezi pe site ce camere sunt libere. (110)

Meta, titluri: cele din exemplul de la capitolul 7.

Google, titluri: Pensiune la munte, 8 camere (27) · Două nopți: 800 de lei (22) · Mic dejun pentru doi inclus (27) · Anulare gratuită cu 7 zile (26)

Google, descriere: Două nopți de luni până joi, 800 de lei pentru doi. Rezervi direct la noi, pe site. (83)

Ce numărăm: rezervarea finalizată pe site. **Ținta:** 200 de lei pe rezervare la un sejur de 2 nopți. Uită-te separat la rezervările de luni până joi, pentru că pe ele le vrei. Reclamele vând două nopți, pentru că o noapte singură lasă 275 de lei, sub minimul de 350 (capitolul 4).

Vânzări către alte firme

- **Ce face omul după reclamă:** lasă datele sau cere o discuție.
- **Ce vrea să afle din text:** ce problemă îi rezolvi, pentru ce fel de firmă lucrezi, ce lucrări sau clienți ai mai avut, ce termene și garanții dai.
- **Ce numeri:** cererile, apoi discuțiile ținute și ofertele trimise.

Până la urmă contează costul pe contractul semnat, calculat în capitolul 4. Contractele vin însă rar, așa că în primele 60 de zile judeci campania pe cererile care ajung la vizită sau la discuție și abia apoi pe contracte. O campanie cu cereri ieftine și niciun contract e mai proastă decât una cu cereri scumpe și două contracte.

Promptul:

DE COPIAT

Vând către alte firme. Cumpărătorul e [cine decide: patron, director, administrator, achiziții]. Fă-mi pachetul de început pentru [serviciul sau produsul] pe Meta și Google.

De ce: omul care decide nu cumpără din reclamă. Îl interesează ce problemă îi rezolv, cât îl încurcă schimbarea și ce urmează după ce lasă datele. Primul pas pe care îl cer e o discuție, o vizită sau o ofertă, nu o vânzare.

Meta (imagine în feed):
- 3 texte principale de cel mult 125 de caractere, care spun ce primește firma lui și care e primul pas;
- 3 titluri de cel mult 27 de caractere.
Google (căutare), pentru [serviciul + orașul sau „pentru firme”]:
- 10 titluri de cel mult 30 de caractere: 4 cu serviciul, 2 cu ce include, 2 cu termenul sau primul pas, 2 cu îndemn;
- 3 descrieri de cel mult 90 de caractere.
Reguli în plus:
- Cifre despre rezultatele clienților doar dacă le am în fișă.
- Fără „soluții”, „parteneriat”, „excelență” și alte vorbe care ar putea fi ale oricui.
- Dacă fișa n-are clienți sau lucrări anterioare, nu le pomenești și îmi spui că lipsesc.
La final:
- ce acțiune numărăm și cum urmăresc mai departe vizitele, ofertele și contractele;
- costul țintă pe cerere, din fișă;
- tabelul cu caracterele, numărate cu cod.

Exemplu de răspuns bun. Firma D, curățenie de birouri. Ai aici o parte din răspuns.

Meta, text: Curățăm birouri seara, după ce pleacă echipa. Venim la o vizită gratuită și îți trimitem oferta scrisă în 48 de ore. (116)

Meta, titluri: Curățenie de birouri, seara (27) · Oferta scrisă în 48 de ore (26)

Google, titluri: Curățenie birouri Cluj (22) · Curățenie seara, după program (29) · Personal angajat cu contract (28) · Vizită gratuită pentru ofertă (29)

Google, descriere: Vizita pentru ofertă e gratuită. Lucrăm cu oameni angajați cu contract de muncă. (80)

Ce numărăm: formularul de cerere. Pe lângă el, în caietul cererilor treci la fiecare cerere dacă a ajuns la vizită, dacă a primit ofertă și dacă a semnat. **Ținta:** 450 de lei pe cerere, la un contract din 10 cereri. În primele 60 de zile nu judeci campania pe contracte, pentru că sunt prea puține; o judeci pe câte cereri ajung la vizită. Ținta pe vizită: 4.500 × 1 ÷ 3 = 1.500 de lei, pentru că din 3 vizite iese un contract.

11 PAGINA PE CARE AJUNG OAMENII

Regula. O reclamă bună care duce pe o pagină slabă pierde bani. Sus pe pagină, omul trebuie să găsească exact ce i-a promis reclama.

Exemplu. Reclama firmei de curățenie promite „oferta scrisă în 48 de ore". Pe pagină, promisiunea apare doar jos, sub formular. Omul n-o mai vede și pleacă.

Pașii

1. Faci de pe telefon o captură a întregii pagini. Cele mai multe telefoane noi au captura derulantă. Captura de pe telefon contează, pentru că acolo pagina arată altfel decât pe calculatorul tău: butonul poate ajunge mult mai jos, iar textele se înghesuie.
2. Copiezi textul paginii.
3. Pui în conversație textul, captura și reclama care duce pe pagină.
4. Dai promptul de mai jos.
5. Faci schimbările în ordinea din listă, începând cu prima.

Promptul:

DE COPIAT

<pagina>
[lipești textul paginii]
</pagina>
[atașezi captura de pe telefon]

<reclama>
[lipești reclama care duce aici]
</reclama>

Sarcina: citește pagina ca un client care n-a mai auzit de noi și a dat clic pe reclama de mai sus. Vreau să știu ce l-ar opri să cumpere sau să ceară ofertă.

Răspunde:
1. Ce înțelegi în primele 5 secunde: ce vindem, cui, la ce preț?
2. Pagina ține promisiunea din reclamă? Dacă reclama spune „livrare în 24 de ore", apare asta sus pe pagină?
3. Ce întrebare ți-ar rămâne fără răspuns înainte să cumperi sau să ceri ofertă?
4. Unde e butonul principal pe telefon și cât trebuie să derulezi până la el?
5. Ce te-ar face să pleci de pe pagină?

Apoi fă o listă cu cel mult 7 schimbări, ordonate după cât de mult ar crește numărul de comenzi sau cereri, nu după cât de ușor se fac. Pentru fiecare, scrie textul nou exact, nu un sfat general.

Reguli: nu inventa recenzii, cifre sau garanții pe care nu le am în fișă. Ce ar trebui să existe pe pagină, dar nu știi dacă e adevărat, marchezi [DE VERIFICAT].

Exemplu de răspuns bun. Firma D, curățenie de birouri. Pagina din exemplu are titlul „Servicii profesionale de curățenie" și un formular cu 9 câmpuri.

1. **În 5 secunde** înțeleg că faceți curățenie. Nu înțeleg că e pentru birouri, nu văd orașul și nu văd nimic despre preț.
2. **Promisiunea.** Reclama spune „oferta scrisă în 48 de ore". Pe pagină apare doar jos, sub formular.
3. **Întrebarea fără răspuns:** cine intră seara în birou și cum se predau cheile.
4. **Butonul** e pe al patrulea ecran, pe telefon.
5. **Aș pleca** la formular: 9 câmpuri, printre care „bugetul estimat", pe care nu-l știu.

Schimbările, în ordinea câștigului:

1. Titlul de sus devine: „Curățenie de birouri în Cluj, seara, după ce pleacă echipa."
2. Sub titlu: „Venim la o vizită gratuită și îți trimitem oferta scrisă în 48 de ore." Lângă el, butonul „Cere vizita pentru ofertă".
3. Formularul rămâne cu 4 câmpuri: numele firmei, telefonul, suprafața aproximativă, cât de des vreți curățenie.
4. O secțiune scurtă despre acces: [DE VERIFICAT: cum se predau cheile și cine răspunde de ele. Nu e în fișă.]
5. Sub buton: „Materialele sunt incluse în preț. Lucrăm cu oameni angajați cu contract de muncă."

12 AL DOILEA CLAUDE VERIFICĂ TEXTUL

Regula. Textul scris într-o conversație îl verifici într-o conversație nouă, din același proiect. Conversația care l-a scris își apără de obicei alegerile. Una nouă îl citește cu ochi proaspeți. Anthropic recomandă și ea să scrii și să verifici în pași separați.

Exemplu. Ai scris „Cel mai bun service din Pitești!". Conversația nouă vede că superlativul nu are dovadă în fișă și îl înlocuiește cu un fapt: prețul în scris înainte de lucrare.

Pașii

1. Deschizi o conversație nouă în proiectul „Reclame".
2. Lipești reclamele pe care vrei să le publici.
3. Dai promptul de mai jos.
4. Folosești varianta corectată doar unde are dovadă în fișă.

5. Dacă verificatorul găsește aceeași problemă de două ori, o treci în instrucțiunile proiectului. Așa n-o mai face nici conversația care scrie.

Promptul:

DE COPIAT

<text>
[lipești reclamele pe care vrei să le publici]
</text>

Sarcina: ești omul care aprobă reclamele firmei înainte să plece. Caută tot ce poate costa bani, poate fi respins sau poate fi fals.

Verifică fiecare frază și spune-mi, într-un tabel:
1. fraza;
2. ce problemă are: fapt care nu e în fișă, cifră fără sursă, superlativ, promisiune pe care n-o putem ține, întrebare care presupune ceva despre cititor, limită de caractere depășită, frază care sună tradusă;
3. dovada: ce scrie în fișă despre asta, citat exact, sau „nu apare în fișă";
4. varianta corectată.

Numără caracterele cu cod. Dacă un text n-are nicio problemă, scrie „trece" și nu-l rescrie.

Exemplu de răspuns bun. Firma B, service-ul auto. Textul verificat e „Cel mai bun service din Pitești! Revizie completă la doar 399 de lei, cu garanție 2 ani. Te-ai săturat de mecanici care îți trag țeapă?". Ai aici o parte din răspuns.

FRAZA	PROBLEMA	DOVADA DIN FIȘĂ	VARIANTA CORECTATĂ
„Cel mai bun service din Pitești!"	superlativ fără dovadă; semn de exclamare	nu apare în fișă	„Service auto în Pitești, cu prețul în scris înainte de lucrare."
„Revizie completă la doar 399 de lei"	preț greșit	„revizie cu ulei și filtre de la 450 de lei la mașinile mici"	„Revizie cu ulei și filtre de la 450 de lei, cu piese și manoperă."
„cu garanție 2 ani"	termen greșit	„garanție 12 luni la manoperă"	„Garanție 12 luni la manoperă."
„Te-ai săturat de mecanici care îți trag țeapă?"	presupune ceva despre cititor și vorbește urât de alții	nu apare în fișă	„Îți spunem prețul în scris înainte să ne apucăm de mașină."

13 LISTA DE VERIFICAT ÎNAINTE SĂ PORNEȘTI O RECLAMĂ

Regula. Treci prin listă la fiecare reclamă nouă. Durează cinci minute și te scapă de cele mai scumpe greșeli.

Exemplu. Butonul „Cumpără acum” duce spre un formular de cerere de ofertă. Omul se așteaptă să plătească, găsește un formular și pleacă. Punctul 7 prinde greșeala asta înainte să plătești pentru ea.

Lista, de bifat:

- [ ] **1.** Fiecare preț, termen și ofertă din text e identic cu ce scrie pe site în ziua de azi.
- [ ] **2.** Nicio cifră nu e inventată: le poți arăta pe toate în datele tale.
- [ ] **3.** Niciun superlativ și nicio garanție pe care nu le poți dovedi.
- [ ] **4.** Textul nu presupune nimic despre cine îl citește („Ai datorii?”, „Ești supraponderal?”).
- [ ] **5.** Titlurile Google au cel mult 30 de caractere, descrierile cel mult 90, iar fiecare titlu se înțelege singur.
- [ ] **6.** Textele Meta respectă lungimile recomandate pentru plasările alese, iar prima frază spune ceva și fără restul textului.
- [ ] **7.** Butonul din reclamă se potrivește cu ce face omul pe pagină.
- [ ] **8.** Pagina pe care ajunge omul spune sus același lucru ca reclama și se încarcă bine pe telefon.
- [ ] **9.** Ai deschis linkul din reclamă, chiar de pe telefon, și ai văzut că merge.
- [ ] **10.** Știi cum numeri rezultatele. Dacă ai site cu coș sau formular, ai făcut o comandă sau o cerere de probă și ai văzut-o apărând în contul de reclame. Dacă oamenii te sună sau îți scriu pe WhatsApp, notezi în fiecare zi în caietul cererilor câți au venit din reclamă.
- [ ] **11.** Textul a trecut prin verificatorul din capitolul 12, într-o conversație separată.
- [ ] **12.** Ai scris în jurnalul de modificări ce ai pornit și de ce (capitolul 15).
- [ ] **13.** Ai citit textul cu voce tare. Dacă nu l-ai spune așa unui client la telefon, îl rescrii.

14 ANALIZA RAPORTULUI EXPORTAT

Regula. Deciziile le iei pe cifrele din raport, calculate cu cod, nu pe impresii. Aici te ajută Claude cel mai mult: face în două minute socotelile pe care altfel nu le-ai face deloc.

Exemplu. O campanie de test a prăjitoriei are 4 achiziții, la 87,50 de lei fiecare. Pare proastă, dar o singură comandă în plus îi scade costul la 70 de lei, iar una în minus îl urcă la 117. Cu 4 rezultate nu poți hotărî nimic.

Pașii

Raportul îl exporți ca fișier CSV, adică un tabel simplu, pe care îl deschizi și în Excel.

1. **Din Meta:** în Ads Manager alegi perioada și coloanele: cheltuială, afișări, clicuri, rezultate, cost pe rezultat și, dacă ai magazin, valoarea achizițiilor. Adaugi și coloana de stare a livrării, unde apare faza de învățare, explicată mai jos. În interfața în engleză se numește „Delivery". Apoi exporți tabelul ca CSV.
2. **Din Google Ads:** din tabelul de campanii sau de cuvinte-cheie, cu perioada aleasă, descarci raportul în format CSV.
3. Deschizi fișierul și ștergi orice coloană cu date despre oameni. Rapoartele de campanie n-au de obicei așa ceva. Exporturile din formularele de contact au însă nume, telefoane și emailuri, iar acelea nu ajung la Claude.
4. Încarci fișierul în conversație și dai promptul de mai jos.
5. Deschizi exportul și verifici măcar o cifră din răspuns. Dacă una e greșită, nu te mai bazezi pe restul până nu afli de unde vine greșeala.

Promptul:

DE COPIAT

Ți-am încărcat exportul din [Meta Ads Manager / Google Ads] pentru perioada [data]-[data].

De ce: luni decid ce schimb în campanii. Vreau să decid pe cifre, nu pe impresii.

Folosește cod pentru toate calculele. Vreau:
1. Ce coloane ai găsit și ce înseamnă fiecare. Dacă o coloană nu e clară, întreabă-mă, nu ghici.
2. Un tabel pe campanii (sau seturi de reclame): cheltuială, rezultate, cost pe rezultat și, dacă există, valoarea vânzărilor și câți lei aduce fiecare leu cheltuit.
3. Comparația cu pragurile mele din fișă: costul țintă și pragul de rentabilitate. Dacă exportul are valoarea comenzilor, recalculezi pragurile pe valoarea medie a comenzii din fiecare campanie. Dacă sunt plătitor de TVA și valoarea din export e cu TVA, o împarți întâi la 1,21.
4. Ce campanii sunt sub țintă, ce campanii sunt între țintă și pragul de rentabilitate, ce campanii sunt peste prag și ce campanii au prea puține rezultate ca să tragem o concluzie. Spune-mi cum ai hotărât limita de „prea puține".
5. Trei lucruri pe care le-ai face săptămâna asta, cu motivul din date pentru fiecare.

Reguli:
- Orice cifră pe care o dai trebuie să vină din fișier sau dintr-un calcul pe care mi-l arăți.
- Desparte clar ce spun datele de ce presupui tu.
- Nu-mi recomanda să schimb ceva pe baza a 2-3 rezultate.

Exemplu de răspuns bun. Firma A, prăjitoria de cafea. Exportul din exemplu are 7 zile și trei campanii Meta, iar valorile din el sunt fără TVA, ca în fișă. Ai aici o parte din răspuns.

Tabelul, calculat cu cod:

CAMPANIA	CHELTUIALĂ	ACHIZIȚII	VALOARE	COST PE ACHIZIȚIE	LEI ADUȘI DE UN LEU
Prospectare, public larg	1.400 de lei	28	5.320 de lei	50,00 de lei	3,80
Vizitatorii site-ului, catalog	420 de lei	15	2.550 de lei	28,00 de lei	6,07
Test, ajutor la alegere	350 de lei	4	640 de lei	87,50 de lei	1,83
Total	2.170 de lei	47	8.510 de lei	46,17 de lei	3,92

Față de praguri. Ținta e 43 de lei, iar pragul de rentabilitate e 63 de lei, la comanda medie de 180 de lei din fișă.

- **Sub țintă:** Vizitatorii site-ului, 28 de lei.
- **Între țintă și prag:** Prospectare, 50 de lei. Câștigi pe fiecare comandă, dar mai puțin decât ai vrut.
- **Prea puține ca să decidem:** Test, ajutor la alegere. Cu 4 achiziții, o singură comandă în plus scade costul de la 87,50 la 70 de lei. Am pus limita la 10 achiziții pe campanie, pentru că sub ea o singură comandă în plus sau în minus mută costul cu 10% sau mai mult.
- **Pragurile pe fiecare campanie:** comanda medie e 190 de lei la Prospectare, 170 la Vizitatorii site-ului și 160 la Test. La Test, pragul de rentabilitate real e 160 × 35% = 56 de lei, nu 63. Concluziile rămân aceleași.

Ce aș face săptămâna asta:

1. **Prospectare:** las bugetul cum e și adaug o reclamă nouă, pe unghiul „data prăjirii pe pungă”. Motivul: costul e cu 3,50 de lei peste ținta recalculată pe comanda ei medie, de 46,50 de lei, dar sub pragul de rentabilitate, de 66,50 de lei. În coloana de livrare, setul apare cu „Learning limited”: are 28 de achiziții pe săptămână, sub cele aproximativ 50. Reclama nouă poate reporni învățarea, așa că după ea nu mai schimbi nimic 7 zile.
2. **Vizitatorii site-ului:** nu umflu bugetul. Campania arată reclame celor care ți-au vizitat deja site-ul, ceea ce în meserie se numește „retargeting”. *Presupunere:* publicul ăsta e mic, iar la buget mai mare costul probabil crește. Verifici în Ads Manager mărimea publicului înainte să decizi.
3. **Test, ajutor la alegere:** îl mai las 7 zile. Dacă ajunge la 10 achiziții și costul rămâne peste pragul lui de rentabilitate, de 56 de lei, îl opresc.

Ce spun datele și ce presupun eu: tabelul și pragurile vin din fișier și din fișă. Mărimea publicului de vizitatori e presupunerea mea. Cele 47 de achiziții sunt cele atribuite de Meta; le compari cu comenzile din magazin din aceeași săptămână.

Două lucruri de care ții cont când citești răspunsul

Platformele își trag vânzările spre ele. Cifrele de vânzări din Meta și din Google sunt cele pe care și le atribuie fiecare platformă, așa că le compari cu comenzile reale din magazin sau cu cererile din telefon și din email. Nu le aduni între ele.

Un set de reclame nou are nevoie de timp. Un set de reclame Meta proaspăt pornit sau schimbat serios e în faza de învățare. Meta spune că iese din ea de obicei după aproximativ 50 de rezultate în săptămâna de după ultima modificare importantă. Până atunci, rezultatele nu spun mare lucru despre ce urmează, iar dacă îl modifici în timpul ăsta, faza de învățare o ia de la capăt.

Când un set n-are șanse să ajungă la cele 50 de rezultate, Meta îl marchează „Learning limited" (învățare limitată). Pentru situația asta, Meta propune patru lucruri: unești seturile și campaniile asemănătoare, lărgești publicul, alegi un eveniment care se întâmplă mai des sau mărești bugetul. Cu un buget mic rămân primele trei, iar evenimentul îl schimbi abia când setul nu aduce nici măcar câteva vânzări pe săptămână.

Mai târziu: legătura directă cu contul de reclame

Primele luni lucrezi cu exporturi CSV, dar când îți intră rutina în mână, poți lega Claude direct de contul de reclame, printr-un conector. Există doi conectori oficiali, făcuți chiar de platforme. În documentația lor apar ca „server MCP".

- **Conectorul Meta** e la adresa `https://mcp.facebook.com/ads`. După documentația Meta, scoate rapoarte și poate crea și modifica campanii, seturi de reclame și reclame. Îl adaugi în Claude ca „custom connector" (conector personalizat). Conectorii personalizați merg pe toate planurile, dar pe Free poți avea doar unul.
- **Conectorul Google Ads** doar citește datele. Documentația Google spune clar că nu schimbă licitații, nu oprește campanii și nu creează reclame. Pentru el îți trebuie un proiect în Google Cloud și configurare tehnică. Fără un programator, e greu de instalat.

Conectorul Meta îl folosești doar ca să citești rapoarte, pentru că un conector care poate porni sau modifica o campanie poate cheltui pe loc bani reali. Anthropic te sfătuiește și să legi doar conectori în care ai încredere: unul străin îi poate strecura lui Claude instrucțiuni pe care tu nu le vezi. Legi doar conectorii oficiali de mai sus și nu aprobi nicio modificare în cont fără s-o citești.

15 RUTINA SĂPTĂMÂNALĂ

Regula. Hotărăști modificările o singură dată pe săptămână, lunea, cel mult 3, și le faci până miercuri. Fiecare modificare mare repornește faza de învățare (capitolul 14), iar cu schimbări făcute zilnic nu mai știi ce a mers.

Exemplu. Pensiunea schimbă marți titlul reclamei, iar în aceeași săptămână rezervările cresc de la 3 la 5. Cu atât de puține rezervări nu poți ști dacă le-a adus titlul, vremea sau o vacanță școlară, iar dacă schimbai încă trei lucruri, nu mai știai nimic.

Pașii

1. **Luni dimineață, 30 de minute.** Exporți rapoartele pe ultimele 7 zile și le compari cu săptămâna dinainte, cu promptul de mai jos.
2. **Luni, 15 minute.** Hotărăști cel mult 3 modificări și le scrii în jurnalul de modificări.
3. **Marți sau miercuri, o oră.** Pornești reclame noi doar dacă analiza de luni a spus că e cazul. Înainte, treci prin lista din capitolul 13.
4. **Vineri, 10-20 de minute.** Te uiți doar dacă s-a stricat ceva: cont blocat, reclame respinse, buget cheltuit anormal. La servicii și la vânzările către firme, numeri cererile săptămânii din caietul cererilor.
5. **Prima zi din lună, o oră.** Compari ce spun platformele cu comenzile, cererile sau rezervările reale din luna trecută.

Jurnalul de modificări

Jurnalul e un tabel simplu, ținut într-un fișier, iar peste o lună îl dai lui Claude, ca să afli ce a mers din ce ai schimbat.

DATA	CAMPANIA SAU SETUL	CE AM SCHIMBAT	DE CE	CE CIFRĂ URMĂRESC ȘI CE AȘTEPT
[zz.ll]	[nume]	[ex.: am adăugat reclama cu unghiul 2]	[ex.: costul pe comandă e peste țintă de două săptămâni]	[ex.: costul pe comandă sub 43 de lei în 14 zile]

Promptul de luni:

DE COPIAT

Facem analiza săptămânală. Ți-am încărcat:
- exportul pe ultimele 7 zile;
- exportul pe cele 7 zile dinainte;
- jurnalul meu de modificări.

Folosește cod pentru toate calculele.
1. Ce s-a schimbat de la o săptămână la alta (cheltuială, rezultate, cost pe rezultat), pe campanii, față de pragurile din fișă.
2. Ce schimbare din jurnal ar putea explica diferențele. Dacă nu se vede nicio legătură, spune asta.
3. Care seturi de reclame Meta sunt încă în faza de învățare. Dacă un set n-o să ajungă la aproximativ 50 de rezultate pe săptămână, spune-mi asta și ce fac cu el, în loc să aștept la nesfârșit.
4. Propune-mi cel mult 3 modificări pentru săptămâna asta, în ordinea importanței. Pentru fiecare: ce schimb, de ce, ce cifră urmăresc săptămâna viitoare ca să știu dacă a mers.
5. Ce reclame au rulat destul ca să le putem înlocui cu variante noi și ce unghi ai încerca în locul lor.

Dacă datele sunt prea puține pentru o decizie, spune-mi să aștept și cât.

Exemplu de răspuns bun. Firma C, pensiunea. Are două seturi de reclame Meta, fiecare cu 1-3 rezervări pe săptămână.

1. **Diferența.** Cheltuiala a crescut de la 700 la 720 de lei, iar rezervările de la 3 la 5. Costul pe rezervare a scăzut de la 233 la 144 de lei, sub ținta de 200.
2. **Ce din jurnal ar explica asta.** Marți ai schimbat titlul în „Camere libere luni-joi”. Cu 5 rezervări nu pot spune că titlul le-a adus; poate fi și vremea, și o vacanță școlară. Spun doar că s-au întâmplat în aceeași săptămână.
3. **Faza de învățare.** Niciun set n-o să ajungă la 50 de rezervări pe săptămână la bugetul ăsta, așa că așteptarea nu rezolvă nimic. Din ce propune Meta pentru „Learning limited”, aici merg două variante. Unești cele două seturi într-unul singur, ca să se adune rezultatele. Sau ceri platformei să urmărească un pas care se întâmplă mai des, de exemplu momentul în care omul începe rezervarea pe site. Aș începe cu unirea, pentru că nu schimbă ce numeri.
4. **Modificările:** (1) unești seturile, (2) nu mai schimbi nimic altceva 7 zile, (3) săptămâna viitoare urmărești costul pe rezervare, care trebuie să rămână sub 200 de lei.
5. **Reclamele de înlocuit:** niciuna încă. Au rulat o singură săptămână de la schimbarea titlului.

16 CE NU LAȘI PE MÂNA LUI CLAUDE

Regula. Claude e bun la text, la structură și la socoteli, dar e slab exact acolo unde o greșeală te costă cel mai mult. Lucrurile de mai jos le verifici sau le hotărăști tu.

Faptele firmei. Prețul, stocul, termenul de livrare, garanția, programul. Dacă nu sunt în fișă, Claude poate scrie unele plauzibile, iar tu le publici fără să observi. Regula cu [DE VERIFICAT] din instrucțiunile proiectului există tocmai ca să nu se întâmple asta.

Cifrele care sună bine. „87% dintre clienți revin", „de 3 ori mai rapid", „peste 10.000 de clienți mulțumiți". Claude produce ușor cifre care sună credibil și nu vin de nicăieri. Orice cifră din reclamă trebuie s-o poți arăta în datele tale.

Promisiunile. Rezultate garantate, efecte asupra sănătății, „cel mai ieftin din România". Astea îți pot aduce reclame respinse, plângeri sau chiar contul restricționat.

Politicile platformelor. Claude știe regulile Meta și Google doar din ce a învățat până la o anumită dată, iar platformele le schimbă des. La orice dubiu, citești pagina oficială de politici. Dacă îi ceri lui Claude să caute pe web, îi ceri și linkul paginii oficiale, pe care îl deschizi tu.

Decizia finală. Cât cheltuiești, ce oprești, ce pornești. Claude îți dă motivele, dar banii sunt ai tăi. Tot tu știi lucruri pe care el nu le vede: că furnizorul întârzie marfa, că vine sezonul, că cei care au sunat ieri n-au mai cumpărat.

Raportul neverificat. Dacă Claude zice „campania X are costul pe comandă de 42 de lei", deschizi exportul și verifici măcar o cifră. Dacă una e greșită, nu te mai bazezi pe restul până nu afli de unde vine greșeala.

17 GREȘELILE FRECVENTE

- **Reclamele tale seamănă cu ale concurenților.** Fișa n-are dovezi (punctul 5) și nici cuvintele clienților (punctul 8). Completezi fișa din recenzii și mesaje, apoi refaci cercetarea din capitolul 5.
- **Un titlu Google e respins sau nu se poate salva.** N-ai cerut numărarea cu cod și ai lăsat o estimare. Ceri tabelul cu caractere la fiecare prompt de text.
- **Meta respinge reclama pentru atribute personale.** Textul întreabă „Ai...?" sau „Ești...?" despre cititor. Rescrii despre ce primește omul și pui regula în instrucțiunile proiectului.

- **Schimbi ceva în campanii aproape zilnic și cifrele nu se liniștesc.** Iei decizii pe 2-3 rezultate, iar fiecare modificare mare repornește faza de învățare. Decizi doar lunea, cel mult 3 modificări, ca în capitolul 15.
- **Platformele arată mai multe vânzări decât ai în magazin.** Fiecare platformă își atribuie singură vânzările. Compari lunar cu comenzile reale și decizi pe ele.
- **Claude dă o cifră pe care n-o găsești în fișier.** Promptul nu cerea ca orice cifră să vină din fișier sau dintr-un calcul arătat. Adaugi regula, rulezi analiza a doua oară și compari.
- **După zeci de mesaje, Claude uită regulile.** Conversația a ajuns foarte lungă. Deschizi o conversație nouă în proiect pentru fiecare sarcină. Fișa și instrucțiunile vin automat. Ce-ți trebuie din conversația veche lipești între `<anterior>` și `</anterior>`.
- **Ai multe cereri, dar puțini clienți.** Se întâmplă la servicii și la vânzările către firme, când numeri formularele, nu clienții. Ții caietul cererilor și, după primele 60 de zile, judeci pe costul țintă pe vânzare, din capitolul 4.
- **Ai un cost pe rezultat „bun", dar nu știi dacă e bun.** N-ai calculat costul țintă. Faci capitolul 4 înainte de prima analiză.

18 ÎNTREBĂRI FRECVENTE

Îmi ajunge planul Free? Pentru o săptămână de încercare, da. Dacă îl folosești zilnic și încarci rapoarte, dai de limită, iar Pro rezolvă asta.

Scrie Claude mai bine decât mine? Scrie mai repede și îți dă mai multe variante decât ai scrie tu într-o oră. Faptele, tonul firmei și ce merge la clienții tăi le știi însă tu, așa că cele mai bune reclame ies când tu alegi și corectezi, iar el scrie variantele.

Pot să-i dau acces direct la contul de reclame? Poți, prin conectorul oficial Meta (capitolul 14). Primele luni lucrezi totuși doar cu exporturi, pentru că un conector care poate modifica o campanie poate cheltui bani reali.

Merg prompturile și în alt asistent? Da. Sunt text simplu și le poți folosi în orice asistent AI. Se schimbă doar locul în care ții fișa firmei și instrucțiunile.

Cât de des schimb reclamele? Doar când analiza de luni spune că e cazul. O reclamă nouă se judecă după ce a strâns destule rezultate, nu după două zile.

Meta mi-a respins o reclamă scrisă cu Claude. Ce fac? Citești motivul în Ads Manager. Îi dai lui Claude motivul și linkul politicii, îi ceri să rescrie și treci textul prin verificator. Dacă ești sigur că reclama respectă regulile, poți cere Meta o nouă verificare.

Ce fac când Claude îmi spune că ideea mea e proastă? Îl întrebi de ce și ce ar face în loc. Dacă motivul vine din datele tale, îl iei în serios. Dacă e o părere generală, decizi tu, pentru că tu știi piața.

Cât timp îmi ia pe săptămână? După prima săptămână de pregătire, cam două ore: analiza de luni, modificările, reclamele noi și verificarea de vineri. O dată pe lună, încă o oră pentru comparația cu vânzările reale.

Pot să-i dau lui Claude exportul din CRM? Doar cu cifrele. Șterge întâi coloanele cu nume, telefoane, emailuri și adrese.

19 PLANUL TĂU PE 30 DE ZILE

CÂND	CE FACI	CUM ȘTII CĂ E GATA
Ziua 1	cont Claude, proiectul „Reclame", fișa completată, instrucțiunile lipite (capitolele 1 și 3)	fișa n-are niciun câmp gol în afară de 11b, pe care îl completezi în ziua 2; unde nu știi, scrie „nu știu"
Ziua 2	costul țintă și pragul de rentabilitate (capitolul 4)	ai cele două cifre trecute în fișă, la punctul 11b
Ziua 3	cercetarea (capitolul 5)	ai tabelele cu motivele și fricile clienților, fiecare cu citatul lui
Ziua 4	unghiurile și textele Meta și Google, cu promptul pentru felul tău de a vinde (capitolele 6-10)	ai 3 unghiuri, fiecare cu dovadă din fișă, iar toate textele trec de limite, numărate cu cod
Ziua 5	pagina, verificatorul și lista de verificat (capitolele 11-13)	ai bifat punctele 1-11 și 13; punctul 12 îl bifezi în ziua 6, după ce pornești
Ziua 6	pornești campaniile și scrii în jurnal ce ai pornit	prima intrare din jurnal e completată
Săptămâna 2	nu schimbi nimic; vineri verifici doar dacă s-a stricat ceva	jurnalul n-are modificări în afară de reparații
Săptămâna 3	prima analiză de luni (capitolele 14 și 15), cel mult 3 modificări	fiecare modificare are în jurnal cifra pe care o urmărești
Săptămâna 4	a doua analiză de luni; înlocuiești reclamele care au rulat destul	ai cel puțin o reclamă nouă, pe un unghi diferit
Ziua 30	compari ce spun platformele cu vânzările, cererile sau rezervările reale	știi costul real pe client, pe lângă cel din platforme

SURSE

- Anthropic: planurile și prețurile Claude
  https://claude.com/pricing
- Anthropic: încărcarea fișierelor în Claude
  https://support.claude.com/en/articles/8241126-uploading-files-to-claude

- Anthropic: conectorii personalizați prin MCP
  https://support.claude.com/en/articles/11175166-get-started-with-custom-connectors-using-remote-mcp
- Anthropic: schimbările din condițiile pentru Free, Pro și Max
  https://www.anthropic.com/news/updates-to-our-consumer-terms
- Anthropic: regulile de scris prompturi
  https://platform.claude.com/docs/en/build-with-claude/prompt-engineering/claude-prompting-best-practices
- Anthropic: cum reduci informațiile inventate
  https://platform.claude.com/docs/en/test-and-evaluate/strengthen-guardrails/reduce-hallucinations
- Meta: serverul MCP oficial pentru reclame
  https://developers.facebook.com/documentation/ads-commerce/ads-ai-connectors/ads-mcp-server/ads-mcp-server-overview
- Meta: ghidul de reclame, imagine în Facebook Feed
  https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/image/facebook-feed
- Meta: ghidul de reclame, imagine în Instagram Feed
  https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/image/instagram-feed
- Meta: ghidul de reclame, carusel în Facebook Feed
  https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/carousel/facebook-feed
- Meta: politica privind atributele personale
  https://transparency.meta.com/policies/ad-standards/objectionable-content/privacy-violations-personal-attributes/
- Meta: faza de învățare
  https://www.facebook.com/business/help/112167992830700
- Meta: „Learning limited”
  https://en-gb.facebook.com/business/help/269269737396981
- Meta: Biblioteca de reclame
  https://www.facebook.com/ads/library/
- Google: serverul MCP oficial pentru Google Ads
  https://developers.google.com/google-ads/api/docs/developer-toolkit/mcp-server
- Google Ads: despre reclamele de căutare responsive
  https://support.google.com/google-ads/answer/7684791
- Google Ads: „Ad Strength” la reclamele de căutare responsive
  https://support.google.com/google-ads/answer/9921843
- Google Ads: politica editorială
  https://support.google.com/adspolicy/answer/6021546
- Google Ads: politica despre punctuație și simboluri
  https://support.google.com/adspolicy/answer/14847994
- Google Ads: sitelinkurile
  https://support.google.com/google-ads/answer/2375416
- Google Ads API: câmpurile sitelinkului
  https://developers.google.com/google-ads/api/reference/rpc/v22/SitelinkAsset
- Google Ads: textele scurte cu avantaje (callouts)
  https://support.google.com/google-ads/answer/6079510
- Google: Centrul de transparență pentru reclame
  https://adstransparency.google.com/

O NOTĂ DE LA NOI

Ghidul e scris de HIGH-UP ADS, agenție de marketing direct și de brand pentru firme din România. Și noi lucrăm cu AI ca să mergem mai repede, dar deciziile, strategia și răspunderea pentru ele rămân ale noastre.

Întrebările despre reclamele tale le pui în grupul „Întrebări” din comunitatea noastră de pe WhatsApp. Intri de pe highupads.ro/comunitate.

Dacă dai cel puțin 500 € pe lună pe reclame, programează o sesiune cu Oana, din echipa noastră. 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. Te programezi pe highupads.ro/sesiune.

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

