



Proiect co-finanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

PROmotorii **FI**rmei **T**ale
pentru regiunea de dezvoltare: Centru

Fii propriul tău șef!
Profită de oportunitate și vino alături de noi pentru un nou început

Promovarea pe Facebook

Ghid pentru începători

Activitatea 4.1: Furnizarea, de către administratorul schemei de antreprenoriat, a serviciilor personalizate de consiliere/ consultanță/mentorat ulterior finalizării procesului de selecție a planurilor de afaceri



1: De ce promovarea pe Facebook

În luna iunie 2017 compania raporta numărul incredibil de peste 1.940.000.000 (sper să nu fi greșit zerourile, 1 miliard 940 de milioane) de utilizatori, dintre care aproape 1.3 miliarde folosesc zilnic platforma. Veniturile din 2016 sunt undeva la 27 miliarde \$, aproape integral din reclame. Dacă ne uităm la cifre și le comparăm an de an, acestea devin și mai impresionante iar creșterea anuală e considerabilă.

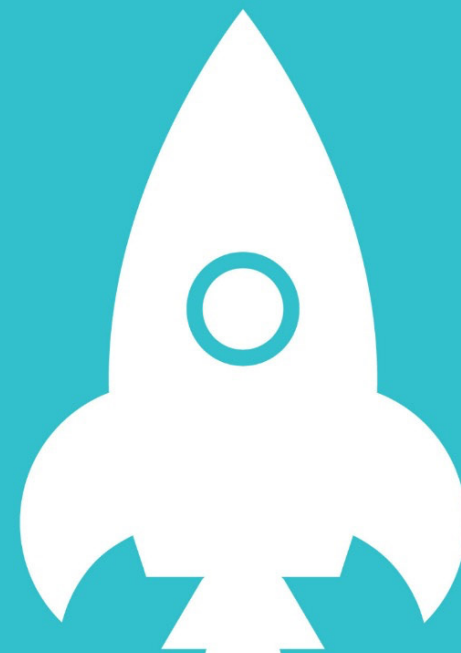
Și în România numărul conturilor de Facebook a crescut cu 15.66% în 2016, atingând la începutul anului 2017 la un număr de aproximativ 9,6 milioane utilizatori. Cu aproape 10.000.000 de români activi, nu putem ignora rolul acestei platforme în strategia noastră de marketing.



Ținând cont de toate aceste aspecte, oamenii de marketing și antreprenorii, cu mic cu mare, și-au creat o pagină de Facebook, au început să posteze, să creeze reclame plătite și au așteptat să se înghesuie clienții să cumpere.

Problema este însă că mulți dintre noi, deși investesc bani, timp și alte resurse, nu neapărat reușesc să aibă și rezultate cu promovarea pe Facebook. Exact acesta este motivul pentru care am scris acest ghid, să te ajute să descoperi de ce nu a funcționat ceea ce ai încercat până acum și să vezi ce poți face mai departe atunci când vine vorba de promovarea pe Facebook.

Să fim prezenți nu este de ajuns, trebuie să facem lucrurile corect. Iar pentru asta trebuie să înțelegem...



2: Cum funcționează Facebook

Atunci când Facebook era mai pe la începuturi, timeline-ul (sau wall-ul pe atunci) semăna foarte mult cu modul în care funcționează Twitter astăzi. Adică vedeai tot ce posta fiecare prieten și toate paginile pe care le urmăreai.

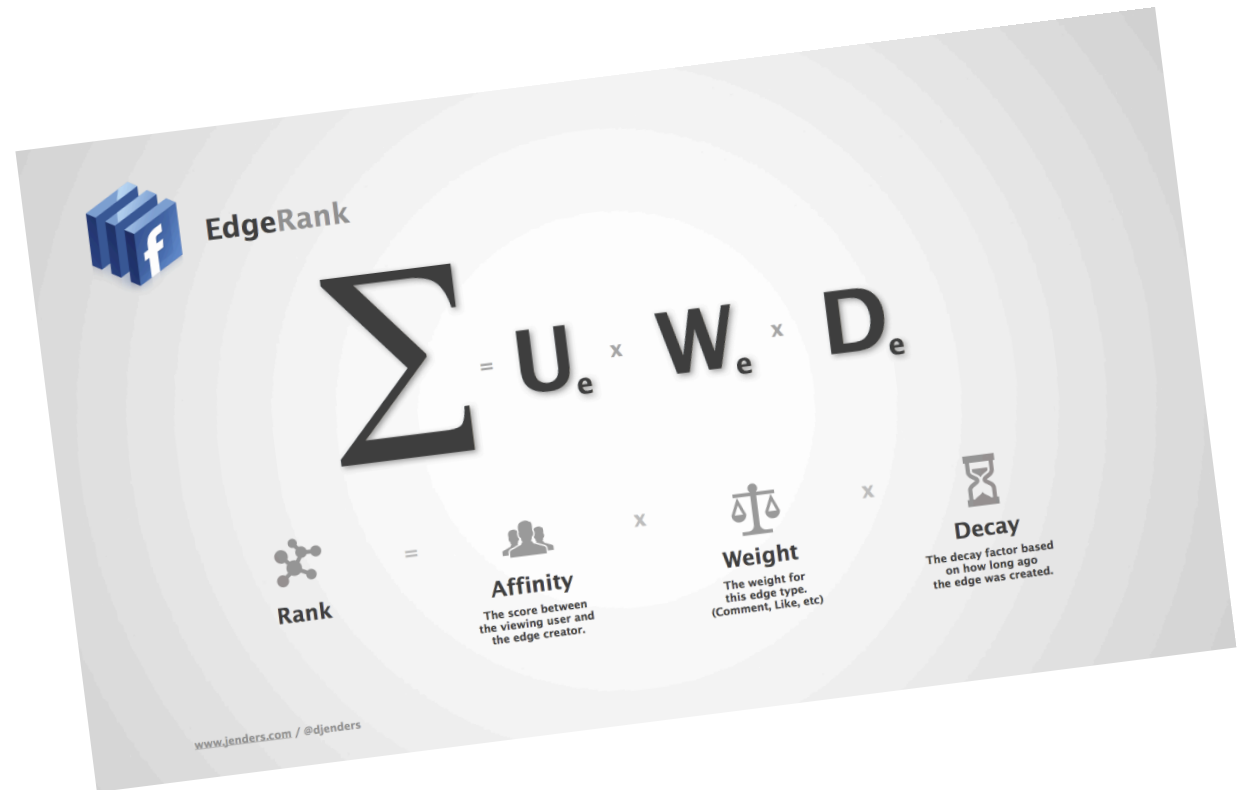
Dar, cu timpul, cum numărul de utilizatori a tot crescut, aveam tot mai mulți prieteni și urmăream tot mai multe pagini, iar News-Feed-ul (adică locul unde vedem toate postările) era deja plin de mult prea multe postări care nu ne mai interesau neapărat. Vezi tu, poate acum 4/5 ani când ți-ai făcut cont pe Facebook îți plăceau Fast & Furious, How High și Andreea Bălan. Dar oamenii se schimbă, la fel și gusturile lor.



Facebook a înțeles foarte bine asta și în 2011 a lansat EdgeRank, un algoritm prin care determină ce ne apare în NewsFeed. Acesta ține cont de mai bine de 100.000 de factori pentru a decide ce ne arată atunci când intrăm pe Facebook. Dar nu te speria, nu trebuie să cunoaștem toți acești factori, ce e important de reținut e faptul că Facebook încearcă să-și dea seama ce ne interesează și să ne arate mai mult din aceste lucruri.

De exemplu, poate ai observat, când ești pe Facebook vezi mai multe postări de la prietenii cu care interacționezi cel mai des, fie că asta înseamnă că vă trimiteți mesaje sau că lași comentarii la fotografiile lor.

La fel stau lucrurile și când vine vorba de pagini (sper că ai pagină cu Like deja și nu vorbim de un profil cu numele firmei). Ei bine, cu cât interacționăm mai des cu o

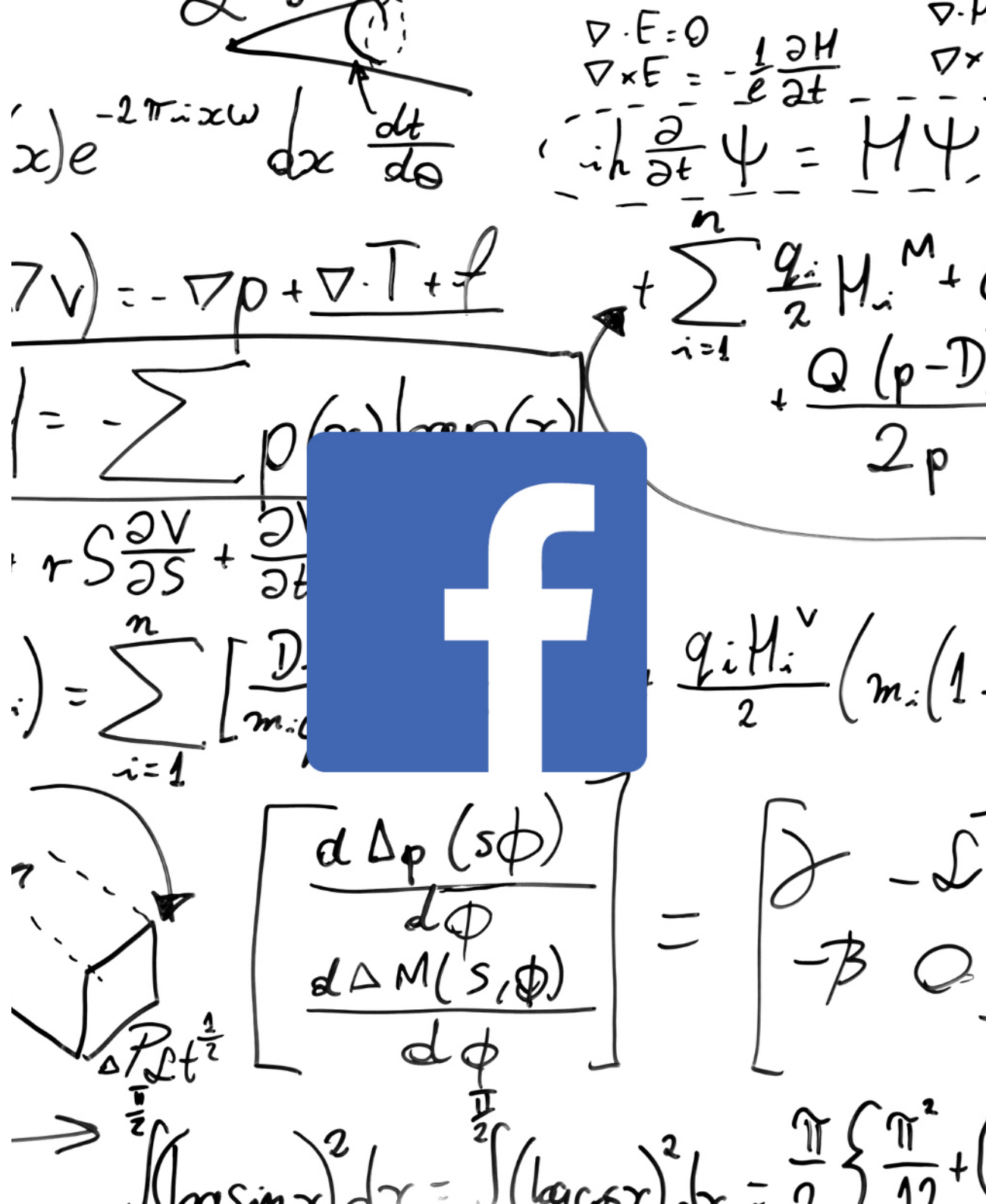


pagină căreia i-am dat Like, cu atât vom vedea mai des postări de la acea pagină în NewsFeed-ul nostru.

Deși nu există nicio clasificare clară și oficială a celor mai importante criterii pe care Facebook le ia în considerare pentru a-și „da seama” de interesul nostru față de o pagină, din experiență aș spune că ordinea importanței factorilor este aceasta:

Pentru că dăm Like din obișnuință la aproape orice, acesta nu este la fel de important ca o distribuire sau un comentariu.

De asemenea, pe lângă lucrurile pe care le facem pe platformă, Facebook se uită și la comportamentul nostru în restul activității online pentru a-și da seama de interesele noastre (da, ne urmărește și pe alte site-uri web, am fost de acord cu toții cu acest lucru atunci când am dat „Accept” la Cookies).



Un alt criteriu important este timpul. Cu cât trece mai mult timp din momentul în care a fost făcută o postare, cu atât va fi arătată mai puținor oameni.

Acest lucru este important pentru că, altfel, singurele lucruri pe care le-am vedea pe Facebook ar fi pozele cu Grumpy Cat și meme-uri care au fost virale acum câțiva ani. Această componentă a degradării temporale face loc pentru lucrurile noi și interesante.

De ce sunt importante lucrurile menționate mai sus? Pentru că, vom vedea și mai jos, este crucial să ținem cont de modul în care funcționează platforma dacă vrem să avem succes. Altfel, nimeni nu ne va vedea postările.



Gândește în primul rând pentru mobil

Un alt lucru important pe care aş vrea să-l menţionez aici este că Facebook este deja o platformă în primul rând mobilă. Doar în ultimul an Facebook a văzut o creştere cu 78% a persoanelor care accesează platforma doar de pe mobil. 526 de milioane de oameni folosesc Facebook doar de pe platforme mobile şi în general 1.19 miliarde accesează de pe mobil (dar nu exclusiv).

De ce e asta important? Indiferent că vorbim despre folosirea organică sau plătită, la un moment dat vei trimite utilizatorii pe website-ul tău şi dacă acesta nu oferă o experienţă grozavă pentru mobil, i-ai pierdut.

În plus, imaginile se văd puţin diferit pe mobil şi pe desktop, şi trebuie să te gândeşti în primul rând la utilizatorii de pe dispozitive mobile.



3: Promovarea organică a paginii de Facebook

„Cum îmi promovez gratuit pagina de Facebook?”

Am primit atât de des întrebarea aceasta încât trebuie să răspund și aici. Varianta scurtă: nu prea poți.

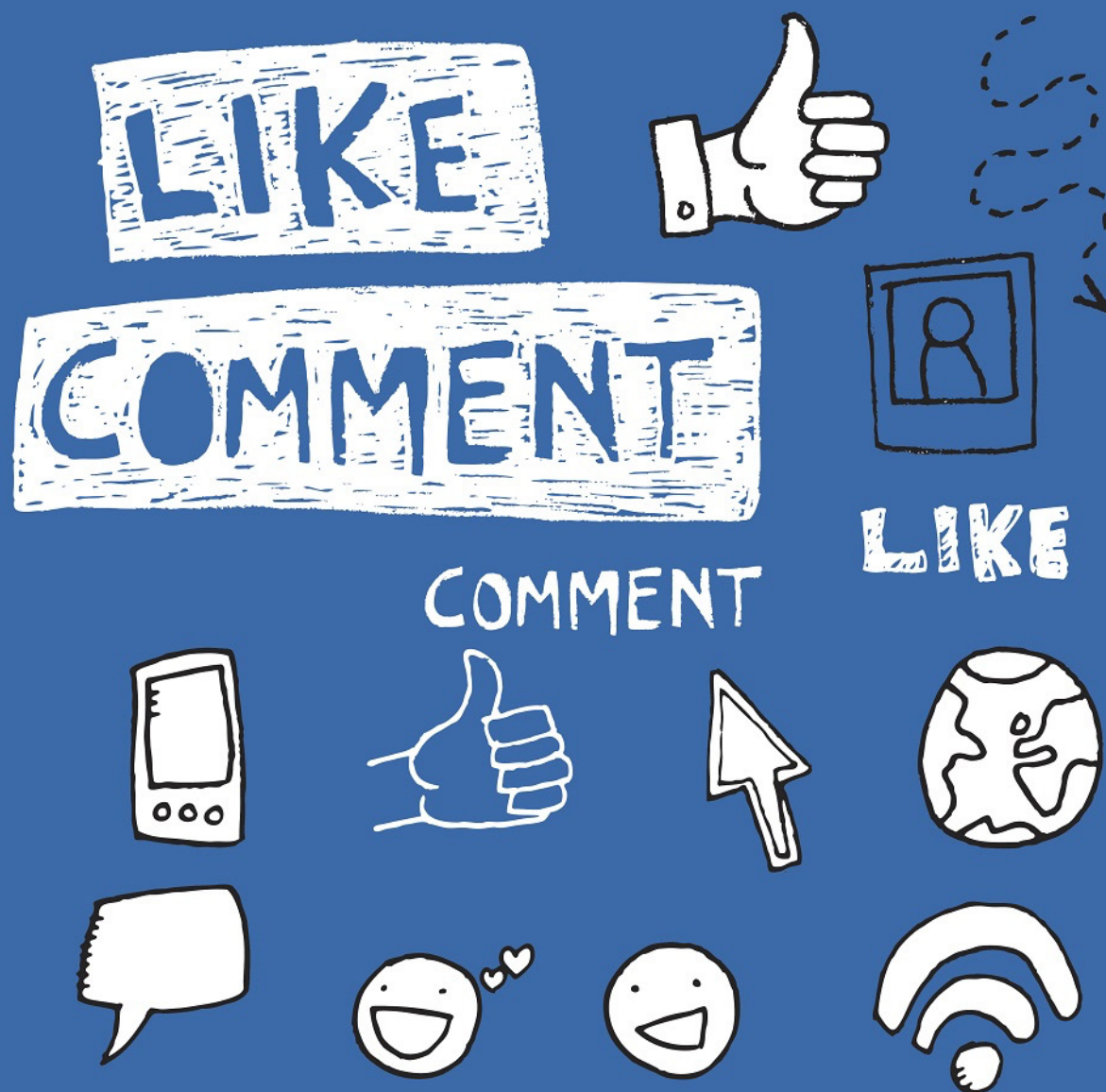
Să vedem și varianta lungă.

Avem 2 moduri principale prin care putem ajunge la oameni pe Facebook:

Organic – oamenii văd pur și simplu postările de pe pagina noastră;

Promovat – plătim pentru ca o anumită postare să fie afișată oamenilor;

Deși teoretic putem ajunge la oameni și fără să plătim (organic), această metodă de pro-



movare nu mai funcționează pentru 98% din tipurile de afaceri.

Din septembrie 2012 modificările algoritmului au făcut ca postările normale să ajungă la doar 3-5% din cei care te urmăresc, din cei care ți-au dat Like.

Dacă te întrebai „de ce nu îmi vede nimeni postările pe Facebook” aceasta este o parte din răspuns.

La cealaltă parte vom încerca să răspundem în această secțiune și să vedem cum putem trece totuși de limitările algoritmului Facebook pentru a ajunge la cât mai mulți oameni.

Deci, Facebook e gratuit ca platformă, în sensul în care îți poți face o pagină fără să plătești, dar ca să ajungi la utilizatori nu mai e gratuit de mult.



Cele 2% afaceri care mai pot atinge mii sau milioane de oameni în mod gratuit sunt cele care au conținut nativ viral. Pagini precum BuzzFeed, cele cu rețete ori conținut amuzant mai reușesc acest lucru, dar pentru restul dintre noi, trebuie să alocăm lunar un buget pentru promovarea postărilor pe Facebook și pentru crearea de reclame plătite, altfel vom munci în zadar.

Când e bine să postez pe Facebook?

Menționam mai sus de importanța pe care o joacă timpul atunci când vine vorba de NewsFeed și de afișarea postărilor. Dar timpul mai joacă un rol foarte important de care trebuie să ținem cont.

Cum își dă Facebook seama ce conținut este interesant, pentru a-l arăta mai multor oameni? Interacțiunile cu postarea, cum am discutat mai sus.



Doar că, există un moment critic pentru succesul oricărei postări, fie că e vorba de o imagine, un video sau un status text: momentul când publicăm postarea și ce se întâmplă imediat după.

Practic, primele și cele mai importante semnale pe care Facebook le adună legat de cât de interesantă este o postare, pentru a decide dacă o arată mai multor persoane decât cele 3-5% cărora le este afișată în mod normal, vin în primele minute de când este făcută postarea.

Cu alte cuvinte, dacă postezi și oamenii interacționează cu postarea (comment, share, like), atunci Facebook va înțelege că este interesantă și o va arăta mai multor persoane. În schimb, dacă în primele minute de când este postată și primii oameni cărora le este afișată nu interacționează cu ea, atunci nu o va arăta mai departe.



Deci, pentru fiecare postare, Facebook derulează un mini-experiment pentru a decide dacă este interesantă sau nu. Nu se cunoaște oficial un număr de minute în care se adună aceste date, dar cred că cea mai importantă perioadă sunt primele 30-60 de minute de când postăm sau când intră audiența noastră online.

Deci răspunsul la întrebarea „La ce oră ar trebui să postez pe Facebook?” este „depinde”. Depinde de orele când este online audiența ta. Pentru anumite pagini postările de dimineață funcționează mai bine, pentru altele seara.

În general, majoritatea oamenilor sunt online seara, după orele 19-20, de aceea acest interval orar este un punct bun de plecare. Doar că este important să testezi și să vezi ce se potrivește paginii tale. Mai ales



că toată lumea postează seara, este mai greu să-ți faci postarea remarcată.

În secțiunea de Insights poți găsi multe date legat de cum merg postările și despre audiență. Intră săptămânal acolo și uită-te la cifre, vei înțelege mai bine ce funcționează și ce nu.

Cum îmi pot cunoaște audiența mai bine? Mă bucur că ai întrebat Înțelegerea clienților și a fanilor paginii este unul din cele mai importante aspecte atunci când vine vorba de Facebook marketing. Acesta ne ajută atât pentru a crea postări interesante dar și să creăm reclame mai eficiente.

Sunt mai multe metode prin care poți ajunge să-ți înțelegi audiența mai bine, dar două din favoritele mele sunt:

a) Intră pe profilele fanilor paginii tale de Facebook



În special când începem un proiect nou, dar și în general, îmi place să mă uit la oamenii care interacționează cu pagina, cei care dau like postărilor sau lasă comentarii și să intru pe profilele lor private, să îi pot cunoaște mai bine: cine sunt, ce alte lucruri distribuie, ce îi interesează, cum arată din punct de vedere demografic. Unele din cele mai bune insight-uri au venit astfel și nimic nu poate înlocui research-ul manual.

b) Folosește Facebook Insights

Dacă strategia de mai sus este una calitativă, avem și un mod de a ne înțelege audiența din punct de vedere cantitativ. În acest scop, cei de la Facebook au dezvoltat Facebook Insights un instrument gratuit care îți permite să vezi statistici foarte interesante legate de audiența paginii tale sau alte audiențe care te interesează.

Poți, de exemplu, să vezi ce alte pagini mai



urmăresc fanii tăi și vei ști cu cine să faci parteneriate sau cum să-i targetezi când vei crea reclame.

Cum putem face oamenii să interacționeze cu postările noastre?

Practic tot ce am acoperit până acum ne ajută să răspundem la această întrebare, sau cel puțin să înțelegem contextul și constrângerile în care trebuie să reușim acest lucru.

E o știință în sine ce face conținutul să fie distribuit sau nu, dar există anumite lucruri importante pe care trebuie să le ținem minte.

În general, emoțiile sunt cele care determină o persoană să acționeze (în cazul acesta să interacționeze cu conținutul tău). Conform studiilor, principalele emoții care ne deter-



mină să distribuim ceva sunt amuzamentul, interesul, surpriza sau bucuria.

De asemenea, e foarte important să înțelegem motivele pentru care oamenii distribuie conținut.

Deci, principalele motive pentru care distribuim ceva pe Facebook sunt: pentru că vrem să ne distrăm prietenii, să-i informăm, să menținem relația cu ei sau să promovăm o anumită imagine a noastră.

Dincolo de înțelegerea acestor aspecte și a științei din spatele lor, cel mai important lucru pe care trebuie să-l ținem minte este că orice facem, e pentru alți oameni.

Dacă nici ție nu îți vine să dai Like sau Share la o postare a ta, nu te aștepta ca ceilalți să o facă. Ar trebui să te iei în primul rând pe tine ca etalon.



Conținutul este rege.

Un lucru pe care am impresia că mulți antreprenori și marketeri îl ignoră e faptul că trebuie să depui efort pentru a crea conținut de calitate care să fie apreciat de fani. Majoritatea se așteaptă că dacă și-au făcut cont și postează „ceva”, ar trebui să vină și rezultatele.

Dar realitatea nu e deloc așa.

Tocmai pentru că nivelul la care interacționează fanii cu pagina ta determină dacă pe viitor vor mai vedea postările sau nu, e incredibil de important să creezi conținut de calitate care să stârnească fanii și să-i facă să dea Like, Share sau Comment.

Unul din cele mai importante lucruri pe care trebuie să le înțelegi despre Facebook este



că partea creativă e critică. Dacă nu faci o treabă bună aici, nu ai șanse să-ți atingi obiectivele.

Încearcă să postezi lucruri legate de afacerea ta și de contextul în care activezi. De exemplu, dacă vinzi cizme e normal să vorbești despre cizme, despre încălțăminte în general, despre vreme și alte lucruri legate. Încearcă să vorbești ca o ființă umană, nu o companie. Oamenii vor să se conecteze cu alți oameni.

Contextul este Dumnezeu

Un sfat acționabil pe care îmi place să-l dau, și pe care l-am primit și eu e tocmai această dualitate conținut/context.

Conținutul înseamnă calitatea postărilor. Contextul se referă la potrivirea mesajului



și a modului de comunicare pentru cum funcționează platforma.

Facebook e o platformă vizuală. Dacă pe Twitter e normal să postezi doar un text scurt, pe Facebook video-urile și imaginile domină.

De aceea e atât de important să înțelegem cum funcționează fiecare platformă, pentru că, indiferent de cât de grozav vom scrie noi un text, pe Facebook nu va crea un angajament cu fanii la fel de mare ca o imagine sau un video de exemplu. Pur și simplu așa funcționează.

În tot ceea ce faci pe Facebook trebuie să te gândești dacă acel lucru va stârni interesul și angajamentul fanilor. Dacă postezi 2-3 lucruri de o calitate mai slabă și oamenii nu interacționează cu ele, data viitoare când



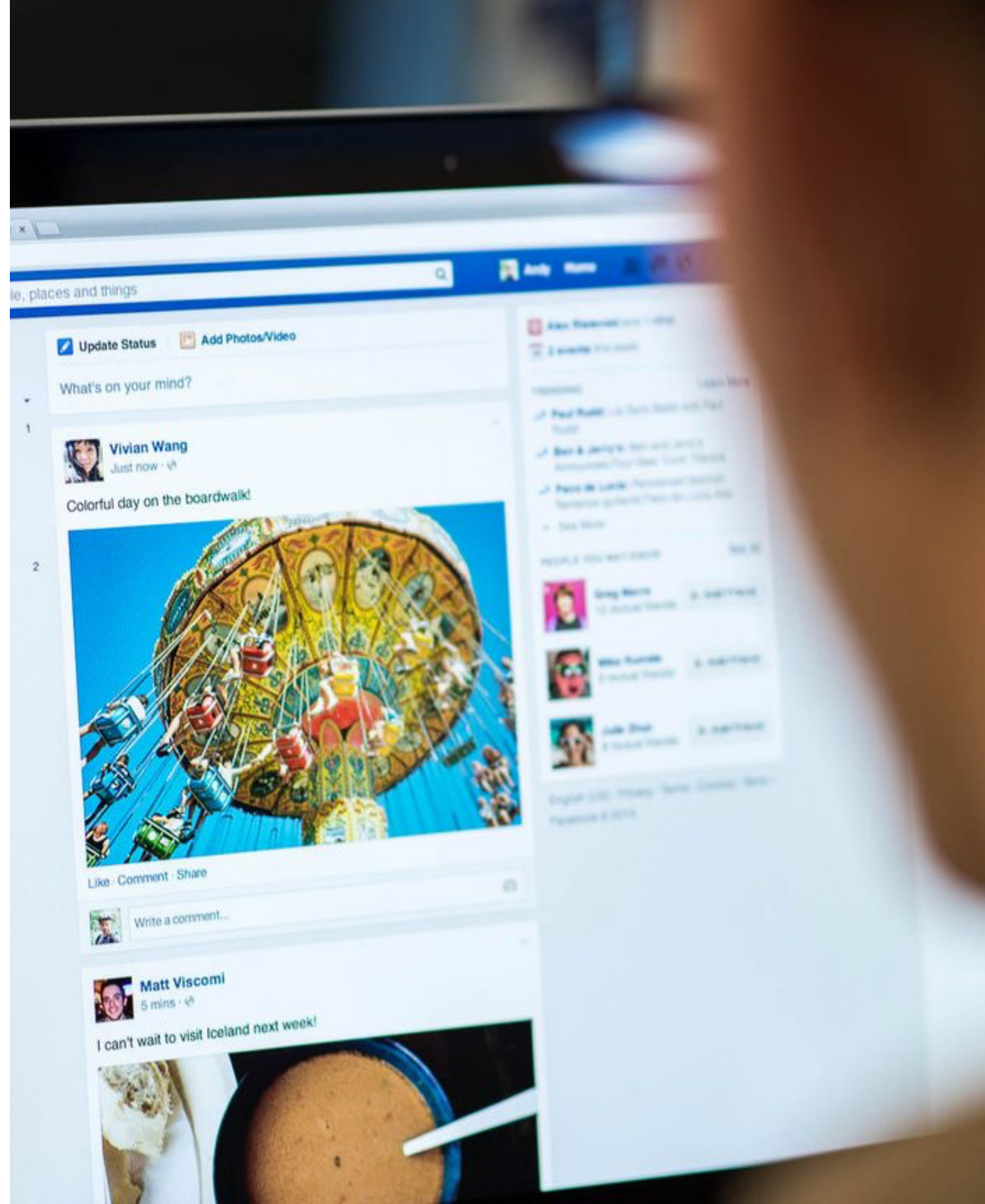
vei posta ceva nici măcar nu vor mai vedea (hint: algoritmul).

Ideea de context ne mai este utilă dintr-un punct de vedere: ne poate ajuta să găsim multe idei de postări pentru pagina noastră de Facebook.

Să te legi de context este una din cele mai bune strategii pentru a intra în conversație pe social media. Urmează un eveniment important la nivel național, cum ar fi o sărbătoare? Crează o postare legată de aceasta.

De asemenea, trenduri la nivel social/cultural sunt la fel de interesante pentru fanii noștri, trebuie doar să alegi teme relevante pentru brandul tău.

Pur și simplu uită-te în jur și vei găsi o sursă aproape inepuizabilă de idei pentru postări care fac oamenii să interacționeze.



Facebook e ca și o întâlnire

O altă greșeală pe care văd că o fac antreprenorii este că încearcă mult prea des și agresiv să vândă pe Facebook. Chiar și unii din clienții mei insistau să postăm mesaje promoționale. Probabil, dacă am fi făcut asta de fiecare dată când ne-au cerut-o, ajungeam la încercarea de a vinde ceva zilnic. Ori, asta e mult prea mult.

Să revenim puțin și să ne gândim la noi iarăși: de ce intrăm pe Facebook?

Probabil suntem plictisiți, obosiți sau pur și simplu vrem să mai vedem o poză cu o mătă, să mai râdem de ceva și să vedem ce au mai făcut prietenii noștri. Iar dacă cineva tot încearcă să-ți vândă lucruri, prima reacție e „leși naibii din news feed-ul meu!”

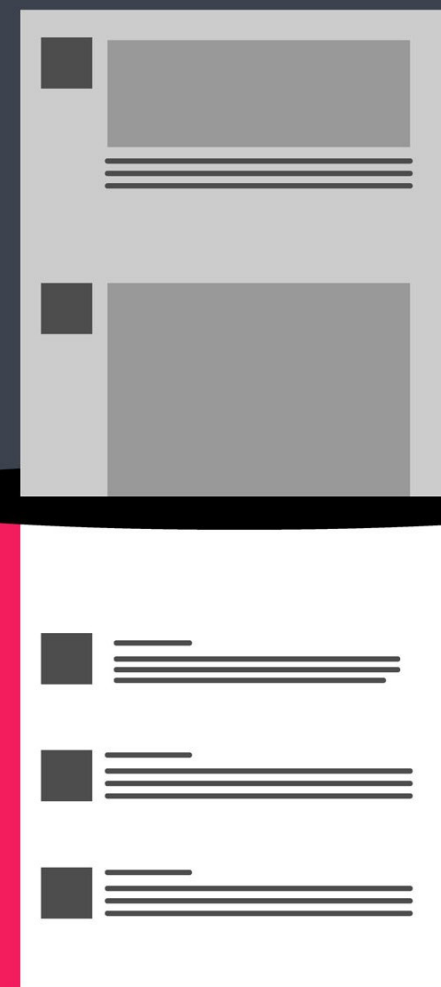


Scopul promovării pe Facebook ar trebui să fie în general să faci oamenii mai familiari cu ceea ce ai de oferit și eventual să-i faci să-și ia un angajament mult mai mic, cum ar fi să-ți lase adresa de email, să-ți răspundă la o întrebare sau să distribuie ceva.

Dacă le vei îndesa prea des o drujbă în față (încercând să le-o vinzi, bineînțeles) pur și simplu te vor ignora și în scurt timp nu îți vor mai vedea postările deloc.

Gândește-te la folosirea Facebook ca la o întâlnire. Nu-i ceri fetei de la prima întâlnire să se căsătorească cu tine. Mai întâi trebuie să-i câștigi încrederea. Scopul primei întâlniri e să ajungi la a doua. Și dacă îți faci treaba cum trebuie se va ajunge și la alte lucruri.

Din experiență proprie îți recomand să ai minim 6 postări prin care doar interacționezi



cu audiența și îi distrezi sau informezi înainte de a le cere să cumpere ceva sau să facă un pas mai aproape spre a cumpăra ceva. Cu cât oferi mai mult conținut de calitate și îi faci interesați, îi distrezi, îi informezi înainte de a face o cerere, cu atât cresc șansele de a fi acceptată.

Câteva sfaturi practice:

Înainte de a merge mai departe, aș vrea să te las cu câteva sfaturi practice legat de managementul paginii de Facebook:

a) Înainte de a te apuca de postat, **crează-ți un plan pe 2-4 săptămâni.**

Dacă nu ești bine organizat, riști să devii presat de timp și să postezi lucruri de o calitate joasă.

b) Organizează conținutul în aceste trei categorii: **Engagement/ Information/ Action.** Pentru a avea postări variate, un cadru bun pentru a le împărți este cel menționat anterior. Încearcă în fiecare



săptămână să ai o postare prin care să îndemni oamenii să interacționeze cu tine (o întrebare de exemplu), una prin care să îi informezi și eventual una prin care să le ceri să treacă la acțiune.

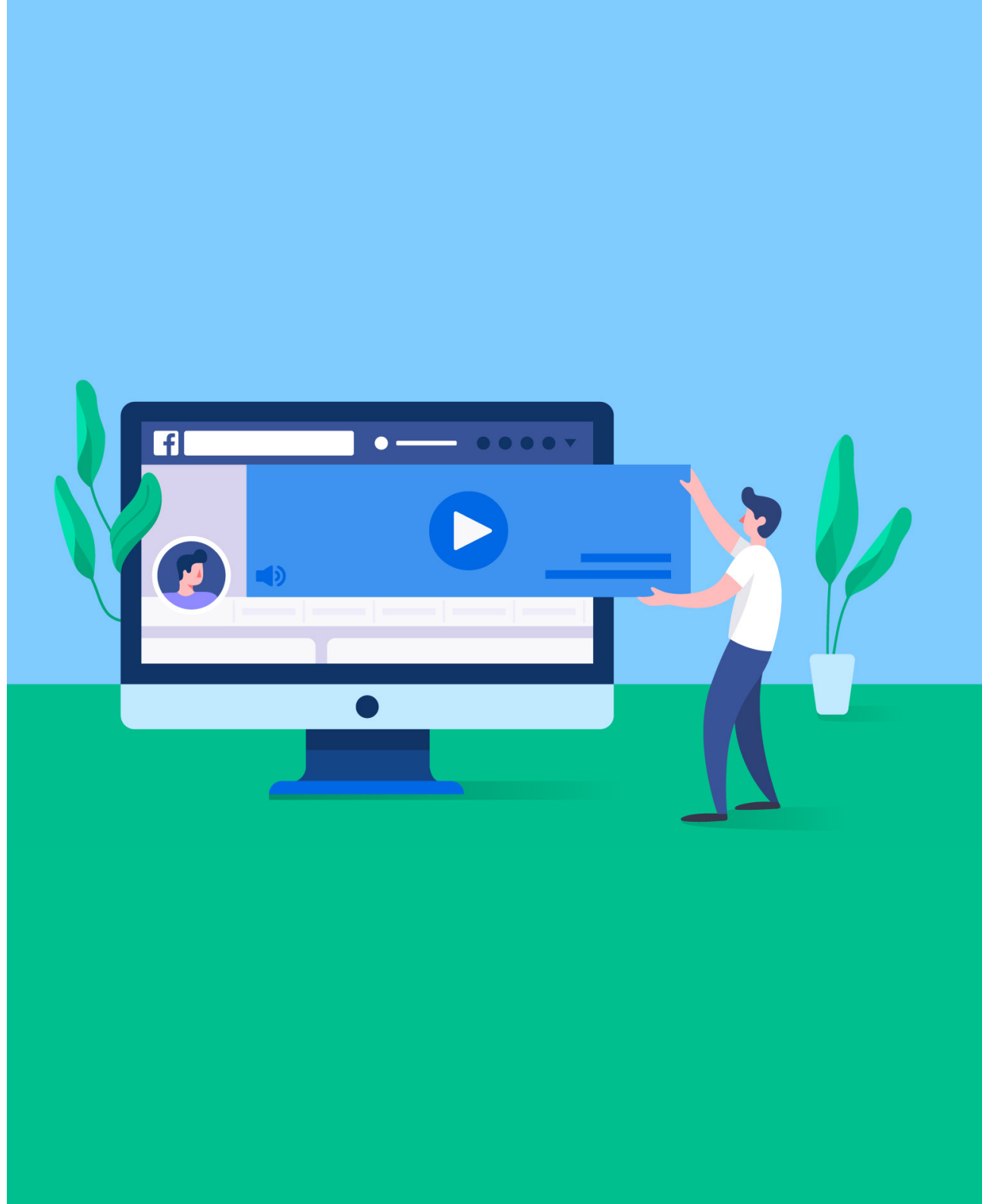
c) Concentrează-te pe vizual: **Video-urile și imaginile funcționează cel mai bine pe Facebook.** Și link-urile pot aduce rezultate bune, e important să alegi imaginile potrivite și care captează atenția. Pune imagini în format pătrat (1200x1200 pixeli)
d) **Pune logo-ul la imaginea de profil.**

Trebuie să fii cât mai ușor de recunoscut în newsfeed și o poză cu un grup de oameni la profil nu te va ajuta.

e) **Pune logo-ul pe fiecare imagine postată.** Tot legat de obiectivul de mai sus. În general, rolul Facebook în promovarea afacerii este în primul rând de creștere a notorietății.

f) **Scopul este să transmiți o emoție.**

Cum reușim acest lucru poate fi subiectul



unui ghid separat, de dimensiunile acestuia, dar e foarte important să ții minte acest lucru și atunci când alegi imaginile și textele pe care le vei folosi în postări să vezi care te ajută în acest sens.

Dacă Facebook nu ți se mai pare așa ușor de folosit, înseamnă că ești pe drumul cel bun. Pentru că nu e deloc. Dar cu timpul, cum ajungi să-ți cunoști mai bine fanii și vei observa ce postări funcționează pentru tine și ce nu, va deveni din ce în ce mai ușor și îți vei dezvolta un ochi pentru ce ai putea folosi pe Facebook.



Capitolul 4: Promovarea prin Facebook Ads

Într-adevăr, în ultimii ani ne-a fost luat reach-ul organic și numărul de persoane care ne văd postările a scăzut dramatic. În schimb, am primit unul din cele mai puternice instrumente de advertising din toate timpurile. Nivelul la care Facebook îți permite să alegi cui să arăți reclamele este fără precedent și oamenii de marketing din trecut ar fi invidioși pe noi.

Cred că nu mulți antreprenori sau specialiști în marketing au realizat cu adevărat ce nivel de înțelegere și câte informații îți poate oferi Facebook despre clienții tăi. E poate cel mai bun mod (cu excepția discuției directe cu ei) de a le înțelege psihologia, comportamentul, ce îi interesează, ce cauze apără, în ce cred sau ce e important pentru ei.



Cheia folosirii eficiente a Facebook pentru promovarea afacerii vine din înțelegerea clientului, a modului în care funcționează platforma și a testării părții creative (a reclamelor).

Imaginează-ți cum ar fi dacă cei care fac reclame la televiziune, radio ori print ar putea testa mai multe reclame, iar după ce văd care funcționează cel mai bine, printr-o apăsare de buton, aceasta să fie singura care apare în toate revistele. Ei bine, pe Facebook ai exact această oportunitate.

5: Cum creez prima reclamă pe Facebook

1) Creează contul de reclame / Intră în contul pentru crearea reclamelor: Primul pas pentru a face o vânzare pe Facebook este să intri în contul din care poți crea reclame.



Pe profilul personal, în dreapta sus, click pe acea săgeată cu vârful în jos, apoi dă click pe opțiunea Creează reclame pentru a intra în secțiunea de Administrare reclame (Ads Manager).

Tot ceea ce urmează să facem va fi în Ads Manager. De aici vom crea reclame, vom selecta oamenii cărora vrem să le afișăm reclama noastră, vom vedea cât ne costă reclamele și multe altele.

2) Alege scopul reclamei tale: Următorul pas este să alegem ce vrem să obținem prin reclama noastră. Vrem să creștem numărul de like-uri la pagină sau vrem să creștem numărul de vizualizări al unui video și multe altele.

În secțiunea Administrare reclame (Ads Manager), după ce am dat click pe Creează



reclame, găsim toate acele obiective. Aici
avem de ales între o mulțime de opțiuni.

Clicuri spre un site web: trimite utilizatorii către site-ul tău web. Conversii pe site-ul web: mărește numărul de conversii pe site-ul tău web.

Interacțiuni cu o postare din Pagină: promovează-ți postările.

Aprecieri de Pagină: promovează-ți Pagina și obține aprecieri pentru Pagină astfel încât să intri în legătură cu mai multe dintre persoanele importante pentru tine.

Instalări de aplicație: obține instalări ale aplicației tale.

Interacțiuni în aplicație: mărește numărul de interacțiuni din aplicație. Obținere de oferte: creează oferte pe care utiliza-



torii să le valorifice în magazinul tău.

Vizibilitate locală: adresează-te persoanelor din apropierea afacerii tale.

Răspunsuri la un eveniment: crește numărul de participanți la evenimentul tău.

Promoții din catalogul de produse: prezintă automat produsele din catalogul de produse în funcție de audiența țintă.

Vizibilitatea mărcii: are impact asupra celor cu probabilitate mare de a acorda atenție mărcii tale.

Generare de clienți potențiali: Strânge clienți potențiali pentru afacerea ta.

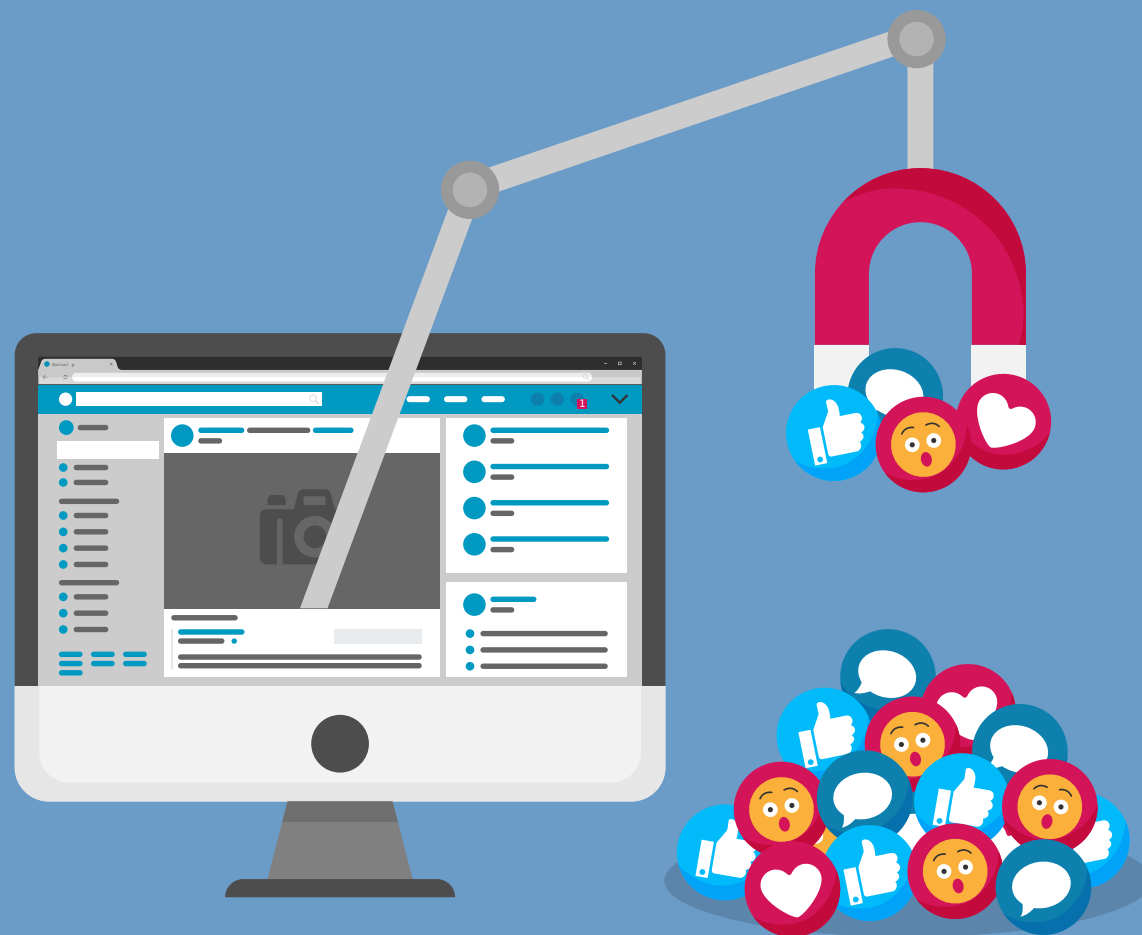
Vizualizări de clip video: creează reclame care convinge utilizatorii să vadă un clip video.



Reclama va arăta diferit în funcție de obiectivul pe care îl alegi, iar Facebook va afișa reclama ta astfel încât să îndeplinească obiectivul.

În cazul nostru, indiferent că vrei să vinzi un produs sau un serviciu, vom alege opțiunea Trimite utilizatori către siteul web. Alegând această opțiune, Facebook ia în considerare istoricul oamenilor și va arăta reclama ta oamenilor cu cea mai mare probabilitate de a da click.

Notă: Este dincolo de scopul acestui ghid introductiv să detaliem aspectele specifice ale fiecărui tip de obiectiv. Ce îți putem recomanda este să testezi mai multe variante, pentru a vedea care funcționează cel mai bine pentru tine.



În general, pe Facebook plătim pentru 1.000 de afișări (așa este calculat costul reclamelor). De aceea, trebuie să vedem ce opțiuni ne aduce randamentul maxim pentru suma investită. Pentru că, dincolo de aceste afișări, ne interesează câți oameni dau click pe reclamă și într-un final cumpără.

3) Creează contul și alege setările acestuia

După ce ai ales obiectivul, dă-i un nume contului, apoi click pe Creează un cont de publicitate(Create ad account).

La următorul pas, poți selecta limba, țara contului, moneda și fusul orar.

4) Alege cui vrei să arăți reclama: Acum urmează partea cea mai frumoasă a Facebook-ului: targetarea foarte specifică. În această secțiune alegi cui vrei să fie afișată reclama.



Poți alege să arăți doar persoanelor cuprinse între anumite vârste care fac parte dintr-un anumit oraș. Sau chiar mai specific de atât, doar celor care locuiesc într-o anumită zonă din oraș.

De asemenea, poți alege oameni în funcție de comportamente și interese.

De exemplu, dacă ai un magazin online de cadouri, poți alege să afișezi reclama persoanelor ai căror prieteni își serbează ziua de naștere în următoarea perioadă.

Sau dacă vinzi lucruri pentru casă nouă, poți să îi alegi doar pe cei care s-au mutat de curând.

Posibilitățile sunt nelimitate. Va trebui să te joci puțin cu opțiunile pentru că nu mi-ar ajunge hârtia (sau ecranul) pentru



a le scrie pe toate aici.

5) Alege cât vrei să plătești pentru reclamă, cât timp să ruleze și între ce ore: Bugetul total înseamnă că suma pe care o introduci va fi împărțită pe toată perioada pe care o alegi mai jos.

Dacă alegi opțiunea buget zilnic, suma pe care o introduci va fi folosită pe zi. Ca să afli suma totală pe care o plătești pentru campanie, va trebui să înmulțești acea sumă cu numărul de zile pentru care vrei să ruleze reclama. De exemplu, dacă ai ales să cheltui 5 lei pe zi pentru 30 de zile, vei plăti în total 150 de lei pe toată campania.

Rulează reclama conform unui program este o opțiune foarte bună atunci când știi intervalul orar în care potențialii tăi clienți stau pe Facebook. De exemplu, dacă publicul tău țintă sunt corporatiștii și cunoști



orele aproximative de pauză de masă, poți alege să arăți reclamele în acel interval orar.

Practic economisești niște bani pentru că nu afișezi reclame atunci când publicul tău țintă nu stă pe Facebook.

Pentru a merge la ultima parte, apasă Continuă.

6) Alege imaginea și textul reclamei

Ultimul pas pentru a crea o reclamă pe Facebook este să alegi imaginea / videoclipul și textul. Ai de ales între a arăta o imagine, mai multe imagini, un videoclip sau un montaj (videoclip format din 10 imagini).

Apoi, introdu pagina pe care vrei să ducă reclama și textul reclamei.

Ai grijă ca pagina pe care ajung oamenii să coincidă cu textul reclamei. Spre exemplu, dacă faci o reclamă foarte specifică cu un



text și o imagine care spune Clătite cu nutella, nu trimite omul către o pagină pe care este un meniu cu diferite feluri de mâncare în speranța că va cumpăra mai mult.

Poți vedea toate dimensiunile reclamelor pe Facebook într-un infografic pe care l-am creat aici.

Și... felicitări, ai terminat! Ai creat prima reclamă pe Facebook.





Titlul proiectului
“PROMotorii Firmei Tale (PROFIT) pentru Regiunea Centru”
ID: 104254

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020,
Componenta 1 România Start Up Plus

Axa Prioritară Locuri de muncă pentru toți,
Operațiunea: Creșterea ocupării prin susținerea
întreprinderilor cu profil non-agricol din zona urbană,
Schema de ajutor de stat România Start-Up Plus

Implementat de Agenția de Dezvoltare Durabilă a Județului Brașov
în parteneriat cu Universitatea Spiru Haret.

Valoare totală a proiectului
8.722.301,38 lei

Durata proiectului
36 de luni

**Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul
Operațional Capital Uman 2014 -2020**

Editorul materialului
Universitatea Spiru Haret

Data publicării
Aprilie 2019

”Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu
poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României”



0268.47.05.05; 0268.47.05.06



www.profitantreprenor.ro



[profitantreprenor](https://www.facebook.com/profitantreprenor)

Denumirea proiectului: PROMotorii Firmei Tale (PROFIT) pentru Regiunea Centru (ID: 104254) | Implementat de Agenția de Dezvoltare Durabilă Județului Brașov în parteneriat cu Universitatea Spiru Haret