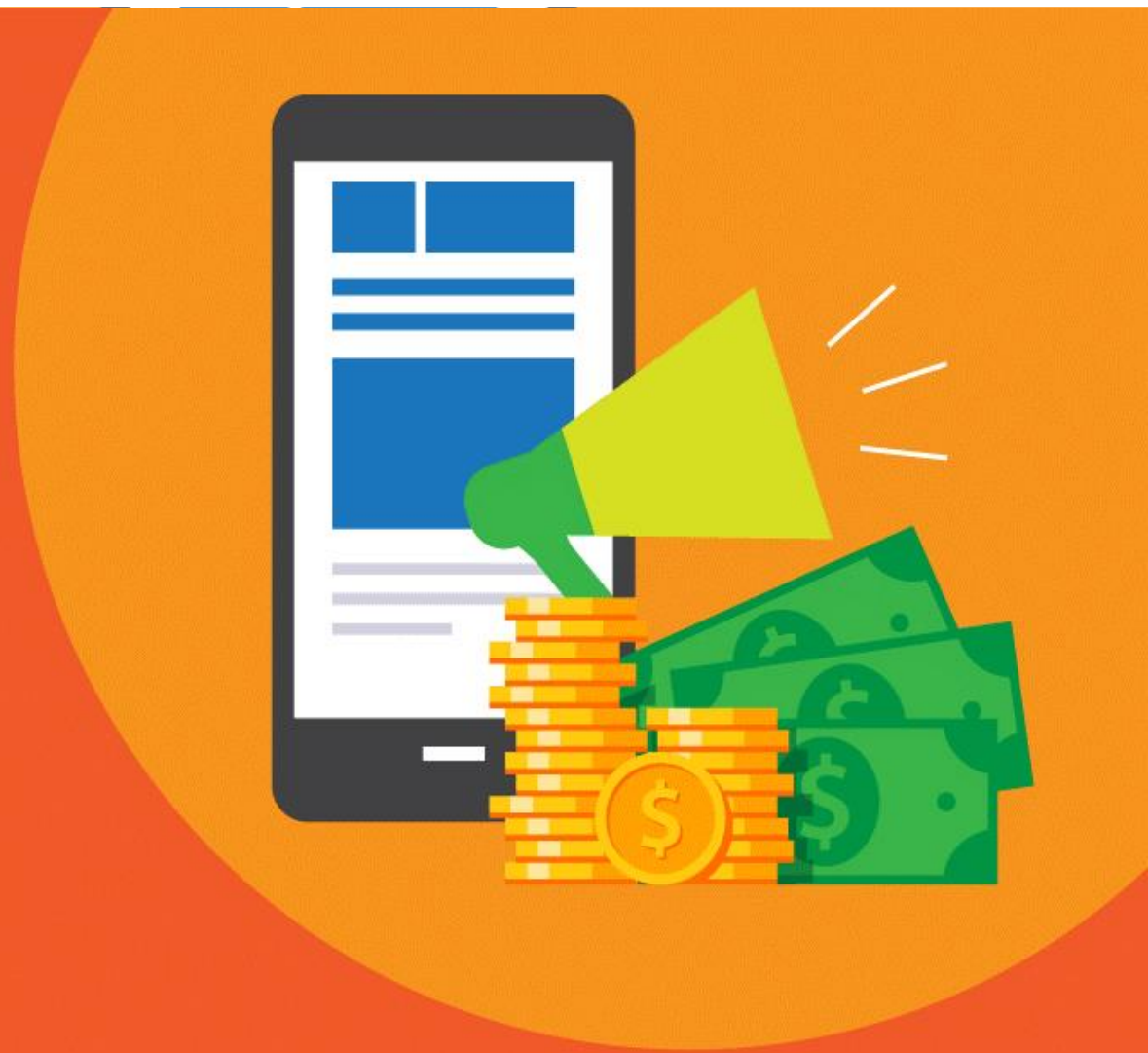




*Acest Ghid a fost realizat în cadrul Proiectului de Asistență tehnică pentru susținerea dezvoltării Organizațiilor Societății Civile din Republica Moldova, finanțat de Uniunea Europeană*

# Publicitatea pe Facebook

## ...PAS CU PAS



# Publicitatea pe Facebook: PRIMII PAȘI...

Acest ghid de promovare pe Facebook prin publicitate te va ajuta să faci primii pași în utilizarea instrumentelor de advertising pe platforma Facebook.

Deoarece platforma Facebook este una complexă și permite o multitudine de activități promoționale, pentru început, e bine să nu le încerci pe toate. Învăță funcțiile de bază, încearcă să crezi câteva campanii, să vezi cum funcționează și, în timp, să avansezi la acțiuni mai complexe.



**1,6 miliarde**  
*de persoane la nivel global sunt  
conectate la o afacere mică pe  
Facebook.*



## CU PAȘI MICI...

### Ce este o publicitate pe Facebook?

Publicitatea pe Facebook este un mesaj pe care îl poți publica contra cost, pentru ca acesta să fie vizualizat de utilizatorii, pe care îi alegi în funcție de diferite criterii (locăție, vârstă, interese etc.). Acest mesaj poate apărea atunci când deschizi Facebook în browser sau pe mobil. Cel mai simplu indiciu că te uiți la o reclamă este cuvântul “Sponsored” care apare imediat sub postare.

### Cine poate face promovare pe Facebook?

Oricine are cont de Facebook poate crea reclame.

Un utilizator este limitat în opțiuni – poate afișa reclama doar în bara din dreapta, poate utiliza o singură imagine și poate direcționa prietenii spre site sau pagină. Administratorii paginilor de Facebook au acces la toate opțiunile platformei.

# Publicitatea pe Facebook: Pasul 1

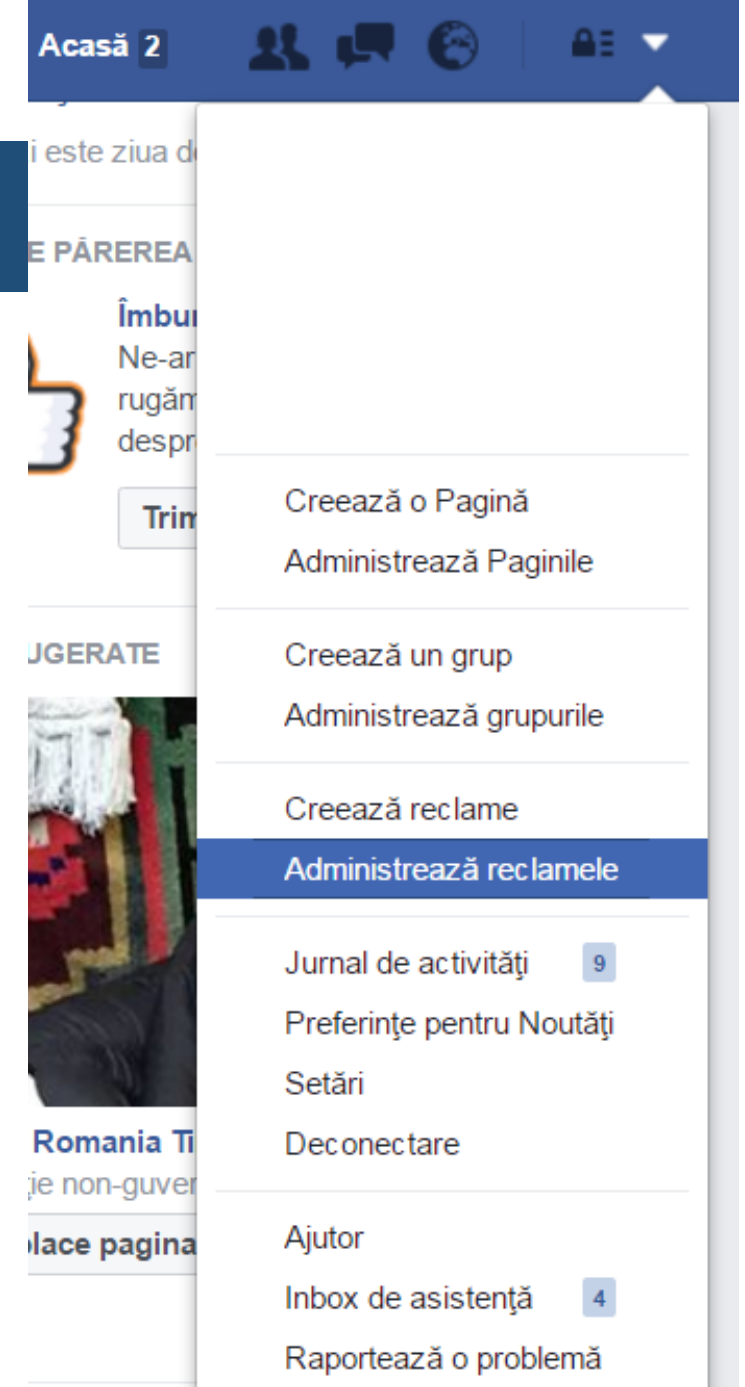
## Cum accesezi contul și cum faci plata

Accesează contul de creare și administrare a reclamelor din meniul din bara de sus, de lângă iconițele de mesaj și notificare.

Accesând contul de publicitate, poți începe să creezi campanii și reclame.

Înainte de asta, va trebui să adaugi datele unui card bancar cu care vei plăti publicitatea (poți adăuga mai multe carduri la dorință, iar ulterior poți alege de pe care să se facă plata). De asemenea, ai opțiunea să stabilești o limită de cheltuieli peste care Facebook nu are voie să treacă.

Poți folosi această limită, pentru mai multă siguranță. Ea poate fi modificată ulterior, așa că inițial poate fi una orientativă.



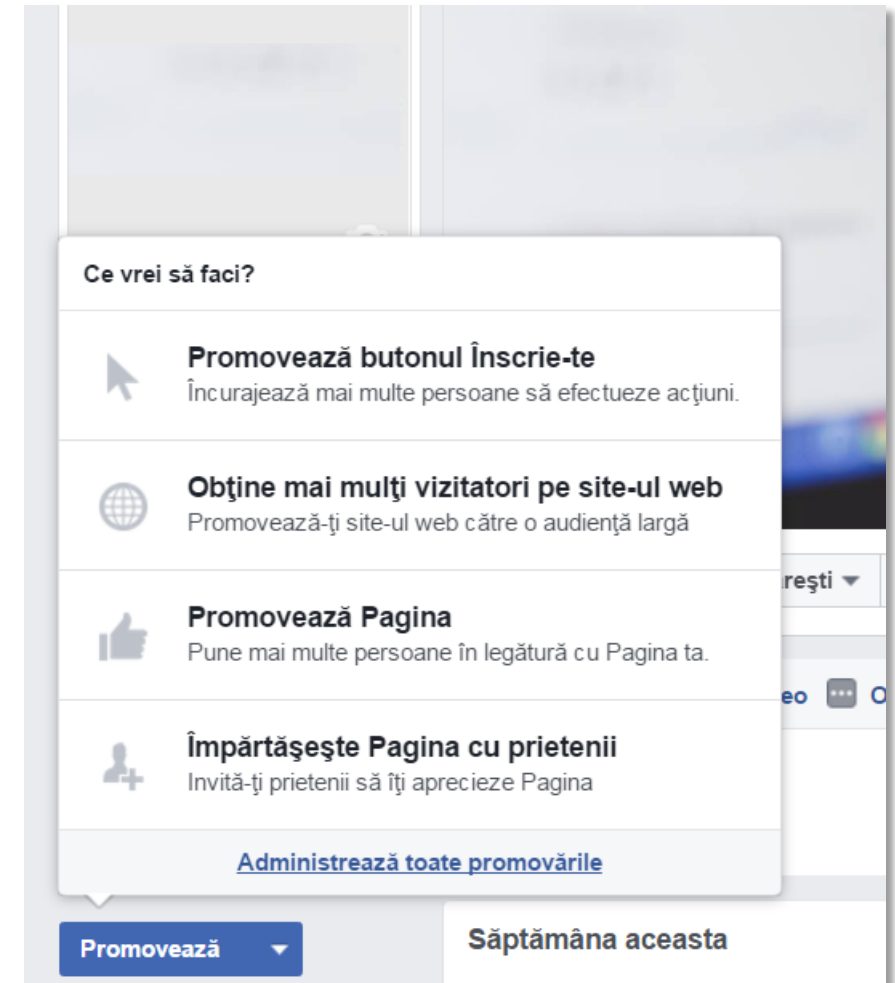
# Publicitatea pe Facebook: Pasul 2

## Crearea reclamei

Facebook "preferă" publicitatea pentru că, în primul rând este o afacere din care câștigă, așa că vei vedea invitații să-ți promovezi pagina peste tot.

Sunt mai multe căi de creare a unei postări publicitare, unele mai complicate, altele mai simple. Căile mai complicate presupun mai mult efort, dar înseamnă și posibilități mai avansate de personalizare și targetare a reclamei.

**Una dintre cele mai la îndemână și mai folosite căi este să promovezi o postare direct din pagină.** Atunci când promovezi o postare, te asiguri că ea ajunge la mai multe persoane. Impactul organic pe Facebook este foarte mic (doar 1-2% din fanii unei pagini văd postările), așa că ai nevoie și de impact plătit dacă speri să te audă o audiență mai mare.



## Publicitatea pe Facebook: Pasul 3

Dacă apeși butonul “Promovează postarea” îți apare o fereastră unde poți crea rapid reclama. Va trebui să-ți alegi o audiență (sex, vârstă, locație, interese sau o audiență prestabilită), să setezi un buget total (suma maximă care va fi cheltuită pentru promovarea respectivă), o durată a promovării și o modalitate de plată (dacă ai un singur card adăugat, va fi ales automat).

Pe partea dreaptă poți vedea cum apare postarea pe desktop sau mobil. La genul acesta de promovări, nu poți modifica poza sau textul. De asemenea, apare automat un buton de “Îmi place pagina”. Opțional, poți adăuga un al doilea buton în dreapta jos. Când totul e gata, apasă “Promovează”. Reclama trece printr-un proces de aprobare și poate dura puțin până începe efectiv să funcționeze. Postările promovate apar exclusiv în News Feed.



7 decembrie la 10:36 · 🌐

Ai nevoie de un freelancer, dar nu știi de unde să-l apuci? Câteva sfaturi.



Cum alegi un freelancer bun

Ca antreprenor, cum evaluezi pe cineva care e specialist în optimizare SEO sau social media? Sau ca om de vânzări, cum știi că ai găsit ITistul cel mai bun?

BLACUSENS.RO

Impact - 51 de persoane

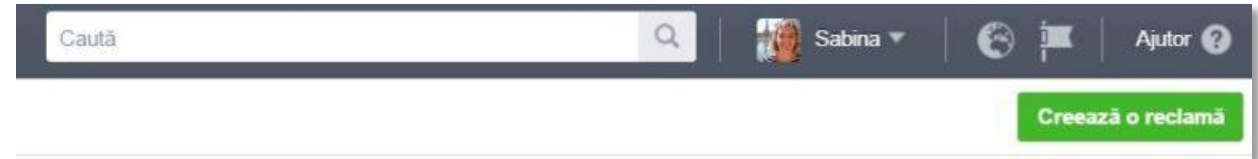
Promovează postarea

# Publicitatea pe Facebook: Pasul 4

**Pentru a crea reclame complexe, intră în interfața de administrare a reclamelor.**

Apasă pe “Creează o reclamă”.

Facebook și-a propus să te ajute să creezi reclame cât mai eficiente și te întreabă de la început ce scop ai: dacă vrei trafic pe site, dacă îți dorești conversii, dacă preferi ca lumea să interacționeze cu postarea ta. Reclamele sunt optimizate și afișate în funcție de scop.



Care este obiectivul tău de marketing?

Vizibilitate	Considerare	Conversie
Vizibilitatea mărcii	Trafic	Conversii
Vizibilitate locală	Interacțiuni	Vânzări din catalogul de produse
Impact	Instalări de aplicație	Vizite în magazin
	Vizualizări de clip video	
	Generare de clienți potențiali	

# Publicitatea pe Facebook: Pasul 5

## Selectează audiența: cine vede reclama

Unul dintre cei mai importanți pași în crearea unei reclame pe Facebook (și oriunde online) este alegerea audienței. Cu cât reușești să setezi mai detaliat audiența, cu atât îți vei cheltui bugetul mai eficient.

Audiența unei reclame sunt grupurile de oameni către care te adresezi, în funcție de criteriile alese de tine.

Sexul, locația și vârsta se alege în funcție de ce tip de activități promovezi.

The screenshot shows the Facebook Ads targeting interface. It is divided into several sections:

- Trafic:** A section at the top with a sub-header "Alege unde dorești să crești traficul. Vei introduce mai târziu o destinație." It has two radio buttons: "Site web sau Messenger" (selected) and "Aplicație".
- Audiență:** A section with the sub-header "Stabilește cine dorești să vadă reclamele. Afă mai multe." It contains a "Creează o audiență nouă" button and a "Folosește o audiență salvată" dropdown.
- Audiențe personalizate:** A section with a search bar "Adaugă audiențe personalizate sau audiențe asemănătoare." and an "Excludere" dropdown set to "Creează o audiență nouă".
- Locații:** A section with a dropdown "Toată lumea din această locație" and a list of "Statele Unite" with a location pin icon. Below it is an "Include" dropdown and a search bar "Adaugă locații".
- Vârsta:** A section with a dropdown "18" and a range selector "65+".
- Sex:** A section with three buttons: "Toți" (selected), "Bărbați", and "Femei".
- Limbi cunoscute:** A section with a search bar "Introdu o limbă".
- Țintire detaliată:** A section with a dropdown "INCLUDE persoane care corespund cel puțin UNEIA dintre următoarele" and a search bar "Adaugă date demografice, interese sau comporta...". It also has "Sugestii" and "Răsfășește" buttons.
- Definirea audienței:** A section on the right with a gauge icon and the text "Audiența selectată de tine are un caracter destul de general." It has "Specifică" and "Generală" radio buttons.
- Detalii audiență:** A section on the right with a list of criteria: "Locație" (Statele Unite), "Vârsta" (18 - 65+), "Pozitionări" (in paginile: Secțiunea Noutăți pe dispozitive mobile, Secțiunea Noutăți pe desktop, Coloana din dreapta pe computerele desktop, Articol instant, Aplicații și site-uri web de la terți pe dispozitive mobile sau Flux pe Instagram), and "Placements" (Facebook Fluxuri, Facebook Articole instant, Facebook Coloana din dreapta și Audience).
- Impact potențial:** A section on the right showing "207.000.000 de persoane".
- Impact zilnic estimat:** A section on the right showing two bars: "1.300 - 3.500 persoane pe Facebook" (din 150.000.000) and "1.000 - 2.700 persoane pe Instagram" (din 48.000.000).
- Disclaimer:** A section on the right stating "Aceasta este doar o estimare. Cifrele afișate se bazează pe performanțele medii ale reclamelor adresate audienței pe care ai selectat-o."

## Publicitatea pe Facebook: Pasul 6

La targetarea detaliată, poți introduce diverse criterii, de la nivelul de educație, la sporturi preferate, tipuri de tehnologie folosită etc. Posibilități sunt multe, trebuie doar să știi ce vrei și să ai răbdare să alegi. Atunci când treci cu mouse-ul prin listă, Facebook îți arată câte persoane îndeplinesc un anumit criteriu.

Pe măsură ce adaugi criterii, în partea dreapta va apărea un număr estimat de oameni la care poți ajunge. Cu cât adaugi mai multe criterii, cu atât audiența va fi mai restrânsă, pentru că vor fi mai puțini utilizatori care îndeplinesc toate condițiile puse. Scopul tău este să restrângi audiența la cei care vor considera reclama ta relevantă.

**Atenție! După ce ai creat audiența ai grijă să apeși pe “Salvează această audiență,” pentru a o putea folosi și în campanii viitoare fără să o iei de la început.**



## Publicitatea pe Facebook: Pasul 7

### Bugetul: nu trebuie să dai milioane

Următorul pas după definirea audienței este stabilirea bugetului campaniei.

Publicitatea pe Facebook e relativ ieftină. E relativ pentru că, evident, poți cheltui mulți bani, dar poți face destul de multe și cu un buget mic.

Cu un buget de aproximativ 100 de euro pe lună, poți obține rezultate decente din campaniile pe Facebook. Pentru început, câteva sute de lei pe lună e un preț mic pentru o expunere mare, la un public foarte bine definit.

Nu arunca sume mari pentru o singură reclamă/campanie. Experimentează cu sume mici și vezi ce funcționează. Încearcă diferite audiențe, tipuri de reclame etc. Abia când ai ceva experiență te poți avânta la sume mai mari (și chiar și atunci e posibil să nu fie nevoie).



# Publicitatea pe Facebook: Pasul 8

## Conținutul reclamei: foto, text, buton

După setarea audienței, următorul pas important este crearea propriu-zis a reclamei. Oamenii reacționează diferit la fotografii, texte și butoane, așa că trebuie să experimentezi și aici mult și să optimizezi constant. Din fericire, Facebook pune la dispoziție o mulțime de opțiuni și instrumente care să te ajute.

Pentru început și pentru simplitate, creează o reclamă cu o singură imagine.

Apropos, Facebook te lasă să încarci mai multe imagini pe care le afișează alternativ și testează eficiența lor, ajutându-te astfel să găsești imaginile care funcționează cel mai bine la audiența ta.

The screenshot shows the Facebook Ads creation interface, specifically the 'Format' section. The top navigation bar has 'Creează o reclamă nouă' (Create new ad) selected and 'Folosește postarea existentă' (Use existing post). The 'Format' section is titled 'Stabilește cum va arăta reclama.' (Set how the ad will look). There are five format options:

- Carusel** (Carousel): 'Creează o reclamă cu 2 sau mai multe imagini sau clipuri video derulabile' (Create an ad with 2 or more scrollable images or video clips). It is the selected option.
- O singură imagine** (Single image): 'Creează până la 6 reclame cu o imagine fiecare, fără costuri suplimentare' (Create up to 6 ads with one image each, no extra costs).
- Un singur clip video** (Single video clip): 'Creează o reclamă cu un clip video' (Create an ad with a video clip).
- Montaj** (Collage): 'Creează un clip video care să ruleze în buclă cu până la 10 imagini' (Create a video clip that loops with up to 10 images).
- Planșă** (Storyboard): 'Prezintă o poveste mai captivantă combinând imagini și clipuri video' (Present a more compelling story by combining images and video clips). It has a 'NEW' badge.

Below the format options are two sections:

- Pagină și linkuri** (Page and links): 'Alege imaginile și linkurile care apar în reclame. Aiă mai mult.' (Choose the images and links that appear in ads. See more.) It includes options to 'Asociază o pagină Facebook' (Associate a Facebook page) and 'Cont de Instagram' (Instagram account).
- Previzualizare reclamă** (Ad preview): '1 of 1 Ad'. It shows a preview of the ad with the text 'blacusens a distribuit un link.' (blacusens has distributed a link.) and a video thumbnail showing two people working at a laptop.

# Publicitatea pe Facebook: Pasul 9

**Atenție! Facebook nu permite folosirea în reclame de imagini cu text pe mai mult de 20% din suprafața lor.**

De asemenea, ferește-te să folosești imagini care au logo-ul Facebook pe ele sau care pot părea indecente/periculoase/orice altceva care ar crea nedumerire la audiență.



7 decembrie la 10:36

Ai nevoie de un freelancer, dar nu știi de unde să-l apuci? Câteva sfaturi.



**Cum alegi un freelancer bun**

Ca antreprenor, cum evaluezi pe cineva care e specialist în optimizare SEO sau social media? Sau ca om de vânzări, cum știi că ai găsit ITistul cel mai bun?

Impact - 51 de persoane

Promovează postarea

# Publicitatea pe Facebook: Pasul 10

De asemenea, poți schimba diferite elemente ale reclamei: linkul, titlul, textul de descriere sau butonul (apelul la acțiune).

Scrie un titlu și text scurte, la subiect și relevante. Pe dreapta, se modifică în timp real elementele reclamei.

Folosește săgețile pentru a previzualiza reclama în diferite formate.

The image shows the Facebook Ads creation interface, split into two main sections: 'Pagină și linkuri' (Page and links) on the left and 'Previzualizări reclame' (Ad preview) on the right.

**Pagină și linkuri**  
Introdu textul reclamei. Află mai mult.

Asociază o pagină Facebook  
Afacerea ta este reprezentată în reclame prin Pagina sa de Facebook sau printr-un cont de Instagram.

Cont de Instagram  
Această Pagină de Facebook va reprezenta afacerea ta în reclamele de pe Instagram, sau poți adăuga un cont de Instagram.

Destination  
• URL site web  
<http://blac.usens.ro/>

• Messenger

Titlu  
[Redacted]

Textul  
Comunicare. Scris. Promovare

**Previzualizări reclame** 1 of 2 Ads < >

Noutăți pe desktop 1 din 9 < >

Sponsorizat - €

Comunicare. Scris. Promovare

Imi place pagina

Află mai mult

Imi place Comentează Distribuie

# Publicitatea pe Facebook: Pasul 11

## Urmărește impactul campaniei

După ce ai plasat o reclamă, trebuie să îi urmărești eficiența.

Pentru date despre performanța campaniei, revino la pagina de administrare a campaniilor. De aici, poți să oprești ușor orice reclamă, dezactivând-o cu ajutorul butonului on/off din stânga ei (poți opri sau reporni oricând o campanie, fără cheltuieli suplimentare).

De asemenea, poți să urmărești indicii de performanță: câte interacțiuni au fost cu reclama, ce impact a avut (la câți a ajuns) și costul pe interacțiune. Cu cât costul pe interacțiune este mai mic, cu atât e mai eficientă reclama. Înseamnă că din câți au văzut-o, un număr considerabil a interacționat cu ea. Facebook îți dă și date demografice ale celor care au văzut și reacționat la reclama ta.

Performanța campaniei depinde de ce ți-ai propus de la început și ce ai obținut. Mulți măsoară performanța în numărul de like-uri obținut pentru pagina de Facebook. În condițiile în care impactul organic pe Facebook este mic, să ai multe like-uri nu este suficient. Like-urile ar trebui să fie un efect al campaniilor, și nu obiectivul principal.

