

Promovarea pe Facebook: Ghid complet pentru începători

Învăță cum funcționează Facebook, de ce nu ai avut succes cu promovarea afacerii tale pe această platformă, cum să creezi o campanie de promovare și câteva strategii avansate de Facebook Ads.



Nu mai e nici un secret faptul că promovarea pe Facebook (sau Facebook marketing), reprezintă una din cele mai mari oportunități pentru orice afacere, fie ea mică sau mare.

Dacă în urma unui sondaj din 2006 Facebook ieșea la egalitate cu berea printre lucrurile favorite ale studenților din campusurile americane, astăzi Facebook nu mai este doar o „jucărie” a tinerilor. A schimbat modul în care socializăm și poate avea un impact major asupra afacerilor noastre.

Exact despre asta vom vorbi în acest ghid: **cum să ne promovăm afacerea pe Facebook**. Vom începe prin a înțelege mai bine de ce este Facebook important, cum funcționează, cum ne promovăm pagina de facebook, cum folosim în mod corect Facebook Ads și diferite strategii de promovare pe Facebook.

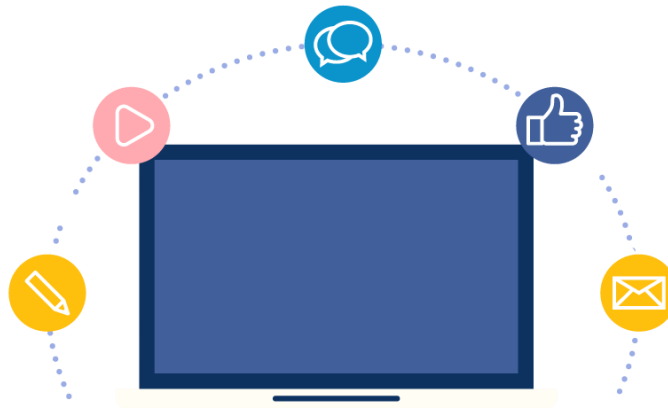
Cuprins Ghid Promovare Facebook



[Capitolul 1: De ce promovarea pe Facebook](#)



[Capitolul 2: Cum funcționează Facebook](#)



Capitolul 3: Promovarea organică pe Facebook



Ads

Capitolul 4: Promovarea prin Facebook Ads



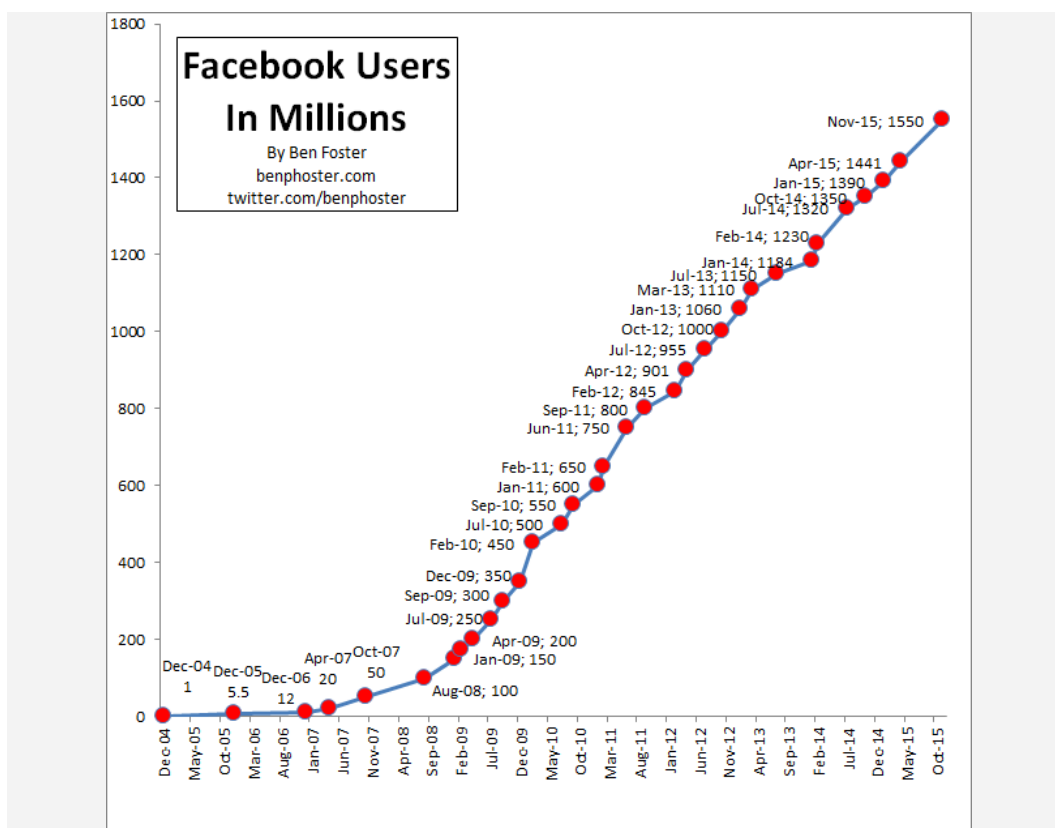
Capitolul 5: Cum creezi prima campanie pe Facebook



Capitolul 6: Strategii avansate de promovare prin Facebook Ads

I. 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.



Evoluție număr utilizatori Facebook

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 îngheșuie 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...

Capitolul 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 NewsFeed-ul (adică locul unde vedem toate postările) era deja plin de mult prea multe postări care nu ne mai interesau neapărat.

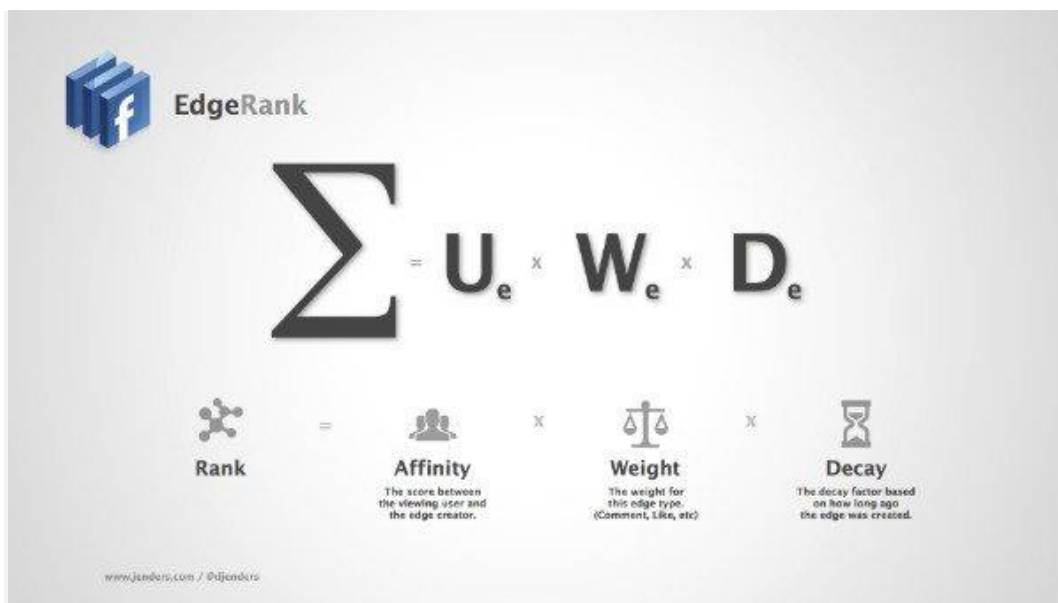
Vezi tu, poate acum 4/5 ani când ți-ai făcut cont pe Facebook îți plăceau Fast & Furious, How High și Andreea Bălan. Dar oamenii se schimbă, la fel și gusturile lor.

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:



Factori algoritm facebook

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).

Așa cum se vede în imaginea de mai sus cu algoritmul Facebook, **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.

Pentru mai multe detalii despre cum funcționează Facebook citește și: [Cum funcționează algoritmul Facebook](#).

Gândește în primul rând pentru mobil

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

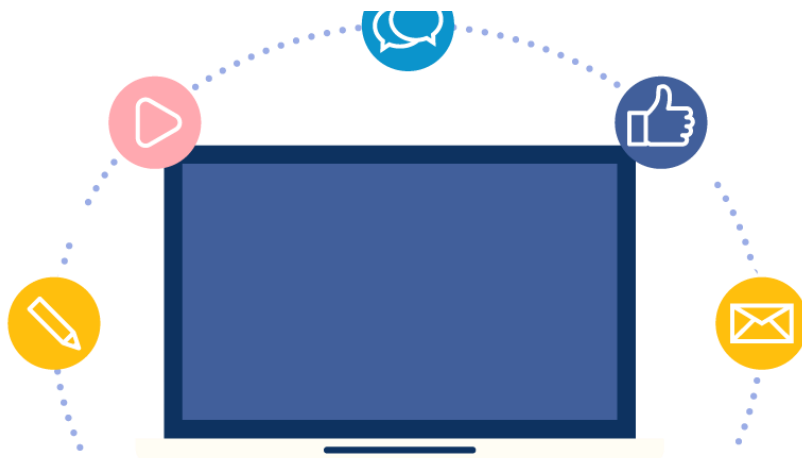
De ce e asta important? Indiferent că vorbim despre folosirea organică sau plătită, la un moment dat vei trimite utilizatorii pe website-ul tău și dacă acesta nu oferă o experiență grozavă pentru mobil, i-ai pierdut.

În plus, [imaginile se văd puțin diferit pe mobil și pe desktop](#), și trebuie să te gândești în primul rând la utilizatorii de pe dispozitive mobile.

Până să intrăm în detalii despre dispozitive, să trecem la primul din cei doi piloni majori ai promovării pe Facebook:

Capitolul 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 promovare 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 întrebați „[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 postezi 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.

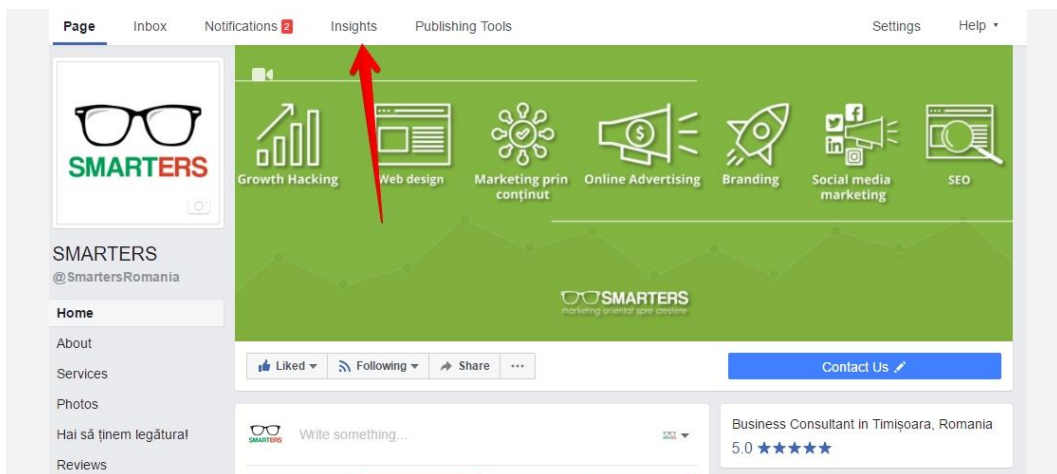
Cu alte cuvinte, dacă postezi și oamenii interacționează cu postarea (comment, share, like), atunci Facebook va înțelege că este interesantă și o va arăta mai multor persoane. În schimb, dacă în primele minute de când este postată și primii oameni cărora le este afișată nu interacționează cu ea, atunci 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. Noi la SMARTERS am avut succes cu anumite pagini atunci când postam dimineața în jurul orei 7.

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



Facebook Insights SMARTERS

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:

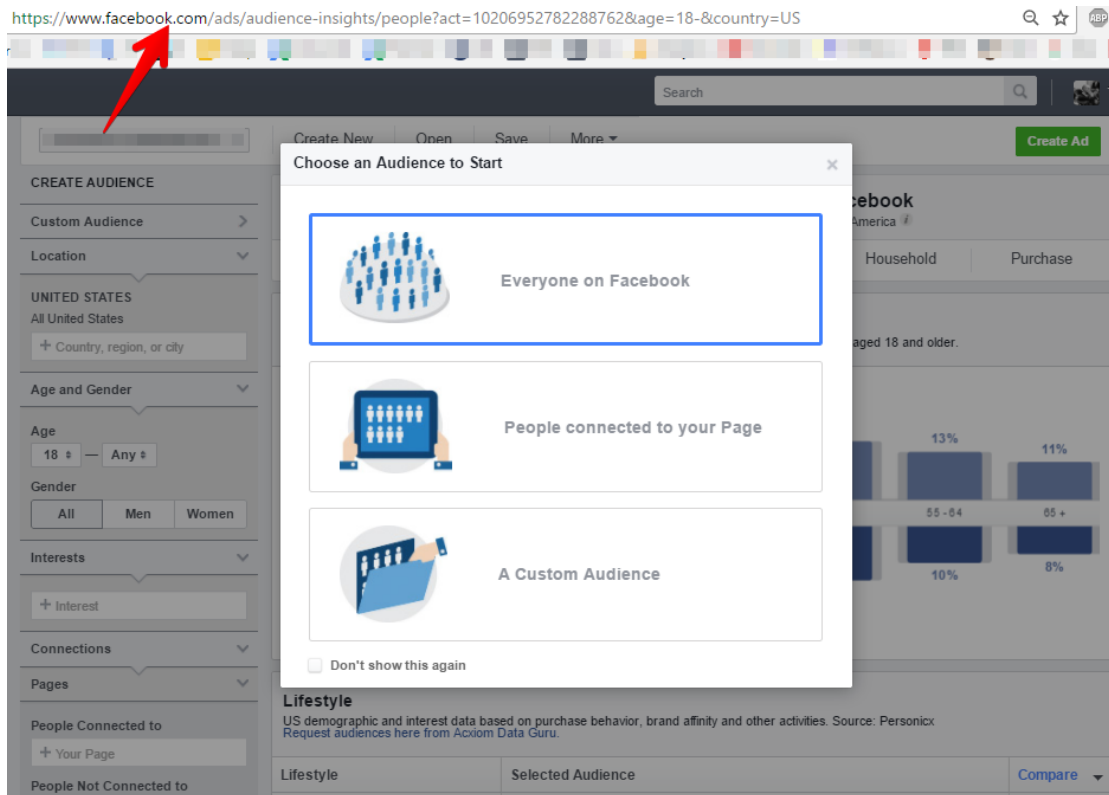
a) Intră pe profilele fanilor paginii tale de Facebook

În special când începem un proiect nou în cadrul [SMARTERS](#), 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.

Intră pe link-ul de mai sus și joacă-te cu instrumentul.

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.

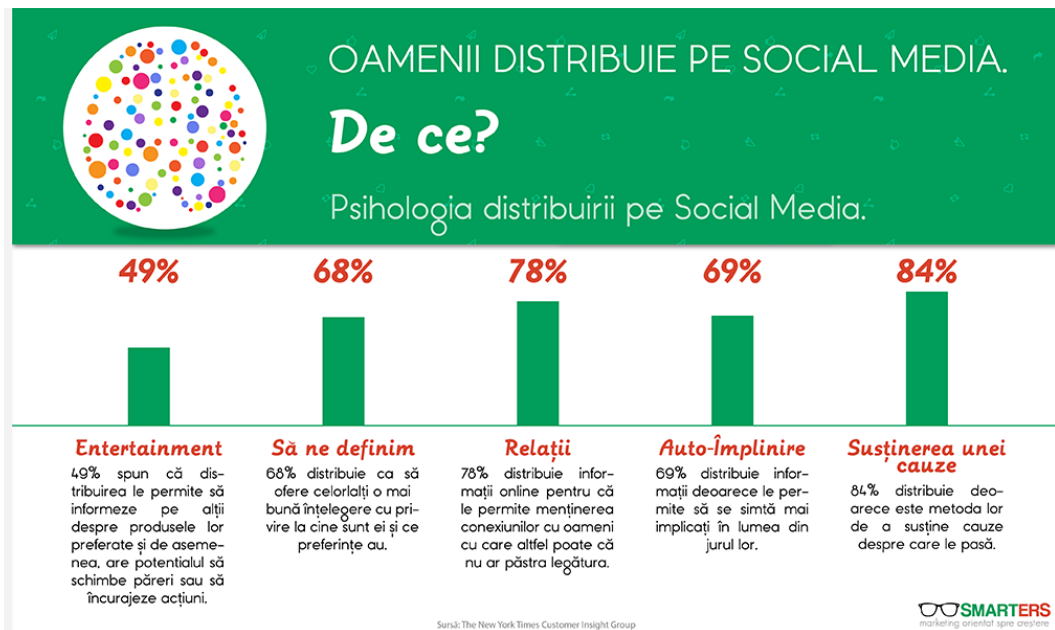
E o știință în sine ce face conținutul să fie distribuit sau nu, dar există anumite lucruri importante pe care trebuie să le ținem minte.

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 determină să distribuim ceva sunt **amuzamentul, interesul, surpriza sau bucuria**.



Top emotii care ne determina sa distribuim continut pe Facebook

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



De ce distribuie oamenii conținut pe Facebook

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 greșală 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) Concetrează-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



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.

Acum vom vedea cum poți crea prima campanie de reclame pe Facebook. Vom trece prin fiecare pas, de la a-ți crea un cont pentru reclame până la a măsura câți bani ai cheltuit pe promovare și câte persoane au cumpărat.

Să începem!

Capitolul 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

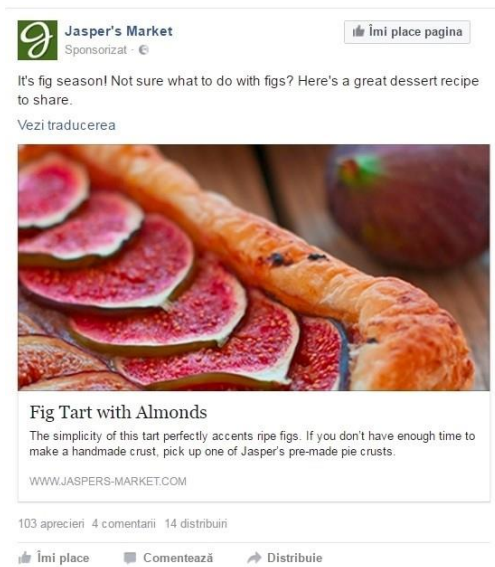
Următorul pas este să alegem ce vrem să obținem prin reclama noastră. Vrem să creștem numărul de like-uri la pagină sau vrem să creștem numărul de vizualizări al unui video și multe altele.

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.
- **Obțineri de oferte:** creează oferte pe care utilizatorii 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.



Conversii pe site-ul web



VS.

Răspunsuri la un eveniment

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.

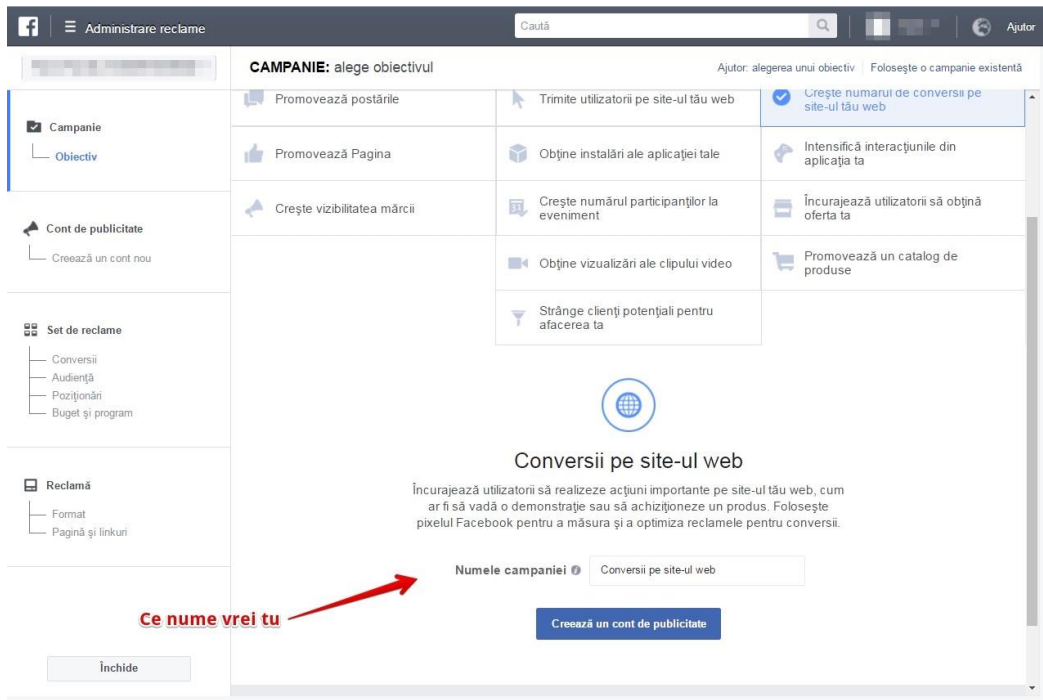
Notă: Este dincolo de scopul acestui [ghid introductiv](#) să detaliez aspectele specifice ale fiecărui tip de obiectiv. Ce îți putem recomanda este să testezi mai multe variante, pentru a vedea care funcționează cel mai bine pentru tine.

De exemplu, la SMARTERS, am avut rezultate mai bune atunci când am pus descrierea unui eveniment pe site-ul nostru și am trimis oamenii să se înscrie acolo, nu direct într-un eveniment pe Facebook. În cazul altor clienți însă, contrarul s-a dovedit a fi mai eficient.

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*).



CAMPANIE: alege obiectivul

Ajutor: alegerea unui obiectiv | Folosește o campanie existentă

Obiectiv

- Crește numărul de conversii pe site-ul tău web
- Intensifică interacțiunile din aplicația ta
- Încurajează utilizatorii să obțină oferta ta
- Promovează un catalog de produse
- Strânge clienți potențiali pentru afacerea ta
- Obține vizualizări ale clipului video
- Crește numărul participanților la eveniment
- Obține instalări ale aplicației tale
- Promovează Pagina
- Promovează postările
- Crește vizibilitatea mărcii

Conversii pe site-ul web

Încurajează utilizatorii să realizeze acțiuni importante pe site-ul tău web, cum ar fi să vadă o demonstrație sau să achiziționeze un produs. Folosește pixelul Facebook pentru a măsura și a optimiza reclamele pentru conversii.

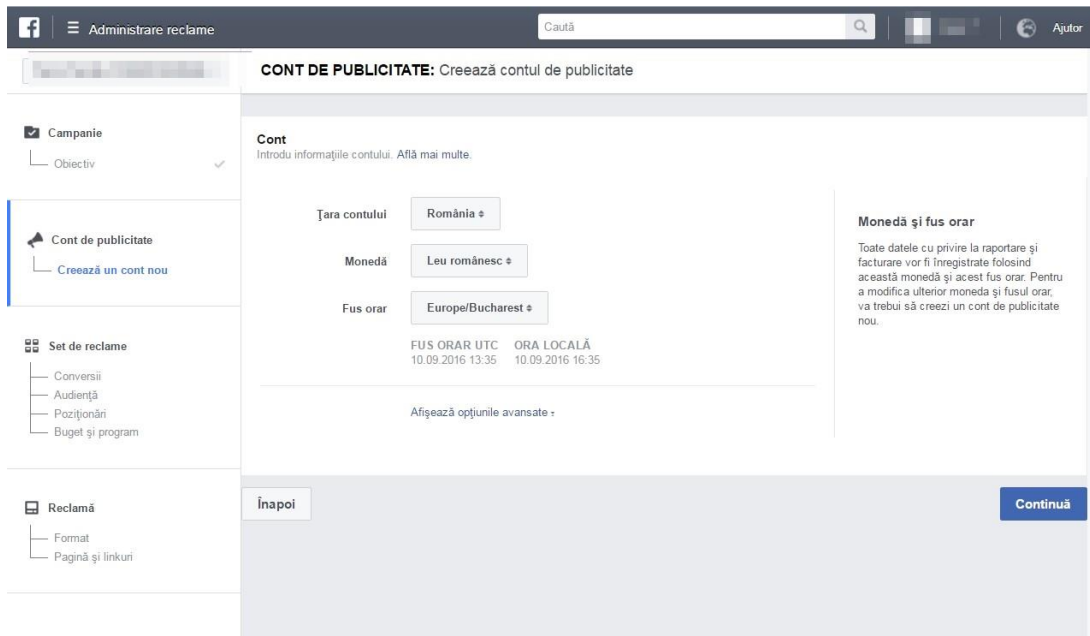
Numele campaniei

Ce nume vrei tu →

[Creează un cont de publicitate](#)

[Închide](#)

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



CONT DE PUBLICITATE: Creează contul de publicitate

Introdu informațiile contului. Află mai multe.

Țara contului

Monedă

Fus orar

FUS ORAR UTC 10.09.2016 13:35 ORA LOCALĂ 10.09.2016 16:35

[Afișează opțiunile avansate](#)

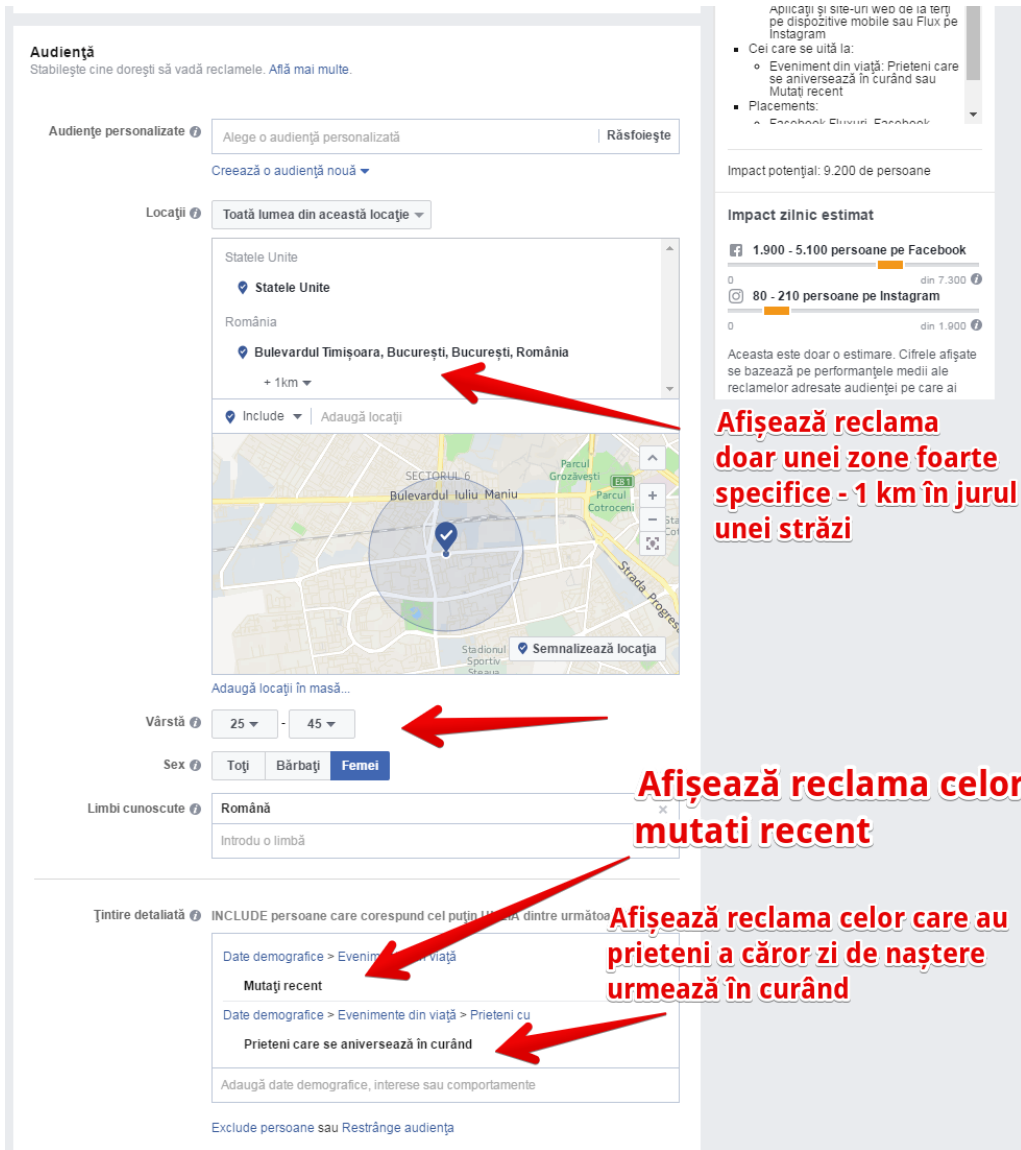
Monedă și fus orar

Toate datele cu privire la raportare și facturare vor fi înregistrate folosind această monedă și acest fus orar. Pentru a modifica ulterior moneda și fusul orar, va trebui să creezi un cont de publicitate nou.

[Înapoi](#) [Continuă](#)

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.



Audiență
Stabilește cine dorești să vadă reclamele. [Află mai multe.](#)

Audiențe personalizate [Răsfoiește](#)

[Creează o audiență nouă](#)

Locații

Stările Unite

☒ **Stările Unite**

România

☒ **Bulevardul Timișoara, București, București, România**

+ 1km

☐ Include

☒ **Semnalizează locația**

Vârstă -

Sex ☐ Toți ☐ Bărbați ☒ **Femei**

Limbi cunoscute ☒ **Română**

Țintire detaliată ☒ INCLUDE persoane care corespund cel puțin unei din următoarele

☒ **Date demografice > Evenimente din viață > Mutați recent**

☒ **Date demografice > Evenimente din viață > Prieteni cu Prieteni care se aniversează în curând**

[Exclude persoane sau Restrânge audiența](#)

Aplicații și site-uri web de la terți pe dispozitive mobile sau Flux pe Instagram

- Cei care se uită la:
 - Eveniment din viață: Prieteni care se aniversează în curând sau Mutați recent
- Placements:
 - Facebook Story Facebook

Impact potențial: 9.200 de persoane

Impact zilnic estimat

 **1.900 - 5.100 persoane pe Facebook**

 **80 - 210 persoane pe Instagram**

Aceasta este doar o estimare. Cifrele afișate se bazează pe performanțele medii ale reclamelor adresate audienței pe care ai

Afișează reclama doar unei zone foarte specifice - 1 km în jurul unei străzi

Afișează reclama celor mutati recent

Afișează reclama celor care au prieteni a căror zi de naștere urmează în curând

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

Poziționări

Afișează-ți reclamele persoanelor potrivite în locurile potrivite.

☒ **Poziționări automate (Recomandat)** ?

Reclamele tale vor fi afișate audienței tale în locurile în care este cel mai probabil ca acestea să dea rezultate optime. [Află mai mult](#).

☐ Editează poziționările

Buget și program

Alege cât dorești să cheltuiești și când dorești să fie publicate reclamele. [Află mai multe](#).

Buget total ? **Buget total** ▼ 100,00 lei
100,00 lei RON

Programare ?

Început
Sfârșit
(Ora locală din București)

Reclama ta va fi activă până pe 10 Octombrie 2016.

Vei cheltui în total până la 100,00 lei.

Optimizare pentru livrarea reclamei ?

Conversii ▼

Fereastră de conversie ?

- ☐ 1 zi
☒ 7 zile

Sumă licitată ?

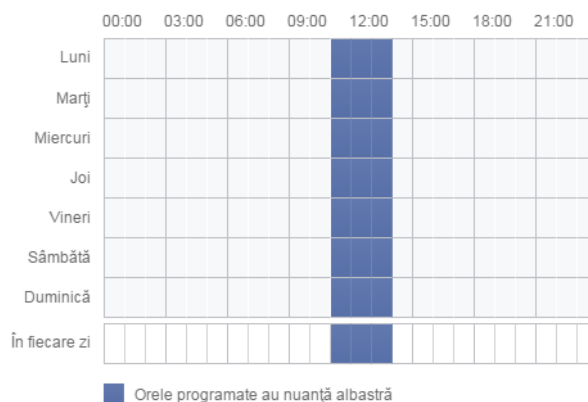
- ☒ **Automat** - Permite Facebook să stabilească valoarea licitată prin care obții cele mai multe rezultate la cel mai bun preț.
☐ **Manual** - Stabilește costul țintă per rezultat ?

Pentru ce plătești ? Afișare (CPM)

Programare reclame ?

- ☐ Rulează reclame tot timpul
☒ **Rulează reclame conform unui program**

Programarea reclamelor funcționează doar cu bugete totale.
Reclamele vor fi livrate conform fusului orar al audienței tale.
De exemplu, dacă selectezi intervalul orar 08:00 - 10:00, reclama va fi afișată utilizatorilor între orele 08:00 și 10:00, conform orei locale.



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*.

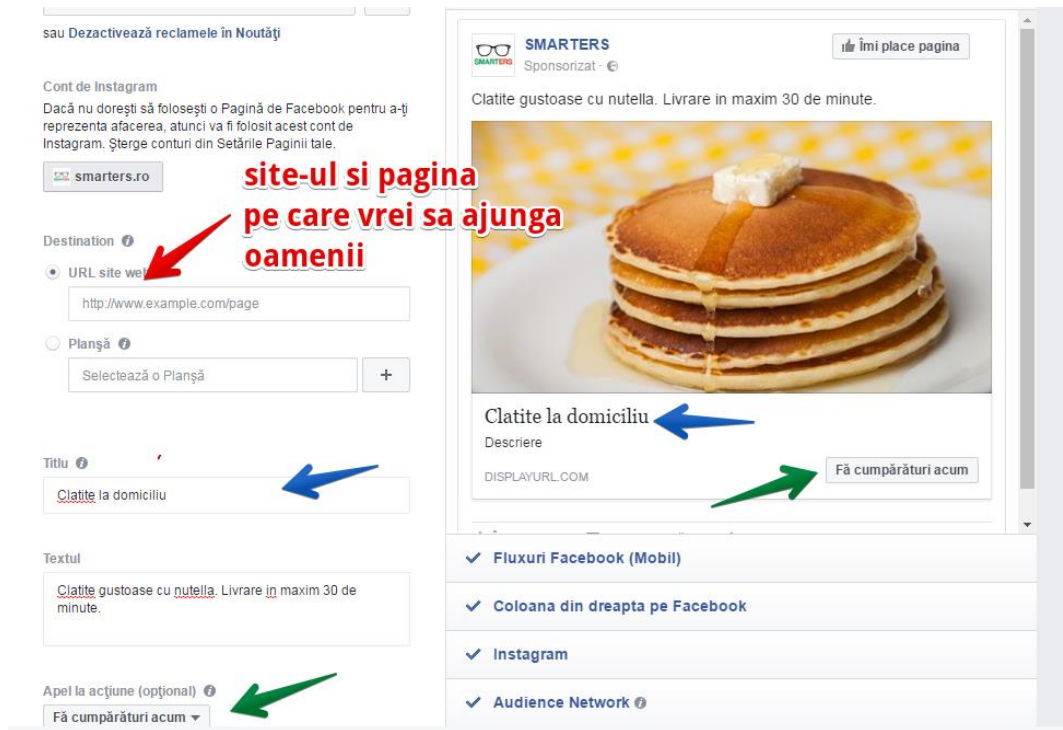
6) Alege imaginea și textul reclamei

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.



The image shows the Facebook Ads creation interface. On the left, the 'Destination' section has a red arrow pointing to the 'URL site web' option. The 'Titlu' (Title) field has a blue arrow pointing to it, and the 'Textul' (Text) field has a green arrow pointing to it. The 'Apel la acțiune (opțional)' (Call to Action) dropdown has a green arrow pointing to it. On the right, the ad preview shows a stack of pancakes. A blue arrow points to the headline 'Clatite la domiciliu', and a green arrow points to the 'Fă cumpărături acum' (Shop Now) button. A red text box with a red arrow points to the 'URL site web' field, containing the text: 'site-ul si pagina pe care vrei sa ajunga oamenii'.

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.

Mai sunt două lucruri foarte importante atunci când începi promovarea prin Facebook ads: [instalarea Facebook Pixel și setarea măsurării conversiilor](#). Poți citi [despre ele aici](#).

Capitolul 6:

Strategii avansate de promovare prin Facebook Ads



Sunt curios, știi că poți arăta o reclamă șoferilor de camion din România? Că Facebook îți permite să-i targetezi foarte specific pe aceștia?

Sau, știi că pe Facebook:

- Poți pune un punct pe hartă și să arăți reclama ta doar oamenilor care se află pe o rază de câțiva km în jurul aceluiași punct?
- Sau că poți arăta o reclamă oamenilor a căror zi de naștere se apropie?

- Sau că poți promova o postare în rândul angajaților unei companii?

Una din [lecțiile pe care le-am învățat foarte devreme în aventura noastră cu Facebook Ads](#) e faptul că **puterea de targetare este probabil cel mai mare avantaj pe care ți-l poate oferi această platformă.**

Deși unul din cele mai cunoscute instrumente de marketing digital în România, cred că Facebook este printre cele mai subutilizate sau greșit folosite platforme de marketing.

Sunt prea multe posibilități de targetare a potențialilor clienți pentru a le lista pe toate aici. Trebuie doar să intri în contul de reclame pe Facebook și să te joci cu opțiunile.

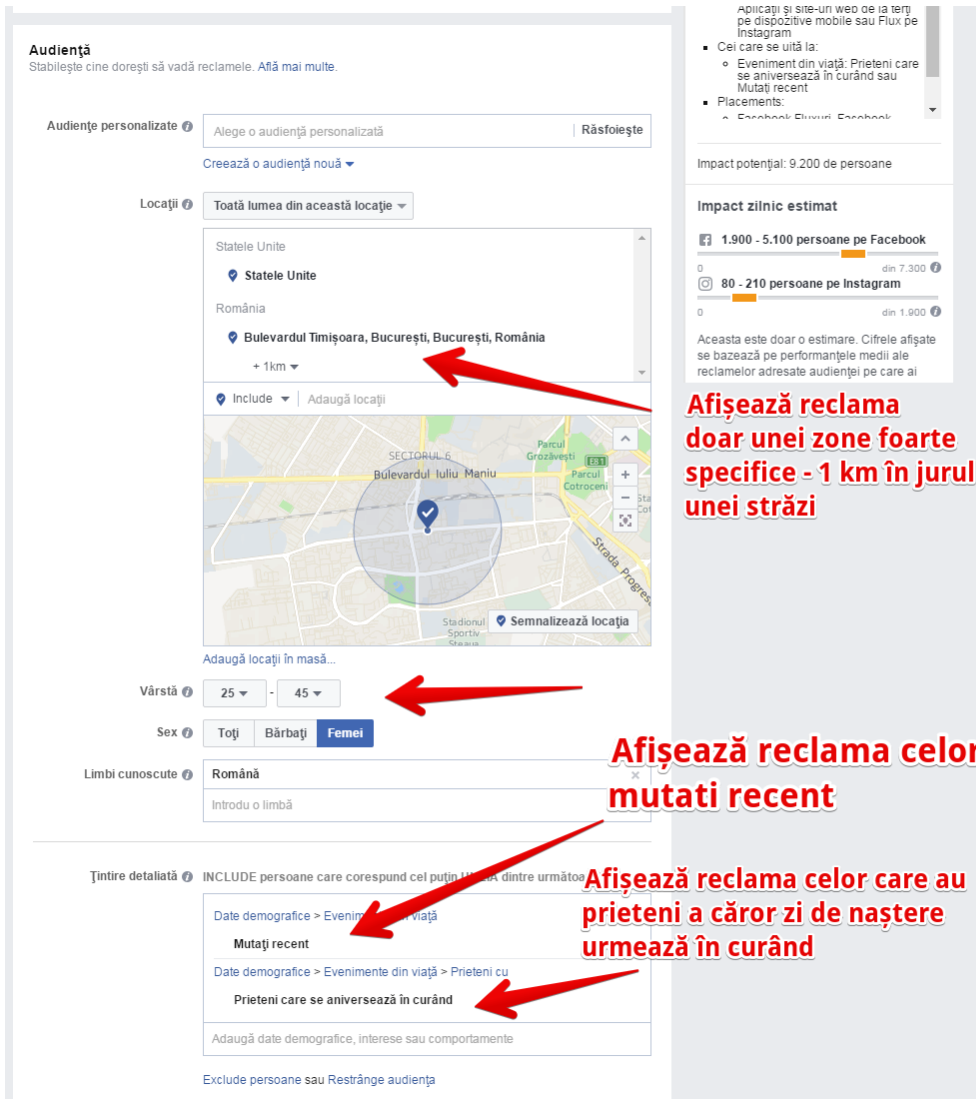
Am rămas surprins să văd, chiar și în rândul unor companii mari, cât de greșit abordează [promovarea pe Facebook](#) și cât de puțin cunosc acest instrument.

Cred că cel mai mare șoc a fost să văd că majoritatea dau Boost din pagină, nu din Ads Manager. Problema este că dacă dai boost de aici:



Cum sa nu dai boost pe Facebook

pierzi foarte multe opțiuni de promovare și targetare a audienței:



Audiență
Stabilește cine dorești să vadă reclamele. [Află mai multe.](#)

Audiențe personalizate ⓘ Alege o audiență personalizată | Răsfoiește

Creează o audiență nouă ▾

Locații ⓘ Toată lumea din această locație ▾

Statele Unite
Statele Unite
România
Bulevardul Timișoara, București, București, România
+ 1 km ▾

Include ▾ | Adaugă locații

Adaugă locații în masă...

Vârstă ⓘ 25 ▾ - 45 ▾

Sex ⓘ Toți Bărbați **Femei**

Limbi cunoscute ⓘ Română
Introdu o limbă

Țintă detaliată ⓘ INCLUDE persoane care corespund cel puțin la unul dintre următoarele

- Date demografice > Evenimente din viață
Mutați recent
- Date demografice > Evenimente din viață > Prieteni cu
Prieteni care se aniversază în curând
- Adaugă date demografice, interese sau comportamente

Exclude persoane sau Restrânge audiența

Aplicăți și site-uri web pe care le vizitați pe dispozitive mobile sau Flux pe Instagram

- Cel care se uită la:
 - Eveniment din viață: Prieteni care se aniversază în curând sau Mutați recent
- Placements:
 - Facebook Fluxuri, Facebook

Impact potențial: 9.200 de persoane

Impact zilnic estimat

1.900 - 5.100 persoane pe Facebook
0 - 7.300 ⓘ

80 - 210 persoane pe Instagram
0 - 1.900 ⓘ

Aceasta este doar o estimare. Cifrele afișate se bazează pe performanțele medii ale reclamelor adresate audienței pe care ai

Afișează reclama doar unei zone foarte specifice - 1 km în jurul unei străzi

Afișează reclama celor mutați recent

Afișează reclama celor care au prieteni a căror zi de naștere urmează în curând

Câteva din aceste posibilități care zac nefolosite și care îți pot mări considerabil rata de conversie sunt:

Folosirea Retargeting

Cum ar fi dacă ți-aș spune că, printr-o simplă idee a cărei implementare nu durează mai mult de 10-15 minute, îți poți mări conversiile pe site cu 30-50%?

Ei bine, nu doar o să-ți spun că această tactică există, dar îți voi arăta și cum să o implementezi.

La SMARTERS ne plac pârghiile, ne plac lucrurile mici care aduc un impact mare. Iar pe Facebook avem o grămadă de astfel de mici îmbunătățiri, de pârghii, care ne pot ajuta să ne mărim vânzările.

Dar hai să facem un pas în spate.

De ce intrăm de obicei pe Facebook?

Pentru a ne relaxa, pentru a vorbi cu prietenii. Sau poate suntem la lucru și nu avem chef de task-urile pe care le avem, așa că intrăm să vedem *dacă nu cumva* s-a mai întâmplat ceva nou (cum făceam și eu când mi-a venit ideea articolului).

Deci **nu intrăm pentru a căuta activ să cumpărăm ceva**, cum o facem [când căutăm pe Google](#).

În plus, atunci când suntem pe Facebook, și în general în mediul online, **sunt o grămadă de lucruri care ne pot distrage atenția.**

Să spunem că am reușit să atragem atenția cuiva și să-l facem să dea click pe reclama noastră. Intră pe site, poate îi stârnim interesul prin ceea ce oferim, dar sună telefonul și trebuie să plece. Sau intră copiii peste el în cameră, sau șeful intră în birou, sau pur și simplu nu are timp atunci că finalizeze comanda.

De fapt, dacă ne gândim și la noi și la modul în care cumpărăm, această situație este regula, nu excepția. Trebuie să fie ceva ce ne dorim extrem de mult pentru a salva link-ul și a ne întoarce la el.

De aceea, **trebuie să le reamintim oamenilor de noi.**

Statisticile arată că 67,91% din vizitatorii magazinelor online nu ajung să finalizeze o comandă, chiar dacă au adăugat un produs în coș. Asta înseamnă că 7 din 10 persoane care au dovedit deja un interes față de un produs, ajung să nu-l cumpere totuși!

Acestea sunt persoane care sunt interesate, însă pe care le-am pierdut.

Intră în scenă Retargeting de la Facebook.

Folosind promovarea pe Facebook poți arăta reclame doar persoanelor care ți-au vizitat site-ul.

Sau, și mai bine, poți arăta reclame persoanelor care au văzut o anumită pagină pe site. Dacă vrem să mergem și mai specific, putem arăta reclame persoanelor care au văzut o anumită pagină pe site, dar o alta nu.

Să spunem că avem trafic mai mare pe site și am irosi bani arătând reclame tuturor celor care ne-au vizitat site-ul. Acum putem arăta reclame doar celor care au văzut pagina produsului/serviciului, dar nu au și cumpărat (deci nu au văzut pagina de Checkout/Succes).

Sunt multe opțiuni aici, trebuie să te joci cu ele.

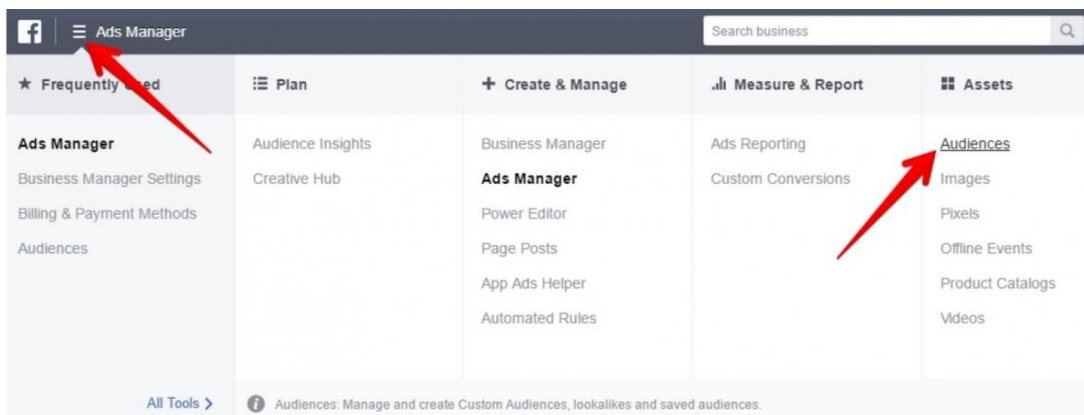
Dar hai să ne uităm cum facem o campanie de retargeting de bază:

a) Fii sigur că ai instalat Facebook Pixel.

Am scris despre asta mai sus.

b) Crează o audiență

Înainte de a ne apuca să creăm campania în sine, trebuie să definim publicul țintă. Pentru a crea noua audiență, odată instalat pixelul, mergem în contul de Ad-uri și la secțiunea de All Tools alegem Audiences/Audiențe.



Creare audienta personalizata Facebook

Aici alegem **Creare Audiență** și avem mai multe opțiuni. Momentan alegem „**Website Traffic**”. Alegem perioada de timp care ne interesează (ideal este să îți creezi mai multe audiențe, pentru 30, 90 și 180 de zile, în funcție de ce ne propunem ne pot interesa și vizitatori mai vechi) și apoi îi dăm un nume potrivit, de exemplu „Vizitatori Website 30 zile”.

Creează audiență ✕

Pixel ● Pixelul care aparține de Patrik Bindea

Trafic pe site-ul web Persoane care vizitează anumite pagini web, dar nu altele ▼

Include persoanele care vizitează orice pagină web care respectă următoarele reguli.

URL-ul conține ▼

Adaugă cuvinte cheie pent

Exclude persoanele care vizitează orice pagină web care respectă următoarele reguli.

URL-ul conține ▼

Adaugă cuvinte cheie pent

În ultimele zile

☒ Include traficul din trecut al site-ului web

Numele audienței

Adaugă o descriere

Renunță Creează audiență

Și iată, acum ai posibilitatea, când creezi o reclamă nouă, să alegi ca audiență doar vizitatorii site-ului. Astfel, cu un buget minim (chiar și 5 RON/zi) le poți reaminti oamenilor de tine și poți să convertești mai mult din traficul de pe site. Aceste audiențe se updatează dinamic, în funcție de vizitatorii site-ului, deci trebuie create o singură dată.

Unul din primele lucruri pe care le facem atunci când începem lucrul cu un client nou este să ne asigurăm că au o campanie de retargeting activă, că nu lasă oamenii să uite de ei.

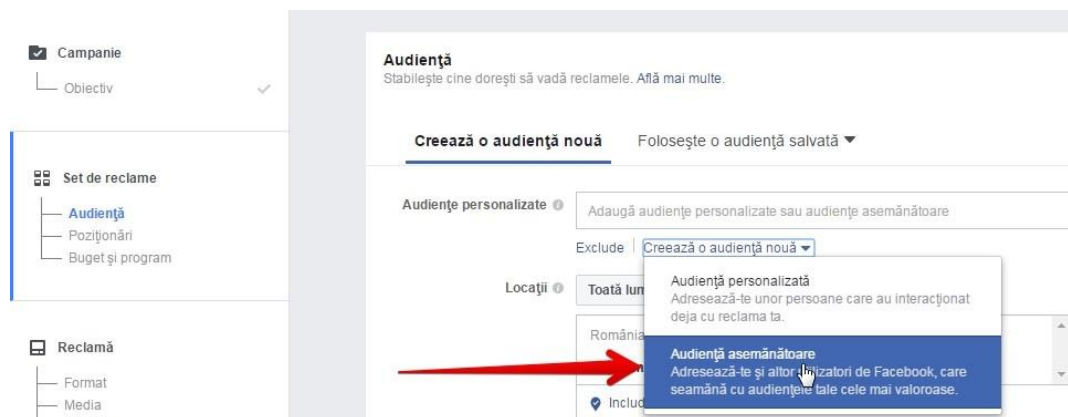
Mai în detaliat despre [strategii de retargeting pe Facebook aici](#).

Cum să găsești clienți noi folosind promovarea pe Facebook

Încă una din caracteristicile puțin cunoscute ale Facebook este Lookalike Audience. Prin aceasta, poți crea audiențe noi pornind de la un public țintă restrâns. Cu alte cuvinte, **putem găsi oameni noi care seamănă cu cei care au cumpărat deja de la noi**. Avem două modalități pentru a face acest lucru:

Putem crea o audiență pornind de la o listă de emailuri.

Dacă ai un website de ecommerce de exemplu, și ai adunat câteva sute sau mii de adrese de email de la clienții de până acum, le poți încărca în Facebook și acesta va căuta profilele de Facebook asociate acelor adrese de email. Apoi ai posibilitatea să găsești un număr mai mare de persoane care se aseamănă cu acestea ca interese sau comportamente.



Creare audienta asemanatoare Facebook

Putem crea o audiență pornind de la interacțiuni cu pagina noastră de Facebook sau cu site-ul nostru.

Similar cu modul de creare a Lookalike Audience de mai sus, putem „cere” Facebook să ne găsească mai mulți oameni care se aseamănă cu cei care au văzut anumite pagini la noi pe site (pagina serviciului/produsului de exemplu).

Această strategie este una din cele mai bune pe care le-am întâlnit în cei 3-4 ani de când fac marketing pentru a găsi clienți noi. Având acces la atât de multe date despre noi, Facebook face o treabă foarte bună în a identifica lucrurile pe care le au în comun cei care au cumpărat de la noi și astfel poate găsi noi potențiali clienți.

Alte sfaturi practice pe care ți le pot da sunt:

a) Vezi ce merge și investește mai mulți bani în asta

Cum spuneam la început, Facebook pentru afaceri nu e gratuit. Dar **folosit eficient poate fi de câteva ori mai ieftin decât orice alt mod de a atrage clienți.**

O idee ar fi să combinăm postările organice cu cele plătite. Modul în care am reușit să ajung la un cost de 1 ban (da, 1 ban!) pentru aduce o persoană pe site a fost prin a vedea care postări organice au cel mai mare angajament din partea fanilor și apoi să plătesc pentru ca această postare să ajungă la cât mai mulți oameni. Astfel efectul fiecărui leu investit a fost multiplicat de interesul pe care îl stârnea postarea/reclama în sine.

Și dacă vorbim despre reclamele plătite în sine, fără o postare pe timeline. Trebuie să testezi mai multe imagini, mai multe titluri, mai multe propuneri de valoare pentru a vedea la ce

reacționează oamenii. Vei fi surprins cât de des vei anticipa greșit ce funcționează și ce nu.

b) Folosește-te de interesele specifice

Cred eu că cel mai mare avantaj pe care îl are Facebook față de alte platforme de advertising și în principal față de Google îl reprezintă nivelul de detaliu și specificitatea cu care îți permite să alegi oamenii cărora te adresezi.

Iar cel mai bun instrument cu care poți face asta sunt [Custom Audiences](#).

Acesta îți oferă **opțiunea de a ținti oameni care au dat like anumitor pagini**. De exemplu, dacă scrii despre nutriție și sănătate, pe lângă datele demografice (vârstă, sex, locație), poți să te asiguri că anunțurile tale sunt văzute doar de persoanele relevante alegând ca țintă pe cei care au dat like unor pagini renumite internațional legate de sănătate și nutriție. Astfel vei arăta reclama doar Ioanei să spunem, care e pasionată de subiect, nu și Mariei care deși are aceeași vârstă cu Ioana nu e interesată deloc.

Deși poți ajunge la foarte mulți oameni pe Facebook, ai grijă să nu cazi în capcana de a arăta reclama oricui, pentru că oricine poate cumpăra. Dacă vrei să nu irosești bani cu promovarea pe Facebook, vrei să mergi ca un lunetist, direct la țintă.

c) Fii creativ

Ce zici de un exemplu care te poate ajuta să știi mai mult despre folosirea reclamelor pe Facebook decât 95% dintre marketeri și antreprenori? Recompensă din partea mea pentru că ai citit până aici.

Să spunem că ai o pizzerie. Scrii pe blog un articol „5 pizza pe care trebuie să le încerci dacă studiezi la ASE” (ASE = Academia de Studii Economice din București). Apoi îl postezi pe Facebook și te folosești de promovarea sponsorizată pentru a ajunge la persoane cu vârsta între 19-23 de ani, care locuiesc în București și au dat Like paginii ASE.

Și dacă atunci când oamenii intră pe site și citesc articolul văd și o reclamă la una din cele 5 pizza, cu o imagine savuroasă, crezi că atunci sau pe viitor, când vor dori să-și comande o pizza, vor cumpăra de la tine sau de la concurență? Și mai mult, ai oportunitatea ca după ce au citit articolul să îi „urmărești” pe Facebook și să le arăți doar lor diferite reclame cu cele 5 pizza pentru a finaliza comanda.

Din nou, necesită puțin timp, dar pentru 50 RON poți genera vânzări de 2500 RON dacă îți faci treaba corect. ASTA e puterea Facebook. Și să știi că cifrele nu sunt aruncate doar așa aleatoriu. Se bazează pe exemple reale.

d) Adresează-te decidentului, nu doar beneficiarului final

Un alt lucru ingenios pe care ți-l permite să-l faci această oportunitate de promovare atât de precisă e faptul că poți comunica același produs în mai multe moduri și pentru mai multe categorii de public țintă.



De exemplu, să spunem că ai o promoție la poșete pentru doamne cu vârsta între 35-55 ani. Primul lucru pe care îl vei face va fi o reclamă care să se adreseze lor, bineînțeles.

Dar ce ai zice dacă pentru același produs creezi o altă reclamă adresată de această dată doamnelor din aceeași grupă de vârstă dar cu un mesaj în genul „*Reamintește-i cât e de frumoasă*” sau „*Reamintește-i cât e de importantă pentru tine*”. Astfel cu puțin efort creativ poți comunica același mesaj în mai multe moduri pentru a vedea care este cel mai eficient.

Acum este rândul tău

Sperăm că vei găsi folositor ghidul nostru despre promovarea pe Facebook. Ne-am bucura să aflăm feedback-ul tău.

Te invităm să intri în [comunitatea noastră pe Facebook](#) și să te [abonezi la newsletter](#) unde vei găsi multe alte astfel de „bunătați”.