

# Facebook Copywriting pentru Începători

Învată cum să scrii  
**17 reclame diferite  
pe Facebook**  
care îți cresc vânzările,  
vizibilitatea și imaginea  
pe piață.



# Cuprins

I.	Citește asta înainte să scrii orice.....	3
II.	Avatarul de client înseamnă \$\$\$.....	7
III.	Beneficiile și caracteristicile produsului nostru.....	12
IV.	Reclame de Awareness.....	16
V.	Reclame de Branding.....	33
VI.	Reclame de Abonare.....	54
VII.	Reclame de Vânzare.....	68
VIII.	E timpul să scrii reclame bune.....	90
IX.	Hai să ținem legătura.....	93

# I. Citește asta înainte să scrii orice

Salut!

Oana & Sergiu aici – Senior Copywriters la Kivi Agency, eduKiwi și pe Freelance.

Ne bucurăm că ai decis să cumperi acest eBook și că ești gata să **scrii propriile tale reclame pe Facebook cu rezultate**.

Știm că e frustrant să te chinui să vii cu un text, să-ți placă ceea ce scrii, să investești energie și timp în asta... iar **reclama să nu funcționeze**.

Până la urmă, e vorba de banii tăi aici. Ești în business fiindcă vrei profit. Iar orice se pune în fața profitului tău, devine o problemă care trebuie rezolvată.

Astfel, noi ți-am pregătit soluția pentru asta – **17 șabloane** de reclame din 4 Categori diferite. Fiecare categorie vine cu o explicație, **ca să înțelegi logica din spatele ei**. Și ca să poți alege singur ce reclamă trimiți și, la fel de important, când o trimiți.

Apoi, ți oferim **exemple scrise de noi**, ca să vezi cum se aplică fiecare șablon. Facem asta pentru un produs fictiv, banal, care se găsește în casa oricărui om.

Până la finalul acestui eBook vei învăța cum să scrii reclame care te fac cunoscut în nișa ta, care atrag oameni în jurul brand-ului tău și care vând.

Pentru asta, **te rugăm să citești explicațiile cu atenție** și să nu aplici șabloanele mecanic. Să le scrii în cunoștință de cauză, cu un scop clar în minte.

# Vânzarea pe Social Media nu înseamnă “Cumpără Acum!”

Dacă nu ai avut rezultate până acum, probabil ai încercat să vinzi la rece.

Asta înseamnă că ai vândut unei audiențe/ public care nu te cunoaște.

Ai trimis o reclamă unui om care **nu a auzit de tine, nu îți cunoaște brand-ul și nu are încredere în tine.**

Știm că este tentant să faci asta.

Până la urmă ai urmăritori pe Social Media și abia aștepti să le spui despre produsele și serviciile extraordinare pe care le poți oferi.

Din păcate, însă, această abordare directă de vânzare pur și simplu nu funcționează pe Social Media. Cu cât ești mai agresiv în vânzare și afișezi reclame cu obiectivul clar de a vinde, cu atât mai puțin îți vei instrăina publicul.

Am mai spus-o și o vom zice de câte ori e nevoie: **Facebook nu e un site de E-commerce!**

Asta înseamnă că utilizatorii nu sunt aici ca să li se vândă. Ci preponderent pentru a socializa și a vedea ce fac prietenii și familia lor.

**Dacă le întrerupi aceste activități cu reclame doar îi vei enerva.**

Poate te întrebi care este alternativa atunci.

Ei bine, pe Social Media **trebuie să creezi o relație cu urmăritorii tăi.** Ca să-ți cunoască brandul, să-l placă și să nu fie agasați de reclamele tale.

Î faci asta trecând prin cele 4 categorii de reclame, pe care îți le vom prezenta imediat.

Totodată, ține cont și de **algoritmul de pe Social Media** (valabil și pe Instagram, și pe Facebook).

Dacă ai un restaurant, scopul tău este să aduci cât mai mulți oameni înăuntru, ca să consume și să aibă o notă de plată mare.

Dacă ai un salon de make-up, scopul tău e să oferi servicii de calitate, ca să fi recomandat mai departe și ca să-ți transformi clientela în clienți fideli.

Cam așa funcționează lucrurile și pe Social Media. Atât interesul Facebook, cât și interesul Instagram este să-ți înșină utilizatorii cât mai mult online pe platforme.

Prin urmare, **favorizează postările de conținut în detrimentul postărilor de vânzare.**

Tochmai de aceea reclamele tale **TREBUIE** să aibă și alte obiective pe lângă vânzare. Sunt reclame prin care le dai oamenilor șansa să te cunoască.

Le dai șansa să afle cine ești, ce echipă ai, ce produse vinzi și cum pot produsele tale să-l ajute cu adevărat.

Apoi vinzi către această audiență care deja știe cine ești, care este deja în cunoștință de cauză.

Cu alte cuvinte, **ți transformi audiența rece într-o audiență caldă.**



Cum fac tranziția asta esențială în vânzare?

**Trecând publicul țintă prin cele 4 etape** (le vom explica pe fiecare pe rând):

#### • **Awareness**

Aici începe totul, în care pur și simplu le spui oamenilor cine ești și ce faci.

#### • **Branding**

Etapa asta vine după awareness, când deja următorii știu cine ești.

Asta e partea în care ajuți publicul să te cunoască mai bine. Să vadă ce fel de produse/ servicii oferi, cine e echipa ta, ce valori ai, ce pot face produsele tale pentru ei, din ce sunt făcute etc.

#### • **Abonare**

Aici vrei să-ți creezi ușor-ușor o comunitate în jurul brand-ului tău.

I faci asta fie prin e-mail, fie pe Social Media. Merg foarte bine și împreună.

#### • **Vânzare**

Partea în care vinzi. Ceea ce probabil încerci deja, dar nu aveți rezultate.

Lipsa lor s-a datorat tocmai pentru că ai sărit pentru primele 3 etape din proces. Dar de azi înainte știți că ai nevoie de ele și voi învăța cum să le folosiți.

Acestea fiind spuse, hai să vedem cum scrii reclamele astea. :)

P.S.: Ca să fie totul profesionist, înainte să trecem la reclame, am mai trecut prin doi pași importanți:

- Am scris un cvatar de client pentru care să scriem aceste reclame.
- Am stabilit caracteristicile și beneficiile produsului pe care le folosim apoi în reclame.

Te încurajăm să faci și tu asta înainte să te apuci să scrii. Altfel, **vei scrie reclame reci**, adresate pentru toată lumea și pentru nimeni în același timp. Hai să începem!

## II. Avatarul de client înseamnă \$\$\$

Avatarul de client este profilul clientului tău ideal.

Te poți gândi la el ca la persoana cu care ți-ar fi drag să lucrezi. Persoana care are încredere în brand-ul tău, care are nevoie de ceea ce-i oferi și care cu mpărâ de la tine cu zâmbetul pe buze.

Poți scrie reclame fără un avatar de client? Da. Dar de ce ai face-o?

Chiar dacă ai scrie reclame geniale tot nu ai obține rezultate cât timp ar fi adresate unui public nepotrivit. Vânzările ar fi dezastroase. E ca și când ai încerca să vinzi crișioane de la KFC unui vegan sau lanțuri de mașină unui om fără carnet.

Cu un avatar de client, însă, se pot întâmpla minuni în companiile tale.

Devii capabil să crezi o strategie de marketing (aproape) perfectă și eficientă. Vinzi mai mult. Scăzi bugetul investit în promovare. Creșți profiturile. Și crești oportunități de a-ți dezvolta afacerea.

Totul pentru că scrii unui singur om.

Nu faci reclame pentru milioanele de români care au un cont pe Facebook. Nu te adresezi tuturor și nimănui în același timp. Ci scrii doar pentru el.

Astfel, avatarul tău se regăsește în textele tale. Simte că sunt pentru el. Și este influențat de ele.

Rezultatul? Cumpără cu drag și îți devine client fidel.

În continuare vei vedea cum scrii un avatar de client de la zero pe baza a 3 dimensiuni esențiale în viața unui om.

# Fă cunoștință cu Silvia – avatarul nostru de client

Pentru ea am scris toate cele 17 reclame.

Uite cum am conturat-o pe baza celor 3 dimensiuni demografică, profesională și psihologică.

## Dimensiunea Demografică

1. Dacă ar fi ca avatarul tău de client să aibă un nume, care ar fi acesta?

Silvia.

2. Este bărbat sau femeie?

Femeie.

3. Câți ani are clientul tău ideal?

38.

4. În ce oraș locuiește?

Cluj.

5. Care este Starea lui Civilă?

Căsătorită.

6. Are copii?

Da.



## Dimensiunea Profesională

1. Ce studii are avatorul tău de client?

Studii superioare, a făcut Facultatea de Jurnalism în Londra.

2. Ce job are avatorul tău de client?

Silvia e fotografă și uneori scrie articole pentru diverse publicații.

3. Ce atitudine are în legătură cu job-ul lui?

È mulțumită de ceea ce face, dar și-ar dori să câștige mai mulți bani.

Îi place mai ales partea socială a job-ului. Să cunoască oameni noi, să le ia interviuri pentru articole, sau să discute cu ei și să-i facă să se simtă confortabili pentru a fi fotografiați.

80% din timp e mândră de ea, dar în restul de 20% simte că se plafonează. Ar vrea să experimenteze, să creeze genul de artă non-conformistă pentru care sunt cunoscuți artiștii consacrați.

Dar job-ul nu-i permite să fie atât de creativă precum își dorește, așa că se resemnează așa.

4. Care sunt 3 dintre cele mai importante caracteristici ale lui/lei pe plan profesional?

Lucrează bine în echipă, are abilități de leadership, îi face treaba cu grijă și atenție. È mândră de munca ei și îi place să-și pună numele pe materialele bune.

5. Cât câștigă avatorul tău de client?

4000 RON/lună.

6. Ce fel de oameni urmărește avatorul tău de client?

Corina Băcan, Jan Hamm, Kitty O'Meara, Sarah Jessica Parker

## Dimensiunea Psihologică

1. Care sunt 3 dintre cele mai importante caracteristici ale lui/ei pe plan personal?

Îi place să călătorească, e extrovertită, are inclinații artistice. Prietenii și familia sunt foarte importanți pentru ea. Îi plac lucrurile scumpe, de calitate.

Uneori are tendința să procrastineze și dacă nu e atrasă (intelectual vorbind) de un proiect, îl va face mecanic și nu se va implica 100% în proiect. Uneori nu știe să spună nu, iar oamenii profită de ea.

2. Cu ce pasiuni/hobby-uri îți ocupă timpul liber?

Picturează, scrie, face poze (pozele pe film sunt preferatele ei), plantează și îngrijește plante, face yoga, gătește.

3. Cum arată o zi obișnuită din viața lui?

Se trezește pe la 7, bea cafea, se spală, mănâncă.

Scoate câinele la plimbare, se întoarce în casă și face yoga/pilates.

Lucrează de ocază (nu prea mai are proiecte de fotografie pe timp de pandemie), deci nu trebuie să plece nicăieri.

De la 10 până la 12-1 lucrează, apoi ia o pauză ca să gătească. În timpul aștei mănâncă singură, iar seara mănâncă împreună cu soțul ei. Așa că nu pierde foarte mult timp cu gătitul, pentru că cina e evenimentul special.

După ce mănâncă se joacă cu câțelul, sau doarme puțin. Apoi, pe la 3 revine la programul de lucru și scrie până la 6.

La 6 ajunge soțul ei, gătesc împreună și mănâncă. După masă ori ies la plimbare cu câțelul, ori se uită la un film.

4. De unde îți ia informațiile avatazul tău de client?

BBC, Vice, Medium, de la prieteni.

5. Care sunt cele mai importante valori (personale și profesionale) pentru ei, de la care nu se poate abate?

- Să fie mereu mândră de munca ei.
- Să nu trăiască "degeaba".
- Să nu profite oamenii de pe urma ei.
- Să fie înconjurată doar de oameni sinceri, care țin la ea.
- Să lase lumea un loc mai bun decât a găsit-o.

6. Care sunt cele mai mari nevoi ale avatorului tău?

- Să poată lucra doar pe proiectele care-i plac, care o stimulează intelectual.
- Să fie acceptată de prietenii și soțul ei cum e ea.
- Să fie sănătoasă.
- Să fie iubită.

7. Ce îl sperie? Ce îl bucură?

- E speriată să nu ajungă o femeie plăcută de viață la vârsta de 50 de ani.
- E speriată să nu fie înjețată/ părăsită de soțul ei.
- E speriată să nu rămână fără bani și să se trezească într-o muncă repetitivă cu taskuri plictisitoare.

Se bucură la călătorii frumoase, la discuții interesante cu prietenii ei buni, la timpul de calitate petrecut împreună cu soțul și câțelul ei.

8. Care este factorul care îl determină cel mai mult să cumpere de la tine?

Faptul că periuța BIO și e produsă local.

9. Ce nevoie rezolvă produsul tău?

Doar două nevoi: nevoia de igienă de bază, și la nivel profund, nevoia de a lăsa lumea un loc mai bun decât a găsit-o. Fiind o periuță BIO, impactul asupra mediului e mult mai mic decât la periuțele de plastic. În plus, periuța BIO e fabricată în condiții mult mai etice decât la periuțele de dinți produse în masă.

### III. Beneficiile și caracteristicile produsului nostru

Orice produs/ serviciu are caracteristici și beneficii.

**Caracteristicile** descriu produsul într-un mod obiectiv: ce culoare are, ce dimensiune, ce formă, din ce material este făcut, durata de viață etc.

În timp ce **beneficiile** arată cum produsul tău împlinește o dorință a clientului. Cu alte cuvinte, cum îi face viața mai bună, mai ușoară, mai frumoasă, mai distractivă etc.

În orice text de copywriting avem nevoie atât de caracteristici, cât și de beneficii.

Însă e important să știi că oamenii sunt de 10 ori mai atrași de beneficii decât de caracteristici. Beneficiile fac vânzarea mai ușoară, în timp ce caracteristicile doar o justifică.

Acestea fiind spuse, noi am ales să scriem cele 17 reclame pentru a promova un singur produs: [o periuță de dinți ecologică](#):



Iar pentru asta i-am identificat caracteristicile și beneficiile ca să o vindem cât mai bine. Uite ce a ieșit.

## Periuța de dinți eco-friendly

Caracteristici	Beneficii
<ul style="list-style-type: none"><li>• Este o periuță de dinți din materiale ecologice</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Te ajută să ai dinți albi și sănătoși</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Fabricată din lemn de bambus și nylon biodegradabil</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Protejează mediul înconjurător și animalele din mări și oceane</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Perii sunt făcuți din nanoparticule de cărbune activ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Scapi de bacterii și ai o igienă dentară adecvată</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Perii sunt moi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Îți protejează gingiile și nu cauzează sângerări</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Fiecare model are doar 3 culori</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ai o periuță cu aspect modern și minimalist, nu un băștach de plastic</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mănsul este rezistent la apă</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Poți folosi periuța pe termen lung, fără să se deterioreze</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Vine într-un pachet de carton reciclabil</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ajuți în felul tău la salvarea planetei</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Bambusul este un material fin și totodată mai puternic decât lemnul tradițional</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Te bucuri de o experiență tactică plăcută, fără grija ochilor sau alunecărilor din mână</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Periuța este creată de 1 designer de produs cu 12 ani experiență care se implică în acțiuni de protejarea mediului</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Are un aspect cool care captează atenția mușafirilor și îți dă ocazia să-ți convingi prietenii să contribuie la salvarea planetei</li></ul>

# Cum găsești beneficiile produsului/ serviciului tău?

foarte simplu poți sustrage beneficii din fiecare caracteristică în parte.

Pentru asta, ai nevoie doar de 2 pași:

1. Pune-te în locul avatarului tău.
2. Întreabă-te mereu: "și ce? Cu ce mă ajută asta?"

Nei așa am obținut beneficiile din tabelul de mai sus. Uite 2 exemple.

**Caracteristică:** Periuța este fabricată din lemn de bambus și nylon biodegradabil.

(ne punem în locul avatarului și ne întrebăm "și ce? Cu ce mă ajută asta?")

**Beneficiul:** Contribuți activ la protejerea mediului înconjurător și a animalelor din mări și oceane.

Hai să mai luăm un exemplu.

**Caracteristică:** Perii sunt moi.

("și ce? Cu ce mă ajută asta?")

**Beneficiul:** Nu îți rănești gingiile și nu sângerezi.

Simplu, nu-i așa?

poți face asta cu absolut orice produs/ serviciu ca să obții argumente raționale și emoționale de folosit în vânzare.

**Bun. Știm pentru cine scriem? Da. Știm ce vindem? Da. Știm ce argumente vrem să folosim? Da.**

Perfect! Atunci hai să scriem reclame cu adevărat bune.

# Înainte să trecem la reclame, ți-am pregătit o surpriză

Este vorba despre o metodă completă ca să scrii **texte care îți dublează vânzările în doar 7 săptămâni**.

O înveți în **Cursul Online Copywriting Profit** – un curs experiențial de 7 săptămâni în care te învățăm cum să scrii texte de vânzare de la zero.

**Ne întâlnim în Webinarul LIVE o dată pe săptămână și îți arătăm:**

- **Cum faci research** ca să scrii doar texte relevante care au un impact imediat asupra publicul tău;
- **Cum scrii reclame pe Facebook & Instagram** care capturează instant atenția și conving oamenii să cumpere de la tine;
- **Cum îți dublezi vânzările cu mail-uri** care transformă un cititor pasiv într-un client fidel;
- **Cum îți rescrii site-ul** ca să fie clar, credibil și cel mai bun de convingător.

Înveți cum să le scrii pe toate prin zeci de exemple din practică, șabloane clare pentru fiecare text, și principiile de aur în copywriting...

...câturi de feedback-ul nostru direct pentru fiecare text.

În mare, te poți gândi la Curs ca la acest eBook, dar înmulțit cu 100.

Asta pentru că ai acces la noi timp de 7 săptămâni întregi și pentru că te învățăm cum să vinzi nu doar prin reclame, ci și prin mail-uri și texte pe site.

Pentru detalii, te invităm să intri aici și să vezi dacă acest curs ți se potrivește cu adevărat:

[Intră aici și descoperă dacă  
acest curs este pentru tine](#)

Acestea fiind spuse, hai să ne punem pe scris. :)

## IV. Reclame de Awareness

Reclamele de awareness (conștientizare) le spun oamenilor 2 informații cheie despre tine: cine ești și ce oferi.

Te poți gândi la ele ca la reclame de prezentare. Scopul lor este să te "introducă pe scenă" – să te prezinte în fața milioaneilor de români care există online.

Când ai nevoie de ele și cum te ajută?

Pe scurt, ai nevoie de reclame de awareness **când ești la început de drum** și oamenii nu știu nimic sau mai nimic despre tine.

Î poate fi-ai lansat afacerea luna trecută. Poate ești pe piață de 7 ani, dar ai decis să te promovezi online doar acum. Poate aveai o pagină de Facebook, dar ai postat pe ea de 5 ori în ultimul an.

În oricare dintre aceste cazuri ai avea **NEAPĂRAT** nevoie de reclame de awareness. De ce ai nevoie de ele și cum te ajută mai exact?

În mare, acest tip de reclame **îți creșterea foarte mult vizibilitatea pe piață** și te aduc în atenția clienților. Ele sunt primul pas în a crea o relație cu publicul tău. În a stabili un canal de comunicare. Și, mai apoi, în a vinde.

Sunt primul pas din tot acest proces pentru că reclamele de awareness le spun oamenilor: "Salut! Noi suntem firma X și oferim produsele Y. Ne pare bine de cunoștință! Când ai nevoie de produsele Y, suntem aici pentru tine cu produse de calitate."

Drept urmare, oamenii încep să fie **conștienți că exiști pe piață și că pot veni la tine** când au nevoie de produsele tale. Încep să te asocieze cu ceea ce vinzi și te caută când vor să cumpere.

În continuare vei descoperi 4 reclame de awareness care le spun oamenilor cine ești și ce oferi. Deși scopul lor nu este să vândă, vor contribui indirect la multe vânzări ulterioare.



## A. Reclame lansare firmă pe piață

Fără dar și poate, acesta ar trebui să fie **prima reclamă pe care o faci online**. Uite de ce.

Când ești la început de drum — poate doar ce ai înființat firma sau doar ce ai stabilit că vrei să te promovezi online — nimeni nu știe că ești.

Este un adevăr dur pe care trebuie să-l acceptăm. Oamenii aflați online nu știu cine ești, ce faci, ce produse vinzi, de ce firma ta e diferită de alte firme din domeniu și așa mai departe.

Nu au de unde să știe, pentru că nu le-ai spus asta.

Așa că un prim pas în direcția asta sunt reclamele în care **anunți că ești și că te ocupi cu activitatea X**. Reclame în care te prezinți, le spui detalii esențiale despre tine și anunți că există un nou jucător pe piață.

De la cum te numești și ce faci, până la ce oferi și cum te diferențiezi de competiție, în acest tip de reclame **claritatea și simplitatea** ocupă un rol esențial.

Oamenii trebuie să înțeleagă 100% tot ce le spui, pentru că totul e nou pentru ei. Astfel, faci aceste reclame și le spui lucrurile importante despre tine.

## Exemplu Reclamă lansare firmă pe piață

**LEGEND**  
Sponsored · 12

**AM DESCHIS prima sală de smart boxing din Timișoara, unde legendele nu se nasc, ci se antrenează! Noi îți dăm elanul, tehnologia și toată pasiunea noastră pentru ca tu să devii propria ta legendă. 🥊**

Alăturarea la clasele #LEGEND necesită evaluarea ta inițială, prin care îți stabilim nivelul de pregătire fizică pe care l-ai dobândit (sau nu) și ne asigurăm de aptitudinea de a participa la antrenamente.

- 🥊 **Clasa de box** presupune antrenamente educative, în care te vom învăța cum să controlezi și să execuți corect arta boxului, ca un profesionist.
- 🥊 **Clasa de Fight Conditioning** este un antrenament ce ne dezvoltă rezistența musculară în regim de forță, cu ajutorul greutateșilor, prin execuții impecabile care înăbușă ambițiile și intensifică forța interioară.
- 🥊 **Clasa de BIT (Boxing Interval Training)** presupune un antrenament intens, pentru a crește frecvența cardiacă la limita superioară și combină exercițiile învățate la clasa de box, cât și cele de la clasa de Fight Conditioning.

**DESCARCA APLICAȚIA**, intră în comunitatea #LEGEND și înscrie-te la prima clasă de smart boxing **GRATIS! LET THE INNER SHOW BEGIN**



## Exemplu Reclamă lansare firmă pe piață pentru produsul fictiv



**Periuțe de dinți eco-friendly** 18m · 🌐

Am lansat brandul "Periuțe de dinți eco-friendly" din dragoste pentru natură și zâmbete binevoitoare. 😊

Aici vei găsi periuțe de dinți din materiale 100% ecologice, care protejează atât sănătatea dinților, cât și a mediului înconjurător. ♻️

Produse locale și fabricate din bambus & nylon biodegradabil, sunt alternativa perfectă pentru periuțele din plastic care ajung adesea în mări și oceane. ❤️

Vino în comunitatea noastră și hai să salvăm planeta cu zâmbetul pe buze! 😊 Intră pe site și vezi mai multe detalii:



## Șablon Reclamă lansare firmă pe piață

**Cărlig** – Începi cu o propoziție în care spui că ai deschis afacerea/ ai lansat brandul X pe piață. Include în ea numele brandului, ce produse oferi și cel mai mare beneficiu pentru client.

**Includi caracteristici despre tine și produse** – Le spui caracteristici obiective despre tine (cine ești, de unde ești, cu ce te ocupi, în ce crezi etc.) și despre produs (din ce este făcut, ce specificații are, culoare, formă, funcționalitate etc.).

**Continui cu beneficii** – Menționezi beneficiile pe care ai le dorești (practic, cum m produsele tale le fac viața mai bună, mai ușoară, mai frumoasă etc.).  
Ține minte: le poți găsi ușor dacă te pui în locul avatorului tău și răspunzi la întrebarea "și ce? Cu ce mă ajută asta?"

**Call-to-action** – Inviți omul să intre pe website și să afle detalii despre tine & produse.

## B. Reclamă cu lansarea unui nou produs/ serviciu

Rare se întâmplă să începi o afacere cu un număr fix de produse/ servicii și să nu mai adaugi niciun produs/ serviciu nou pe măsură ce trece timpul.

Prin urmare, ai nevoie de acest tip de reclame **când decizi să-ți diversifici oferta** și vei să anunți oamenii că de acum oferi încă un produs/ serviciu.

Cuvântul cheie în acest tip de reclame va fi mereu **noutatea**. Într-un fel, sunt ca știrile. Le spunem oamenilor cu entuziasm un mesaj în direcția: "vești bune: de azi înainte facem/ oferim și asta. Te așteptăm la noi să le încerci."

Bine de știut: noutățile prind foarte bine în online. Oferă diversitatea, sunt o premieră și astfel reușesc să capteze atenția oamenilor cu succes.

Merită să le folosești cu încredere de fiecare dată când îți îmbogățеști oferta. Altfel ar fi o oportunitate ratată.

## Exemplu Reclamă cu lansarea unui nou produs/ serviciu

 **GymBeam**  ...  
Sponsored · 

Am adăugat în oferta noastră sare de Himalaya fin măcinată! 📦 Pe lângă faptul că este o sursă excelentă de sodiu pentru organism, nu conține aditivi, conservanți sau coloranți. 👉 Culoarea roz se datorează prezenței fierului. 👉 Pe lângă gătit, copt sau grătar, unde va oferi un gust uimitor preparatelor, o puteți folosi și în cadă pentru o baie. 🛁 Deoarece combate eczemele și alte probleme ale pielii. 🧴

Voi cum folosiți sarea de Himalaya? 🤔



GYMTEAM.RO  
Sare roz de Himalaya - fină - GymBeam | GymBeam.ro

## Exemplu Reclamă lansarea unui nou produs/ serviciu pentru produsul fictiv



### Periuțe de dinți eco-friendly

15m · @



👋 NDL: Am lansat suportul eco-friendly pentru periuțe de dinți 🥰

Cu un aspect elegant, inspirat din natură, suportul este realizat 100% din bambus rezistent la apă și plăcut la atingere. ✅

Găzduiește periuțele familiei tale cu succes și te poți bucura de ei ani de zile, bambusul fiind un material chiar mai rezistent decât lemnul. 🙌

Contribuie la salvarea mediului într-un mod elegant și alege un suport șic pentru periuțele tale! Află totul despre acest produs la noi pe site:



## Șablon Reclamă lansarea unui nou produs/ serviciu

**Cârlig** – Începi cu o propoziție în care le spui cea mai importantă informație: faptul că ai lansat un produs nou. Include în ea numele produsului și funcția lui: ce este și ce face.

**Oferi caracteristici despre produs** – Le spui caracteristici obiective despre noul produs (din ce este făcut, ce specificații are, culoare, formă, funcționalitate etc.).

**Continui cu beneficii** – Îi ajuți să înțeleagă cum produsul tău le face viața mai bună, mai ușoară, mai frumoasă, mai împlinită/ cu sens etc.).

**Call-to-action** – Inviți omul să intre pe website și să descopere totul despre produsul nou.



## C. Reclamă despre cine suntem și ce facem

Acest tip de reclame sunt similare cu reclamele de lansare a firmei pe piață.

Cu toate acestea, diferă într-un mod important: oamenii știu deja că ești pe piață. Au un context/ o idee vagă, fapt pentru care nu trebuie să te mai prezinți de la zero.

În schimb, cu acest tip de reclame doar **le reamintești oamenilor că ești pe piață și că pot veni la tine dacă au nevoie de produsele/ serviciile X.**

Nu le mai spui că ești pe piață, ci **de ce ești**. Care este scopul tău, ce faci mai exact, cum îi poți ajuta.

Este foarte important la început ai nevoie de mai multe reclame de genul acesta pentru că mediul online este plin de informații.

Nu ajunge să le spui oamenilor cine ești și ce faci doar o singură dată.

**Trebuie să repeți asta până mesajul le intră în minte.**

Până la urmă lansezi un brand de la zero într-un mediu în care există milioane de alte branduri. În cazul asta repetiția este mama învățăturii, chiar dacă oamenii îți învață doar numele și domeniul de activitate.

Spune-le același lucru de mai multe ori, din unghiuri diferite, și **vei deveni memorabil** în mintea lor. Și fă asta periodic, chiar dacă ești în online de ani de zile.

Oamenii sunt uituci și apreciază marea un reminder (o aducere aminte) subtil și atrăgător.

## Exemplu Reclamă despre cine suntem și ce facem



**Pulcinella** Sponsored · 🌐

Pulcinella spune că face paste ca în Italia.  
Dar s-ar putea să fie mai bune decât în multe locuri din Italia.

😊 [www.pulcinella.ro](http://www.pulcinella.ro)

**Pulcinella**  
Pizza Place

Stop Now

The advertisement is a Facebook-style post. At the top left is the Pulcinella logo, a stylized character in a red hat. To its right is the name 'Pulcinella' in bold, followed by 'Sponsored · 🌐'. Below this is a short text block: 'Pulcinella spune că face paste ca în Italia. Dar s-ar putea să fie mai bune decât în multe locuri din Italia.' Underneath the text is a yellow smiley face emoji and the URL 'www.pulcinella.ro'. The main visual is a photograph of a white plate filled with spaghetti topped with a meat sauce and cheese. Below the photo, the name 'Pulcinella' and 'Pizza Place' are displayed. In the bottom right corner of the ad area, there is a 'Stop Now' button.

## Exemplu Reclamă despre cine suntem și ce facem pentru produsul fictiv



### Periute de dinți eco-friendly

5m · 0



La "Periute de dinți eco-friendly" avem 2 obiective:

- Să-ți oferim o alternativă eco-friendly la periutele din plastic care poluează planeta;
- Să-ți punem la dispoziție periute de dinți 100% BIQ, care te ajută să ai dinți mai albi și mai sănătoși.

Intră pe site-ul nostru și descoperă comunitatea oamenilor pasionați de natură 🌱 și de produsele locale care au grijă de ea:



## Șablon Reclamă despre cine suntem și ce facem

**Cărlig** – Menționezi numele brandului tău și ce faci/ ce produse oferi. Include informații interesante și relevante pentru public, lucruri care ști că-i interesează.

**Continut cu Context** – Explici pe scurt ce este diferit la brandul și la produsele/ serviciile tale. Poate misiunea sau valorile în care creș, poate procesul de fabricare, poate calitatea avansată a produselor, poate design-ul sau funcționalitatea intuitivă etc.

**Call-to-action** – Invii omul să intre pe website și să afle mai multe despre brand.

## D. Reclamă despre ce oferim

După cele 3 reclame de mai sus publicul tău începe să te cunoască puțin. Știe cine ești, cum te numești, ce faci mai exact, cum te diferențiază de competiție și cum îl poți ajuta.

Toate bune și frumoase până aici. Acum **este timpul să-ți prezinți produsele și serviciile** pe care le oferi.

Nu mai e despre tine în mod direct, ci despre rodul muncii tale. Despre ce produci/ ce vinzi și cum îți poți ajuta clienții cu ele.

Așa că faci reclame în care îți prezinți produsele/ serviciile la nivel general pentru ca oamenii **să te asocieze cu ele**. Să știe că firma X oferă produsele Y și că pot apela cu încredere la tine când au nevoie de ele.

Poți face recurent și acest tip de reclame din același principiu: oamenii uită multe informații și apreciază un reminder.

Pe lângă asta, trebuie să atragi constant și un public nou spre afacerea ta, ca să-ți asiguri un flux constant de oameni care îți mențin profitul.

Un public nou, însă, înseamnă o masă de oameni care nu știu nimic despre tine și deci trebuie să lei de la zero tot procesul cu reclamele de mai sus, inclusiv asta.

## Exemplu Reclamă despre ce oferim



**SomProduct Romania**



Sponsored ·

Pe [www.somproduct.ro](http://www.somproduct.ro) descoperi peste 90 000 de produse atent alese, potrivite pentru dormitor, bucătărie, living sau birou. Fă parte din povestea noastră! ✨ SomProduct - Inspiring Comfort



**SomProduct Romania**



## Exemplu Reclamă despre ce oferim pentru produsul fictiv



### Periuțe de dinți eco-friendly

4m - 12

...

Cauți o periuță de dinți BIO care protejează mediul înconjurător? 🌱

Atunci te invităm pe site-ul [periuțededintibio.ro!](#) Aici vei găsi periuțe de dinți din materiale 100% ecologice, produse local de oameni care iubesc natura și vor să-o protejeze. ♻️

Periuțele sunt fabricate din bambus & nylon biodegradabil, fiind alternativa perfectă pentru clasicele periuțe din plastic care poluează mări și oceane. ✅

Intră pe site-ul nostru și descoperă periuțe eco-friendly ideale pentru tine și familia ta:



## Șablon Reclamă despre ce oferim

**Cârlig** – Alege cel mai mare beneficiu pentru avatarii tăi și include-l în prima propoziție a căuții de tipul de produse pe care îl oferi. Poți face asta printr-o întrebare, exact ca mai sus, sau printr-o promisiune: "Pe periuțededintibicaro vei găsi numai periuțe de dinți BIO care protejează mediul înconjurător".

**Oferi caracteristici despre produse** – Le spui caracteristici obiective despre produsele tale (din ce sunt făcute, unde sunt produse ce specificații au, culoare, formă etc.). Opțional poți face asta și în comparație cu produsele competiției tale, cum am făcut noi cu periuțele din plastic.

**Continui cu beneficii** – Îi ajuți să înțeleagă cum produsul tău le face viața mai bună, mai ușoară, mai frumoasă, mai împlinită/ cu sens etc.).

**Call-to-action** – Invii omul să intre pe website și să descopere gama ta de produse.



## V. Reclame de Branding

Acum că ai apărut în online, iar oamenii din Social Media au aflat că există și că oferi o anumită categorie de produse/ servicii, e timpul să-ți ajuti următorii să te cunoască.

Facem asta fiindcă oamenii sunt reticenți în fața reclamelor. Nu te cunosc, nu știu exact dacă să aibă încredere în tine, nu știu cât de bune sunt serviciile/ produsele tale.

Indiferent cât de mult îți promovezi produsele și cât de bune sunt acestea, succesul nu ți-e garantat niciodată. De asta trebuie să stabilești o prezență unică, memorabilă și de încredere de piață. Trebuie să captezi atenția consumatorilor și să construiești o relație de lungă durată cu ei.

**Când folosești reclamele de branding?**

Când ajei și-ai lansat brandul și utilizatorii de pe Social Media sunt conștienți de prezența ta.

Astfel, ajuti următorii să te cunoască și îi atragi alături de brand-ul tău cu ajutorul reclamelor de branding.

Deci, când folosești reclame de branding, îți stabilești identitatea în online, îți crești credibilitatea și faci următorii să simtă ceva - din punct de vedere intelectual și emoțional.

Hai să vedem ce fel de reclame de branding poți face.

## A. Reclame cu testimoniale

Reclamele astea sunt folosite ca **pentru că demonstrează valoarea produsului/serviciului tău.**

**Consumatorii au încredere în mod natural unul în celălalt mai mult decât au încredere în tine ca brand.**

*Normal că tu vei avea doar lucruri bune de spus despre produsul tău, nu?*

## Exemplu Reclamă Testimonial din piață

 **carVertical**   
Sponsored • 

"Vânzătorul mi-a spus că mașina nu a avut accidente și kilometrajul ar fi cel real. Noroc că raportul carVertical a dezvăluit adevăratul istoric!" - Vlad  
Verificaj întregul istoric al mașinii cu rapoartele carVertical  <https://bit.ly/3bX7sFS>

**CARVERTICAL** Mașină de  
**RAPORT** vânzare

	
2019 <b>100,203km</b>	2020 <b>47,697km</b>

CARVERTICAL.COM  
Inspectia inițială este gratuită   
Cea mai convenabilă metodă de a detecta d... [LEARN MORE](#)

## Exemplu Reclamă Testimonial produs fictiv



### Perișor de dinți eco-friendly

1 user · 10

\*\*\*

"Nu se simte agresiv pe gingii, are și foarte dragă în baie și curăță foarte bine!"

Când am decis să trec pe BIO nu știam exact ce fel de perișor să mi cumpăr. Știam doar că vreau să fie din bambus și mă temeam că nu va curăța cum trebuie.

Dar am avut o surpriză plăcută! 😊

Du am și gingii sensibile și mă bucur că am găsit o perișor care să nu-mi iriteze gingiile, să curățe cum trebuie și să aște și frumos în baie!

Recomand! 🍀

Asta ne spune Maria despre perișor de dinți BIO, produs local. Dacă și tu ești în căutarea unei alternative sănătoase pentru mediu, care nu face rău naturii, dar funcționează la fel de bine ca o perișor clasică, te așteptăm pe site. 🍀

Ai zeci de modele din care poți să alegi!



## Șablon Reclamă cu Testimoniale

**Cârlig** – Alege cea mai interesantă fraudă/cel mai mare beneficiu din testimonial.

**Continui cu Testimoniul** – Literalmente, postezi testimonialul. Dacă e foarte lung, poți să selectezi doar anumite paragrafe. Ai grijă să menționezi numele persoanei care ți l-a oferit (dacă ea e de acord).

**Recapitulezi beneficii** – Scrii câteva beneficii ale produsului tău. Dacă se leagă de testimonial, cu atât mai bine.

**Call-to-action** – Inviți următorul să intre pe website și să afle detalii despre produs.

## B. Reclame cu apariții în presă/ interviuri

Și aceste tipuri de reclame le faci pentru **creșterea credibilității** tale. În plus, ai și social proof. Oferi o dovadă că produsele și serviciile tale sunt atât de bune încât sunt **apreciate și de alții**.

Se mai întâmplă ceva interesant când apari în reviste/dai interviuri, apari în presă: te stabilești ca o autoritate în domeniul, și crești astfel încrederea în tine și în brand-ul tău.

Știm că aparițiile în presă nu se întâmplă non-stop. Deci probabil nu vei face acest tip de reclame tot timpul. Dar când îl vei face, vei ști că te vei descurca foarte bine.

## Exemplu Reclamă Apariții în Presă/Interviuri din piață



**Stailer**

Sponsored · 🌐

...

Succesul Stailer rasuna acum la nivel national! 🇷🇴

Te invitam sa urmaresti reportajul realizat recent de echipa Kanal-D si sa intri pe [stailer.ro](https://stailer.ro) , pentru a te convinge cat de usor te poti programa la un salon profesionist. ✨

Totul simplu, online, gratuit si direct de pe telefon. 📱

Stailer, consilierul tau in frumuseti! 🤗

👉 [stailer.ro](https://stailer.ro)

Sursa: Kanal D



## Exemplu Reclamă Apariții în Presă/Interviuri produs



### Periuțe de dinți eco-friendly

...

11m · 🌐

Ce stă în spatele unui brand BIO? E greu să-l crești în România? Cum arată procesul de producție al unui astfel de produs? 😊

Simona Nistor - fondatoarea brandului de produse de igienă BIO - a vorbit despre toate aceste subiecte într-un interviu pentru site-ul biocorner.ro.

Mulțumim pentru invitație și sperăm să repetăm experiența! ❤️

Citește și tu interviul și cunoaște omul care stă în spatele acestei idei!





## Șablon Reclamă cu Apariții în Presă/Interviuri

**Cărlig** – Menționezi subiectele despre care ai discutat/ oferi un citat interesant din interviu.

**Continui cu Context** – Explici cine a dat interviul, pentru cine l-a dat și despre ce subiecte s-a discutat.

**Call-to-action** – Invieți următorul să intre pe website și să citească interviul.

## C. Reclame de prezentare produs/ noutăți

Folosești această reclamă **ca să scoți în evidență un anumit produs/serviciu**. Pontul nostru e să alegi cel mai bine vândut produs/cel mai popular.

Faci asta pentru că **poate următorul tău nu are acum nevoie de produs**. Dar cu siguranță, atunci când va avea nevoie, se va gândi la tine.

Ideal aici e să alegi un produs specific. Nu să prezinți o gamă nouă de produse, sau noi oferte, ci să alegi un singur produs pe care să-ți concentrezi reclama.

## Exemplu Reclamă de Prezentare/Noutăți din piață



**Ugears Models Romania** ...  
Sponsored - 12

🎁 Perfect gift?

💜 Alege noile modele inovatoare de Puzzle-uri mecanice 3D Ugears, colecționate în peste 75 de țări!

De ce sunt un cadou WOW?

👉 Se assemblează fără lipici și sunt confecționate din LEMN natural, fiecare model se mișcă într-un mod unic și fascinant funcționând fără baterii sau alte surse de energie electrică.

👀 Urmărește video-urile și convinge-te! Iar dacă crezi că sunt super cool, spune și prietenilor tăi.

Peste 30 de modele așteaptă să fie asamblate. Surprinde și tu pe cei dragi cu un cadou inovator 🙌  
<http://bit.ly/2zor2g9>

🚚 Transport gratuit oriunde în țară 🇷🇴



Comandă Ugears - Acel cadou inovativ 🎁

## Exemplu Reclamă de Prezentare/Noutăți produs fictiv



### Periuțe de dinți eco-friendly

8m · 🌐

...

Noul Produs de dinți BIO pentru Copii! 😊

Am introdus un Produs Nou pe site: periuțe de dinți speciale pentru copii.

Această periuță are dimensiuni mici și peri moi - ca să nu rănească gingiile micuțului tău DAR să curețe complet. Învață-l pe cel mic să aibă grijă de el și de mediu în același timp. 🧑🏻

Intră pe site și descoperă periuțele de dinți speciale pentru copilul tău!



## Șablon Reclamă de Prezentare/Noutăți produs fictiv

**Cârlig** – Anunți pur și simplu produsul nou și specifici ce îl diferențiază față de restul produselor tale.

**Continui cu Context** – Alege **beneficiile specifice** ale produsului și le scoți în evidență **în funcție de avatar**.

**Call-to-action** – Inveți următorul să intre pe website și să citească mai mult despre produs.

## D. Reclame despre cum folosești produsul/ tips

Arată-le următorilor tăi că îți pasă cu adevărat de ei, oferindu-le și sfaturi despre cum să-ți folosească produsele și serviciile.

Dă-le idei noi, **ajută-i să înțeleagă cum le îmbunătățește aceste viața.**  
Adu-ți aminte că țai să aduci valoare în viața următorilor tăi.

Toată lumea interacționează mai mult cu brandurile în care au încredere și de care se bucură. Și, prin această interacțiune sporită, reclamele tale vor fi afișate mai des, vei fi mai prezent în viața următorilor, iar aceștia **vor fi mult mai dispuși să cumpere de la tine.**

Deci, pune-te în locul prospectului. Vorbește cu echipa ta de vânzări.  
De ce informații au nevoie următorii tăi? Cum poți să le faci viața mai ușoară/mai simplă/mai plină cu ajutorul produselor tale?

**Educă-i, ajută-i și te vor ține minte.** Iar dacă te vor ține minte, vor cumpăra de la tine :)

## Exemplu Reclamă de cum folosești produsul/ tips din piață

 **Bringco Delivery**  
Sponsored · 

Fie că e vorba de o rețetă nouă sau curățenie generală, poți comanda orice ai nevoie pentru planurile de acasă din hipermarketurile Carrefour. 🛒

- ✓ Alegi dintr-o gamă variată de produse: de la alimente 🍌🍷 până la produse de igienă 🧼🧴, inclusiv din gama "Mărci Proprii".
- ✓ Produsele au același preț ca în magazin. 🏷️
- ✓ Ai livrare rapidă chiar la tine acasă. 🚚

Pregătește lista și hai în app!



OPEN IN APP  
Comandă produse Carrefour, prin Bringco

[SHOP NOW](#)

## Exemplu Reclamă de cum folosești produsul/ tipe produs fictiv



### Periște de dinți eco-friendly

4.0 - 12

...

Știi cum să te speli corect pe dinți ca să previi apariția cariilor? 😊

Începi periajul din spate, continui în sensul acelor de ceasornic, apoi dinți din față. Continuă cu partea de sus și dinți din spate, apoi încheie cu limba și obraji. Așteaptă puțin, clătește și gata!

Nu uita că periajul ar trebui să dureze cel puțin două minute. ⌚

Iar dacă vrei un periaj de calitate, care nu aduce un impact atât de grav asupra mediului și să-ți garanteze în același timp igiena, îți recomandăm cu drag periștele de dinți BIO! 🌱

Cu perii moi și design modern, periștele BIO îți curăță delicat dinți, fără să-ți rănească gingiile și se potrivesc în orice baie!

Intră pe site și vezi modele de periște BIO!





## Șablon Reclamă cum folosești produsul/tips

**Cârlig** – Promisiunea: din acest text prospectul tău va invita ceva nou/ va da o informație nouă care îi va folosi cu adevărat, legată de produsul tău. Poți face promisiunea asta printr-un titlu, sau printr-o întrebare (cum am făcut noi în exemplul de mai sus).

**Continui cu Informația** – Aici trebuie să continui cu informația promisă în cârlig. **E foarte important** să-ți respecti promisiunea aici. Altfel, vei face clickbait, îți vei dezamăgi următorii și le vei pierde încrederea pe care ai câștigat-o până acum.

**Call-to-action** – Invită-i pe următorii să intre pe site și să descopere produsul despre care tocmai ai scris.

## E. Reclame de conținut: cu articole, video-uri noi etc.

Conținutul de calitate prinde foarte bine pe social media. E apreciat de public, **mai ales dacă e gândit în funcție de avatarul tău de client**. Păstrează conținutul relevant, axat pe nevoile, interesele și durările avatarului tău de client.

Dacă reușești să oferi conținut de calitate în mod constant, în curând **nu va mai trebui să te lupți tu pentru atenția următorilor**. Ci ei vor veni la tine.

Asta fiindcă deja ești perceput ca și o autoritate în domeniu, ai dovedit că oferi și aduci valoare în viața următorilor tăi.

Content marketing-ul diferit de copywriting. Nu îl faci ca să vinzi (deși inevitabil vin vânzări și de aici), ci îl faci pentru că vrei să informezi și să educi piața. Iar mecanismul din spatele acestei postări seamănă mult cu cel precedent:

Oferă valoare pentru următorii tăi. Ei te vor aprecia și îți vor cumpăra produsele tale, în detrimentul competiției, atunci când vor avea nevoie de tine.

## Exemplu Reclamă de conținut din piață

 **PURINA Romania** Sponsored · 🌐

Știi că și pisicile salută? Descoperă limbajul pisicilor alături de copilul tău în materialele educative PURINA Pet School:  
<https://bit.ly/3dHiegs>



**Invață cum  
comunică pisicile**

PURINA.RO LEARN MORE

## Exemplu Reclamă de conținut pentru produsul fictiv



### Periute de dinți eco-friendly

...

1m · @

Articol nou: impactul real pe care îl are industria de produse igienice asupra mediului 🌱

Știm că te interesează mediul și vrei să fi mereu la curent cu ultimele noutăți sau inovațiile din industrie.

Azi îți-am pregătit un articol care analizează impactul asupra mediului avut de producția în masă de produse ieftine, de plastic. 🌿

Intră pe site și citește întreg articolul!



## Șablon Reclamă de conținut

**Cârlig** – Promisiunea: spune-i prospectului ce urmează să citească. Rezumă articolul/video-ul tău într-o propoziție (o poți gândi ca pe un titlu, dacă îți e mai ușor).

**Continuă cu un scurt rezumat** – Acum că i-ai captat atenția cu promisiunea, continuă cu câteva idei despre ceea ce urmează să citească. Menționează **punctele cheie** din conținut (fie el articol, sau video), și spune-i prospectului care sunt beneficiile pe care le aduce conținutul tău.

**Call-to-action** – Invită-i pe urmăritori să intre pe site-ul tău/canalul tău de YouTube, ca să citească tot articolul (sau să vadă tot video-ul).

## VI. Reclame de Abonare

Acum oamenii știu cine ești. Știe ce oferi și știu detalii despre produsele tale. Pasul următor este să ne urmărești online -- pe Facebook, pe Instagram, în newsletter etc.

Ăsta este scopul unei reclame de abonare: transformă oamenii care doar știu de tine în fani care **te urmăresc activ**.

De ce vrei să te urmărească activ? Ca să fie expuși la tot ce comunică și să se apropie de tine. Așa creștii o legătură și **ajă se nasc fanii tăi în online**.

Ți-am pregătit exemple pentru abonarea pe 3 canale: la o listă de mailuri (newsletter), la un canal de YouTube și la paginile de Social Media.

Dar, dacă ai **orice altă sursă la care vrei să-l abonezi** (Spotify, la o listă de WhatsApp, o pagină de LinkedIn), urmezi aceeași logică: la cări oamenilor să fie cu ochii pe tine/ să-ți devină fani, la oferi un motiv să facă asta și li-ți aproape.

Reclamele astea nu sunt atât de mult despre produsul tău, cât despre subiecta conexă cu el (din aceeași industrie), care l-ar putea interesa pe prospectul tău.

## A. Reclamă de abonare la newsletter

Cea mai sigură metodă prin care să-i abonezi pe oameni la un newsletter **este să le dai un material valoros la schimb.**

Am mai întâlnit reclame de abonare care se bazează pe reduceri sau concursuri, dar nu îți le recomandăm. Știi că oamenii să se dezaboneze odată ce primesc ceea ce ai promis.

Cu materialele gratuite, însă, îi poți interesa mai mult timp și poți să-i încâlzești apoi cu conținut bun gratuit.

*(dar asta e o lecție pentru altă ocazie)*

În principiu, ai încredere că reclamele astea funcționează. Am construit liste de zeci de mii de abonați cu ajutorul lor și **sunt printre cele mai importante reclame pe care le poți scrie.**

## Exemplu Reclamă de abonare la newsletter

**Champaigns**  
Sponsored • 

🔔 Dacă vrei să fi la curent cu **NOUȚĂȚILE** din **SOCIAL MEDIA & PPC** și să îți promovezi shop-ul online, avem o veste bună pentru tine! Astăzi lansăm 🎉 Newsletterul Champaigns 🎉, prin care îți vom trimite materiale exclusive, super tari, din **ECCOMERCE MARKETING!**

Vrei să învățăm împreună? Inscric-te cu mailul aici (în footer): <https://bit.ly/NewsletterChampaignsRo>



**CHAMPAIGNS!**

*Looking for fast e-commerce growth?*

[Sign Up to the Newsletter](#)

**Digi** este primul și cel mai de succes din țară, fiind în fruntea în dezvoltarea marketingului digital pentru companiile mici și mijlocii din România. Suntem specialiști în dezvoltarea strategiilor de marketing digital și în creșterea vânzărilor online pentru companiile mici și mijlocii din România.

**Champaigns**  
Internet Marketing Service

[Learn More](#)



## Exemplu Reclamă de abonare la newsletter pentru produsul fictiv



### Periuțe de dinți eco-friendly

...

100m - 60

Ți-am pregătit o serie de 6 lecții despre cum să-ți înlocuești produsele de îngrijire a pielii cu alternative 100% BIO. 🌱

Dacă ai un ten sensibil - și nu numai - trebuie să fi extrem de precaută la produsele pe care ți le pui pe piele!

De aceea am creat o serie de mini-lecții care-ți spun ce și cum să înlocuiți în rutina ta de seară. Ușor-ușor vei trece pe produse 100% BIO, care nu sunt testate pe animale și nu ți afectează tenul. 🍀

Click pe link, scrie adresa ta de mail și primești instant prima lecție: "Cum te demachiezi cu produse naturale!"



## Șablon Reclamă de abonare la newsletter

**Cârlig – Promisiunea:** spune-i prospectului ceceți ce primește în schimbul adresei de email. Poți să mergi pe idios "Nume Material + Beneficiu", sau pur și simplu cu numele materialului.

**Dezvoltă promisiunea** – Acum că ai atras atenția cu un cârlig puternic, poți să dezvolti puțin promisiunea. Nu te lungi foarte mult, un paragraf puternic, ceceți pe beneficii e arhisuficient.

**Include alte detalii relevante (opțional)** – Dacă vrei, mai poți include orice altceva consideri că e relevant aici: tipul lecțiilor (video/text/audio), numărul lor, cine le-a scris. Orice alte informații consideri că sunt relevante și susțin promisiunea, îți dau locul în acest paragraf. :)

**Call-to-action** – Inviți următorul să intre pe website, să-ți lase adresa de mail, apoi recapitulezi promisiunea/numești materialul pe care îl vor primi.

## B. Reclamă de abonare la canal YouTube

YouTube este **al doilea motor de căutare după Google**. În plus, e absolut gratuit să urci video-uri. Adaugă faptul că în 2021 conținutul video este cel mai apreciat (de utilizatori și algoritmul Social Media deopotrivă).

Toate acestea se adună și deja devine tentant să începi să produci conținut video, nu?

Acum hai să vedem cum atragi oamenii pe canalul tău de YouTube.

La fel ca la abonarea pentru un newsletter, **cuvântul cheie e valoarea**.

Trebuie să le oferi utilizatorilor un motiv bun să se aboneze la canalul tău de YouTube. Clipurile populare aici sunt cele de genul "How to/Cum să", dar poți ureca și interviuri, prezentări de produse... orice conținut video ar fi apreciat de publicul tău.

**Pro Tip:** Îți poți întreba oricând următorii ce fel de conținut vor să vadă - apoi să începi să-l produci! Ei se vor simți incluși și ascultați, iar tu găsești idei de content. E win-win. :)

## Exemplu Reclamă de abonare la canal YouTube



**Albatros**  
Sponsorizat

Electrocasnicele [@produsitalian](#) sunt acum și mai aproape de tine!  
Abonează-te la canalul nostru de YouTube și află cele mai importante informații despre produsele Albatros.

- 📺 Ce conține cutia produsului
- 🔧 Cum se montează produsul
- 👤 Cum se folosește produsul
- 🔍 Retenție și alți trucuri utile pentru viața de zi cu zi

Tu despre ce produs ai vrea să afli mai multe detalii? Ce alte clipuri ai vrea să mai găsești pe canalul nostru de YouTube?

Haideți să-l construim împreună! 🤝

Abonează-te aici: <https://youtu.ly/vk2AD08I>

**ALBATROS**  
The Italian Way

**YouTube**

**Abonează-te la pagina noastră de YouTube**

**ABONEAZĂ-TE**

## Exemplu Reclamă de abonare la canal YouTube pentru produsul fictiv

 **Periuțe de dinți eco-friendly** 100K 12

Cel mic nu are chef să se spele pe dinți și fugă mereu seasa de tine?

Nicio problemă, acum îți venim în ajutor! 😊

Cu ajutorul doamnei Psiholog Nita Roșca, am creat o serie de filmulețe explicative gândite special pentru cei mici. 📺

Sunt clipuri scurte, drăguțe și produse special pentru un copil care trebuie să înțeleagă importanța unei îngrijiri corecte a dinților. 🦷

Clică pe link și intră pe canalul nostru de YouTube. Abonează-te și pornește notificările, ca să fi mereu la curent când încăm un nou episod!



## Șablon Reclamă de abonare la canal YouTube

**Cârlig – Promisiunea:** apune-i prospectului exact ce găsește pe Canalul tău de YouTube. Începe cu o propoziție scurtă, pe structura **Nume material + Beneficiu**. Alternativ, îi poți prezenta problema pe care o are, apoi să-i oferi canalul tău de YouTube ca și o soluție. (cum am făcut noi).

**Dezvoltă promisiunea** – Acum că ai atras atenția cu un cârlig puternic, poți să dezvolti puțin promisiunea. Noi am ales să oferim mai multe detalii despre seria de videoa fictive. Tu poți selecta alte informații importante,

**Call-to-action** – Invii următorul să intre pe YouTube și să se aboneze.

## C. Reclamă de like/ follow la pagină

Reclamele de like/follow la pagină sunt cele mai simple de făcut.

Principiul din spatele lor este același: **oferă-le utilizatorilor un motiv real să te urmărească.**

Și aici le poți oferi conținut, dar nu ești atât de condiționat de forma acestuia (poate fi conținut video, conținut text, poți anunța că prezinți ofertele și noutățile prima oară în Social Media).

Dacă oamenii te urmăresc și **interacționează** cu postările tale, vei deveni mult mai vizibil în piață. Conținutul tău va apărea mai sus pe feed și va fi afișat mai multor oameni.

**Adu-ți aminte:** Facebook și Instagram prioritizează conținutul de calitate. Deci, fi sincer în intenția ta de a oferi acest tip de conținut, nu te grăbi cu vânzarea și fi cât de natural posibil :)

## Exemplu Reclamă de like/ follow la pagină



**SEO 365 - Online Marketing** Sponsored · 🌐

📡 Vrei să afli secretele marketingului online? 🎵  
Urmărește-ne 👍 și ai acces la informații, sfaturi și statistici care te vor ajuta să îți crești afacerea! 😊

**SEO365**  
ONLINE MARKETING AGENCY

*Alături de noi, afacerea ta devine cu adevărat vizibilă.*

SEO 365 - Online Marketing



## Exemplu Reclamă de like/ follow la pagină pentru produsul fictiv



The image shows a screenshot of an Instagram post from a profile named 'Periuțe de dinți eco-friendly'. The post contains the following text:

Săptămâna trecută am anunțat câștigătoarea unui set de periuțe de dinți BIOD pentru întreaga familie! 🎉👏

Ai ratat LIVE-ul nostru în care am denunțat concursul?

Ne pare rău. 😞

Urmărește-ne pe Instagram și vei fi mereu la curent cu concursurile și noutățile noastre!

Suntem o mică familie de iubitori ai planetei așoare și te așteptăm cu drag alături de noi. 🍀 Click pe link și ajungi pe profilul nostru de Instagram!

Below the text is a green rectangular graphic with rounded corners. It features a white Instagram logo icon in the center. Below the icon, the text 'Follow Us On' is written in a small, white, sans-serif font, and 'Instagram' is written in a larger, white, cursive script font.

## Șablon Reclamă de like/follow la pagină

**Cârlig** – **Promisiunea:** spune-i prospectului exact ce primește dacă te urmărește activ pe Social Media. Începe cu o propoziție scurtă, și fă o promisiune puternică în această structură.

**Oferă detalii (opțional)** – Spune-le ce fel de conținut vei posta și **care e beneficiul lor direct dacă te urmăresc.**

**Call-to-action** – Invită următorul să-ți dea like/follow (dacă vrei follow pe Instagram și postezi pe Facebook, lasă-le și un link).

# Ce faci după ce aduni o listă de abonați prin reclame?

Răspunsul este simplu:

**scrii mail-uri de conținut  
mail-uri care vând**

Oamenii din lista ta de-abia așteaptă să le citească și sunt pregătiți să cumpeze de la tine.

S-au apropiat deja de afacerea ta, au început să aibă încredere în ea, iar acum șansele să-ți devină clienți sunt **MULT** mai mari.

Pentru asta, însă, trebuie să știi cum să scrii mail-uri în care le oferi conținut relevant și interesant pentru ei. Și, desigur, mail-uri care îți vând produsele și serviciile cu ușurință.

În **Cursul Online Copywriting PROFIT** te învățăm **cum să scrii 10 castfel de mail-uri.**

10 mail-uri care îți delectează cititorii și îți transformă fanii în clienți fideli. 10 mail-uri care îți **generază vânzări constant** și îți aduc mai mulți clienți decât ai fi crezut vreodată că este posibil.

Ca să-ți faci o idee, noi reușim să dublăm vânzările oricărei companii doar cu 1 singur mail din acea listă. Iar tu vei învăța cum să scrii 10 în total.

Cu exemple la fiecare, cu șabloane clare și cu feedback direct de la noi.

Afel, invitația noastră este simplă:

**[Click aici și află tot ce înveți în curs](#)**

Acum hai să continuăm cu reclamele de vânzare. :)

## VII. Reclame de Vânzare

În punctul ăsta oamenii știu cine ești și ce oferi.

Ai o prezență constantă pe internet și îți-ai conturat brandul prin informații utile despre afacerea & produsele tale, testimoniale de la clienți și conținut gratuit pentru publicul tău.

Mai mult decât atât, îți-ai convins fanii să te urmărească activ pe Facebook, Instagram, YouTube, e-mail etc. (unde ești tu prezent online) și le-ai oferit și mai multe informații gratuite, utile și interesante pentru ei.

Drept urmare, oamenii au început să te cunoască, **s-au apropiat încet-încet de brandul tău**, și – foarte important – au început să aibă încredere în tine.

**Doar acum e momentul să le vinzi.**

Doar acum **publicul tău este în etapa fierbinte** și vrea să cumpere de la tine.

Doar acum are încredere în ceea ce zici și în calitatea produselor tale încât să le dea o șansă.

Însă fără awareness (conștientizarea că ești pe piață), branding (conturarea imaginii tale în mediul online) și abonare (convingerea să te urmărească activ în mai multe locuri) **ai fi vândut la rece.**

Iar vânzările s-or fi lăsat așteptate.

De ce? Pentru că oamenii nu știu că ești. Nu știu cine ești, ce oferi și ce te reprezintă. Nu te urmăresc activ online pe mai multe canale. Și nu aveau încredere în tine.

Drept urmare, nu cumpărau de la tine și îți ignorau reclamele ca pe mii de alte reclame pe care le vezi săptămânal online.

De asta vânzarea la rece este **cea mai mare greșeală** pe care o poți face pe internet. O greșeală care îți sabotează vânzările și succesul pe piață.

Ferește-te activ de ea și nu o lăsa să-ți înjumătățească rezultatele.

Acestea fiind spuse, trecem la reclamele de vânzare în online.

După cum le spune și numele, ele au un scop simplu și clar: conving oamenii să cumpere de la tine.

Există mai multe reclame de vânzare care conving oamenii din unghiuri și moduri diferite.

Noi ți-am pregătit 5 cele mai eficiente dintre ele care merg direct la țintă și aduc \$\$\$ în firmă.

**Țiți pregătit să vinzi cu succes în online?**

Atunci hai să începem!

## A. Reclamă de scarcity

Scarcity înseamnă o **oferă limitată** ca timp sau cantitate.

În cazul nostru îl am putea folosi așa:

- Scarcity pe cantitate: grăbește-te, mai avem doar 5 periuțe de dinți pe stoc;
- Scarcity pe timp: reducerea de X lei la pachetul de 4 periuțe expiră mâine.

După cum se vede, scopul unei reclame de scarcity este **să-ți vândă produsele rapid**. Limităm oferta intentionat pentru ca oamenii să cumpere imediat după ce o văd.

Dacă citești asta acum și te întrebi în gând "Ei, care chiar funcționează?" ținem să precizăm că răspunsul este un mare DA.

Scarcity funcționează neașteptat de bine pentru că oamenii urăsc să piardă.

De fapt, studiile din psihologie arată că **urăm să pierdem de 3 ori mai mult decât iubim să câștigăm**. Îți poți imagina principiul asta în practică atunci când pierzi/găsești bani pe stradă.


Nu te doare mai tare când îi pierzi?

Ei bine, copywriterii știu asta și traduc acest principiu în reclame în felul următor: "Oamenii urăsc să piardă o ofertă bună. Drept urmare, se mobilizează și cumpără rapid."


De asta îți recomandăm să aplici principiul de scarcity în afacerea ta și să faci reclame pe baza lui.


Merită din plin.


## Exemplu Reclamă de scarcity

 **Backmed** Sponsored · 🌐

Stai cocoșat?  
Acest Corset te ajută să obții și să menții o postură  
Corectă a Spatelui.  
Poate fi purtat pe sub Haine.

Comandă Aici  <http://bit.ly/corsetor-plus>

 Grăbește-te! 51% Reducere azi.



**BACKMED.RO**  
Corset pentru corectarea coloanei Back  
Corrector Plus - Backmed SHOP NOW

## Exemplu Reclamă de scarcity pentru produsul fictiv



### Periuțe de dinți eco-friendly

\*\*\*

1m · 🌐

Mai avem doar 6 seturi de periuțe eco-friendly pentru întreaga familie! 🐼

Setul conține 4 periuțe BIO potrivite pentru cei mici & cei mari și este la mare căutare în rândul familiilor care iubesc natura și animăluțele din ea. ♻️

Comandă acum un set pentru familia ta și nu rata ultimele periuțe din stoc:





## Șablon Reclamă de scarcity

**Spui oferta** – Menționezi numele produsului și faptul că ai un stoc limitat. Scrie simplu și la obiect. E important să se înțeleagă totul foarte clar.

**Folosești scarcity pe timp/ cantitate** – Spune-i că mai sunt doar X produse pe stoc. Fii specific în privința numărului (scarcity pe cantitate).

**Include un beneficiu scurt** – Ceva ce-i reamintește de ce vrea produsul tău. Ce are de câștigat/ cum îi face viața mai bună.

**Call-to-action** – Spune-i direct: cumpără acum sau ratează șansa imediat.

---

**P.S.:** În cazul unui **scarcity pe timp**, reclama ar fi sunat așa: "Ai x lei reducere la Setul de Periute BCI! Profită de ofertă până ziua X, luna Y, și comandă un set de periute 100% eco-friendly care cu grijă și de dinți, și de natură. Intră aici și comandă setul acum: (link site)"

**P.P.S.:** Scarcity funcționează **doar dacă te ții de cuvânt**. Țe-ai spus că mai ai 5 seturi de periute? Vinde doar 5. Țe-ai spus că oferta se încheie în ziua X, la ora Y. Spune STOP fix atunci. Altfel oamenii te vor prinde și îți vei pierde credibilitatea câștigată cu greu. Nu merită.

## B. Reclamă de retargeting

Dacă nu ai quizit până acum de **retargeting**, uite un exemplu.

Să zicem că am făcut reclama de mai sus. Am scris textul, am setat totul pe Facebook, am ales un buget și i-am dat drumul.

Avatarul nostru – Silvia – a văzut reclama și i-a plăcut. Așa că a dat click pe poartă să afle detaliile și a ajuns la noi pe site.

Odată ajunsă pe site, a citit informațiile de acolo, s-a documentat, dar **nu a cumpărat**.

Ce facem acum?

Ei bine, recomandarea noastră (și a industriei în general) este să faci reclame de retargeting. Adică reclame care ajung doar la Silvia și la toți oamenii care au trecut exact prin același proces ca și ea (au intrat pe site, dar nu au cumpărat).

De ce facem asta? Pentru că ei sunt deja în cunoștință de cauză. Au fost expuși la oferta noastră, iar statisticile arată că dacă ajung a 3-a oară pe site **sunt mult mai predispuși să cumpere**.

Prin urmare, scopul unei reclame de retargeting este (1) să aducă omul înapoi pe site pentru că astfel (2) cresc șansele să cumpere.

Uite cum ar suna o reclamă de retargeting pentru perluțele noastre.

## Exemplu Reclamă de retargeting

 **Good Routine by Secom** ...  
Sponsored · 

Încă un motiv în plus? C-Your-Immunity® completează dieta zilnică fiind potrivit și vegetarienilor 🌱.



GOOD-ROUTINE.COM  
**C-Your-Immunity® | Good Routine®** [LEARN MORE](#)

## Exemplu Reclamă de retargeting pentru produsul fictiv

 **Periuțe de dinți eco-friendly** 14m · 🌱 ⋮

Nu ești sigură că periuța de dinți BIO îți se potrivește?  
🤔

Uite încă 3 motive de care merită să îți cont:

- ✅ Periuța vine într-un pachet de carton reciclabil care nu poluează planeta;
- ✅ Are peri foarte moi care protejează gingiile sensibile și nu cauzează sângerări;
- ✅ Are un aspect cool și inedit care captează atenția mufinilor și îți dă ocazia să-ți convingi prietenii să contribuie la protejarea mediului.

Nu mai sta pe gânduri și alege o periuță de dinți 100% BIO care te reprezintă:



## Șablon Reclamă de retargeting

**Cârlig de tip întrebare** – Menționezi numele produsului și îl întrebi pe avatar ceva despre el. Întrebarea poate fi despre necesitatea de a cumpăra/ momentul oportun/ nevoia de alte informații despre produs.

**Incluzi 3-5 beneficii extra** – Spune-i ceva nou și interesant despre produs, ceva ce știi că ar fi util pentru avatar. Poți organiza informațiile una sub alta, cu liniuțe, buline etc.

**Call-to-action** – Îi spui să intre pe website și să cumpere produsul.

## C. Reclamă cu vânzare generală

Prin acest tip de reclame nu vindem un produs anume, ci invităm omul să **ne descopere toată gama de produse**.

Funcționează foarte bine în special dacă oferi multe produse/ servicii și vrei să atragi clienți prin varietatea și diversitatea lor.

Dacă ar fi să alegem unul, acesta ar fi beneficiul lor central: **văcează un număr mult mai mare de potențiali clienți** față de o reclamă în care vînd un singur produs.

Și fac asta tocmai prin varietatea produselor/ serviciilor pe care le oferi. În ideea: în timp ce doar 100 de oameni au nevoie de un singur produs de-ai tău într-o săptămână — să zicam — peste 1000 de oameni au nevoie de un produs din toată gama ta de produse.

De asta merită să facem atât reclame generale de vânzare, cât și reclame specifice. Atragem cât mai mulți oameni pe site și mai apoi se orientează singuri în funcție de ce au nevoie.

## Exemplu Reclamă de retargeting pentru produsul fictiv



**TECHSTORE.RO - Electrocasnice**  
**Excelente**

\*\*\*

Sponsored -

Te invităm să descoperi gama de electrocasnice italiene LÖFRA

### ▼ Avantajele gamei ?

- ✓ performanțe excepționale pentru arzătoare
- ✓ dispozitive de siguranță
- ✓ grile din fontă
- ✓ aprindere electronică facilă
- ✓ capacitate ridicată

Pentru comenzi sună la 0771 119 325 sau  
plasează comanda online <https://bit.ly/2XxdWHn>



## Exemplu Reclamă cu vânzare generală pentru produsul fictiv



Periuțe de dinți eco-friendly

1 km • 12



Descoperă gama de produse BIO pentru o igienă orală completă! 😊

Din pasiunea pentru oameni și pentru natură, la noi vei găsi:

- Periuțe de dinți eco-friendly care protejează mediul înconjurător și animalele din mări și oceane;
- Suporturi pentru periuțe realizate din bambus, cu un design inedit, inspirat din natură;
- Aje dentare realizate din fibră de bambus & cărbune activ, bune și pentru igiena orală, și pentru mediul înconjurător.

Spune nu plasticului. Spune nu poluării. Și alege o alternativă eco-friendly pentru tine și familia ta. ♻️

Comandă chiar acum produsele de pe site [www.periutesdedintibio.ro](http://www.periutesdedintibio.ro) sau la numărul X

Salvăm planeta cu  
zâmbetul pe buze





## Șablon Reclamă cu vânzare generală

**Cârlig** – Menționezi numele brandului și tipul de produse/ servicii pe care le oferi. Pe lângă asta, incluzi 1-2 beneficii scurte și importante pentru avator în aceeași propoziție.

**Incluzi 3-5 beneficii extra** – Alege cele mai atrăgătoare și cele mai interesante beneficii despre brandul tău și produsele tale. Aici e important să se înțeleagă că oferi produse de calitate care au un impact real în viața clientului. Poți organiza informațiile una sub alta, cu liniuțe, buline etc.

**Oferă un element de diferențiere (opțional)** – Ce e special/ diferit la gama ta de produse dacă ar fi să o compareți cu produsele competiției? Poate procesul de fabricație, durata lor de viață, calitatea lor, povestea din spate etc. Menționează asta pe scurt și diferențiază-te de ea.

**Call-to-action** – Îl spui să intre pe website sau să sune la telefon și să cumpere produsul.

## D. Reclamă cu vânzare generală

Aici facem tranziția de la vânzarea generală la vânzarea unui produs/ serviciu anume.

Iar prin acest tip de reclame putem evidenția și, desigur, vinde fiecare produs/ serviciu din oferta noastră.

Întrebarea este: merită să facem reclame diferite pentru fiecare produs pe care îl avem? Merită să scoate în evidență toate produsele noastre și să le vindem pe rând, chiar și în paralel?

Răspunsul este un DA răsunător!

Cu ajutorul acestui tip de reclame putem vinde mult mai specific și ne putem adresa exact cumpărătorilor care au nevoie de acel produs.

Ideal ar fi să folosim **un mix între reclamele generale de vânzare și cele specifice.**

Însă acest mix ar trebui să fie în favoarea reclamelor specifice, pentru că merg direct la țintă și reușesc să vândă un produs mai bine decât întreaga ta gamă de produse.

Deci avem nevoie și de reclame generale, cu toată gama de produse, și de reclame specifice, cu un singur produs. Diferența fiind că accentul ar trebui să pice pe ultima categorie.

În online vinzi mereu mai mult când ești extrem de specific.

## Exemplu Reclamă cu vânzare unui produs specific

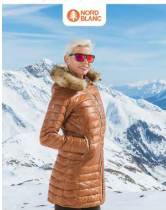


Nordblanc RO

Sponsorat • 🌐

...

Căutați o geacă care nu doar să arate bine, dar să fie și caldă? 🧤 Fie că alegeți o geacă căptușită cu puf de gâscă sau una cu izolație termică specială FURTHERM®, sigur nu vă va fi frig în zilele reci de iarnă. 👉 [bit.ly/A-slege-o-geaca-de-iarna](https://bit.ly/A-slege-o-geaca-de-iarna)



## Exemplu Reclamă cu vânzare unui produs specific în cazul produsului fictiv

 **Periute de dinți eco-friendly** ...  
9m · 🌱

Cauți o periură de dinți eco-friendly cu un aspect cool?  
🌱 Atunci periura Blackshine este exact pentru tine!  
😊

Este fabricată din lemn de bambus și nylon biodegradabil, fiind alegerea tuturor celor care vor să contribuie la protejarea mediului înconjurător. ✅

În plus, are perii moi, realizați din cărbune activ, care te protejează de bacterii și îți oferă o igienă adecvată. 🦷

Comandă periura chiar acum și protejează natura cu zămbetul pe buze: [www.periutededintibio.ro](http://www.periutededintibio.ro)



## Șablon Reclamă cu vânzare generală

**Cârlig de tip întrebare** – Întrebă-i din start dacă sunt în căutarea produsului tău. Și include numele produsului drept rezultat/ soluția pentru nevoia lui. (Opțional poți include un beneficiu alături de produs când îl menționezi pentru prima oară.)

**Includi beneficii și caracteristici** – Alege cele mai atrăgătoare și cele mai interesante beneficii despre produsul tău, care îi spun omului clar cum îi va îmbunătăți viața. Și completează beneficiile cu caracteristici informații obiective despre produs, care îi cresc valoarea în ochii clientului.

**Call-to-action creativ** – Spune-i direct să cumpere produsul și, opțional, dă-i un motiv să facă asta. Ultima informație trebuie să fie link spre site și/ sau un nr. de telefon.

## E. Reclamă cu oferte/ reduceri

Scurte și la obiect, reclamele cu oferte și reduceri funcționează foarte bine cu o singură condiție:

**oferta trebuie să fie reală**

Oamenii s-au ars de prea multe ori cu minciuni de Black Friday și tot felul de oferte imaginare încât **sunt extrem de sceptici** când vine vorba de oferte online.

Prin urmare, merită să folosești acest tip de reclame doar dacă reducerea pe care o oferi este adevărată și valoroasă pentru clienți. Altfel pierzi din credibilitate.

Lăsând o parte la o parte, acest tip de reclame **reușesc să creeze vânsările foarte bine**. În mare, pentru că oamenii vor mereu să prindă cel mai bun preț. Vor să simtă că ies în câștig.

Astfel, se grăbesc să cumpere un produs la ofertă chiar și atunci când nu au neapărat nevoie de el. Tentația este prea mare.

**IMPORTANT:** deși sunt puternice și convingătoare, ai grijă la cât de des faci acest tip de reclame.

De exemplu, dacă ai 2 reduceri pe săptămână, oamenii:

- Nu vor mai fi motivați să se mobilizeze și să prindă reducerea -- doar vine o dată săptămâna viitoare.
- Nu-ți vor mai cumpăra produsele și serviciile la prețul lor real. De ce să piardă bani când mai pot aștepta un pic până vine următoarea reducere?

Deci suntem pentru reduceri reale, însă te sfătuim **să nu le folosești săptămânal**. Găsește un echilibru între oferte și prețul normal și vezi ce funcționează mai bine pentru tine.

Totodată, **scarcity-ul completează reducerile impecabil**. Limitează timpul în care e valabilă reducerea sau cantitatea produselor pe stoc și vei vedea îmbunătățiri.

## Exemplu Reclamă cu oferta/ reduceri



**CasaVie.ro**  
Sponsored · 🌐

🔔 Baterii cu personalitate, acum cu un discount de până la 45% !

Găsește produsul care îți va completa perfect casa și bucură-te de beneficii!

🚚 Livrare rapidă  
🚚 Transport Gratuit!  
🛒 Comandă Acum <https://casavie.ro/>

**TRANSPORT GRATUIT**

Set de dus Green Fresh River

SHOP NOW

Panel de Cu  
masaj

## Exemplu Reclamă cu oferta/ reduceri



Perluțe de dinți eco-friendly

1m · 🌐

...

Acum ai 30% reducere la setul de 4 perluțe de dinți eco-friendly pentru tine și familia ta. 🌱 Alege o alternativă BIO pentru perluțele din plastic și contribuie la protejarea mediului înconjurător cu un zâmbet strălucitor pe buze! 😊

Intră aici și comandă setul acum:

[www.perluțededintibio.ro](http://www.perluțededintibio.ro)





## Șablon Reclamă cu vânzare generală

**Cârlig** – Căpțează-le atenția instant cu reducerea/ oferta în cauză și menționează produsul/ serviciul pentru care o faci. Asta este informația cheie.

**Include 1-2 beneficii despre produs** – Rolul lor este să-i ofere extra motive să cumpere. Nu vrem să ne bazăm doar pe reducere, ci vrem să facem oferta de-a dreptul irezistibilă. În cadrul lor, spune-i clar cum îl ajută produsul tău.

**Oferă un element de diferențiere (opțional)** – Ceva special/ diferit la produsul sau brandul tău față de competiție. Te va da un motiv în plus să te aleagă.

**Call-to-action** – Spune-i direct să intre pe site și să cumpere produsul.

## VIII. E timpul să scrii reclame bune

Și am ajuns la final. Acestea au fost cele 17 schimbări + 34 de exemple promise. Să le folosești cu spor! :)

**Atenție** - e foarte important să respecti ordinea în care ți le-am prezentat.

Nu se va întâmpla nimic catastrofal dacă nu o faci, dar te vei trezi în aceeași situație care te-a adus aici: vei scrie reclame cu multă muncă și nu vei avea rezultatele la care te aștepti. Și ar fi păcat.

Din experiența noastră ne-am dat seama că e mult mai greu să vinzi la rece decât la cald. Va dura mai mult timp, te va costa mai mult și nu îți garantează nimeni că cine a cumpărat o dată va cumpăra și a doua oară.

Însă, dacă reușești să aduci audiența de la rece la cald, vei avea mereu o bază de oameni care te cunosc, te apreciază, te plac și te țin minte.

Nu trebuie să faci mereu 17 tipuri de reclame. Testează și vezi care prind mai bine la public. Dacă ai o reclamă care merge bine, folosește-o în fiecare companie. Dacă ai una care nu prinde atât de bine, renunță la ea și încearcă alta.

**Dar încearcă mereu să ai câte una activă din fiecare categorie.**

Și mai important - **aplică ceea ce ai citit aici!** Uneori avem tendința să ne entuziasmăm la început de informațiile noi, apoi să uităm de ele. Și să căutăm alte informații, din alte surse.

Ne-ar părea rău să nu te bucuri de efectele pe care le au **reclamele bune pe Facebook**.

Spor la vânzări!

Pe final, te lășăm cu un mesaj important.

# Nu subestima puterea mail-urilor și a site-ului în vânzare

Am observat că **majoritatea antreprenorilor din România fac greșeala asta și e mare păcat.**

Reclamele pe Facebook au puterea să-ți crească vânzările și vizibilitatea pe piață. Nu începe loc de îndoielă și tocmai de asta am scris acest eBook.

**Însă reclamele nu sunt totul în online.** Iar Facebook este o platformă cu multe capricii.

Îți schimbă algoritmul în veselle. Uneori îți blochează reclamele aproape fără motiv. Iar costurile de promovare nu sunt tocmai mici.

De asta merită din plin să vinzi și în alte locuri. Și anume: pe o listă de mail-uri și prin texte convingătoare pe site-ul tău.

**Avantajele listei de mail-uri sunt multe.**

Trimți câte mail-uri vrei complet gratuit. Poți spune absolut tot ce vrei în ele fără să fie blocate. Și ai mai mult loc să-ți dezvolți argumentele ca să vinzi prin scris.

Îți spunem din experiență că vânzările în mediul ăsta sunt semnificative.

În cazul textelor pe site problema stă altfel.

Odată ce omul dă click pe reclama ta... ajunge tot pe site. Și dacă acolo nu vede texte clare și convingătoare – vânzarea se pierde chiar în pasul final.

De asta te învățăm cum să le scrii pe toate în **Cursul Online Copywriting PROFIL.**

Iar acum vrem să-ți spunem de ce merită să te înscrii la el.

*Ana și Ștefan*



## 12 Motive să te înscrii la Curs

Citește-le rapid și vei afla tot ce primești în acest curs online. :)

- 1. Începi cum să-ți dublezi vânzările** cu reclame, mail-uri și texte pe site care îți vând produsele mai ușor ca niciodată.
- 2. Facem totul de la zero.** Pas cu pas, explicat pe românește, fără complicații.
- 3. Vezi zeci de exemple** de reclame, mail-uri și texte pe site-uri FOARTE bune ca să te poți inspira din ele. Sunt exemple actuale din România, care au obținut rezultate și îți arată realitatea de pe piață.
- 4. Primești zeci de șabloane testate** pe piață ca să scrii orice text cu siguranța că va obține rezultate. Nu te mai lupti cu un document gol și nu mai rămâi la mila inspirației. Efectiv urmezi șablonul și obții texte care îți vând produsele/ serviciile cu succes.
- 5. Descoperi principiul de aur în copywriting.** Ele te vor ajuta să nu aplici șabloanele mecanic, ci în cunoștință de cauză.
- 6. Începi prin practică și capeți experiență.** vei avea de scris reclame, mail-uri și texte pe site, după șabloanele și principiile pe care le înveți. Banii vin din practică, nu din teorie, așa că ne punem pe scris.
- 7. Primești feedback constant de la 3 Senior Copywriters** cu peste 5 ani în industrie. În acest timp am generat vânzări de sute de mii de euro.
- 8. Ai 5 bonuseuri video cu specialiști** în Facebook Ads, Design Grafic și Marketing Online.
- 9. Tot cursul se desfășoară online.** Poți participa la el de oriunde dorești, fără stresul pandemiei și agitația întâlnirilor fațce.
- 10. Ai acces la Grupul de Facebook** și după ce termini cursul. Acolo vei găsi antreprenori ca și tine, cu care te poți consulta și poți schimba idei.
- 11. Ai Garanția 100% Banii înapoi.** Deci dacă nu ești mulțumit de curs în primele 31 de zile, trebuie doar să ne spui și îți returnăm toată investiția.
- 12. Suntem oameni reali,** empatici, amuzanți (șperâm) și binevoitori. Așa că vom merge pe principiu: înveți să viroz prin scris, dar nu cu fruntea încovășită.

Sună bine? :)

**Atunci click aici și vezi dacă  
acest curs este pentru tine**

## IX. Hai să ținem legătura

Trăim în era mediului online, iar asta înseamnă un singur lucru:

suntem la 2 click-uri distanță. :)

Problema, întrebări, nelămuriri, lipsă de inspirație și idei... **nu ezita să ne scrii când ai provocări în copywriting și nu știi de unde să-ți ajuți.**

Nu mai suntem străini și te ajutăm cu mare drag de fiecare dată când putem.

Scrie-ne pe mail la adresa:

[sergiu.cana@edukiwi.ro](mailto:sergiu.cana@edukiwi.ro)

Sau pe Facebook:

Sergiu M. Foca: <https://www.facebook.com/sergiu.m.foca>

Cana Predoiu: <https://www.facebook.com/CanaI.Predoiu>

Și revenim în cel mai scurt timp posibil.

Nu există întrebare proastă, nu există deranj, nu există "măavam timp".

Scrie-ne și vom reveni cu un răspuns.

Ținem legătura. :)



**Căna Predoiu**  
Senior Copywriter



**Sergiu Foca**  
Senior Copywriter



**Creștem.  
Învățăm. Evoluăm.  
Prin experiențe.**