

STUDIU DE CAZ · E-COMMERCE · META & GOOGLE ADS

Câte-n Lună și-n Stele × BlueAds

Șase ani de **creștere împreună**.

Un parteneriat construit alături de Ervin și Ioana. O strategie care îmbină creativele, publicitatea și dezvoltarea brandului, adaptată unei piețe mai dificile în 2026.

REZULTATE PREZENTATE 1 ianuarie–13 octombrie 2026

29,50

ROAS Google Ads

11,66

ROAS Meta Ads

6 aniDe colaborare și
construcție

Cifrele de performanță se referă exclusiv la perioada din 2026, nu la totalul celor șase ani.

Colaborarea cu Câte-n Lună și-n Stele a început în urmă cu șase ani, la începuturile agenției BlueAds. Businessul făcea atunci primii pași în promovarea online plătită. Împreună cu Ervin și Ioana, fondatorii săi, am construit un sistem de promovare și am contribuit la dezvoltarea brandului.

În acest studiu ne concentrăm pe **1 ianuarie–13 octombrie 2026**. Piața, comportamentul de cumpărare și platformele de publicitate se schimbă. Rezultatele actuale arată cum funcționează strategia în contextul de acum; istoricul colaborării explică felul în care am ajuns să lucrăm împreună.

01 / CONTEXT ȘI PARTENERIAT

De la primele campanii la un sistem construit împreună

Câte-n Lună și-n Stele este un magazin online cu produse pentru bebeluși, copii și părinți: de la jucării și îmbrăcăminte la articole pentru plimbare, masă și camera copilului. Diversitatea portofoliului oferă mai multe direcții de comunicare, în funcție de produs, sezon și nevoile familiei.

La început, obiectivul a fost să dezvoltăm promovarea plătită. În timp, munca a acoperit atragerea de clienți noi, retargetarea, folosirea bazei de clienți și o prezență organică mai bine structurată. Deciziile de scalare au fost luate împreună cu fondatorii.



Parteneriatul, dincolo de campanii

Împreună cu Ervin și Ioana, în magazinul Câte-n Lună și-n Stele.



Împreună și la evenimente

Ervin și Andrei, din echipa de Google Ads, la standul brandului.

Un brand are nevoie de o relație cu publicul său care să continue și dincolo de reclamele plătite.

Această idee a ghidat colaborarea: publicitatea susține vânzările, iar comunicarea și experiența acumulată cu brandul construiesc relația pe termen lung.

02 / PROVOCAREA DIN 2026

Aceleași exigențe de performanță. Mai multă muncă pentru fiecare reclamă care funcționează.

În 2026, echipa a observat că reclamele nu mai obțineau la fel de ușor tracțiunea din anii precedenți. Găsirea materialelor care susțineau performanța a cerut mai multă muncă de creație și testare.

Am răspuns prin diversificarea materialelor și prin evaluarea lor în raport cu rezultatele curente. Am lucrat cu imagini, videoclipuri, reclame de catalog și variante pentru produse sau momente comerciale diferite. Experiența din cont a oferit un punct de plecare, iar performanța fiecărei direcții a rămas criteriul de decizie.

Aceasta este observația echipei asupra contului și a activității din 2026, nu o statistică despre întreaga piață.

03 / STRATEGIA META ADS

Catalog, clienți noi și retargetare într-o structură diversificată

Campanii de catalog cu Bid Cap

Campaniile de catalog pentru întregul portofoliu, cu strategia Bid Cap, s-au numărat printre cele mai productive direcții ale colaborării. Am pornit cu bugete de 200–300 lei pe campanie și am scalat în perioadele favorabile, în funcție de randament.

În raportarea din 2026, campania „**CBO_CATALOG_SALES [ALL]**” a înregistrat **3.221 de achiziții**, cu o valoare atribuită de **1.230.431,67 lei** și un **ROAS de 12,14**. Bugetul afișat la momentul capturii este de 555 lei pe zi.

Structuri CBO și ABO, cu roluri diferite

Capturile documentează campanii cu buget la nivel de campanie — CBO — și la nivel de set de reclame — ABO. Alături de catalog apar campanii pentru creative noi, feed-uri de produse, publicuri warm și promoții sezoniere. Structura a permis lucrul pe mai multe direcții în paralel.

Audiențe largi și revenirea către publicul familiarizat cu brandul

În seturile documentate apar audiențe broad, inclusiv „W – 23–44 – Broad” și „All – 18–65 – broad”. Componenta de retargetare completează atragerea de clienți noi, iar în structura prezentată apare și setul „FB INSTA WEB”, în campania pentru publicul warm.

Pe parcursul colaborării am testat diferite audiențe. Pentru rezultatele din acest studiu, exemplele concrete sunt cele vizibile în capturile din cont.

01 / STRUCTURA CAMPANIILOR · Bugetele și stările sunt cele afișate la momentul capturii. Click pentru mărire.

02 / SETURI DE RECLAME · Denumirile documentează structura; captura nu afișează toate regulile de targetare.

04 / CREATIVE ȘI SEZONALITATE

Materiale produse de BlueAds, adaptate produselor și momentului

Echipa BlueAds produce creativele folosite în campanii. Am lucrat cu fotografii, bannere și videoclipuri, alături de reclamele de catalog, pentru a prezenta categorii diferite și oferte relevante pentru sezon.

În capturi apar materiale pentru triciclete, rochițe de vară, ochelari de plajă, articole de înot și produse pentru bebeluși. Comunicarea include și momente precum Summer Sale, Back to School și aniversarea brandului.

01

Produs și context

Ce promovăm și când este relevant.

02

Variante creative

Imagini, video și catalog.

03

Evaluare

Achiziții, costuri și randament.

04

Scalare

Bugete susținute de rezultate.

Reclama „All Products – Catalog sales” a raportat **3.213 achiziții la 31,36 lei pe achiziție**. Printre celelalte exemple vizibile se află materialul pentru ochelari de plajă, cu 698 de achiziții, și varianta „Tricicleta 2026 – flexible”, cu 785 de achiziții.

03 / EXEMPLE DE RECLAME · Rezultatele la nivel de reclamă sunt distincte de totalurile campaniilor.

05 / ORGANIC ȘI BAZA DE CLIEȚI

O relație cu publicul care se dezvoltă în timp

Pe măsură ce businessul a crescut, am pus mai mult accent pe baza de clienți existenți. Listele de clienți au fost folosite în Meta Ads și Google Ads, ca parte a strategiei de promovare.

În paralel, BlueAds a propus strategia de comunicare organică, pusă în practică prin postări pe Instagram și Facebook. Această componentă a urmărit dezvoltarea prezenței brandului și continuitatea comunicării cu publicul.

Din 2025, colaborarea a inclus și componenta SEO. Ea face parte din dezvoltarea prezenței online pe termen lung. Rezultatele numerice din acest studiu sunt cele raportate de platformele de publicitate; nu măsoară separat contribuția organicului sau a SEO.

06 / GOOGLE ADS

Un portofoliu divers, susținut prin Shopping, Performance Max și Search

În Google Ads, am construit strategia în jurul portofoliului magazinului. Am lucrat cu Shopping, Performance Max și campanii de brand, iar acestea s-au numărat printre cele mai bune direcții ale contului. Gestionarea campaniilor a fost făcută de echipa BlueAds.

Am combinat o campanie generală cu structuri dedicate unor categorii de produse. În cont se văd campanii pentru jucării din lemn, jucării pentru bebeluși, păpuși textile și triciclete, alături de Search pentru produse de sezon, precum costume de baie, ochelari și pălării.

O campanie generală, completată de categorii de produse

„PMax – Shopping General” a raportat **1.721.914,10 lei valoare a conversiilor** în perioada analizată. În paralel, am lucrat separat pe categorii: campania pentru jucării din lemn a raportat 352.314,36 lei, iar cea pentru jucării de bebeluși 211.374,09 lei.

Această structură ne-a permis să urmărim rezultatele pe direcții distincte și să discutăm alocarea bugetelor în funcție de randamentul lor. Am păstrat aceeași abordare de lucru ca în restul colaborării: evaluăm ce funcționează în cont și luăm deciziile de scalare împreună.

Search, brand și produse de sezon

Campaniile de brand au făcut parte din strategia noastră, alături de promovarea categoriilor de produse. În raport, campania Search denumită „Search – BP” apare cu **1.280.938,07 lei valoare a conversiilor**. Campania Search dedicată costumelor de baie, ochelarilor și pălăriilor a raportat **325.951,12 lei**.

Am adaptat astfel structura și la sezonabilitatea portofoliului. Produsele de vară au avut campania lor, în timp ce alte categorii au fost urmărite separat în Performance Max.

Exemple din structura Google Ads · 1 ianuarie–13 octombrie 2026

Campanie / categorie	Tip	Valoarea conversiilor
Shopping General	Performance Max	1.721.914,10 lei
Search – BP	Search	1.280.938,07 lei
Jucării din lemn	Performance Max	352.314,36 lei
Costume de baie, ochelari, pălării	Search	325.951,12 lei
Triciclete	Performance Max	211.609,98 lei
Jucării pentru bebeluși	Performance Max	211.374,09 lei
Păpuși textile	Performance Max	202.706,06 lei

Selecție de campanii din raport, nu un inventar complet al contului. Valorile sunt cele atribuite de Google Ads.

GOOGLE ADS / STRUCTURA CONTULUI · Campanii generale, categorii de produse și sezonality. Click pentru mărire.

Bugetele au rămas legate de randament

În captura contului apar mai multe campanii marcate drept „limitate de buget”. Pentru noi, creșterea bugetelor a rămas o decizie legată de rezultate și de obiectivele businessului. Am urmărit criteriile de scalare stabilite împreună, prezentate în secțiunea următoare.

În perioada **1 ianuarie–13 octombrie 2026**, Google Ads a raportat **4.489.013,49 lei valoare a conversiilor**, la o investiție de **152.174,07 lei** și un **ROAS de 29,50**. Cu alte cuvinte, raportul arată aproximativ 29,50 lei valoare atribuită a conversiilor pentru fiecare leu investit în această platformă.

07 / SCALARE ÎN FUNCȚIE DE RANDAMENT

Creșterea bugetului avea criterii clare

Scalarea a fost făcută împreună cu fondatorii. Bugetele au crescut în funcție de performanță, ajungând în perioadele favorabile până la **2.500 lei pe platformă pe zi**. Acest nivel reprezintă un vârf de buget comunicat de echipă, nu media zilnică a perioadei analizate.

100+

conversii pe campanie

10+

ROAS urmărit pentru scalare

10 zile

minimum de evaluare

Aceste repere au ghidat deciziile de majorare: un volum suficient de conversii, un randament de cel puțin 10 și minimum 10 zile de evaluare. Ele descriu procesul folosit în această colaborare; nu reprezintă o promisiune de rezultate pentru orice cont.

08 / REZULTATE DOCUMENTATE

Performanța din 2026, prezentată separat pe platforme

Toate rezultatele de mai jos acoperă **1 ianuarie–13 octombrie 2026**. Nu includ totalurile anilor anteriori.

Rezultate raportate de platforme · 1 ianuarie–13 octombrie 2026		
Indicator	Google Ads	Meta Ads
Valoare atribuită a conversiilor / achizițiilor	4.489.013,49 lei	3.971.317,96 lei
Achiziții raportate	≈ 12.000	10.192
ROAS	29,50	11,66
Cost pe achiziție	Neafișat în captură	33,42 lei
Cheltuială publicitară	152.174,07 lei	340.627,73 lei

Valorile exacte pentru Google Ads provin din raportul detaliat de mai jos. Numărul de achiziții este aproximativ, afișat ca „12 K” în captura de sinteză furnizată inițial.

Google Ads · ROAS 29,50

04 / GOOGLE ADS · 1 ianuarie–13 octombrie 2026. Cost: 152.174,07 lei · Valoarea conversiilor: 4.489.013,49 lei · ROAS: 29,50.

Săgețile comparative din captura Google folosesc un interval de referință care nu este vizibil. În studiu analizăm exclusiv cifrele perioadei 1 ianuarie–13 octombrie 2026.

Meta Ads · aproape 4 milioane lei valoare atribuită a achizițiilor

05 / META ADS · Totalurile raportate: 10.192 achiziții, ROAS 11,66 și CPA 33,42 lei.

Cum citim aceste rezultate

Google Ads și Meta Ads pot atribui aceeași comandă ambelor platforme. De aceea, valorile sunt prezentate separat și nu sunt adunate într-un total de venituri unice. Vânzările atribuite și ROAS-ul nu reprezintă profitul net al businessului.

Cheltuiala totală Meta Ads pentru 1 ianuarie–13 octombrie 2026 este de 340.627,73 lei, conform totalului confirmat de echipa BlueAds.

09 / CONCLUZII

Un parteneriat de durată, evaluat prin rezultatele de acum

Colaborarea cu Ervin și Ioana a însemnat construirea unui mod de lucru comun: BlueAds produce creativele, gestionează publicitatea și contribuie la strategia de comunicare, iar deciziile de scalare sunt luate împreună.

În 2026, obținerea tracțiunii a cerut mai mult efort de creație și testare. Am continuat să lucrăm cu campanii de catalog, audiențe broad, retargetare și materiale adaptate produselor și sezonului, alături de Shopping, Performance Max și campaniile de brand în Google Ads.

Rezultatele perioadei 1 ianuarie–13 octombrie 2026: ROAS 29,50 în Google Ads și 11,66 în Meta Ads.

Ele documentează performanța actuală a conturilor, în contextul unui parteneriat dezvoltat în șase ani.

Despre datele prezentate

Studiul folosește informațiile furnizate de echipa BlueAds și capturi din Google Ads și Meta Ads. Intervalul analizat este 1 ianuarie–13 octombrie 2026; ziua de 13 octombrie poate fi incompletă la momentul capturilor. Cei șase ani descriu durata colaborării, nu perioada de raportare a cifrelor. Rezultatele agregate nu izolează efectul fiecărei tactici și nu demonstrează singure un trend lunar de creștere.

Capturile sunt reproduse fără modificarea cifrelor. Bugetele și stările campaniilor sunt cele afișate la momentul capturii, nu istoricul lor. Exemplificările la nivel de reclamă, set și campanie sunt păstrate distincte.

Context despre portofoliu: catenlunasinstele.ro.