

STUDIU DE CAZ · META ADS · E-COMMERCE

Naturvia x BlueAds

Peste 3,3 milioane lei în 73 de zile

Cum am susținut volumul de vânzări prin creative noi, landing page-uri adaptate și scalare controlată, cu un ROAS total de 5,16.

1 august–12 octombrie 2026 • România

3.332.205,10 lei

Vânzări atribuite Meta Ads

5,16

ROAS total · țintă inițială 4

23.281

Achiziții raportate

Naturvia a început colaborarea cu BlueAds în decembrie 2025, de la zero, fără istoric în cont. Obiectivul inițial a fost un ROAS de 4 și creșterea volumului atât timp cât businessul rămânea profitabil.

În perioada **1 august–12 octombrie 2026**, campaniile Meta Ads au înregistrat **23.281 de achiziții**, cu o valoare totală atribuită de **3.332.205,10 lei**. Investiția în publicitate a fost de **645.774,61 lei**, cu un cost mediu pe achiziție de **27,74 lei**.

În spatele acestor cifre a fost un proces continuu de testare. Am lucrat la creative, audiențe și structura campaniilor, dar și la paginile pe care ajungeau oamenii după click. Pentru produsele cu cele mai bune rezultate, am testat unghiuri noi prin combinații de reclame și landing page-uri diferite, astfel încât mesajul, oferta și experiența de pe site să fie aliniate.

Acest studiu arată cum am construit strategia și cum au evoluat rezultatele. Colaborarea a început în decembrie 2025; cifrele de mai jos acoperă cele 73 de zile din august–octombrie 2026.

01 / CONTEXT

De la un cont fără istoric la un volum susținut de achiziții

Naturvia este un brand de suplimente alimentare care vinde online în România. La începutul colaborării, în decembrie 2025, am pornit fără istoric în cont. A fost nevoie să identificăm, prin testare, combinațiile de produse, mesaje și audiențe care puteau susține vânzările.

ROAS-ul țintă inițial de 4 a fost reperul pentru eficiența publicității. Obiectivul de business era să creștem cât mai mult volumul, în condițiile păstrării profitabilității. Pe măsură ce contul acumula rezultate, deciziile de scalare puteau fi legate de istoricul campaniilor și de stabilitatea lor.

Provocarea la volume mari

Pentru a crește, aveam nevoie de noi oportunități de cumpărare: persoane noi cărora să ne adresăm, mesaje relevante pentru ele și o experiență coerentă după click. Majorarea bugetului trebuia susținută de acest proces de testare.

În august și septembrie, fiecare lună a depășit 1,3 milioane lei în valoarea achizițiilor atribuite Meta Ads. Am urmărit să menținem acest volum și să dezvoltăm în continuare contul, păstrând eficiența publicității peste reperul inițial.

02 / STRATEGIA BLUEADS

O structură care permite testare și scalare în paralel

ABO și CBO, alături de obiective diferite de optimizare

Am folosit atât campanii **ABO**, cu bugete la nivel de set de reclame, cât și **CBO**, cu buget la nivel de campanie. În cont au rulat campanii optimizate pentru **maximizarea numărului de conversii** și campanii optimizate pentru **maximizarea valorii conversiilor**.

Aceste obiective urmăresc rezultate diferite: primul pune accentul pe numărul de conversii, iar al doilea pe valoarea lor. Le-am inclus în strategie pentru a testa atât potențialul de volum, cât și valoarea achizițiilor, evaluând rezultatele în raport cu obiectivele contului.

Creative noi introduse constant

Majoritatea campaniilor au avut în centru creativele. Am testat un volum mare de materiale, în special video, completate de bannere și reclame de catalog. Testarea a continuat în timp ce campaniile active erau întreținute și scalate.

Pentru același produs, am explorat unghiuri diferite de comunicare. Un unghi reprezintă perspectiva din care prezentăm produsul și motivul pentru care acesta poate fi relevant pentru o anumită persoană. Diferența poate ține de contextul de utilizare, de întrebarea de la care pornim sau de argumentul pe care îl dezvoltăm.

Prin această diversificare, am reușit să ajungem la publicuri noi și să extindem audiența produselor existente. Materialele noi au făcut parte din dezvoltarea contului, inclusiv după identificarea produselor cu rezultate bune.

Audiențe broad, targetări diferite și remarketing

Am combinat audiențele broad, fără o targetare restrânsă, cu teste pe diferite audiențe și targetări. Am inclus și o campanie de remarketing în structura contului.

Pentru produsele best seller, am testat și campanii cu excluderea clienților existenți. Scopul acestor teste a fost extinderea promovării către persoane care nu cumpăraseră deja de la brand.

03 / DINCOLO DE CREATIVE

Am testat unghiuri noi și prin landing page-uri diferite

Pentru produsele cu cele mai bune rezultate, am extins testarea la întregul parcurs de cumpărare: de la reclama care atrage atenția până la pagina care explică oferta.

Un produs poate fi relevant pentru oameni care pornesc de la întrebări sau motivații diferite. Dacă schimbăm perspectiva din reclamă, pagina de destinație trebuie să continue acea explicație. Altfel, vizitatorul trebuie să refacă singur legătura dintre ceea ce l-a atras și oferta pe care o găsește pe site.

De aceea, pentru produsele cele mai bune am testat **landing page-uri diferite, alături de creative diferite**. Am urmărit alinierea dintre unghiul de comunicare, prezentarea produsului și ofertă. Pagina a devenit o parte a testului, împreună cu reclama și publicul căruia îi era livrată.

Ce înseamnă alinierea dintre reclamă și pagină

O experiență coerentă continuă ideea care a generat clickul. Persoana ajunsă pe site trebuie să recunoască rapid subiectul reclamei, să înțeleagă oferta și să găsească argumentele de care are nevoie pentru a decide. Ordinea informațiilor și accentul pus pe anumite explicații pot conta în această etapă.

În Naturvia, testele de pagini au susținut această legătură. Am putut explora noi abordări pentru produsele deja validate, extinzând publicul căruia ne adresam și oferind o continuare relevantă a mesajului din reclamă.

01

Unghi de comunicare

Motivul pentru care produsul este relevant.

02

Creativ

Mesajul care atrage atenția și generează interes.

03

Landing page și ofertă

Explicația care continuă mesajul după click.

04

Rezultat măsurat

Achizițiile, valoarea lor și costul de obținere.

Cum contribuie această abordare la extinderea volumului

Din perspectiva noastră, testarea combinațiilor de creative și pagini a contribuit la găsirea unor moduri mai bune de a prezenta oferta unor publicuri noi. Atunci când mesajul este relevant și experiența de pe site susține decizia de cumpărare, există premise mai bune pentru conversie.

Interacțiunile și conversiile măsurate oferă, la rândul lor, semnale pentru optimizarea livrării. Acesta este sensul în care am ajutat algoritmul să identifice mai bine oportunitățile de cumpărare: prin testarea unor experiențe coerente și prin rezultatele pe care acestea le produceau.

Rezultatele contului reflectă efectul cumulat al strategiei: pagini, creative, audiențe, bugete și campanii. Raportarea agregată nu izolează contribuția fiecărui landing page; pentru aceasta ar fi necesară o analiză separată a testelor.

04 / ALGORITMUL META PE SCURT

Cum decide Meta cui să livreze reclamele

Odată cu introducerea Andromeda, Meta a îmbunătățit modul în care selectează inițial reclamele candidate pentru fiecare persoană. Noul sistem folosește modele de inteligență artificială mai avansate pentru a identifica reclame relevante dintr-un volum mare de opțiuni și pentru a personaliza mai bine această selecție. ¹

Meta folosește modele de învățare automată pentru a selecta și ordona reclamele relevante pentru fiecare persoană. Sistemul estimează rezultatele probabile pornind de la semnale despre reclame, context și comportamentele disponibile. Selecția are mai multe etape: identificarea reclamelor candidate, apoi evaluarea lor mai detaliată. ¹

1. **Obiectivul stabilește ce rezultat urmărim.** În cazul Naturvia, am folosit atât maximizarea numărului de conversii, cât și maximizarea valorii lor.
2. **Sistemul estimează relevanța pentru fiecare persoană.** Meta descrie modele care folosesc interacțiuni și evenimente de conversie, inclusiv ordinea și momentul lor, pentru a interpreta comportamentul și a face predicții.²
3. **Rezultatele măsurate susțin optimizarea.** Evenimentele de pe site transmise prin instrumentele de măsurare disponibile, precum Meta Pixel sau Conversions API, pot fi folosite pentru raportare și optimizare.³
4. **Testarea oferă variante noi de evaluat.** În strategia noastră, creativele și landing page-urile diferite au urmărit să facă oferta relevantă pentru mai multe contexte de cumpărare.

Un landing page nou nu transmite automat algoritmului o audiență precisă. Rolul lui este să susțină experiența și conversia după click. Legătura cu optimizarea vine prin rezultatele și semnalele măsurate; performanța depinde de întregul parcurs. Aceasta este explicația mecanismului, fără a presupune că fiecare variantă nouă va îmbunătăți ROAS-ul.

05 / SCALARE CONTROLATĂ

Bugete crescute treptat pe campanii cu istoric

Am scalat în două moduri: prin lansarea de campanii noi și prin creșterea bugetelor pe campaniile active. Majorările au fost controlate și treptate, aplicate atunci când campaniile erau stabile, aveau istoric și se încadrau în parametrii urmăriți.

În paralel, am continuat să introducem creative noi și să testăm unghiuri, audiențe și pagini. Această muncă a susținut extinderea contului în timp ce campaniile cu rezultate deja validate continuau să ruleze.

Deciziile au urmărit legătura dintre buget, volumul de achiziții și eficiență. O campanie cu istoric ne oferea o bază mai solidă pentru creșterea investiției. Testele noi deschideau alte direcții de dezvoltare pentru produsele existente.

06 / REZULTATE DOCUMENTATE

Peste 3,3 milioane lei în vânzări atribuite Meta Ads

În cele 73 de zile analizate, fiecare leu investit în publicitate a fost asociat cu aproximativ **5,16 lei în valoarea achizițiilor raportate de Meta**. ROAS-ul total a depășit obiectivul inițial de 4.

Rezultatele campaniilor Meta Ads • 1 august–12 octombrie 2026

PERIOADĂ	BUGET LEI	VÂNZĂRI ATRIBUITE LEI	ACHIZIȚII	ROAS	CPA LEI
August	262.919,87	1.319.004,29	9.361	5,02	28,09
Septembrie	261.616,60	1.322.812,38	9.140	5,06	28,62
1–12 octombrie	121.238,14	690.388,43	4.780	5,69	25,36
TOTAL	645.774,61	3.332.205,10	23.281	5,16	27,74

CPA = cost pe achiziție. Totalurile ROAS și CPA se calculează din valorile cumulate, nu prin media simplă a indicatorilor lunari. Octombrie este o perioadă parțială.

01 / TOTAL PERIOADĂ

1 august–12 octombrie 2026. Captură originală din Meta Ads Manager. Click pentru mărire.

August • peste 1,3 milioane lei și ROAS 5,02

August a înregistrat 9.361 de achiziții și vânzări atribuite de 1.319.004,29 lei, cu o investiție de 262.919,87 lei. Costul mediu pe achiziție a fost de 28,09 lei, iar ROAS-ul de 5,02 s-a situat peste ținta inițială.

02 / AUGUST

Rezultatele din 1–31 august 2026.

Septembrie • volum de vânzări menținut, cu ROAS 5,06

În septembrie, valoarea achizițiilor a ajuns la 1.322.812,38 lei, cu 9.140 de achiziții și un buget de 261.616,60 lei. Față de august, veniturile atribuite au fost apropiate, la un buget ușor mai mic. ROAS-ul a crescut la 5,06, iar CPA-ul a fost de 28,62 lei.

03 / SEPTEMBRIE

Rezultatele din 1–30 septembrie 2026.

1–12 octombrie • ROAS 5,69 și CPA 25,36 lei

În intervalul raportat din octombrie, campaniile au înregistrat 4.780 de achiziții, cu o valoare de 690.388,43 lei și un buget de 121.238,14 lei. ROAS-ul a urcat la 5,69, iar costul pe achiziție a coborât la 25,36 lei.

04 / OCTOMBRIE

Rezultatele din 1–12 octombrie 2026, până la momentul capturii.

07 / VOLUM ȘI EFICIENȚĂ

Un ritm mai mare de vânzări, alături de un ROAS în creștere

Pentru că octombrie include doar 12 zile, comparația cu septembrie trebuie făcută ținând cont de durata intervalelor. Mediile zilnice descriu ritmul înregistrat, fără să reprezinte o prognoză pentru restul lunii.

+30,5%

Vânzări atribuite / zi

+12,5%

ROAS

–11,4%

Cost pe achiziție

1–12 octombrie comparativ cu septembrie 2026

Comparația mediilor zilnice și a eficienței

INDICATOR	SEPTEMBRIE 30 de zile	1–12 OCTOMBRIE 12 zile calendaristice	EVOLUȚIE
Buget mediu / zi	8.720,55 lei	10.103,18 lei	+15,9%
Vânzări atribuite / zi	44.093,75 lei	57.532,37 lei	+30,5%
Achiziții medii / zi	304,7	398,3	+30,7%
ROAS	5,06	5,69	+12,5%
CPA	28,62 lei	25,36 lei	–11,4%

În perioada raportată din octombrie, bugetul mediu zilnic a fost cu aproximativ 15,9% mai mare, în timp ce valoarea medie zilnică a achizițiilor a crescut cu 30,5%. Numărul mediu zilnic de achiziții a crescut și el, concomitent cu îmbunătățirea ROAS-ului.

Aceste rezultate susțin direcția urmărită: extinderea volumului în condițiile unei eficiențe mai bune a publicității. Ele reflectă strategia contului în ansamblu. Nu reprezintă o măsurare izolată a impactului landing page-urilor sau o comparație între grupuri controlate.

Mediile sunt calculate din totalurile raportate, împărțite la numărul de zile calendaristice. Variațiile ROAS și CPA folosesc indicatorii afișați, rotunjiți la două zecimale.

08 / CE TESTĂM ÎN CONTINUARE

Extinderea publicului și pregătirea produselor noi

Testarea continuă și după perioada analizată. Lucrăm în continuare la audiențe noi și la extinderea publicului pentru produsele actuale, în paralel cu testarea unor produse noi pentru lansare.

Mai mult potențial pentru produsele existente

Pentru produsele actuale, continuăm să explorăm publicuri și unghiuri noi. Un produs care are deja rezultate bune oferă un punct de plecare pentru alte abordări, dar fiecare nouă direcție trebuie evaluată prin rezultatele proprii.

Testarea de creative și landing page-uri rămâne relevantă aici. Mesajul care funcționează pentru o categorie de cumpărători poate avea nevoie de o altă explicație pentru un public nou. Păstrarea continuității dintre reclamă și ofertă ne ajută să construim aceste teste în jurul unui parcurs coerent.

Produse noi pentru lansare

În paralel, testăm produse noi pentru lansare. Scopul este să identificăm noi oportunități de dezvoltare a portofoliului și a volumului de vânzări. Experiența acumulată în cont oferă o bază de lucru, iar fiecare produs nou are nevoie de validarea propriei oferte, a mesajelor și a publicului.

Rezultatele acestor teste și ale lansărilor viitoare nu sunt incluse în cifrele studiului. Ele reprezintă următoarea etapă de lucru în colaborarea Naturvia x BlueAds.

09 / CONCLUZII

Scalarea se construiește pe întregul parcurs de cumpărare

Experiența Naturvia arată de ce testarea merită să acopere atât reclama, cât și pagina de destinație. Creativul introduce mesajul, landing page-ul îl dezvoltă, iar rezultatele măsurate ne ajută să evaluăm combinația.

Pentru produsele cu cele mai bune rezultate, am folosit această abordare pentru a explora unghiuri și publicuri noi. Am susținut procesul cu o structură diversificată de campanii și cu majorări treptate ale bugetelor pe campanii stabile, cu istoric.

În 73 de zile, Naturvia a înregistrat peste 3,3 milioane lei în vânzări atribuite Meta Ads, 23.281 de achiziții și un ROAS de 5,16. În intervalul raportat din octombrie, volumul mediu zilnic a crescut alături de ROAS, în timp ce costul pe achiziție a scăzut.

Continuăm să testăm noi audiențe, să extindem publicul produselor actuale și să pregătim direcții de creștere prin produse noi.

BLUEADS · PERFORMANCE MARKETING

Vrei să discutăm despre creșterea magazinului tău online?

Contactează echipa BlueAds și hai să analizăm oportunitățile din contul tău, de la mesaj și ofertă până la campanii și scalare.

Hai să discutăm



Despre datele prezentate

Rezultatele reflectă performanța raportată de Meta Ads pentru campaniile gestionate de BlueAds în perioada 1 august–12 octombrie 2026. Valorile achizițiilor sunt atribuite de platformă și nu reprezintă totalul veniturilor, încasările confirmate sau profitul net al businessului. ROAS-ul măsoară raportul dintre valoarea atribuită a achizițiilor și cheltuiala publicitară. Cifrele din octombrie sunt parțiale.

Capturile sunt reproduse integral, fără modificarea cifrelor. Nu sunt analizate individual reclamele afișate în capturi.

Referințe pentru explicația algoritmului

1. Engineering at Meta — Andromeda și selecția personalizată a reclamelor.
2. Engineering at Meta — Învățarea din secvențe de interacțiuni și conversii.
3. Meta for Developers — Conversions API și utilizarea evenimentelor în optimizare.