

Meta Ads în 2026. De la media buying la creative intelligence



ALEXANDRA TUDOR

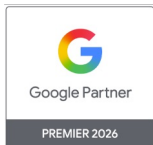
PPC Strategy & Growth Manager, cu 13 ani de experiență în performance marketing și de peste 10 ani Head of PPC în echipa Canopy. Coordonează strategii de performance marketing, mentorat pentru echipa PPC și proiecte orientate spre creștere sustenabilă și rezultate măsurabile.



De ce Canopy?

Am pornit din performance marketing, iar astăzi construim soluții complete de creștere pentru branduri.

Combinăm strategia, media performance, social media, analiza de date și automatizarea într-un sistem integrat, gândit pentru rezultate măsurabile acum și creștere sustenabilă pe termen lung.



01

+90 MIL€

bugete media gestionate pentru branduri din multiple industrii

02

+10 ANI

de experiență în strategii și campanii integrate de digital

03

+20 SPECIALIȘTI

middle & senior, cu experiență în performance, social media, strategie, data și automatizare

Sistem integrat de creștere digitală

01.	Performance Marketing (PPC)	Rezultate măsurabile & ROI crescut
02.	Social Media	Vizibilitate, engagement & comunitate
03.	Web Development	Site-uri optimizate pentru conversii
04.	Graphic Design & Video	Identitate vizuală & conținut de impact
05.	Digital Analytics	Decizii bazate pe date & optimizare continuă

O parte dintre partenerii noștri de succes

Peste 200 de branduri din FMCG, retail, banking, fashion, healthcare, servicii și tech



TEILOR



VLAD CAZINO



DÉRTOUR

SEPHORA



BestValue
DUTY FREE EXPERIENCE



PIATRA ONLINE
Generator de inspirație



racord

Agenda

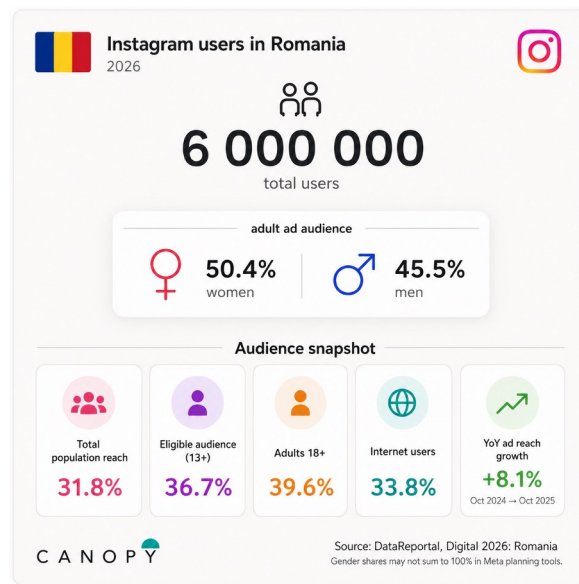
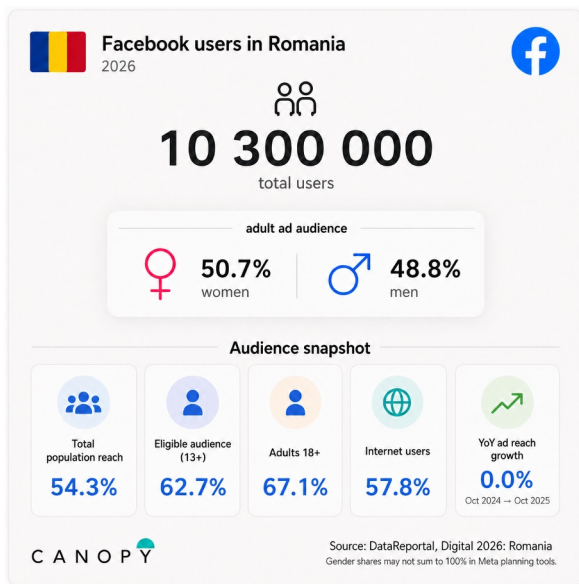
01. De ce Meta contează în continuare
02. Ce s-a schimbat în 2026
03. Ce funcționează în practică
04. Creative & measurement
05. Cum optimizăm Meta Ads în 2026
06. Concluzii & Q&A

01. De ce Meta contează în continuare

Audiența Meta în România în 2026

Meta rămâne un spațiu greu de ignorat în România: **Facebook** are în continuare **volum și acoperire** în segmente cu putere de decizie, iar **Instagram** adaugă o audiență mai concentrată în zona de **discovery și content vizual**.

Întrebarea nu este dacă Facebook sau Instagram mai contează, ci **cum le folosim împreună pentru a construi reach, încredere și conversii asistate**.



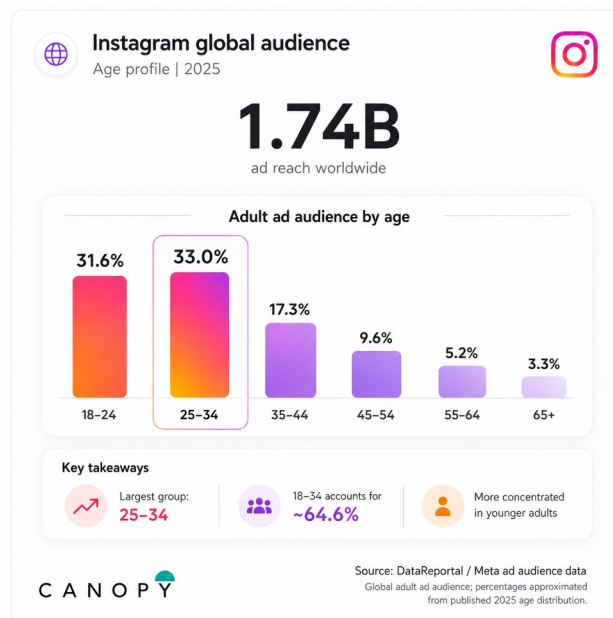
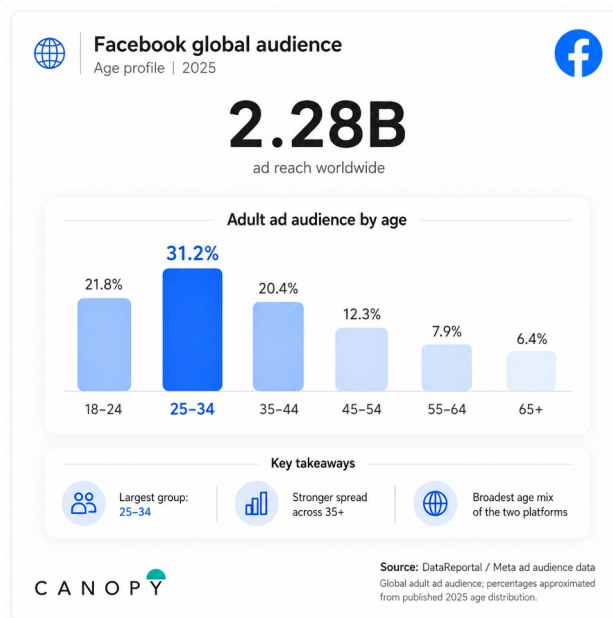
Context Global: Diferențe audiențe Facebook & Instagram

Nu toate afișările au același rol.

Pe Instagram, atenția se câștigă mai repede.

Pe Facebook, mesajul are mai multe șanse să revină, să explice și să valideze.

Diferența de vârstă nu este doar o statistică demografică, este un indiciu despre cum ar trebui să construim mesajul, formatul și frecvența.



Instagram creează momentul. Facebook îl consolidează.

Nu tratăm Facebook și Instagram ca două spații identice de livrare. Adaptăm mesajul la contextul în care oamenii descoperă, revin și iau decizii.

FACEBOOK	INSTAGRAM
Acoperire largă și frecvență	Descoperire și inspirație
Feed, video, grupuri, conținut informativ	Conținut vizual, Reels, Stories
Potrivit pentru mesaje explicative, oferte și consolidarea deciziei	Potrivit pentru produse în context de utilizare
Mai aproape de validare, familiaritate și încredere	Mai aproape de trenduri, creatori și comunități vizuale
Bun pentru a consolida mesajul și a susține decizia	Bun pentru primele interacțiuni cu brandul

02. Ce s-a schimbat în 2026

The big picture în 2026

Mai puțină micro-gestionare, mai multă calitate în input

01

Automatizarea devine standardul de lucru

Advantage+, placementurile automate și optimizările creative sunt tot mai prezente în setup-ul campaniilor.

02

Creative-ul devine semnal

Nu mai contează doar dacă arată bine, ci cât de clar transmite cui i se adresează și de ce ar trebui să reacționeze.

03

Structurile simple adună mai mult learning

Mai puține campanii și ad set-uri înseamnă mai puțină fragmentare și mai multe date pentru optimizare.

04

Datele proprii cântăresc mai mult

CRM-ul, listele de clienți, CAPI, calitatea leadurilor și vânzările offline devin parte din strategia de media, nu doar din raportare.

Tool-uri și funcționalități noi: ce schimbă jocul în 2026

Advantage+ în toate tipurile de campanii

Nu doar shopping. Tot mai mult în awareness, leads, creative, placements.

GenAI în creative

Meta poate genera texte, adapta vizualuri și crea variații de format, ca să testezi mai multe versiuni fără să pornești de fiecare dată de la zero.

AI signals

Meta testează folosirea conversațiilor cu AI pentru personalizarea conținutului și a reclamelor, dar rollout-ul nu include inițial UE. Pentru România, rămâne o zonă de urmărit.

Reclamele ies din feed-ul clasic Threads a devenit recent placement în Meta Ads, iar WhatsApp Updates extinde advertisingul către Status și Channels. Dar miza nu este doar să bifăm un placement nou, ci să vedem dacă acolo există context relevant pentru brand.

AI în Meta Ads: de la hype la utilitate

AI-ul este util când scurtează testarea: adaptări de format, variații creative, texte, fundaluri și iterații rapide.

Devine riscant când înlocuiește discernământul: reclame generice, promisiuni neclare, pierdere de consistență și brand safety.

Direcția pentru 2026 este clară: mai multă automatizare. Dar nu decide în locul brandului ce merită spus.

Andromeda: Importanța variației creative

Andromeda = infrastructura AI prin care Meta selectează reclamele candidate înainte de licitație, pe baza relevanței estimate pentru fiecare context de livrare.



03. Ce funcționează în practică

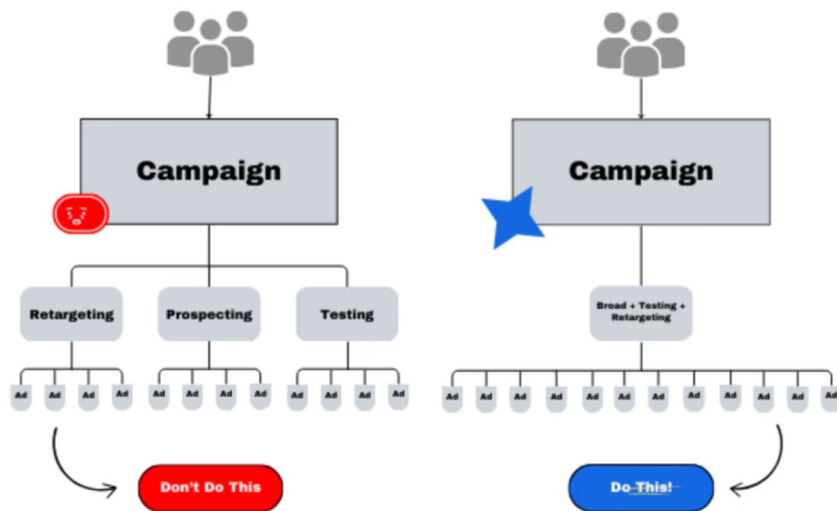
Meta Case Study: Scalare Andromeda

Context:

Brand e-commerce din categoria FMCG, cu un cont Meta fragmentat și creative care nu mai scalau eficient, înregistrând creșteri de CPM, CPC și CPA.

Structură Andromeda

- 1 campanie / obiectiv / ofertă
- Broad targeting + Advantage+ defaults
- 10–50 reclame distincte / campanie



Meta Case Study: Scalare Andromeda

Îmbunătățiri

- consolidarea contului de la 8 la 2 campanii
- mutarea mai multor reclame în același sistem de learning
- reintroducerea creativelor performante din trecut
- adăugarea variantelor creative cu diferențe reale (before / after, demo, UGC, founder story, testimoniale)

Rezultate:

- **CPM -20%**
- **CPA -35%**
- Spend distribuit mai echilibrat între creative, nu concentrat într-un singur hero ad.

*După câteva zile

The image shows two screenshots of the Meta Ads Manager interface. The top screenshot displays a table of campaign performance metrics for 'Website purchases' with columns for Attribution setting, Results, Reach, Views, Frequency, and Cost per result. The bottom screenshot shows a similar table with a search filter applied, displaying metrics for 'Website purchases' with columns for Results, Reach, Views, Frequency, and Cost per result.

Off/On	Campaign	Attribution setting	Results	Reach	Views	Frequency	Cost per result
<input type="checkbox"/>		7-day click, 1-...	51	88,470	103,179	1.08	\$39.56
<input type="checkbox"/>		7-day click, 1-...	67	61,719	89,389	1.37	\$44.67
<input type="checkbox"/>		7-day click, 1-...	6	7,422	10,492	1.17	\$49.95
<input type="checkbox"/>		7-day click, 1-...	3	6,349	13,452	1.43	\$86.10
<input type="checkbox"/>		7-day click, 1-...	43	35,385	137,911	3.88	\$55.23
<input type="checkbox"/>		7-day click, 1-...	64	55,912	190,073	3.36	\$61.44

Off/On	Campaign	Results	Reach	Views	Frequency	Cost per result
<input type="checkbox"/>		255	311,976	432,742	1.29	\$35.42
<input type="checkbox"/>		258	238,305	433,876	1.77	\$38.41

Consolidarea ajută doar dacă vine la pachet cu un portofoliu creativ divers și cu un ochi pe rezultatele reale din business.

Canopy Case Study: Brand Fitness & Wellness

Context: Brand din categoria fitness & wellness, cu prezență națională și obiective mixte de awareness, lead generation și conversie. Conturile media au nevoie de o structură clară pe funnel, care să susțină atât achiziția de membri noi, cât și retenția, într-un context cu sezonalitate puternică, costuri media în creștere și nevoie de diferențiere prin beneficii, comunitate și experiență.

Structură Andromeda

- 1 campanie cu obiectiv de leads
- Broad Orase | Advantage+ defaults
- 9 ad-uri distincte pe teme precum diferențiere, loialitate, piscină & relaxare, personal trainer, clase de grup, beneficii comerciale, progres, flexibilitate și motivație.

📁 [CA] Facebook Leads | ADVANTAGE+ | ...

📁 Broad | Advantage+

📄 Single Image #1

📄 Single Image Clase Grupe

📄 Single Image #7

📄 Single Image #4

📄 Single Image #3

📄 Single Image Loyalty

📄 Single Image #5

📄 Single Image #2

📄 Single Image #6

Rezultate după prima săptămână

-17%
cost per lead

04. Creative & measurement

Feed-ul s-a umplut de conținut. *Oamenii caută semnale de autenticitate*

În ultimul an, diferența s-a simțit mai ales în felul în care oamenii reacționează la conținut.

Reclamele care par prea produse, prea generice sau prea evident „de vânzare” pierd teren în fața formatelor mai naturale: demonstrații, recenzii, unboxing-uri, oameni reali, contexte de utilizare.

În paralel, AI-ul și automatizările fac mai ușor să producem multe variante, dar cresc și riscul ca toate brandurile să arate la fel. De aici vine noua miză: nu doar să avem mai multe reclame, ci să avem reclame care par relevante, credibile și recognoscibile pentru brand.

Nu mai câștigă reclama „perfectă”, ci cea mai credibilă

Measurement: măsurăm impactul, nu doar rezultatele.

Click-ul devine mai strict definit

Meta separă mai clar clickurile care duc userul către o destinație: site, formular, app, de interacțiuni precum like, comment, share sau save.

Engagementul nu mai trebuie citit ca intenție de conversie

Un user care interacționează cu o reclamă nu este neapărat un user care a vrut să cumpere sau să ceară o ofertă. Raportarea trebuie să facă diferența între atenție și intenție.

Pixelul singur vede doar o parte din traseu

Pentru leaduri, vânzări offline, call center, retail sau CRM, trebuie trimise semnale suplimentare către Meta prin CAPI / offline events.

Comparațiile YoY trebuie recalibrate

Unele creșteri sau scăderi pot veni din schimbări în modul de măsurare, nu doar din performanța campaniilor.

05. Cum optimizăm Meta Ads în 2026

Provocări & Oportunități în Meta Ads

Devine mai greu:

Să ai încredere în automatizare

Mai puțin control manual ≠ rezultate mai slabe

Să produci creative cu sens, nu doar volum

Algoritmul are nevoie de variații reale, nu de mesaje reciclate.

Să diferențiezi brandul într-un val de conținut AI

Când tool-urile sunt aceleași, diferența vine din insight, context și autenticitate.

Să citești corect performanța

Journey-ul este fragmentat, iar atribuirea devine tot mai modelată.

Vor câștiga:

1. Brandurile cu date bune

CRM, liste curate, CAPI și offline conversions.

2. Brandurile cu creative autentice

UGC, creatori locali, review-uri, demo-uri și situații reale de consum.

3. Brandurile care simplifică structura

Mai puține campanii, mai mult volum de date și learning mai rapid.

4. Brandurile care măsoară mai aproape de business

Nu doar CPL, ci lead calificat, client, vânzare sau influență în retail.

Cum optimizăm Meta Ads în 2026

Structură simplificată	Mai puține campanii, obiective clare, buget suficient pentru learning.
Pornim broad, însă nu orbește	Algoritmul are nevoie de semnale bune: creative, landing page, Pixel, CAPI, liste de remarketing.
Testăm unghiuri, nu doar formate	Problemă, beneficiu, ocazie de consum, comparație
Refresh creativ constant	Nu schimbăm doar texte, testăm hook-ul, contextul sau promisiunea.
Măsurăm calitatea, nu doar costul	Lead quality, feedback din sales, CRM, offline impact.

Targetare broad, creativul face segmentarea

Nu testăm doar formate.

Testăm motive diferite pentru care diferiți oameni ar reacționa.

Unghi creativ	Exemplu de hook	Format potrivit
Problemă	„Încă pierzi timp cu...”	Reels / Story
Beneficiu	„Obții X fără Y”	Reels / Carousel
Dovadă	„Folosit de...” / „Recomandat de...”	Testimonial / UGC
Ocazie	„Pentru diminețile în care...”	Reels / Carousel
Comparație	„Varianta clasică vs. varianta nouă”	Reels / Story

Cum lucrează Facebook și Instagram împreună

Facebook

Reach & Frecvență

Ajută brandul să rămână prezent în mintea oamenilor, cu acoperire largă și frecvență bună.

Funcționează bine pentru mesaje mai clare, retargeting și reveniri după primul contact cu brandul.

Instagram

Discovery & Engagement

Aduce brandul în contexte mai naturale de consum: Reels, Stories, creatori, UGC și conținut vizual.

Funcționează bine când vrei atenție rapidă, engagement și interacțiuni mai directe.

Nu alegem între Facebook și Instagram. Le folosim cu roluri diferite în același traseu spre decizie.

Cum folosim Facebook și Instagram în funcție de business

FMCG

Instagram

Construim dorință și context de consum

Reels, Stories, creators, UGC, momente de folosire, „cum intră produsul în viața de zi cu zi”

Facebook

Consolidăm alegerea și susținem decizia

Mesaje de produs, promoții, disponibilitate în retail, beneficii clare, reminders, retargeting

KPIs

Brand lift, ad recall, search uplift, trafic către
retaileri, sales lift / retail proxy

Software / Tech / SaaS

Instagram

Construim interes și relevanță pentru soluție

Reels educaționale, use cases, demo-uri scurte, conținut cu echipa, evenimente, proof points

Facebook

Sușținem educarea și conversia asistată

Webinarii, lead magnets, retargeting, studii de caz, trial/demo request, nurturing

KPIs

Demo request, trial sign-up, lead calificat, oportunitate comercială, cost/trial, trial-to-client

Servicii

B2C

Instagram

Construim dorință, încredere și relevanță

Reels, Stories, creators, testimoniale, before/after, situații reale, „cum arată rezultatul pentru mine”

Facebook

Clarificăm oferta și susținem conversia

Explicații, beneficii concrete, promoții, formulare, programări, reminders, retargeting

KPIs

Lead calificat, programare, cost/programare, lead-to-sale, cost/client

Servicii

B2B

Instagram

Construim credibilitate și apropiere de brand

Conținut cu echipa, expertiză, evenimente, proof points, behind the scenes, cultură organizațională

Facebook

Educăm piața și susținem generarea de cerere

Studii de caz, explicații, lead magnets, webinarii, formulare, retargeting, cereri de ofertă

KPIs

MQL, SQL, cerere de ofertă, demo request, cost/oportunitate, lead-to-client

Brand retail only

Instagram

Construim dorință și motiv de cumpărare

Reels, Stories, creators, UGC, contexte de folosire, noutăți de produs, „de ce merită să îl cauți la raft”

Facebook

Suștinem disponibilitatea și activarea în retail

Promoții, campanii geo, mesaje despre unde se găsește produsul, reminders, retargeting, trafic către retaileri

KPIs

Brand search, store locator visits, trafic către retaileri, reach incremental, sales lift / retail proxy

06. Concluzii & Q&A

În 2026, Meta poate decide mai bine unde livrează reclamele, dar nu poate decide în locul nostru de ce ar trebui să îi pese omului.

Rămân la noi:

- strategia;
- insight-urile despre consumator;
- calitatea promisiunii;
- diferențierea brandului;
- datele pe care le trimitem înapoi;
- interpretarea rezultatelor.

3 lucruri pe care să le schimbi de mâine

Simplifică structura campaniilor

Construiește o matrice de creative

Verifică setup-ul de measurement

Q&A

Ce funcționează mai bine în conturile voastre acum: broad sau audiențe controlate?
Unde simțiți cel mai mare blocaj: creative, measurement sau încrederea în automatizare?
Cum măsurați impactul Meta dacă vânzarea nu se întâmplă direct online?

Thank you!

contact@canopy.ro

0725945262