



AI in Performance Marketing: Smarter Campaigns on Google, YouTube, Facebook and Instagram

DWF

**Platformele nu mai au nevoie de noi ca să
seteze bid-uri, audiențe și placementuri.**

**Au și mai multă nevoie de noi ca să le dăm
semnalele corecte.**

DWF



Eugen Predescu Head of DWF Paid Media

Managing Partner DWF
Professor Digital Marketing Campaigns BISM
Trainer Google
Jurat GPeC & Webstock Awards

Email: eugen@dwf.ro
Tel: 0723.628.150







1 x Winners



2 x Winners



2 x Winners



4 x Winners



Finalists

Despre DWF Paid Media

DWF este cea mai premiată agenție de marketing digital din România la competițiile internaționale de profil.

DWF a câștigat aceste premii cu campanii de SEO, Content Marketing și Paid Media realizate în România, de echipa internă, pentru branduri românești.

Google Ads — unde e AI-ul și la ce să fii atent

AI-ul nu e o funcționalitate. E infrastructura.

> **Smart Bidding** - decide bid-ul în timp real

> **Performance Max** - decide: unde apare reclama, cui apare și ce funcționează

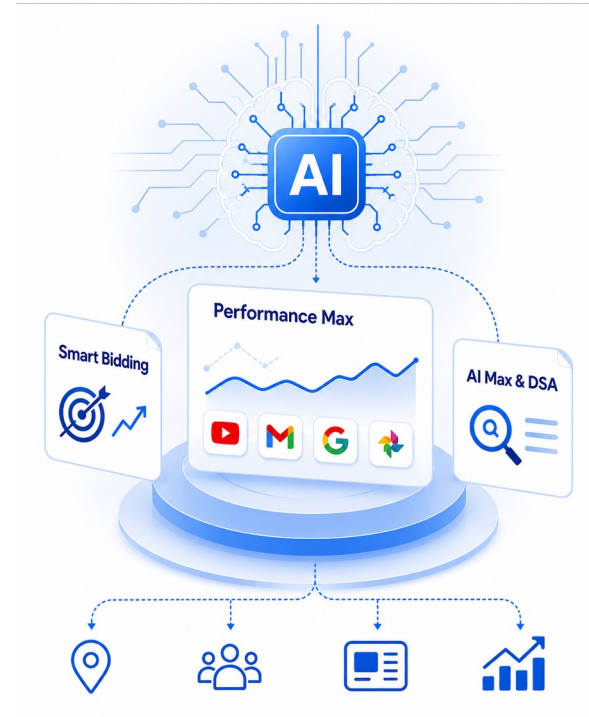
AI Max & DSA → extind intenția, nu doar keywords

În Google Ads, AI-ul nu mai este un feature pe care îl activezi sau nu. Este sistemul care ia decizii în fiecare licitație, pentru fiecare utilizator.

Smart Bidding ajustează bid-urile în timp real, pe baza a sute de semnale. Performance Max merge și mai departe — decide automat unde apare reclama, cui și în ce formă. Iar noile direcții, precum AI Max și Dynamic Search Ads, mută Search-ul din zona de control manual în zona de interpretare a intenției.

Practic, nu mai rulezi campanii în platformă. Rulezi campanii într-un sistem care învață continuu din datele tale.

AI-ul nu execută strategia. O definește pe baza datelor tale.



AI-ul optimizează ce îi dai, nu ce vrei tu

- > **Conversiile** = combustibilul AI-ului
- > **Tracking greșit** - optimizare greșită
- > **De evitat:** conversii duplicate și micro-conversiile ca primary

În Google Ads, AI-ul nu înțelege business-ul tău. Nu știe ce înseamnă un client bun sau o vânzare profitabilă. Știe doar să optimizeze pentru semnalul pe care îl primește.

Acel semnal sunt conversiile. Dacă ele sunt greșite, incomplete sau “poluate”, AI-ul nu va performa mai slab — va performa foarte bine... în direcția greșită.

De exemplu, dacă optimizezi pentru acțiuni care nu au valoare reală (gen scroll sau timp pe pagină), AI-ul va găsi exact genul de utilizatori care fac acele acțiuni — dar nu cumpără.

De aceea, diferența reală nu este cât de bine optimizezi campaniile, ci cât de corect definești ce înseamnă performanță.

Nu lipsa optimizării e problema. Lipsa clarității în ce optimizezi.



Nu mai controlezi bid-ul. Controlezi semnalele.

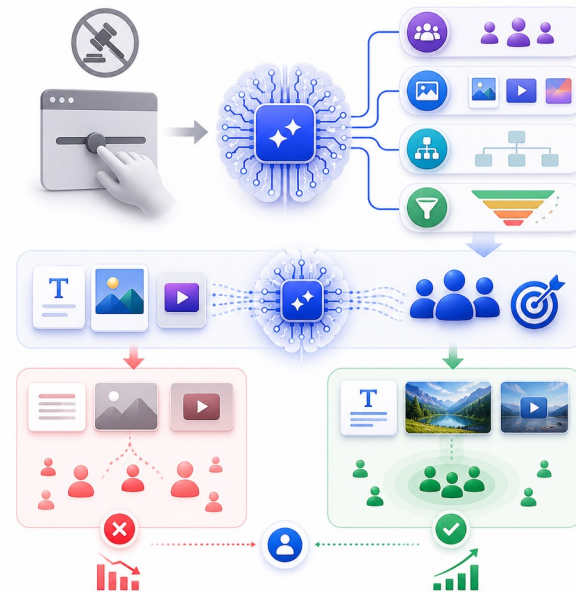
- Nu mai “setezi CPC”
- Controlezi:
 - a. audiențe (signals)
 - b. creativ (assets)
 - c. structură cont
 - d. funnel
- Asset-urile = targeting
- Creativ generic - rezultate generice

În Google Ads, controlul nu a dispărut — doar s-a mutat. Nu mai ajustezi manual bid-uri sau nu mai controlezi granular fiecare keyword. În schimb, controlezi contextul în care AI-ul ia decizii: ce audiențe semnalizezi, cum arată creativul, cum e structurat contul și cum e construit funnel-ul.

În special în Performance Max, asset-urile devin limbajul prin care comunică cu AI-ul. Headline-urile, imaginile și video-urile nu sunt doar execuție — sunt semnale despre *cine ar trebui să vadă reclama*.

> Dacă mesajele sunt vagi și generice, AI-ul nu are cum să construiască o audiență clară. Va livra generic.

> Dacă sunt clare și nișate, începe să găsească utilizatori relevanți.



Creativul nu mai este execuție. Este targeting.

Search nu mai e despre keywords. E despre intenție.

> Broad match + AI = standardul nou

> Controlul vine din: negative keywords, structură, landing page

Risc: brand, remarketing, conversii “ușoare”

În Google Ads, Search-ul nu mai funcționează pe potrivire exactă, ci pe interpretare. AI-ul nu mai reacționează doar la ce tastează userul, ci la ce crede că vrea acel user.

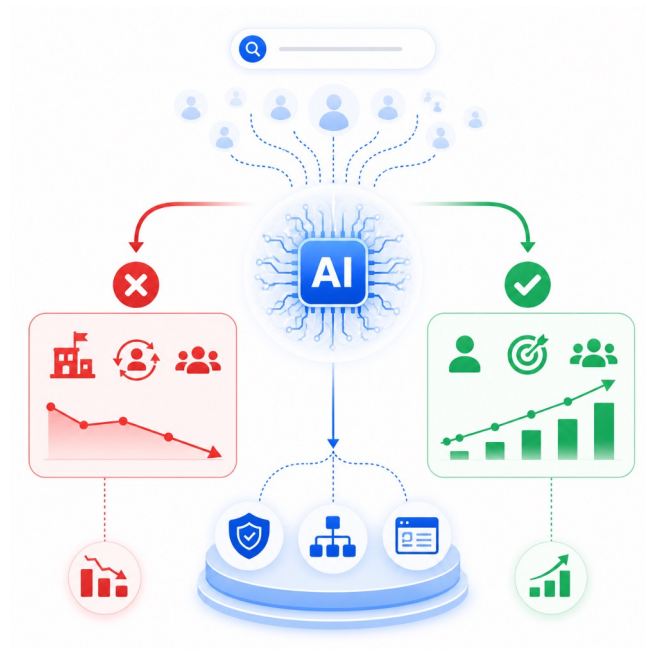
Broad match, combinat cu AI, extinde foarte mult reach-ul — dar controlul nu dispare. Se mută în altă parte: în negative keywords, în structura logică a contului și, mai ales, în relevanța landing page-ului.

În același timp, apare un risc major: **false performance**.

AI-ul va găsi cele mai ușoare conversii — brand, remarketing, utilizatori deja convinși — și va scala acolo.

Vei avea KPI-uri bune în raport, dar nu neapărat creștere reală.

De aceea trebuie să te uiți dincolo de cifrele de suprafață: câți utilizatori noi aduci, cât vine din brand vs prospecting și care e impactul real în business



YouTube Ads — unde e AI-ul și la ce să fii atent

YouTube: AI decide distribuția

> Cui îi arată video-ul

> Când îl arată

> Ce obiectiv urmărește (reach vs conversii)

Bazat pe: comportament, căutări și interacțiuni

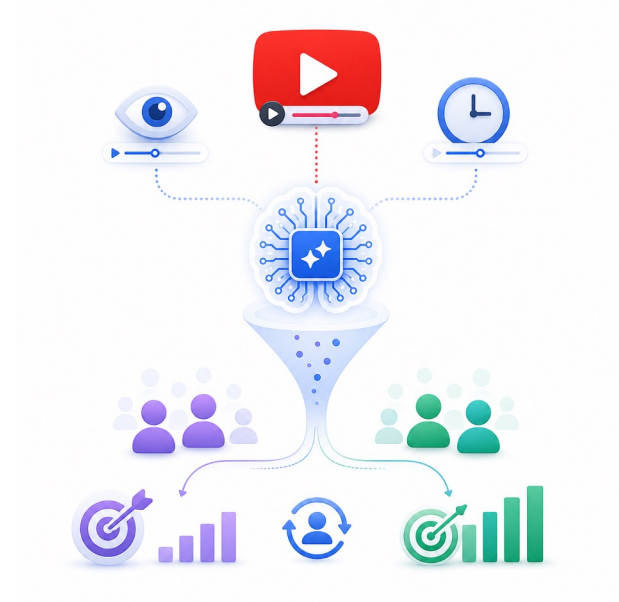
În YouTube Ads, nu mai vorbim despre targeting clasic. Nu mai alegi manual audiența în sensul tradițional.

AI-ul decide cui arată video-ul, în ce moment și cu ce obiectiv — dacă urmărește reach sau conversii. Și face asta pe baza unor semnale mult mai complexe decât “interesele” clasice: istoricul de vizionare, căutărilor pe Google, comportamentul cross-platform.

Practic, platforma construiește audiența în timp real, nu doar o selectează.

Asta schimbă complet jocul: nu mai câștigă cine “nimerește” audiența potrivită din setări, ci cine oferă semnale suficient de clare încât AI-ul să găsească acea audiență singur.

Nu alegi audiența. Alegi semnalele.



YouTube nu e awareness. E parte din conversie.

> **Video Reach** → optimizează automat: frecvența, formatele și bugetul

> **Performance Max**: include YouTube în funnel și decide rolul video-ului

În YouTube Ads, controlul manual asupra livrării scade, dar rolul strategic crește.

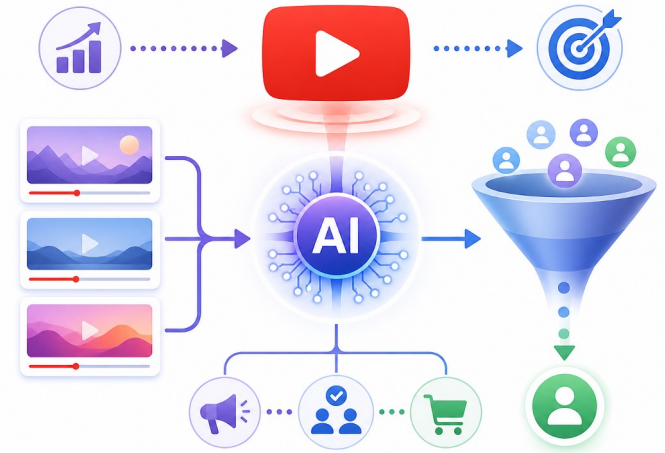
Video Reach Campaigns optimizează automat frecvența, mixul de formate și distribuția bugetului. Practic, AI-ul decide cum obții cel mai eficient reach.

Dar schimbarea reală vine din integrarea cu Performance Max. Aici, YouTube nu mai este doar un canal de awareness, ci devine parte din mecanismul de conversie.

AI-ul decide când un video:

- introduce brandul
- influențează decizia
- contribuie direct sau indirect la conversie

Cu alte cuvinte, video-ul nu mai este doar “vizibilitate”. Este un input în decizia de cumpărare.



Nu evalua YouTube izolat. Este parte din sistemul de conversie



Primele 3 secunde sunt targeting-ul real

- > AI decide cui arată
- > Userul decide dacă rămâne
- > Hook slab → audiență mai slabă
- > Creativul = semnal pentru AI
- > Video diferit → livrare diferită

În YouTube Ads, AI-ul face distribuția — dar reacția utilizatorului validează dacă a fost o alegere bună.

Primele 3 secunde sunt critice. Acolo se decide dacă utilizatorul rămâne sau dă skip. Iar acest comportament devine feedback direct pentru algoritm.

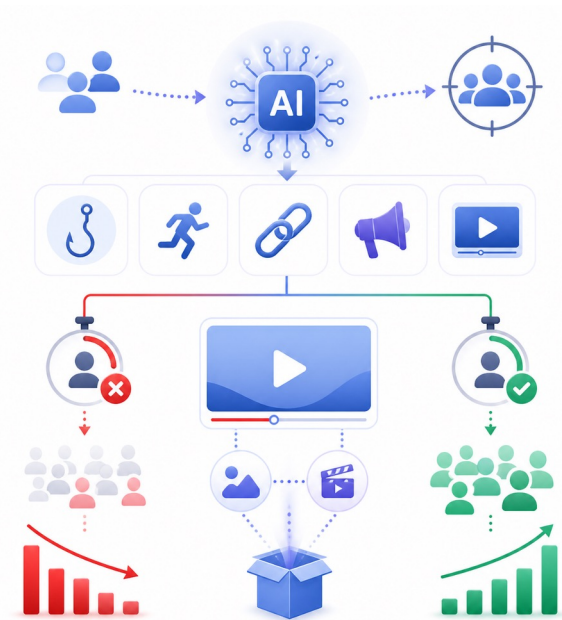
Dacă hook-ul e slab, AI-ul nu încearcă să “repare” reclama. Începe să caute o audiență mai ușoară — oameni care sunt mai predispuși să nu dea skip, dar nu neapărat mai relevanți pentru business.

În același timp, creativul în sine influențează livrarea:

- un video clar, nișat → ajută AI-ul să învețe mai repede
- un video generic → duce la distribuție generică

Practic, fiecare video spune algoritmului *cui ar trebui să-l arate*.

Nu targetezi doar din setări. Targetezi prin ce spui în primele 3 secunde.



Creativul este noul avantaj competitiv

- > CPV / CPM \neq impact real
- > Uită-te la: watch time, engagement, conversii asistate
- > Targeting-ul e automat
- > Avantajul vine din: idei diferite, hook-uri diferite, unghiuri diferite

În YouTube Ads, metricii de cost precum CPV sau CPM îți arată cât de ieftin cumperi atenție — nu cât de valoroasă este acea atenție.

AI-ul poate genera vizualizări ieftine la scară, dar asta nu înseamnă că influențează decizia sau produce rezultate reale în business.

Diferența o vezi mai adânc: cât timp stă utilizatorul, cât consumă din mesaj, dacă acel contact contribuie la conversie

În același timp, pentru că targeting-ul este din ce în ce mai automatizat, avantajul competitiv s-a mutat aproape complet în zona de creativ.

Nu câștigă cine setează mai bine campania. Câștigă cine testează mai bine ideile. AI-ul face distribuția. Tu trebuie să-i dai variante suficient de diferite încât să aibă ce învăța.

Pe YouTube, nu câștigă cine targetează mai bine. Câștigă cine spune mai bine povestea pe care AI-ul o poate livra.



Meta — cel mai avansat AI nativ

Meta nu mai este o platformă de targeting. Este un sistem AI de distribuție.

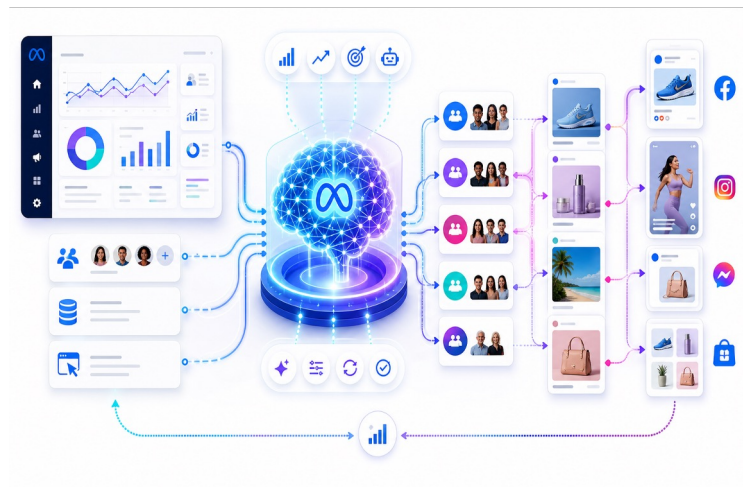
Advantage+ decide tot mai mult: cui livrează reclama, unde apare, ce creative primesc buget și ce combinații generează conversii

În Meta, AI-ul nu mai este doar o opțiune bifată în Ads Manager. Este mecanismul central prin care platforma decide livrarea reclamelor. **Advantage+ Shopping Campaigns, Advantage+ Audience și Advantage+ Creative** mută tot mai mult controlul din zona manuală în zona algoritmică.

Asta nu înseamnă că specialistul PPC are mai puțin control. Înseamnă că rolul lui se schimbă. Nu mai controlezi fiecare audiență, fiecare placement sau fiecare micro-setare. Controlezi inputurile pe care AI-ul le folosește ca să ia decizii: datele, creativele, structura campaniilor, bugetele și semnalele de conversie.

Dacă inputurile sunt slabe, Meta va optimiza foarte eficient în direcția greșită. Dacă inputurile sunt clare, diverse și relevante, algoritmul are șanse mai mari să găsească oamenii potriviți și să scaleze eficient.

Nu mai optimizezi doar campanii. Optimizezi sistemul în care AI-ul ia decizii



Advantage+ Shopping: campania care învață unde sunt cumpărătorii

Advantage+ Shopping: campania care învață unde sunt cumpărătorii: Mai puține setări manuale; Mai multă decizie algoritmică; Broad delivery + semnale de conversie; Creative și catalog = inputuri principale; Bugetul se mută spre ce pare să convertească;

Advantage+ Shopping Campaigns sunt gândite pentru un ecosistem în care AI-ul decide rapid unde există probabilitate mai mare de conversie.

În loc să construim multe ad seturi separate pe interese, lookalike-uri și placementuri, oferim algoritmului mai multă libertate să găsească utilizatorii potriviți.

Dar asta vine cu o condiție: sistemul trebuie să primească semnale bune. Dacă trackingul este greșit, catalogul este dezorganizat sau creativele sunt generice, campania va optimiza în direcția greșită.

În Advantage+ Shopping Campaigns, rolul nostru nu este să intervenim constant în audiențe, ci să ne asigurăm că algoritmul are suficient volum, structură simplă, date curate și creative relevante.



Advantage+ Audience: audiențele nu mai sunt limite. Sunt semnale.

- > Interesele nu mai sunt garduri
- > Lookalike-urile nu mai sunt singura soluție
- > Broad devine standard
- > Algoritmul caută patternuri, nu segmente fixe
- > Controlul se mută în calitatea semnalelor

În Meta, targetingul clasic devine din ce în ce mai puțin important Advantage+ Audience folosește sugestiile noastre ca punct de pornire, dar nu rămâne blocat acolo dacă găsește oportunități mai bune în afara audienței definite.

Asta schimbă logica de lucru. Nu mai încercăm să „ghicim” manual audiența perfectă. Îi dăm algoritmului semnale bune și îl lășăm să găsească patternuri în comportamentul utilizatorilor.

Problema apare când încercăm să controlăm prea mult. Audiențele prea mici, excluderile agresive sau segmentările vechi pot limita capacitatea sistemului de a învăța.

Nu alegi audiența perfectă. Alegi semnalele care ajută AI-ul să o găsească.



Creativele sunt semnale, nu doar asset-uri

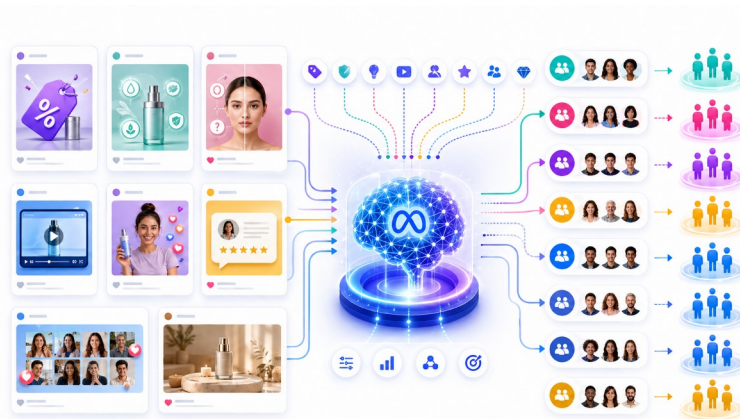
- > Fiecare reclamă spune AI-ului cui să o arate
- > UGC, demo, testimonial, ofertă = audiențe diferite
- > Hook diferit → livrare diferită
- > Mesaj generic → rezultate generice
- > Creative fatigue crește CPA-ul

În Meta, creativele nu mai sunt doar partea vizuală a campaniei. Ele devin unul dintre cele mai importante semnale pe baza cărora algoritmul înțelege cui ar trebui să livreze reclama.

Un video cu mesaj de discount poate atrage un anumit tip de utilizator. Un UGC cu problemă și soluție poate atrage alt tip de comportament. Un testimonial poate funcționa mai bine pentru oamenii care au nevoie de încredere înainte să cumpere.

De aceea, în campaniile Advantage+, nu testăm doar imagini sau video-uri. Testăm unghiuri de cumpărare: ofertă, beneficiu, problemă, comparație, social proof, demo, testimonial, urgență sau obiecții.

Nu targetezi doar din audiențe. Targetezi prin mesaj.



Advantage+ Creative: AI-ul combină, adaptează și personalizează reclama

- > Ajustări automate pe asset-uri
- > Variante diferite pentru utilizatori diferiți
- > Placements diferite cer formate diferite
- > AI-ul poate amplifica ce funcționează
- > Dar nu poate salva o idee slabă

Advantage+ Creative ajută Meta să adapteze reclama în funcție de utilizator și placement. Poate ajusta formate, combinații, text, layout sau versiuni creative pentru a crește șansele de interacțiune și conversie.

Dar automatizarea nu înlocuiește strategia creativă. Dacă ideea de bază este slabă, Advantage+ Creative nu o transformă într-o reclamă bună. Poate doar să distribuie mai eficient variațiile disponibile.

De aceea, trebuie să venim cu asseturi gândite pentru platformă: vertical 9:16 pentru Reels și Stories, 4:5 pentru Feed, hook clar, mesaj rapid și formate native.

AI-ul optimizează forma. Tu trebuie să dai ideea.



Reels & Feed: distribuția se câștigă prin atenție

- > Feed-ul cere claritate rapidă
- > Reels cere hook și retenție
- > Primele secunde decid direcția algoritmului
- > Engajamentul devine feedback pentru AI
- > Conținut nativ → livrare mai naturală

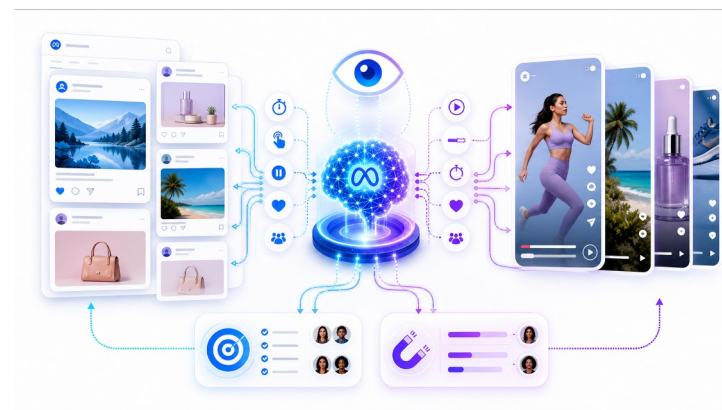
Pe Meta, distribuția nu este decisă doar de targeting. Este influențată puternic de comportamentul utilizatorului față de conținut.

În Feed, oamenii scanează rapid. Reclama trebuie să comunice imediat beneficiul, oferta sau motivul de interes.

În Reels, competiția este și mai dură. Reclama intră într-un flux de entertainment, nu într-un spațiu de cumpărare. Dacă primele secunde nu prind atenția, utilizatorul trece mai departe, iar acest comportament devine feedback pentru algoritm.

Un Reels bun nu trebuie să arate ca o reclamă clasică. Trebuie să pară natural în contextul platformei: vertical, rapid, direct, cu hook clar și mesaj simplu.

Pe Reels, primele 3 secunde sunt targeting-ul real.



Testing & Scaling: nu testăm reclame. Testăm ipoteze creative.

Multe creative ≠ multe variante random
Testăm unghiuri diferite
Winners merg în scaling
Losers devin insight-uri
Scalingul cere refresh creativ constant

În Meta AI, testul nu mai înseamnă doar să punem 10 reclame în campanie și să vedem care are CPA mai mic.

Testingul bun pleacă de la ipoteze clare. Vrem să vedem dacă publicul reacționează mai bine la ofertă, beneficiu, problemă, testimonial, comparație sau demonstrație.

Unghiurile creative sunt motive diferite de cumpărare: ofertă / discount, beneficiu, problemă-soluție, demo, UGC, testimonial, social proof, comparație, urgență, premium quality, educațional, obiecții demontate, lifestyle.

După ce identificăm un creative winner, nu îl scalăm pur și simplu până obosește. Îl transformăm într-o serie de variații: alt hook, alt creator, alt format, alt CTA, alt vizual, altă durată. Scalingul nu înseamnă doar creștere de buget. Înseamnă să crești și capacitatea sistemului de a învăța din creative noi.



Creative pipeline-ul este combustibilul scalingului.



Manus nu optimizează campania. Optimizează munca din jurul campaniei.

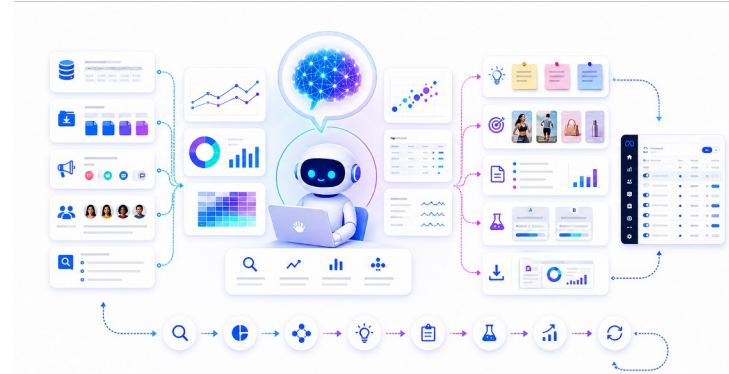
- > Meta AI decide livrarea
- > Manus poate analiza datele
- > Poate găsi patternuri în creative
- > Poate genera ipoteze de testare
- > Poate accelera research-ul și raportarea

În Meta Ads, AI-ul nativ decide tot mai mult cui livrează reclama, unde apare și ce creative primesc mai mult buget. Dar platforma nu explică întotdeauna clar de ce s-a întâmplat asta sau ce ar trebui testat mai departe.

Aici poate ajuta Manus. Nu ca tool care „apasă butoanele” în Ads Manager, ci ca agent AI care poate procesa informații, compara rezultate și transforma datele brute în insight-uri utile.














De exemplu, putem folosi Manus pentru a analiza exporturi din Meta Ads, GA4 sau CRM și pentru a identifica reclame cu spend mare și rezultate slabe, creative cu semne de oboseală, unghiuri de comunicare care performează mai bine sau produse care primesc buget fără să genereze conversii.

Manus poate ajuta și în zona de creative testing: grupează reclamele pe tipuri de mesaj: ofertă, UGC, demo, testimonial, social proof, problemă/soluție și poate propune următoarele ipoteze de testare.



Performance marketing: Înainte vs acum

În era AI, rolul marketerului se mută de la setări manuale la inputuri strategice.

 Înainte		Acum 
 Setam bid-uri		Setăm obiective și semnale 
 Alegeam audiențe		Antrenăm algoritmul cu inputuri 
 Testam reclame		Testăm ipoteze creative 
 Optimizam campanii		Optimizăm sistemul 
 Ne uitam la CPA/ROAS		Validăm impactul în business 



Controlul nu a dispărut. S-a mutat.

Șmecheria nu e la nivel de platforme



Muğumim!

DWF