

Raport miesięczny Meta Ads

ZZZ Sklep Testowy (OWLI)

OKRES	Sierpień 2026
PORÓWNANIE	Lipiec 2026
AUTOR	Szymon Głogowski
SYSTEM ANALIZY	 silnik diagnostyczny Meta Ads

Podsumowanie miesiąca

Podsumowanie wyniku

Sierpień był dla sklepu dobrym miesiącem. Przy budżecie 12 635 zł reklamy przyniosły 185 zamówień o łącznej wartości 36 859 zł – z każdej złotówki wydanej na reklamy wróciło średnio 2,92 zł. Zamówień było o 13,5% więcej niż w lipcu, a pozyskanie jednego zamówienia kosztowało średnio 68 zł. Najwięcej sprzedaży dała kampania docierająca do nowych klientów, a najlepszą opłacalność – kampania przypominająca produkty osobom, które już były w sklepie (5,55 zł przychodu z każdej złotówki).

KPI miesiąca

Całe konto	WYDATKI 12 635 zł +10,2%	WYŚWIETLENIA 354 382 +10,7%	KLIKIENIA 9766 +9,9%
Tylko kampanie sprzedażowe	ZAKUPY 185 +13,5%	PRZYCHÓD 36 859 zł +12,3%	ROAS 3,6x -0,7%
Tylko kampanie kontaktowe	LEADY 47 -2,1%	CPL 53 zł +2,1%	CVR 3,4% -1,1%

Główne kampanie budujące wynik

KAMPANIA	WYDATKI	WYNIK	EFEKTYWNOŚĆ
eCom Advantage+ Sprzedaż	6967 zł	19 234 zł / 102 zakupów	ROAS 2,8x
eCom Remarketing DPA	3178 zł	17 626 zł / 83 zakupów	ROAS 5,5x
Leady Formularz B2B	2490 zł	47 leadów	CPL 53 zł

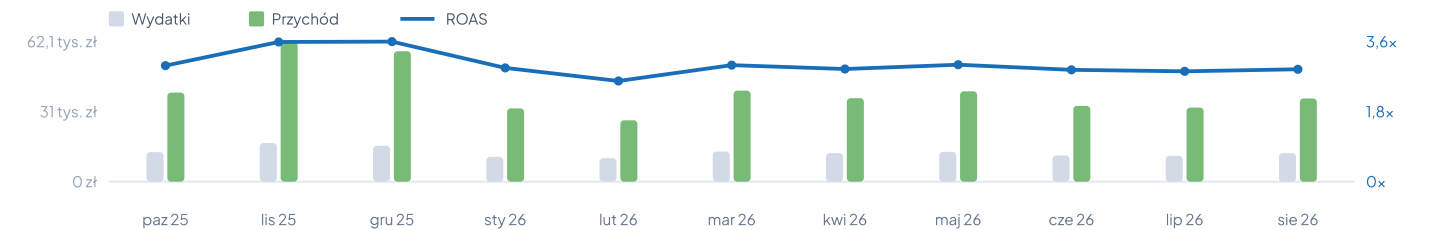
Podział budżetu

Udział wydatków według typu kampanii w analizowanym miesiącu.



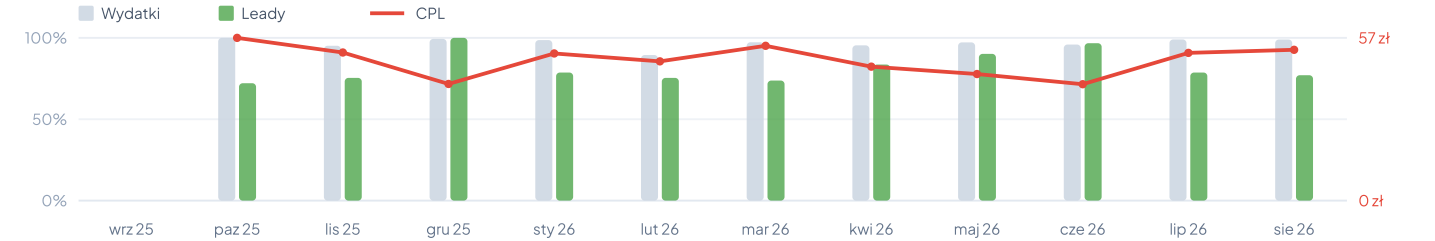
Trend 12 miesięcy

Sprzedaż i budżet – PLN na jednej skali



Wydatki i przychód są na jednej skali PLN; linia pokazuje ROAS.

Lead gen – wydatki i leady na jednej osi trendu (0–100%)



Wydatki i leady są pokazane jako indeks trendu 0–100%; linia pokazuje CPL.

Wyniki według typu kampanii

eCommerce

KOMENTARZ OPERACYJNY

To główna grupa konta, odpowiedzialna za większość budżetu i za sprzedaż.
Wynik grupy napędza przede wszystkim kampania eCom | Advantage+ Sprzedaż.

Wynik	WYDATKI	ZAKUPY	PRZYCHÓD
	10 145 zł +13,1%	185 +13,5%	36 859 zł +12,3%
Efektywność	CTR	CPA	ROAS
	2,9% -1,3%	55 zł -0,4%	3,6x -0,7%

KAMPANIE W GRUPIE

KAMPANIA	WYDATKI	CTR	ZAKUPY	CPA	PRZYCHÓD	ROAS
eCom Advantage+ Sprzedaż	6967 zł	2,5%	102	68 zł	19 234 zł	2,8x
eCom Remarketing DPA	3178 zł	4,2%	83	38 zł	17 626 zł	5,5x

Lead Generation

KOMENTARZ OPERACYJNY

Wynik grupy napędza przede wszystkim kampania Leady | Formularz B2B.
W kontekście konta eCommerce oceniamy tę grupę jako wsparcie sprzedaży, nie jako jej osobne źródło.

Wynik	WYDATKI	WYŚWIETLENIA	KLIKNIECIA
	2490 zł -0%	65 654 +0,1%	1364 -1%
Efektywność	CTR	CPL	CVR
	2,1% -1,1%	53 zł +2,1%	3,4% -1,1%

KAMPANIE W GRUPIE

KAMPANIA	WYDATKI	WYŚW.	CTR	KLIKNIECIA	LEADY	CPL
Leady Formularz B2B	2490 zł	65 654	2,1%	1364	47	53 zł

Rekomendacje

eCommerce: Silna optymalizacja – 83 konwersji

DOTYCZY: eCom | Remarketing DPA

Kampania „eCom | Remarketing DPA” pracuje dobrze i przynosi wyniki powyżej założeń.

Utrzymujemy ją bez zmian i rozważamy zwiększenie budżetu.

PODSTAWA Z DANYCH

Adset aktywny z 83 konwersjami. Algorytm ma wystarczająco danych do precyzyjnej optymalizacji.

KROKI

1. Sprawdzić pojemność grupy odbiorców i stabilność kosztu wyniku.
2. Ewentualne zwiększanie nacisku prowadzić stopniowo, po akceptacji operatora.
3. Ocenic efekt po pełnym oknie danych, bez decyzji na podstawie jednego dnia.

eCommerce: Więcej zamówień i wyższy obrót – przy tym samym budżecie (2 obiektów)

DOTYCZY: eCom | Advantage+ Sprzedaż

Kampania „eCom | Advantage+ Sprzedaż” sprzedaje coraz więcej przy zachowanej opłacalności.

To dobry moment na zwiększenie zmianę budżetu do walidacji.

Wzrostu nie tłumaczy wyższy budżet – to znaczy, że ta sama złotówka pracuje lepiej.

Konkretny procent zmiany budżetu wymaga decyzji operatora.

KROKI

1. Sprawdzić pojemność grupy odbiorców i stabilność kosztu wyniku.
2. Ewentualne zwiększanie nacisku prowadzić stopniowo, po akceptacji operatora.
3. Ocenic efekt po pełnym oknie danych, bez decyzji na podstawie jednego dnia.
4. Zakres ewentualnej zmiany budżetu ustalić po sprawdzeniu pojemności grupy, trendu kosztu wyniku i akceptacji operatora.

eCommerce: Mała, ale dowozi – zostaw jak jest (4 obiektów)

DOTYCZY: RMK | Koszyk 7 dni

Kampania „RMK | Koszyk 7 dni” pracuje na tak małej skali, że jej wyniki są mało miarodajne.

Zostawiamy ją bez zmian i obserwujemy.

PODSTAWA Z DANYCH

43 zakupów w tym okresie przy 393 zł tygodniowo i 8695 wyświetleniach. ROAS 5,3. Wyniki są nieregularne, bo przy tej skali muszą takie być – pojedyncza konwersja przesuwająca każdą metrykę o kilkadziesiąt procent.

KROKI

1. Obserwować trend kosztu wyniku i wolumenu w kolejnym tygodniu.
2. Wrócić do decyzji, jeśli koszt wyniku wzrośnie lub wolumen istotnie spadnie.

Szczegółowa analiza kampanii

Kolumna Działanie pokazuje werdykt silnika diagnostycznego dla adsetu. Strzałki i procenty przy wartościach pokazują zmianę vs poprzedni okres.

eCom | Advantage+ Sprzedaż

ADSET	DZIAŁANIE	WYDATKI	CTR	ZAKUPY	CPA	PRZYCHÓD	ROAS
A+ Szeroko PL	Utrzymaj	6967 zł ▲ +13.2%	2,51% ▼ -2.7%	102 ▲ +22.9%	68,30 zł ▼ -7.9%	19 234 zł ▲ +22.5%	2,76x ▲ +8.2%
Suma kampanii	-	6967 zł ▲ +13.2%	2,51% ▼ -2.7%	102 ▲ +22.9%	68,30 zł ▼ -7.9%	19 234 zł ▲ +22.5%	2,76x ▲ +8.2%

eCom | Remarketing DPA

ADSET	DZIAŁANIE	WYDATKI	CTR	ZAKUPY	CPA	PRZYCHÓD	ROAS
RMK Koszyk 7 dni	Obserwuj	1742 zł ▲ +11.9%	4,16% ▲ +2.0%	43 ▼ -6.5%	40,51 zł ▲ +19.7%	9173 zł ▼ -6.8%	5,27x ▼ -16.8%
RMK Odwiedzający 30 dni	Skaluj ostrożnie	1437 zł ▲ +14.2%	4,16% ▲ +1.7%	40 ▲ +17.6%	35,92 zł ▼ -2.9%	8453 zł ▲ +16.1%	5,88x ▲ +1.7%
Suma kampanii	-	3178 zł ▲ +13.0%	4,16% ▲ +1.7%	83 ▲ +3.8%	38,29 zł ▲ +8.9%	17 626 zł ▲ +2.9%	5,55x ▼ -8.9%

Leady | Formularz B2B

ADSET	DZIAŁANIE	WYDATKI	WYŚW.	CTR	KLIKIENICIA	LEADY	CPL
Lead Lookalike 3% klienci	Popraw / ogranicz	984 zł ▼ -1.6%	26 135 ▼ -1.1%	2,06% ▼ -1.4%	538 ▼ -2.5%	15 ▼ -28.6%	65,61 zł ▲ +37.8%
Lead Zainteresowania: e-commerce	Skaluj ostrożnie	1506 zł ▲ +1.0%	39 519 ▲ +0.9%	2,09% ▼ -0.9%	826 ▼ -0.9%	32 ▲ +18.5%	47,05 zł ▼ -14.8%
Suma kampanii	-	2490 zł	65 654 ▲ +0.1%	2,08% ▼ -0.9%	1364 ▼ -1.0%	47 ▼ -2.1%	52,97 zł ▲ +2.1%

Jesteśmy 
Tworzymy marketing,
który przynosi efekty.