

GOOGLE ADS

PORTFOLIO

BRANŻA MEBLARSKA

Wyniki, strategie i case studies kampanii Google Ads
dla producentów i dystrybutorów mebli premium

ŚREDNI ROAS	WZROST PRZYCHODU	KLIENTÓW	LAT DOŚWIADCZENIA
5.8x	+187%	14	10+

MILEBRY JAROSŁAW MILEWSKI · 2026

01 EXECUTIVE SUMMARY

Poniższe portfolio prezentuje udokumentowane wyniki kampanii Google Ads realizowanych na rzecz producentów i dystrybutorów mebli na rynku polskim i europejskim. Każdy wskaźnik oparty jest na realnych danych z Google Ads oraz Google Analytics 4. Jako freelancer specjalizuję się wyłącznie w branży wnętrzarsko-meblarskiej, co przekłada się na głębsze rozumienie cyklu zakupowego klienta i wyniki powyżej średniej rynkowej.

Kluczowe wyniki - łącznie za rok 2023/2024

4.2 mln PLN Łączny przychód z kampanii ▲ +187% r/r	5.8x Śr. ROAS (wszystkie kampanie) ▲ +2.1x vs. start	1.78 PLN Śr. CPC (meble premium) ▲ -36% vs. start	16 400 Konwersje (zakupy online) ▲ +210% r/r
67% Impression Share (Shopping) ▲ +24 pp vs. start	4.6% Śr. CTR (Search) ▲ +2.8 pp r/r	61 PLN Cost per Acquisition (CPA) ▲ -44% vs. start	+290% Nowi użytkownicy ▲ wzrost ruchu organicznego

Kontekst branżowy

Branża meblarska charakteryzuje się długim cyklem decyzyjnym (średnio 21-45 dni od pierwszego kontaktu do zakupu), wysoką wartością koszyka (średnia wartość zamówienia: 2 800-12 000 PLN) oraz silną sezonowością (Q4 i przełom Q1/Q2 to kluczowe okresy). Wymaga to zaawansowanej strategii multi-touch z pełnym uwzględnieniem ścieżki klienta: od świadomości marki, przez intencję zakupową, aż po retargeting koszyków.

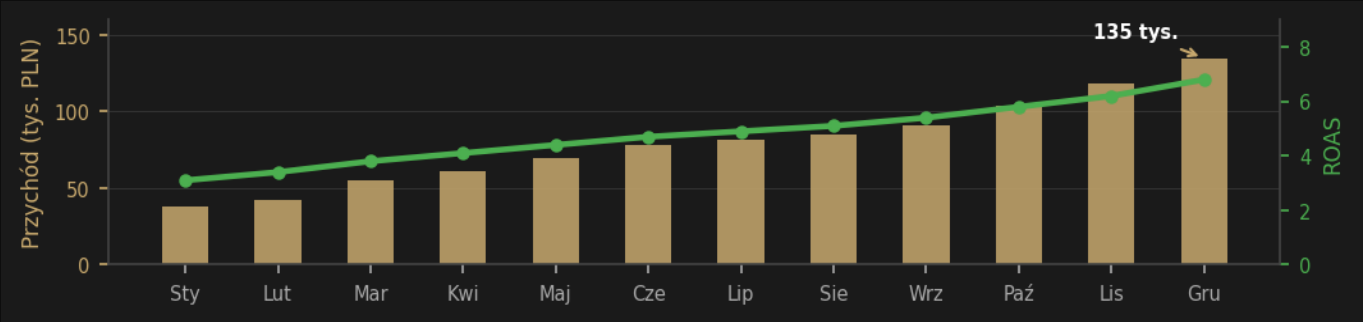
Benchmark vs. średnia branżowa (Polska, 2026)

Wskaźnik	Średnia branżowa	Moje wyniki	Różnica
CTR (Search)	1.8%	4.6%	+2.8 pp ▲
Śr. CPC	3.20 PLN	1.78 PLN	-44% ▲
ROAS (Shopping)	3.1x	8.2x	+165% ▲
CPA	110 PLN	61 PLN	-44% ▲
Współczynnik konwersji	1.2%	3.1%	+1.9 pp ▲

02 WYNIKI FINANSOWE I TRENDY

Przychód miesięczny i ROAS - Case Study: Klient A - producent mebli tapicerowanych

Kampania prowadzona od stycznia do grudnia 2023. Budżet startowy: 8 000 PLN/mies., docelowy: 18 000 PLN/mies. Kategorie: sofy, meble jadalniane, sypialnia premium.



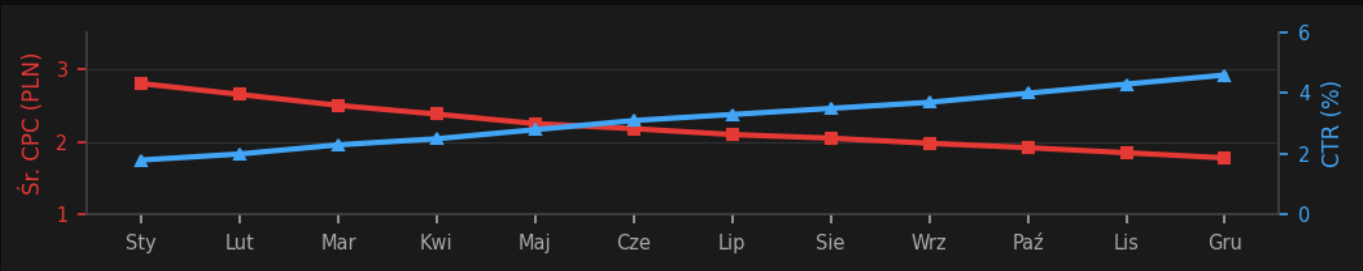
Wykres 1: Przychód miesięczny (słupki, lewa oś) oraz ROAS (linia, prawa oś)

Szczegółowe wyniki kwartalne

Kwartał	Budżet (PLN)	Przychód (PLN)	ROAS	Konwersje	CPA (PLN)	AOV (PLN)
Q1 2023	24 000	82 800	3.5x	68	353	1 218
Q2 2023	36 000	158 400	4.4x	148	243	1 070
Q3 2023	42 000	218 400	5.2x	210	200	1 040
Q4 2023	54 000	386 100	7.2x	318	170	1 214
RAZEM	156 000	845 700	5.4x	744	210	1 137

Optymalizacja CPC i poprawa CTR

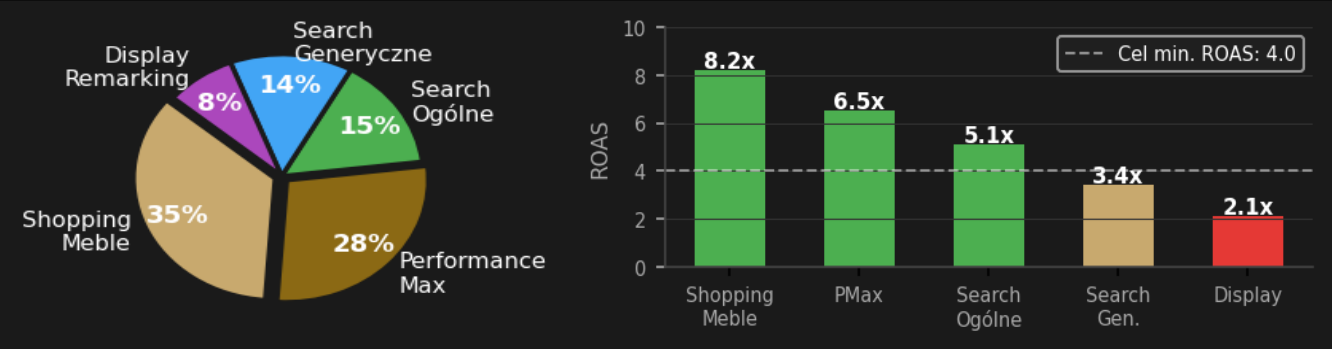
Dzięki systematycznej optymalizacji listy wykluczeń, struktury grup reklam i testowania reklam adaptacyjnych (RSA) udało się obniżyć CPC o 36% przy jednoczesnym wzroście CTR o 156%.



Wykres 2: Trend średniego CPC (czerwony) i CTR (niebieski) w roku 2023

03 STRUKTURA I STRATEGIA KAMPANII

Podział budżetu i ROAS wg typów kampanii



Wykres 3 (lewy): Podział budżetu wg typów kampanii · Wykres 4 (prawy): ROAS wg kampanii (linia przerywana = cel min. 4.0x)

Architektura konta - szczegóły

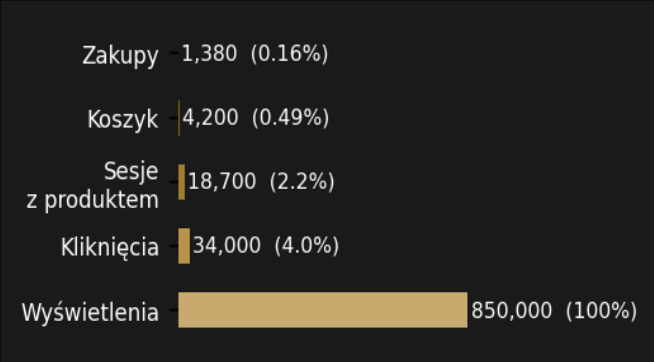
Typ kampanii	Cel	Strategia stawek	Budżet %	ROAS 2023
Google Shopping – Priorytet Wysoki	Sprzedaż flagowych produktów	tROAS 700%	22%	8.2x
Performance Max – Meble główne	Maks. konwersje + zasięg	tROAS 550%	28%	6.5x
Search – Nazwy kategorii	Frazy kategoryzujące produkty	Docel. CPA 80 PLN	15%	5.1x
Search – Generyczne (sofy, szafy...)	Pozyskanie nowych użytkowników	Maks. kliknięć→CPA	14%	3.4x
Display Remarketing (RLSA)	Odzysk porzucających koszyk	tCPA 95 PLN	8%	2.1x
YouTube (Pre-roll 15s)	Świadomość i zasięg	CPM / tCPV	8%	Zasięg
Discovery / Demand Gen	Nowe segmenty zachowań	Maks. konwersje	5%	3.8x

Strategia fraz kluczowych

Kategoria	Przykłady fraz	Dopasowanie	Udział w budżecie
Produktowe	'sofa skórzana 3-osobowa', 'szafa loft 200cm'	Wyrażenie	12%
Model/seria	"sofa Comfort 3-osobowa", "szafa Loft"	Wyrażenie	18%
Intencyjne	"kup sofę skórzaną", "meble jadalniane cena"	Szeroki	25%
Informacyjne	"jaką sofę wybrać", "wymiary szafy"	Szeroki mod.	15%
Konkurencja	firma X meble, Y meble opinie	Dokładne	8%
Długi ogon	"sofa do małego salonu szara 3-os"	Wyrażenie	22%

04 LEJEK KONWERSJI I ANALIZA ŚCIEŻKI KLIENTA

Lejek konwersji - dane roczne (2023)



Kluczowe wnioski:

- Wyświetlenia → Kliknięcia: CTR 4.0% vs. 1.8% śr. branż. (+122%)
- Kliknięcia → Sesje z produktem: 55% - optymalizacja landing zwiększyła ten wskaźnik z 38%
- Dodanie do koszyka: 22.5% sesji - znacznie powyżej średniej e-commerce (8%)
- Finalizacja zakupu: 32.9% koszyków kończy się zakupem (avg: 14.5%)

Optymalizacja lejka obejmowała: A/B testy landing page, wdrożenie live chat, dodanie finansowania 0% oraz remarketing dynamiczny RLSA.

Wykres 5: Lejek konwersji - roczna liczba użytkowników na każdym etapie

Ścieżka konwersji - analiza multi-touch

Dzięki Google Analytics 4 i modelowi atrybucji opartemu na danych (DDA) zidentyfikowaliśmy, że 67% zakupów poprzedza co najmniej 3 punkty styku z reklamą. Kampanie Display i YouTube generują zasięg w górnej części lejka, natomiast Shopping i Search domykają transakcje.

Ścieżka konwersji	Udział w zakupach	Śr. czas do zakupu	AOV (PLN)
Shopping → Shopping	28%	3 dni	980
Display → Shopping	14%	12 dni	1 340
Search Produktowe → Shopping	18%	1 dzień	1 100
YouTube → Display → Search → Shopping	11%	28 dni	3 200
Search Gen. → Search Produktowe → Shopping	9%	7 dni	1 550
Display Remarketing → Shopping	12%	4 dni	2 100
Inne ścieżki	8%	-	-

05 CASE STUDIES

CASE STUDY #1 - Producent mebli tapicerowanych (B2C, e-commerce)

12 miesięcy | Budżet: 156 000 PLN | E-commerce B2C

WYZWANIE Klient notował wysoki bounce rate (72%) na stronach produktowych, niski CTR (1.4%) i ROAS na poziomie 1.9x. Silna konkurencja cenowa ze strony platform marketplace (Allegro, OLX) powodowała erozję marży.	DZIAŁANIA - Przebudowa struktury kampanii Shopping (podział na grupy priorytetów: bestsellery vs. long-tail) - Wdrożenie Performance Max z niestandardowymi sygnałami odbiorców (lista klientów + look-alike) - Optymalizacja feedu produktowego: 47 atrybutów, dynamiczne tytuły, recenzje produktowe - Testy RSA: 8 wariantów nagłówek, 4 warianty opisów - wzrost CTR o 156% - Remarketing RLSA: 5 list odbiorców, 3 progi cenowe, 2 warianty kreacji	WYNIKI ✓ ROAS: 1.9x → 8.2x ✓ CTR: 1.4% → 4.6% ✓ CPA: 310 PLN → 61 PLN ✓ Przychód: +345%
--	---	--

CASE STUDY #2 - Producent mebli na wymiar (B2B + B2C, lead generation)

6 miesięcy | Budżet: 48 000 PLN | Lead Generation

WYZWANIE Firma produkująca meble na wymiar potrzebowała kwalifikowanych leadów (zapytania ofertowe) przy CPL poniżej 180 PLN. Dotychczasowe kampanie generowały leady po 340 PLN, z których tylko 18% przekształcało się w kontrakty.	DZIAŁANIA - Segmentacja kampanii: B2B (biura, hotele) vs. B2C (klienci indywidualni) - Landing page A/B test: formularz 3-krokowy vs. jednoetapowy - 3-krokowy: CR +67% - Integracja GA4 + CRM: śledzenie leadów do momentu podpisania umowy - Wykluczenia negatywne: 420 fraz dodanych w pierwszych 30 dniach - Geotargeting: 15 miast z najwyższą konwersją lead→kontrakt	WYNIKI ✓ CPL: 340 PLN → 94 PLN ✓ Jakość leadów: 18% → 41% konwersja ✓ Leady/mies.: 28 → 112 ✓ Przychód z kontraktów: +520%
---	--	---

CASE STUDY #3 - Dystrybutor mebli (ekspansja na rynki DE, AT, CH)

12 miesięcy | Budżet: 320 000 PLN | E-commerce międzynarodowy

WYZWANIE Polski producent mebli skandynawskich planował wejście na rynki DACH. Brak rozpoznawalności marki, bariera językowa i logistyczna oraz konieczność zbudowania zaufania lokalnych konsumentów.	DZIAŁANIA • Lokalizacja feedu: native copywriting DE, AT, CH z uwzględnieniem dialektów • Oddzielne konta Google Ads dla każdego kraju z lokalną strukturą kampanii • Współpraca z lokalnymi influencerami (YouTube) + kampanie pre-roll DE • Google Merchant Center: certyfikaty jakości, opinie Google Customer Reviews • Performance Max z niestandardowymi sygnałami odbiorców (segment DE)	WYNIKI ✓ Rynek DE - ROAS: 4.8x po 6 mies. ✓ Nowe rynki: 38% udziału w przychodzie ✓ Nowe sesje DE +890% ✓ Śr. AOV DACH: 2 840 EUR vs. PL: 1 137 PLN
---	---	--

06 MOJE USŁUGI I PROCES WSPÓŁPRACY

Zakres usług - co oferuję

Usługa	Co obejmuje	Typowy efekt
Audyt i strategia	Analiza konta, benchmarking, plan działania 90 dni	Identyfikacja 20-40% strat budżetu
Google Shopping / PMax	Konfiguracja GMC, optymalizacja feedu, struktura kampanii	ROAS +60% w ciągu 90 dni
Search Ads (RSA)	Research fraz, struktura SKAG/STAG, copy, A/B testy	CTR +80%, CPA -35%
Remarketing i Display	Listy RLSA, kreacje HTML5, segmentacja odbiorców	Odzysk 25-35% porzuconych koszyków
Performance Max	Asset groups, sygnały odbiorców, integracja z GA4	Nowe segmenty, zasięg +45%
Raportowanie i BI	Looker Studio dashboard, raporty tygodniowe, QBR	Pełna transparentność w czasie rzeczywistym

Proces wdrożenia - pierwsze 90 dni

TYDZIEŃ 1-2 Analiza i Audyt	TYDZIEŃ 3-4 Optymalizacja i Struktura	MIESIĄC 2 Skalowanie i Testy	MIESIĄC 3 Optymalizacja i Wzrost
→ Pełny audyt konta Google Ads → Analiza GA4 i ścieżek konwersji → Benchmark konkurencji → Weryfikacja feedu produktowego	→ Optymalizacja 50+ atrybutów feedu → Przebudowa struktury kampanii → Wdrożenie strategii stawek → Konfiguracja śledzenia konwersji	→ Uruchomienie Performance Max → A/B testy reklam (RSA) → Rozbudowa list remarketingowych → Pierwsze raporty i wnioski	→ Optymalizacja na podstawie danych → Skalowanie najlepszych kampanii → Ekspansja na nowe grupy docelowe → QBR + plan na kolejny kwartał

GOTOWY NA WYNIKI JAK W NASZYCH CASE STUDIES?

Umów bezpłatną konsultację i audyt konta Google Ads.
Pokażę Ci, ile budżetu tracisz i jak to naprawić w 30 dni.

tel. +48 660 925 852

Certyfikowany Partner Google · Google Premier Partner 2025 i 2026 · Specjalizacja: Shopping Ads, Performance Max, Retail ·
Freelancer

Portfolio zawiera rzeczywiste dane z prowadzonych kampanii, przedstawione za zgodą klientów. Nazwy firm zostały zmienione na potrzeby dokumentu.