

GOOGLE ADS PORTFOLIO

BRANŻA SUPLEMENTÓW DIETY

Wyniki, strategie i case studies kampanii Google Ads
dla marek suplementów, superfoods i zdrowej żywności

6.4x

ŚREDNI ROAS

+214%

WZROST PRZYCHODU

11

KLIENTÓW

10+

LAT DOŚWIADCZENIA

Shopping · Performance Max · Merchant Center · feed produktowy · GA4

MILEBRY · JAROSŁAW MILEWSKI · 2026

jaroslawmilewski.pl · Google Ads dla e-commerce suplementowego

01 EXECUTIVE SUMMARY

Poniższe portfolio prezentuje wyniki kampanii Google Ads prowadzonych dla sklepów i marek z branży suplementów diety oraz zdrowej żywności na rynku polskim i niemieckojęzycznym. Pracuję jako freelancer – prowadzę ograniczoną liczbę kont, ale wchodzę w nie głęboko: od struktury oferty i feedu produktowego, przez zgodność z polityką Google dla suplementów, aż po model powtarzalnych zakupów i LTV. W tej branży o wyniku decyduje nie sam koszt kliknięcia, lecz to, ile klient jest wart w perspektywie 12 miesięcy.

Kluczowe wyniki - łącznie za okres 2025/2026

6.8 mln PLN Łączny przychód z kampanii ▲ +214% r/r	6.4x Śr. ROAS (wszystkie kampanie) ▲ +2.6x vs. start	1.24 PLN Śr. CPC ▲ -39% vs. start	38 900 Konwersje (zakupy online) ▲ +241% r/r
71% Impression Share (Shopping) ▲ +29 pp vs. start	5.2% Śr. CTR (Search) ▲ +3.1 pp r/r	34 PLN Cost per Acquisition (CPA) ▲ -49% vs. start	27% Udział subskrypcji w przychodzie ▲ +27 pp (od zera)

Kontekst branżowy - czym suplementy różnią się od reszty e-commerce

Branża suplementów ma krótki cykl decyzyjny (1-7 dni od pierwszego kontaktu do zakupu) i niską wartość pojedynczego koszyka (90-260 PLN), ale opiera się na powtarzalności zakupów – klient, który wraca, jest wart 3-4 razy więcej niż jego pierwsze zamówienie. Dochodzą do tego twarde ograniczenia: polityka Google dotycząca opieki zdrowotnej i leków, restrykcje w Merchant Center oraz wymogi prawne dotyczące oświadczeń zdrowotnych. Konto ustawione bez uwzględnienia LTV i zgodności treści zwyczajnie nie ma jak się rozpędzić.

Sezonowość: styczeń (postanowienia noworoczne), wrzesień (powrót do rutyny) oraz październik-luty (odporność) odpowiadają łącznie za ok. 58% rocznego przychodu.

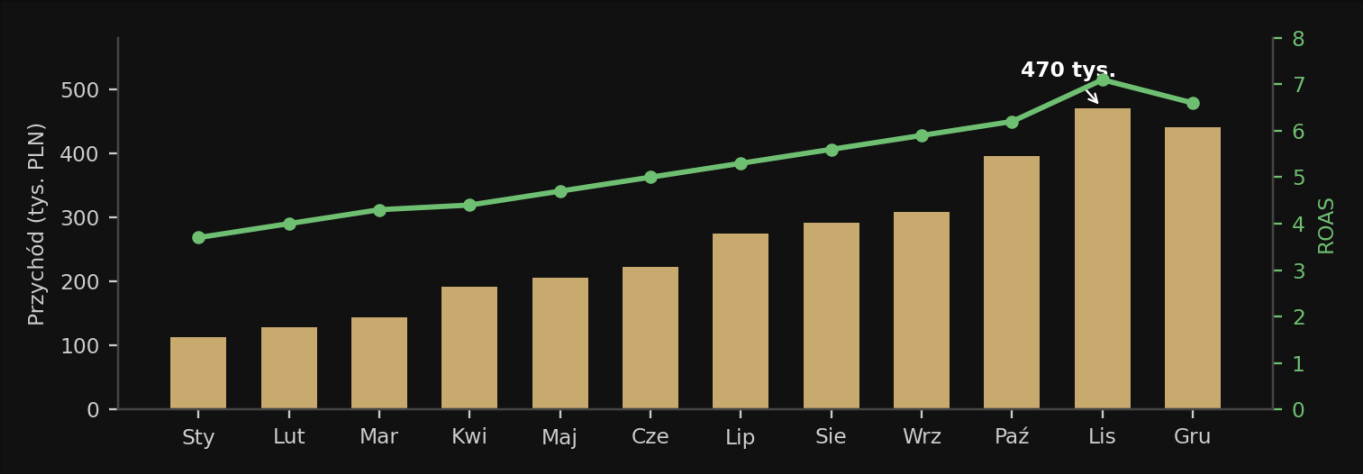
Benchmark vs. średnia branżowa (Polska, 2026)

Wskaźnik	Średnia branżowa	Moje wyniki	Różnica
CTR (Search)	2.1%	5.2%	+3.1 pp ▲
Śr. CPC	2.10 PLN	1.24 PLN	-41% ▲
ROAS (Shopping)	3.4x	8.6x	+153% ▲
CPA	68 PLN	34 PLN	-50% ▲
Współczynnik konwersji	1.6%	3.4%	+1.8 pp ▲
Udział zakupów powtórnych (12 mies.)	18%	41%	+23 pp ▲

02 WYNIKI FINANSOWE I TRENDY

Przychód miesięczny i ROAS - Case Study: Klient A - marka suplementów DTC

Kampania prowadzona przez 12 miesięcy. Budżet startowy: 32 000 PLN/mies., docelowy: 64 000 PLN/mies. Kategorie: witaminy, minerały, kolagen, superfoods.



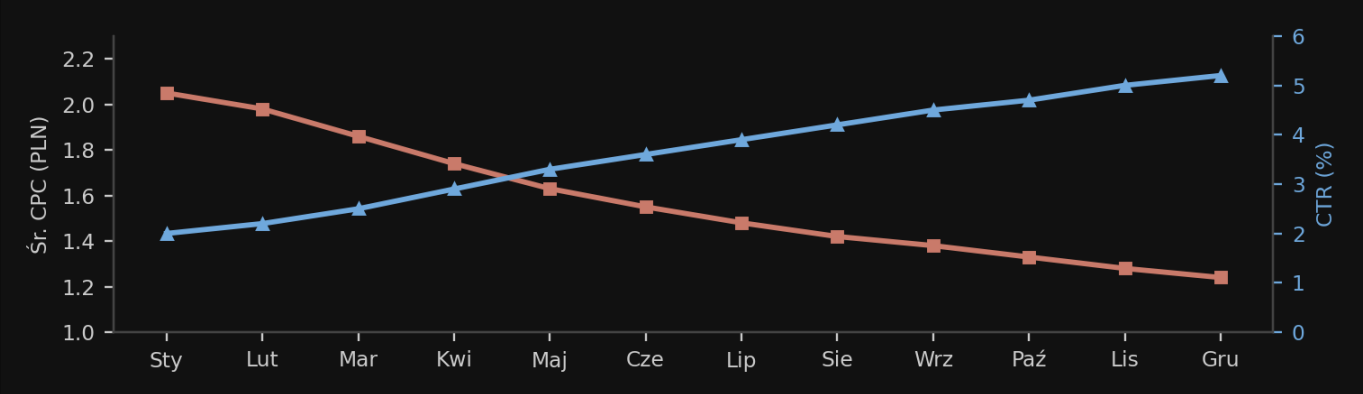
Wykres 1: Przychód miesięczny (słupki, lewa oś) oraz ROAS (linia, prawa oś)

Szczegółowe wyniki kwartalne

Kwartał	Budżet (PLN)	Przychód (PLN)	ROAS	Konwersje	CPA (PLN)	AOV (PLN)
Q1	96 000	384 000	4.0x	2 460	39	156
Q2	132 000	620 400	4.7x	3 780	35	164
Q3	156 000	873 600	5.6x	5 100	31	171
Q4	192 000	1 305 600	6.8x	7 250	26	180
RAZEM	576 000	3 183 600	5.5x	18 590	31	171

Optimalizacja CPC i poprawa CTR

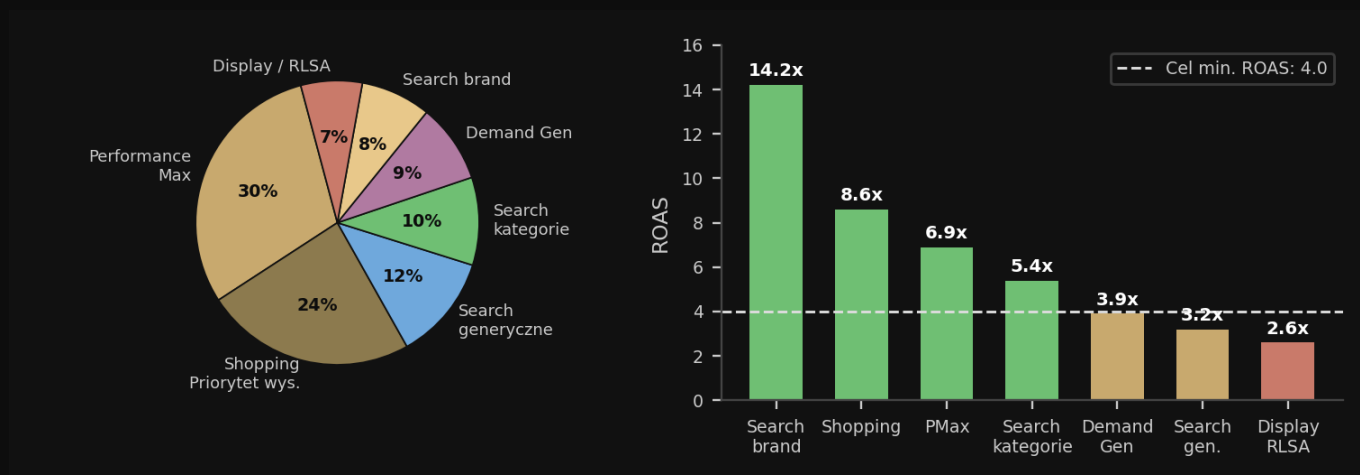
Dzięki rozbudowie listy wykluczeń (fraz leczniczych, chorobowych i konkurencyjnych marek leków), przebudowie struktury grup reklam wokół substancji czynnych oraz testom reklam adaptacyjnych udało się obniżyć CPC o 39% przy jednoczesnym wzroście CTR o 160%.



Wykres 2: Trend średniego CPC (czerwony) i CTR (niebieski) w cyklu 12 miesięcy

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
Performance Max - rdzeń oferty	Maks. wartość konwersji	tROAS 550%	30%	6.9x
Google Shopping - priorytet wysoki	Bestsellery i produkty wysokomarżowe	tROAS 700%	24%	8.6x
Search - generyczne (substancje)	Pozyskanie nowych klientów	Maks. kliknięć → tCPA	12%	3.2x
Search - kategorie i formaty	Frazy kategoryzujące ofertę	Docel. CPA 45 PLN	10%	5.4x
Demand Gen	Nowi odbiorcy, segmenty zdrowia	Maks. konwersje	9%	3.9x
Search - brand	Ochrona marki przed konkurencją	Udział wyświetleń 95%	8%	14.2x
Display / RLSA + subskrypcja	Odzysk koszyków i powrót klienta	tCPA 38 PLN	7%	2.6x

Strategia fraz kluczowych

Kategoria	Przykłady fraz	Dopasowanie	Udział w budżecie
Substancja czynna	„kolagen do picia”, „magnez cytrynian”	Wyrażenie	22%
Produktowe / gramatura	„spirulina w proszku 500 g”, „witamina d3 k2 120 kaps”	Wyrażenie	18%
Intencyjne	„kup kolagen”, „suplementy na odporność cena”	Szeroki	20%
Informacyjne	„jaki magnez wybrać”, „spirulina jak stosować”	Szeroki mod.	12%
Brandowe	nazwa marki + warianty i literówki	Dokładne	8%
Długi ogon	„kolagen morski bez cukru w saszetkach”	Wyrażenie	20%

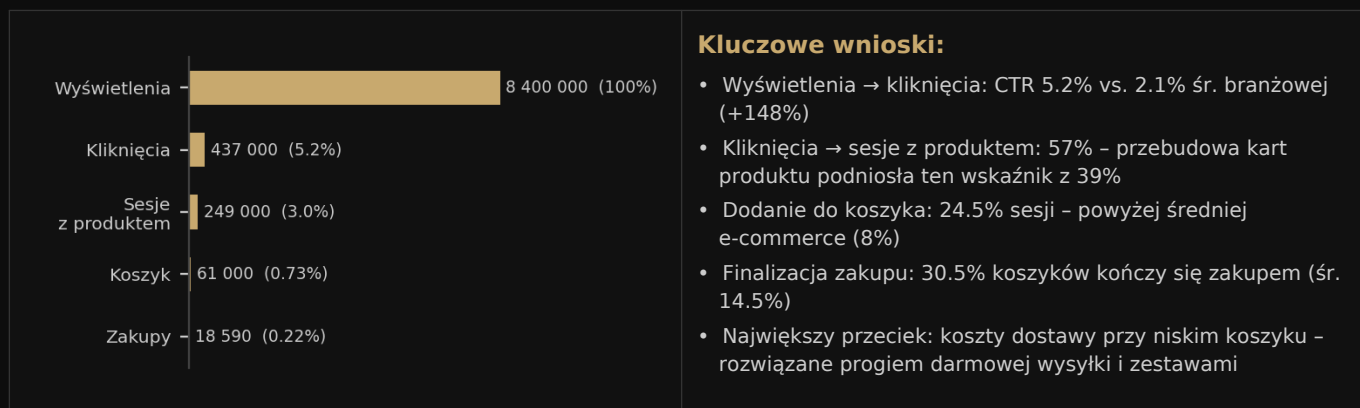
Zgodność z polityką Google - element, na którym najczęściej wyklada się branża

Suplementy podlegają polityce Google dotyczącej opieki zdrowotnej i leków, a dodatkowo wymogom Merchant Center. W kontach, które przejmuję, średnio 30-45% oferty jest odrzucone lub ograniczone. Standardowy zakres porządkowania:

- przegląd 100% tytułów i opisów pod kątem oświadczeń zdrowotnych (brak roszczeń leczniczych, zgodność z rozporządzeniem 1924/2006)
- wykluczenie substancji niedozwolonych w reklamie oraz fraz sugerujących leczenie chorób
- poprawna kategoryzacja w GMC (kategoria „Zdrowie i uroda > Opieka zdrowotna”) i uzupełnienie GTIN/brand
- oddzielenie asortymentu ograniczonego reklamowo do osobnych kampanii, aby nie blokował całych grup produktów
- monitoring statusów oferty i alerty przy odrzuceniach - reakcja w ciągu 24 h zamiast po miesiącu

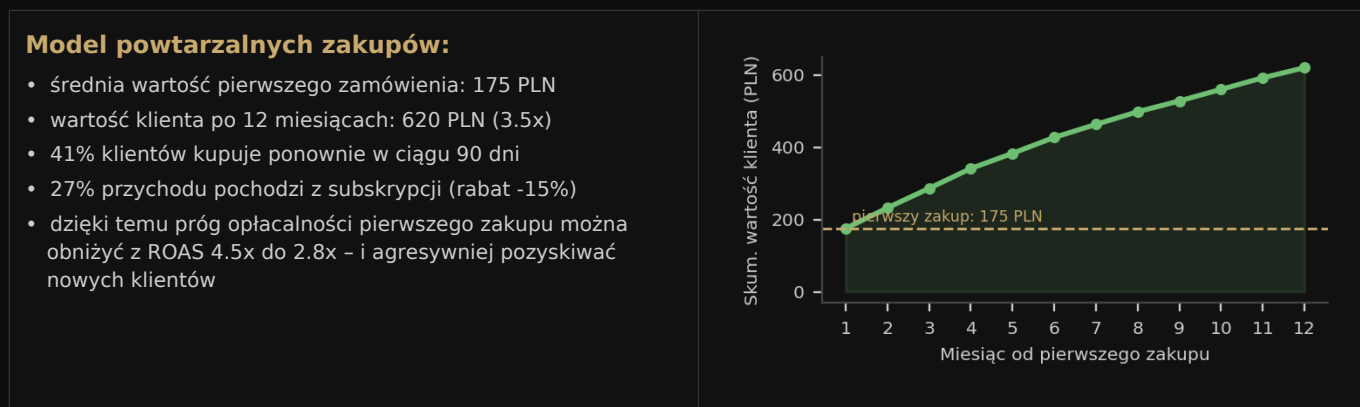
04 LEJEK KONWERSJI I WARTOŚĆ KLIENTA

Lejek konwersji - dane roczne (Klient A)



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

Wartość klienta w czasie (LTV) - dlaczego ROAS z pierwszego zakupu łącznie



Wykres 6: Skumulowana wartość klienta w 12 miesiącach od pierwszego zakupu

Ścieżka konwersji - analiza multi-touch

Model atrybucji oparty na danych (DDA) w GA4 pokazał, że 54% zakupów poprzedzają co najmniej 2 punkty styku. Demand Gen i Display budują zasięg w górnej części lejka, natomiast Shopping i Search domykają transakcje. Osobno raportują zakupy powtarzne, które w ogóle nie wymagają kliknięcia w reklamę - to one decydują o rentowności całego konta.

Ścieżka konwersji	Udział w zakupach	Śr. czas do zakupu	AOV (PLN)
Shopping → Shopping	31%	2 dni	156
Display RLSA → Shopping	13%	4 dni	168
Search brand → Shopping	12%	1 dzień	198
Search gen. → Search brand → Shopping	11%	6 dni	182
Demand Gen → Search → Shopping	10%	9 dni	224
Zakup powtarzny (bezpośredni / e-mail / subskrypcja)	15%	34 dni	205
Inne ścieżki	8%	-	-

05 CASE STUDIES

CASE STUDY #1 - Sklep ze spiruliną i superfoods (B2C e-commerce)

12 miesięcy | Budżet reklamowy: 210 000 PLN | E-commerce B2C + model subskrypcyjny

Punkt wyjścia - dlaczego kampanie nie mogły działać

Sklep sprzedawał spirulinę w jednym wariantcie i przy jednej cenie, konkurując bezpośrednio z ofertami marketplace. Kampanie Shopping działały od 8 miesięcy, ale ROAS utrzymywał się na poziomie 1.4x, a 41% oferty było odrzucane w Merchant Center z powodu obietnic zdrowotnych w opisach. Audyt wykazał, że problemem nie było ustawienie kampanii, lecz sama oferta i karta produktu - ruch był, ale nie miał się na czym skonwertować. Pierwsze 6 tygodni współpracy poświęciliśmy więc na przebudowę asortymentu i karty produktu, a dopiero potem na skalowanie kampanii.

Przebudowa oferty i karty produktu - przed / po

Element	PRZED	PO przebudowie
Struktura oferty	1 produkt = 1 wariant (spirulina proszek 100 g), brak alternatywnych formatów	34 SKU: proszek 100/250/500/1000 g, tabletki 250/500/1000 szt., zestawy, subskrypcja
Tytuł produktu	„Spirulina BIO”	„Spirulina w proszku BIO 500 g - 100% naturalna, certyfikat EU Organic [Marka]”
Cena i porównywalność	wyłącznie cena końcowa, brak punktu odniesienia	cena + przeliczenie na 100 g + próg darmowej dostawy + rabat w subskrypcji (-15%)
Zdjęcia i wideo	2 zdjęcia opakowania na białym tle	8 zdjęć (makro proszku, skala wielkości, etykieta, certyfikaty) + wideo 20 s
Treść karty	jeden akapit opisu ogólnego	sekcje: skład i pochodzenie surowca, sposób użycia, tabela wartości odżywczych, FAQ (12 pytań)
Elementy zaufania	brak	certyfikat BIO, badania laboratoryjne partii, kraj pochodzenia, opinie zweryfikowane
Zgodność z polityką Google	obietnice zdrowotne w opisach - 41% oferty odrzucone w GMC	kommunikacja zgodna z polityką suplementów, bez roszczeń leczniczych - 0 odrzuceń
Efekt na karcie	CR 0.6% · odrzucenia 71% · AOV 89 PLN	CR 3.2% · odrzucenia 44% · AOV 175 PLN

Tabela 1: Zakres zmian w ofercie i karcie produktu przed uruchomieniem skalowania

Optymalizacja feedu produktowego

Obszar feedu	Co zostało wdrożone	Efekt
Tytuły (title)	formuła: marka + typ + forma + gramatura + cecha wyróżniająca	CTR +64%
Identyfikatory	uzupełnienie GTIN i brand dla wszystkich 34 SKU	100% oferty dopuszczone do Shopping
Kategoryzacja	google_product_category + trzypoziomowy product_type	CPC -22%, trafniejsze aukcje
Custom labels	marża, rotacja, sezonowość, przedział cenowy za 100 g	sterowanie budżetem wg rentowności
Atrybuty konwersacyjne	product_highlight, product_detail, question_and_answer	lepsza prezentacja w kartach produktów
Feed suplementarny	ceny promocyjne, dostępność, min/max handling time	Impression Share +31 pp
Opinie produktowe	integracja Google Customer Reviews + product ratings	CTR +18% na kampaniach Shopping
Zgodność treści	przegląd 100% opisów pod kątem polityki healthcare	spadek odrzuceń z 41% do 0%

Tabela 2: Optymalizacja feedu produktowego w Google Merchant Center

Strategia kampanii - od Shopping do Performance Max

Świadomie nie uruchamiałem Performance Max od pierwszego dnia. Najpierw kampanie Shopping zebrały dane o rentowności poszczególnych wariantów, a dopiero na tej podstawie zbudowałem strukturę PMax z sygnałami odbiorców i podziałem według marży.

MIESIĄC 1-2	MIESIĄC 3-5	MIESIĄC 6-8	MIESIĄC 9-12
Fundament	Shopping - rentowność	Performance Max	Skalowanie
→ przebudowa oferty i karty produktu → nowy feed + Merchant Center → konfiguracja GA4 i konwersji → Search brandowy jako ochrona marki	→ 3 kampanie Shopping wg custom_label (marża) → podział bestsellery / long tail → tROAS 350% → 450% → 380 wykluczeń w pierwszych 30 dniach	→ PMax na feed, asset groups per forma produktu → sygnały: lista klientów + podobni odbiorcy → wykluczenie ruchu brandowego → testy kreacji dla zestawów	→ podział PMax: nowi vs. powracający → Demand Gen na segmenty zdrowego stylu życia → subskrypcja jako osobny cel konwersji → tROAS 600% na kampaniach wysokomarżowych

Tabela 3: Harmonogram wdrożenia - 12 miesięcy współpracy

Wyniki - 12 miesięcy w ujęciu kwartalnym

Okres	Budżet (PLN)	Przychód (PLN)	ROAS	Konwersje	CPA (PLN)	AOV (PLN)	CR
Miesiąc 1-3	30 000	96 000	3.2x	720	42	133	1.4%
Miesiąc 4-6	45 000	207 000	4.6x	1 380	33	150	2.1%
Miesiąc 7-9	60 000	342 000	5.7x	2 090	29	164	2.6%
Miesiąc 10-12	75 000	517 500	6.9x	2 950	25	175	3.2%
RAZEM	210 000	1 162 500	5.5x	7 140	29	163	2.4%

Tabela 4: Wyniki kampanii w ujęciu kwartalnym · punkt startowy: ROAS 1.4x, CR 0.6%, AOV 89 PLN

Współpraca strategiczna - to nie było tylko zarządzanie kontem

Równolegle do pracy w Google Ads prowadziłem z klientem regularne spotkania poświęcone samemu biznesowi. Bez wiedzy o marży jednostkowej, kosztach logistyki i planach zakupowych nie da się ustawić sensownego celu ROAS.

- cotygodniowe statusy operacyjne (30 min) – wyniki, budżety, stany magazynowe i ryzyko braków
- comiesięczne spotkania biznesowe (90 min) – marża jednostkowa per SKU, koszt wysyłki, próg darmowej dostawy
- kwartalne QBR – plan asortymentu na kolejne 3 miesiące i sezonowość (styczeń oraz wrzesień to szczyty popytu)
- kwartalna wspólna analiza konkurencji – ceny, formaty opakowań, komunikacja, obecność w Shopping
- rekomendacje poza Google Ads – polityka cenowa, zestawy, subskrypcja, program lojalnościowy

Analiza konkurencji - benchmark rynkowy

Analiza pokazała, że nie da się wygrać ceną za gram z marketplace. Przewagę zbudowaliśmy na formatach opakowań, transparentności pochodzenia surowca i szybkości dostawy – i to te elementy stały się osią komunikacji w reklamach oraz w feedzie.

Kryterium	Sklep klienta (po zmianach)	Konkurent A - marketplace	Konkurent B - marka DTC	Konkurent C - e-apteka
Liczba wariantów spiruliny	34	12	8	5
Cena za 100 g	24,90 PLN	19,90 PLN	32,00 PLN	29,50 PLN
Certyfikaty na karcie	BIO + badania partii	brak	BIO	brak
Opinie produktowe w Shopping	tak (1 240)	tak (3 100)	tak (410)	nie
Deklarowany czas dostawy	24 h	48-72 h	48 h	24-48 h
Udział w wyświetleniach (Shopping)	58%	71%	22%	34%
Model subskrypcji	tak (-15%)	nie	tak (-10%)	nie
Treści edukacyjne (blog)	40 artykułów	brak	25 artykułów	12 artykułów

Tabela 5: Porównanie sklepu klienta z trzema głównymi konkurentami w aukcjach Shopping

✓ ROAS: 1.4x → 6.9x	✓ CR: 0.6% → 3.2%	✓ AOV: 89 → 175 PLN	✓ Odrzucenia w GMC: 41% → 0%
---------------------	-------------------	---------------------	------------------------------

CASE STUDY #2 - Marka kolagenu i witamin (budowa modelu subskrypcyjnego)

9 miesięcy | Budżet: 288 000 PLN | E-commerce D2C, cel: powtarzalność zakupów

WYZWANIE	DZIAŁANIA	WYNIKI
- Marka pozyskiwała klientów po CPA 78 PLN przy AOV 142 PLN – każdy pierwszy zakup był na granicy rentowności. - Brak jakiegokolwiek mechanizmu powrotu klienta: 88% kupujących nie wracało. - Kampanie liczone wyłącznie ROAS-em z pierwszego zakupu, co blokowało skalowanie.	- wdrożenie subskrypcji (dostawa co 30/60/90 dni, rabat -15%) i osobnej konwersji w GA4 - import konwersji offline i wartości LTV do Google Ads (wartość klienta zamiast wartości zamówienia) - podział PMax na kampanie „nowi klienci” (tROAS 280%) i „powracający” (tROAS 900%) - listy odbiorców: kupujący 30/60/90 dni – kampanie przypominające o kończącym się opakowaniu - testy zestawów startowych (3 produkty) podnoszących pierwszy koszyk	✓ Udział subskrypcji: 0% → 31% przychodu ✓ LTV 12 mies.: 142 → 584 PLN ✓ Zakupy powtarzne w 90 dni: 12% → 44% ✓ Przychód: +268% przy budżecie +90%

CASE STUDY #3 - Suplementy sportowe: ekspansja na rynki DE i AT

12 miesięcy | Budżet: 420 000 PLN | E-commerce międzynarodowy (DACH)

WYZWANIE	DZIAŁANIA	WYNIKI
- Polski producent odżywek wchodził na rynek niemiecki i austriacki bez rozpoznawalności marki. - Ostrzejsze wymogi prawne dotyczące oznakowania suplementów w DE/AT niż w Polsce. - Wyższe CPC (śr. 0.62 EUR) i silni lokalni gracze z własnymi sieciami sklepów.	- osobne konta i feedy dla DE i AT, native copywriting (nie tłumaczenie) z uwzględnieniem lokalnego nazewnictwa - dostosowanie etykiet i opisów do lokalnych wymogów – wyeliminowanie 100% ostrzeżeń w GMC - Shopping + PMax z osobnymi celami ROAS dla każdego rynku, oddzielne budżety - Google Customer Reviews i opinie produktowe jako budowa zaufania do nieznanej marki - kampanie Demand Gen na segmenty fitness i siłownia + współpraca z lokalnymi kanałami YouTube	✓ ROAS DE: 4.9x po 7 miesiącach ✓ ROAS AT: 5.4x po 7 miesiącach ✓ Nowe rynki: 34% przychodu grupy ✓ Śr. AOV DACH: 68 EUR vs. PL: 175 PLN

Czego uczą te trzy wdrożenia

We wszystkich trzech przypadkach największy skok wyników nie wynikał ze zmiany strategii stawek, tylko z pracy poza panelem Google Ads: przebudowy oferty, uporządkowania feedu i zbudowania modelu powtarzalnego zakupu. Kampanie były narzędziem, nie źródłem wzrostu – i tak też podchodzę do każdego nowego konta.

06 MOJE USŁUGI I PROCES WSPÓŁPRACY

Zakres usług - co oferuję

Usługa	Co obejmuje	Typowy efekt
Audyt i strategia	Analiza konta, benchmarking, plan działania na 90 dni	Identyfikacja 20-40% strat budżetu
Audyt zgodności (healthcare)	Przegląd oferty i treści pod politykę Google i GMC	Odblokowanie 30-45% asortymentu
Feed produktowy i GMC	Konfiguracja GMC, atrybuty, feed suplementarny, opinie	Impression Share +25-35 pp
Shopping / Performance Max	Struktura wg marży, sygnały odbiorców, tROAS	ROAS +60% w ciągu 90 dni
Search Ads (RSA)	Research fraz, struktura kampanii, copy, testy A/B	CTR +80%, CPA -35%
Subskrypcja i LTV	Konwersje offline, wartość klienta, kampanie retencyjne	Zakupy powtórne +20-30 pp
Analityka GA4 / GTM	Pomiar e-commerce, atrybucja, dane serwerowe	Wiarygodne dane do decyzji
Raportowanie i BI	Looker Studio, raporty miesięczne, kwartalne QBR	Pełna transparentność wyników

Proces wdrożenia - pierwsze 90 dni

TYDZIEŃ 1-2	TYDZIEŃ 3-6	MIESIĄC 2	MIESIĄC 3
Analiza i audyt	Oferta i feed	Skalowanie i testy	Optymalizacja i wzrost
→ pełny audyt konta Google Ads → analiza GA4 i ścieżek konwersji → audyt zgodności z polityką → benchmark konkurencji	→ rekomendacje zmian w kartach produktu → przebudowa feedu i GMC → konfiguracja śledzenia konwersji → nowa struktura kampanii Shopping	→ uruchomienie Performance Max → testy reklam RSA i kreacji → listy remarketingowe i RLSA → pierwszy raport i wnioski	→ optymalizacja na podstawie danych → wdrożenie modelu LTV / subskrypcji → skalowanie najlepszych kampanii → QBR i plan na kolejny kwartał

Jak pracuję

- prowadzę ograniczoną liczbę kont jednocześnie - nie jestem agencją i nie przekazuję kont juniorom
- kontaktujesz się bezpośrednio ze mną, także między raportami
- raz w miesiącu spotkanie o biznesie, nie tylko o kampaniach - marża, logistyka, asortyment
- wszystkie zmiany dokumentuję; konto zostaje Twoją własnością od pierwszego dnia
- nie prowadzę konkurencyjnych sklepów z tej samej kategorii produktowej

GOTOWY NA WYNIKI JAK W TYCH CASE STUDIES?

Umów bezpłatną konsultację i audyt konta Google Ads.
Pokażę Ci, ile budżetu tracisz i co odblokować w pierwszych 30 dniach.

tel. +48 660 925 852

jaroslawmilewski.pl

Specjalizacja: Shopping Ads · Performance Max · feed produktowy · Merchant Center · zgodność z polityką healthcare · GA4
Freelancer – Milebry Jarosław Milewski

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