

WYDATKI

**7 571 PLN**

-8,7% vs poprz.

+73,9% vs śr.

WYNIKI

**170**

-18,3% vs poprz.

-2,6% vs śr.

ZAKUPY

**170**

-18,3% vs poprz.

-2,6% vs śr.

PRZYCHÓD

**44 388 PLN**

-19,5% vs poprz.

+3,7% vs śr.

KOSZT
ZAKUPU**45 PLN**

+11,9% vs poprz.

+78,6% vs śr.

ROAS

**5.86x**

-11,9% vs poprz.

-40,4% vs śr.

WYŚWIETLENIA

259 685

KLIKNĘCIA

4 224

CTR

1.63%

ŚR. CPC

1,79 PLN

✦ Analiza AI

● Bardzo dobry

Kampanie sprzedażowe osiągnęły bardzo dobry wynik: 170 zakupów, 44 388 PLN przychodu i ROAS 5.86x przy wydatkach 7 571 PLN. Najlepiej kosztowo wypada kampania Brand, natomiast PMAX generuje wyższą średnią wartość zamówienia, ale przy słabszej efektywności zakupu.

CO DZIAŁA NAJLEPIEJ

- ✓ Całe konto jest rentowne: wydatki wyniosły 7 571 PLN, przychód 44 388 PLN, a ROAS 5.86x.
- ✓ Kampania [BR] Brand ma bardzo dobrą efektywność: 96 zakupów, koszt zakupu 31.55 PLN i ROAS 7.00x.
- ✓ Kampania [BR] [PMAX] Produktowa generuje wyższą średnią wartość zamówienia: 313 PLN wobec 221 PLN w kampanii Brand.

OBSZARY WARTO UWAGI

- ⚠ Kampania PMAX ma wyraźnie wyższy koszt zakupu: 61.29 PLN wobec 31.55 PLN w kampanii Brand oraz 45 PLN średnio na koncie.
- ⚠ PMAX ma niższy ROAS niż Brand: 5.11x wobec 7.00x, mimo że odpowiada za większą część wydatków: 4 548 PLN z 7 571 PLN.
- ⚠ CTR w PMAX wynosi 0.96%, podczas gdy w kampanii Brand 23.76%; dodatkowo CPC w PMAX jest wyższe: 1.87 PLN wobec 1.68 PLN.

REKOMENDACJE

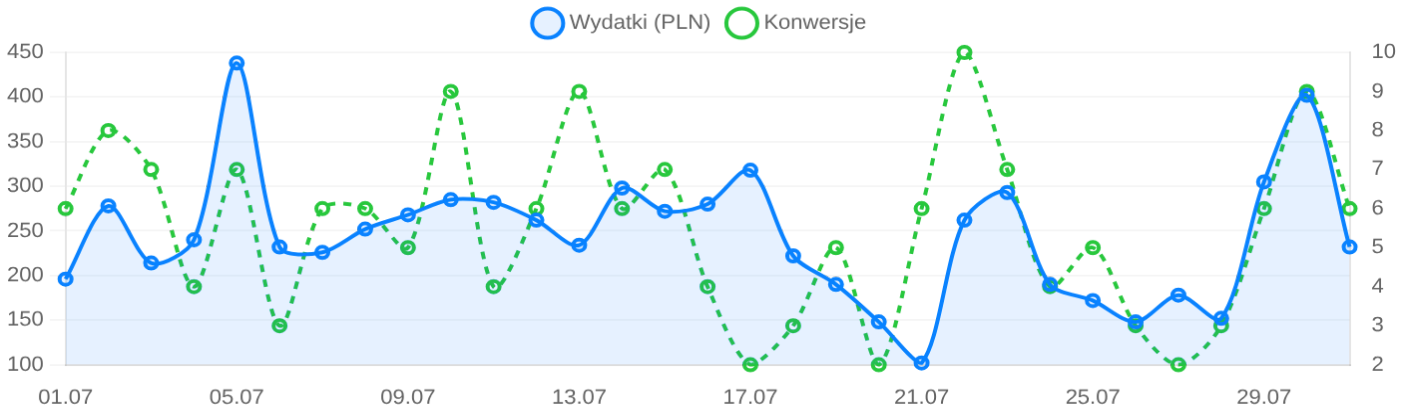
- 🚀 Utrzymać kampanię Brand jako mocny element sprzedaży, ponieważ przy wydatkach 3 024 PLN wygenerowała 96 zakupów, koszt zakupu 31.55 PLN i ROAS 7.00x.
- 🚀 Przeanalizować i zoptymalizować PMAX, ponieważ przy wydatkach 4 548 PLN osiąga koszt zakupu 61.29 PLN i ROAS 5.11x; warto skupić się na produktach, grupach zasobów lub segmentach, które mają największy wpływ na koszt zakupu.
- 🚀 Przy dalszym zwiększaniu budżetu zachować ostrożność w PMAX i kontrolować, czy koszt zakupu zbliża się do średniej konta 45 PLN oraz czy ROAS nie spada poniżej obecnych 5.11x.

CO TO OZNACZA DLA TWOJEGO BIZNESU

Wyniki sprzedażowe są dobre: konto wygenerowało 44 388 PLN przychodu z ROAS 5.86x. Brand jest najbardziej efektywną kampanią kosztowo, a PMAX daje wyższą wartość koszyka, ale wymaga optymalizacji, bo zakup kosztuje tam prawie dwa razy więcej niż w kampanii Brand.



Trend dzienny – wydatki i konwersje



Ranking kampanii (2)

KAMPAANIA	KOSZT	ZAKUPY	PRZYCHÓD	KOSZT ZAKUPU	ŚR. WARTOŚĆ ZAM.	ROAS
[BR] [PMAX] Produktowa 2429 kliknięć · CTR 0.96%	4 548 PLN	74	23 235 PLN	61 PLN	313 PLN	5.11x
[BR] Brand 1795 kliknięć · CTR 23.76%	3 024 PLN	96	21 153 PLN	32 PLN	221 PLN	7x



[BR] [PMAX] Produktowa Performance Max

URZĄDZENIA

TYP URZĄDZENIA	WYŚW.	KLIK.	CTR	ŚR. CPC	KOSZT	KONW.	KOSZT KONW.	WSP. KONW.
Telefon	212 260	2 068	0,97%	1,90 PLN	3 929 PLN	67,5	58,17 PLN	3,27%
Komputer	38 097	350	0,92%	1,76 PLN	615 PLN	6,7	92,15 PLN	1,91%
Tablet	1 771	11	0,62%	0,37 PLN	4 PLN	–	–	0,00%
TV	1	0	0,00%	0,00 PLN	0 PLN	–	–	0,00%

Performance Max — Google Ads nie zwraca szczegółowych danych demograficznych (wiek, płeć, urządzenia) dla tego typu kampanii.

PRODUKTY – top 20 wg przychodu

PRODUKT	MARKA	KATEGORIA	WYŚW.	KLIK.	CTR	ŚR. CPC	KOSZT	KONW.	WART. KONW.	ROAS
Duet bronzarów w kamieniu 30001	–	kosmetyki do makijażu twarzy	16 102	79	0,49%	2,63 PLN	208 PLN	4,5	4 318 PLN	20,78x
Coral Kiss - pomadka matowa 30002	–	kosmetyki do makijażu twarzy	38 865	435	1,12%	1,70 PLN	741 PLN	14,5	3 960 PLN	5,34x
VELVET LINE - konturówka do ust 30003	–	kosmetyki do makijażu ust	6 621	125	1,89%	2,14 PLN	268 PLN	16,0	3 738 PLN	13,97x
MIDNIGHT CALL - konturówka do ust 30004	–	kosmetyki do makijażu ust	3 563	82	2,30%	2,03 PLN	166 PLN	9,6	2 027 PLN	12,18x
Diva Mood - pomadka matowa 30005	–	kosmetyki do makijażu ust	6 918	97	1,40%	0,86 PLN	83 PLN	2,5	894 PLN	10,74x
Zestaw 10 pędzli do makijażu 30006	–	hot wyprzedaże	9 052	93	1,03%	2,21 PLN	205 PLN	1,3	692 PLN	3,37x

PRODUKT	MARKA	KATEGORIA	WYŚW.	KLIK.	CTR	ŚR. CPC	KOSZT	KONW.	WART. KONW.	ROAS
Bronzer w kamieniu 01 (jasny, 8 g) 30007	–	kosmetyki do makijażu twarzy	12 786	103	0,81%	2,05 PLN	211 PLN	3,0	638 PLN	3,03x
Zestaw 16 pędzli do makijażu 30008	–	nowości	2 107	22	1,04%	3,00 PLN	66 PLN	1,0	598 PLN	9,07x
SILK GLOW FOUNDATION 05 30009	–	kosmetyki do makijażu twarzy	1 764	12	0,68%	3,52 PLN	42 PLN	0,5	585 PLN	13,86x
BRUSH NO 12 30010	–	pędzle do makijażu	1 414	11	0,78%	5,32 PLN	58 PLN	0,5	585 PLN	10,00x
Róż w kamieniu BELLA ROSA 30011	–	kosmetyki do makijażu twarzy	16 978	89	0,52%	1,93 PLN	172 PLN	1,0	566 PLN	3,29x
SATIN TOUCH - pomadka matowa 30012	–	kosmetyki do makijażu ust	6 057	85	1,40%	2,29 PLN	195 PLN	2,0	546 PLN	2,80x
02 SUN SCULPT - bronzerekremowy 30013	–	kosmetyki do makijażu twarzy	6 894	33	0,48%	2,87 PLN	95 PLN	2,0	492 PLN	5,20x
ROSE CLOUD - różowy puder pod oko 30014	–	kosmetyki do makijażu twarzy	12 487	89	0,71%	1,98 PLN	177 PLN	1,0	415 PLN	2,35x
GOLDEN HOUR - cień do powiek 30015	–	kosmetyki do makijażu oczu	238	8	3,36%	0,34 PLN	3 PLN	1,0	412 PLN	153,16x
CHERRY POP - pomadka matowa 30016	–	kosmetyki do makijażu ust	887	18	2,03%	1,60 PLN	29 PLN	1,5	332 PLN	11,55x
Bronzer w kamieniu 02 (ciemny, 8 g) 30017	–	kosmetyki do makijażu twarzy	8 415	63	0,75%	1,75 PLN	110 PLN	1,0	316 PLN	2,87x
PIGMENT PURE SHINE 2g 30018	–	kosmetyki do makijażu oczu	3 615	34	0,94%	2,85 PLN	97 PLN	1,0	286 PLN	2,95x
DESERT ROSE - konturówka do ust 30019	–	kosmetyki do makijażu oczu	2 058	17	0,83%	3,31 PLN	56 PLN	1,0	246 PLN	4,36x
GOLD RUSH - cień do powiek 30020	–	kosmetyki do makijażu oczu	874	6	0,69%	1,51 PLN	9 PLN	0,9	232 PLN	25,62x

 [BR] Brand Search								
WIEK								
GRUPA WIEKOWA	WYŚW.	KLIK.	CTR	ŚR. CPC	KOSZT	KONW.	KOSZT KONW.	WSP. KONW.
18–24	230	46	20,00%	1,71 PLN	79 PLN	4,0	19,63 PLN	8,70%
25–34	2 562	597	23,30%	2,13 PLN	1 271 PLN	38,3	33,16 PLN	6,42%
35–44	1 728	413	23,90%	1,63 PLN	673 PLN	24,7	27,28 PLN	5,97%
45–54	672	191	28,42%	1,09 PLN	208 PLN	4,5	46,24 PLN	2,36%
55–64	117	26	22,22%	0,55 PLN	14 PLN	4,0	3,58 PLN	15,38%
65+	42	12	28,57%	1,17 PLN	14 PLN	–	–	0,00%
Nieokreślony	2 205	510	23,13%	1,50 PLN	765 PLN	20,3	37,61 PLN	3,99%
PŁEĆ								
PŁEĆ	WYŚW.	KLIK.	CTR	ŚR. CPC	KOSZT	KONW.	KOSZT KONW.	WSP. KONW.
Mężczyźni	207	47	22,71%	1,33 PLN	63 PLN	4,0	15,65 PLN	8,51%
Kobiety	5 030	1 209	24,04%	1,80 PLN	2 173 PLN	70,5	30,83 PLN	5,83%
Nieokreślona	2 319	539	23,24%	1,46 PLN	788 PLN	21,3	36,93 PLN	3,96%

URZĄDZENIA

TYP URZĄDZENIA	WYŚW.	KLIK.	CTR	ŚR. CPC	KOSZT	KONW.	KOSZT KONW.	WSP. KONW.
Telefon	6 722	1 600	23,80%	1,62 PLN	2 596 PLN	82,5	31,47 PLN	5,16%
Komputer	822	193	23,48%	2,21 PLN	427 PLN	12,3	34,62 PLN	6,39%
Tablet	12	2	16,67%	0,37 PLN	1 PLN	1,0	0,73 PLN	50,00%

WYSZUKIWANE HASŁA – wg konwersji

FRAZA	KLIK.	WYŚW.	CTR	ŚR. CPC	KONW.	KOSZT	KOSZT KONW.	WART. KONW.	ROAS
bellarosa	844	2 169	38,91%	0,79 PLN	56,3	670 PLN	11,91 PLN	13 668 PLN	20,40x
bella rosa	268	688	38,95%	0,49 PLN	10,4	131 PLN	12,55 PLN	2 156 PLN	16,50x
bellarosa cosmetics	126	470	26,81%	1,09 PLN	5,3	137 PLN	25,71 PLN	1 424 PLN	10,38x
bellarosa pomadki	21	118	17,80%	2,00 PLN	3,2	42 PLN	13,25 PLN	587 PLN	14,01x
bellarosa velvet line	16	105	15,24%	3,64 PLN	3,0	58 PLN	19,43 PLN	272 PLN	4,67x
bellarosa midnight call	19	153	12,42%	3,85 PLN	2,0	73 PLN	36,57 PLN	180 PLN	2,46x
konturówka velvet line	6	37	16,22%	4,10 PLN	1,0	25 PLN	24,59 PLN	351 PLN	14,29x
bellarosa bronzer	17	114	14,91%	2,40 PLN	1,0	41 PLN	40,86 PLN	229 PLN	5,60x
bellarosa róż	5	38	13,16%	2,74 PLN	1,0	14 PLN	13,71 PLN	192 PLN	14,00x
velvet line	4	58	6,90%	4,36 PLN	1,0	17 PLN	17,42 PLN	173 PLN	9,91x
bellarosa błyszczczyk	11	40	27,50%	1,79 PLN	1,0	20 PLN	19,70 PLN	122 PLN	6,19x
midnight call bellarosa	3	28	10,71%	1,34 PLN	1,0	4 PLN	4,02 PLN	88 PLN	21,90x
bellarosa konturówka	1	8	12,50%	4,25 PLN	0,2	4 PLN	25,53 PLN	19 PLN	4,56x
bellarosa podkład	23	128	17,97%	3,55 PLN	–	82 PLN	–	–	–
bellarosa cienie	20	89	22,47%	2,38 PLN	–	48 PLN	–	–	–

 Poprzedni okres

31.05.2026 – 30.06.2026

METRYKA	TEN OKRES	POPRZEDNI	ZMIANA
Wydatki	7 571 PLN	8 292 PLN	-8,7%
Zakupy	170	208	-18,3%
Przychód	44 388 PLN	55 119 PLN	-19,5%
Koszt zakupu	45 PLN	40 PLN	+11,9%
ROAS	5,86x	6,65x	-11,9%
Śr. wartość zamówienia	261 PLN	264 PLN	-1,1%

 Średnia historyczna

Ostatnie 6 miesięcy
30.12.2025 – 30.06.2026

METRYKA	TEN OKRES	ŚR. 6 MIESIĘCY	ZMIANA
Wydatki	7 571 PLN	4 354 PLN	+73,9%
Zakupy	170	175	-2,6%
Przychód	44 388 PLN	42 803 PLN	+3,7%
Koszt zakupu	45 PLN	25 PLN	+78,6%
ROAS	5,86x	9,83x	-40,4%
Śr. wartość zamówienia	261 PLN	245 PLN	+6,5%