

Michalina Pałczyńska<sup>1</sup>  
Katarzyna Kowalska-Jarnot<sup>2</sup>  
Aneta Oleksy-Gębczyk<sup>3</sup>

## Wpływ promocji w mediach społecznościowych na stymulowanie zakupów w sklepie internetowym

---

### The impact of social media promotions on driving in-store purchases

**Abstrakt:** Od kilkunastu lat obserwuje się dynamiczny rozwój branży e-commerce. W okresie od 2021 do 2027 wartość tego rynku wyniesie 187 miliardy złotych.<sup>4</sup> Pandemia przyspieszyła rozwój e-commerce w Polsce, zmuszając wiele sklepów do rozszerzenia swojej obecności w sieci. Sprzedaż w okresie tzw. lockdownu przeniosła się do Internetu. Zmiana kanałów sprzedaży wymusiła zmianę instrumentarium promocyjnego przekształcając tradycyjne działania offline w hybrydowe (offline i online), a nawet w pełni online. Promocja w sieci jest skuteczną formą dotarcia do konsumentów, w szczególności do pokoleń swobodnie poruszających się w sieci, odpowiadających ogólnemu modelowi e-konsumenta. Niniejszy artykuł jest analizą studium przypadku i dotyczy wpływu promocji w mediach społecznościowych na wzrost przychodu sklepu internetowego.

**Summary:** The e-commerce industry has been growing rapidly for several years. In the period from 2021 to 2027, the value of this market will reach 187 billion PLN. The pandemic has accelerated the development of e-commerce in Poland, forcing many shops to expand their online presence. Sales during the so-called lockdown period moved online. The change in sales channels

---

<sup>1)</sup> Mgr, Zakład Zarządzania i Rachunkowości, Wyższa Szkoła Ekonomii i Informatyki w Krakowie

<sup>2)</sup> Dr, Zakład Zarządzania i Rachunkowości, Wyższa Szkoła Ekonomii i Informatyki w Krakowie

<sup>3)</sup> Dr, Wydział Nauk Ekonomicznych, Akademia Nauk Stosowanych w Nowym Sączu

<sup>4)</sup> Raport PCW, „Perspektywy rozwoju rynku e-commerce w Polsce w latach 2018-2027”, <https://www.strategyand.pwc.com/pl/pl/publikacje/2022/perspektywy-rozwoju-rynku-e-commerce-w-polsce-2018-2027.html> [Data odczytu: 20.08.2023].

forced a change in promotional instruments, transforming traditional offline activities into hybrid activities (offline and online) and even fully online. Online promotion is an effective form of reaching consumers, especially the generation that moves freely online, corresponding to the general model of the e-consumer. This article is a case study analysis and looks at the impact of social media promotion on an online shop's revenue growth.

**Słowa kluczowe:** marketing internetowy, Facebook Ads, serwis społecznościowy, reklama na Facebooku, sklep internetowy, e-commerce, sprzedaż internetowa, marketing w sieci, e-handel, zachowania konsumentów na rynku

**Keywords:** internet marketing, Facebook Ads, social networking site, Facebook advertising, online store, e-commerce, online sales, online marketing, e-commerce, consumer behaviour in the market

**JEL Classification:** A1: General Economics, M31: Marketing,

## Wprowadzenie

Wraz z dynamicznym rozwojem technologii informacyjnej i transformacji cyfrowej, digitalizacji ulega każdy obszar ludzkiego życia. Internet stał się głównym kanałem komunikacyjnym społeczeństwa: oferuje dziś ludziom nowe formy rozrywki, nowy sposób wymiany poglądów, możliwość odfiltrowywania tylko wybranych informacji.<sup>5</sup> W szczególności platformy społecznościowe takie jak Facebook, Instagram, Twitter stają się przestrzenią internetową, w której ludzie spędzają dużo czasu.<sup>6</sup> W naturalny sposób do sieci przeniosły się również firmy i marketerzy. Z roku na rok rośnie ilość sklepów internetowych. Coraz więcej organizacji korzysta z mediów społecznościowych w celu wykreowania odpowiedniego wizerunku<sup>7</sup>, realizacji nowych strategii marketingowych, zrzeczenia fanów swojej marki.<sup>8</sup> Do tego

<sup>5</sup> P. Kotler, H. Kartajaya, I. Se tiawan, *Marketing 2021*, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2021, s. 11.

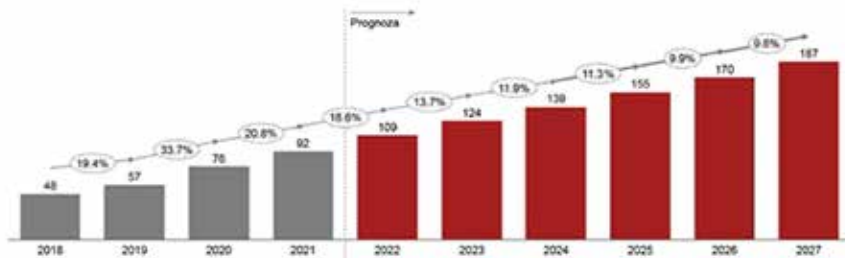
<sup>6</sup> S. Godin, *Wszyscy jesteśmy dziwni. O misie masowości i końcu posłuszeństwa*, Wydawnictwo Helion, Warszawa 2013.

<sup>7</sup> K. Kowalska-Jarnot, *Selected methods of studying college's image*, Wydawnictwo AGH Managerial Economics, Kraków 2020.

<sup>8</sup> [https://eizba.pl/wp-content/uploads/2023/02/Raport\\_e-Izby\\_Dekada\\_polskiego-e-commerce\\_2023.pdf](https://eizba.pl/wp-content/uploads/2023/02/Raport_e-Izby_Dekada_polskiego-e-commerce_2023.pdf) [Data odczytu 20.08.2023].

wzrostu niewątpliwie przyczyniła się pandemia koronawirusa COVID-19, kiedy społeczeństwo izolowało się w zaciszach domowych, minimalizując możliwość rozprzestrzeniania się wirusa. Wiele firm znalazło się w sytuacji, w której konieczne było przeniesienie działań do przestrzeni internetowej i świadczenie usług (sprzedaż towarów) online. Wiele e-sklepów zanotowało znaczne wzrosty, w szczególności e-apteki, e-drogerie, e-sklepy ze sprzętem elektronicznym. Według raportu PCW „Perspektywy rozwoju rynku e-commerce w Polsce w latach 2018-2027” obszar e-commerce nadal rozwija się i będzie rozwijał się niezwykle dynamicznie.<sup>9</sup>

### Rysunek 1. Wielkość rynku e-commerce w Polsce (mld PLN)



Źródło: Raport PCW „Perspektywy rozwoju rynku e-commerce w Polsce w latach 2018-2027”

Prognozowana wartość rynku e-commerce w roku 2027 wyniesie 187 mld złotych.

Na wzrost wielkości rynku e-commerce w Polsce mają wpływ takie czynniki, jak<sup>10</sup>:

- inflacja – wynikająca z polityki gospodarczej skoncentrowanej na utrzymaniu wzrostu gospodarczego w pandemii, problemów podażowych wynikających z przerwanych łańcuchów dostaw oraz rosyjskiej

<sup>9)</sup> Raport PCW, Perspektywy rozwoju rynku e-commerce w Polsce w latach 2018-2027, <https://www.strategyand.pwc.com/pl/pl/publikacje/2022/perspektywy-rozwoju-rynku-e-commerce-w-polsce-2018-2027.html> [Data odczytu: 20.08.2023].

<sup>10)</sup> Tamże.

inwazji na Ukrainę podnoszącej ceny surowców energetycznych. Podwyższona inflacja wpłynie na wartość rynku e-commerce, nadal będąc główną siłą napędową wzrostu rynku w 2023. Utrzymująca się w dłuższej perspektywie inflacja może nakłaniać konsumentów do szukania w sieci niższych cen oraz okazyjnych promocji.

- walka wiodących platform zakupowych (marketplace'ów) o klienta – ich wejście na polski rynek może istotnie przyspieszyć wzrost udziału online. Szczególnie w dobie większej wrażliwości cenowej, agresywne promocje mające na celu zwiększenie udziałów w rynku danych graczy wspierane intensywnymi kampaniami marketingowymi mogą wpłynąć na zmianę decyzji zakupowych Polaków (już teraz udział modelu platformowego w całkowitej sprzedaży online wynosi prawie połowę)
- **nowe technologie** – nieustanne pojawianie się innowacji w zakresie projektowania lepszych doświadczeń zakupowych klientów w przestrzeni online oraz tańsza realizacja zamówień online będzie stanowić kolejną istotną siłą napędową wzrostu tego rynku (m.in. coraz więcej automatów paczkowych, BNPL - coraz szybsze krótkoterminowe finansowanie zakupów)
- **dalsza wymiana pokoleniowa** – wzrost w ogólnej konsumpcji udziału pokoleń „digital native” (Millenials oraz Generacja Z), dla których zakupy cyfrowe są naturalną i preferowaną opcją.

Za wzrostem rynku e-commerce idzie intensyfikacja działań promocyjnych on-line, zachęcających do zakupu w sieci. Wiele firm próbuje utrzymać model hybrydowy łącząc komunikację offline z komunikacją online, jednak coraz bardziej proporcje zmieniają się na korzyść marketingu internetowego. Działania w sieci wykorzystujące: portale społecznościowe, strony WWW, blogi, wyszukiwarki internetowe, e-mail marketing, content marketing, marketing szeptany, afiliacyjny, influencer marketing, video marketing oraz performance marketing wysuwają się na pierwszy plan strategii komunikacyjnych.<sup>11</sup> Pod wieloma względami okazują się one skuteczniejsze, łatwiejsze w realizacji i mierzeniu efektów, a także tańsze.

---

<sup>11</sup>) J. Królewski, P. Sala, *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet Startowy*. Wydawnictwo PWN, Warszawa 2018, s. 39.

## Rysunek 2. Reklama offline vs reklama online – różnice w cechach między reklamą tradycyjną i internetową



Źródło: opracowanie własne.

Bardzo atrakcyjnym obszarem oddziaływania na klientów są platformy social-mediowe takie jak Facebook, Instagram, YouTube, TikTok i inne. Oferują on reklamodawcom zupełnie inny model reklamy niż reklamy tradycyjne – dołączając element interakcji, zaangażowania użytkownika, możliwość komentowania i reakcji i mierzalność całego tego procesu. Największą zaletą reklam internetowych jest możliwość precyzyjnego targetowania reklam do wybranych, zdefiniowanych przez siebie grup odbiorców (stosując kryteria takie jak np. zainteresowania, wiek, płeć, geolokalizację, określone zachowania w sieci czy modele używanych urządzeń mobilnych). W nowoczesnym marketingu dane stanowią największą walutę dla reklamodawców, a dane te użytkownicy przekazują portalom społecznościowym z których korzystają, całkowicie za darmo<sup>12</sup>.

Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie- na przykładzie konkretnego studium przypadku – jak skuteczne mogą być działania reklamowe re-

<sup>12)</sup> T. Czapan, *Use of IT tools and profitability of an organisation*. Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomii i Informatyki w Krakowie, Kraków 2018, z. 14, s. 47-59.

alizowane na platformie społecznościowej i w jak dużym stopniu, w krótkim terminie mogą przelożyć się na wzrost przychodu w sklepie internetowym.

### **Profil analizowanej firmy<sup>13</sup>**

Misją e-sklepu klocki.edu.pl jest hasło „Klocki to coś więcej niż zabawka...”<sup>14</sup>. Firma stara się wspierać dzieci w odkrywaniu i uczeniu się świata poprzez zabawę klockami. W ofercie e-sklepu znajdują się wyłącznie klocki, ale za to różne: konstrukcyjne, drewniane, plastikowe i magnetyczne. Główną grupą docelową produktów są rodzice dzieci w wieku od 2 do 9 lat, ale także rodzice chrzestni, ciocie i wujkowie i całe rodziny, które szukają w internecie pomysłu na prezent dla dzieci. Uzupełniającą grupą docelową są przedszkola i placówki edukacyjne.

Sklep prowadzi sprzedaż wyłącznie online. Możliwa jest wysyłka zagraniczna, a także sprzedaż hurtowa. Sprzedaż ma w pewnym stopniu charakter sezonowy, można wymienić 3 najważniejsze momenty w roku, w których klienci kupują najczęściej, a e-sklep uzyskuje największe przychody – są to: Dzień Dziecka, Black Friday oraz Święta Bożego Narodzenia. W ofercie e-sklepu znajdują się zestawy klocków dla dzieci do 50 zł, do 150 zł oraz powyżej 300 zł. Dzięki zastosowanej strategii cenowej produkty firmy dostępne są dla grup docelowych o różnym poziomie dochodów. Jako dużą, lokalną konkurencję można uznać małe i średnie przedsiębiorstwa z zabawkami - stacjonarne oraz internetowe sklepy z asortymentem rozrywkowym dziecięcym. Sklepy te mają jednak szeroki zakres asortymentu, podczas gdy sklep internetowy Klocki.edu.pl skupia się tylko na jednym, kluczowym produkcie, ale w różnych formach i konfiguracjach. Właśnie ten aspekt sprawia, że ma przewagę nad innymi internetowymi sklepami zabawkowymi. Marka Klocki.edu.pl jest archetypowym twórcą, podobnie jak firma LEGO, jednak nie jest jak LEGO producentem klocków, lecz dystrybutorem innych, znanych marek.

Przy projektowaniu strony marki Klocki.edu.pl, właściciel skupił się na łatwości w nawigacji po stronie i finalizacji transakcji oraz użyteczności korzystania ze sklepu. E-sklep skupia się na swoich klientach i obsłudze klienta na najwyższym poziomie, mimo ciągłego wzrostu zamówień i wzrostu ilości transakcji - klient na każdym etapie zamówienia może czuć się zaopiekowa-

<sup>13</sup> Materiał źródłowy oparty jest na rzeczywistych danych i pochodzi z kampanii zrealizowanej przez Michałinę Pełczyńską, w ramach zlecenia dla agencji marketingowej.

<sup>14</sup> Sklep internetowy klocki.edu.pl. Dostęp w Internecie: <https://klocki.edu.pl/Informacje-o-sklepie-klocki-edu-pl-cterms-pol-19.html>, sierpień 2020 r. [Data dostępu: 06.07.2020 r.].

ny i odpowiednio poinformowany o stanie jego wysyłki. Potencjalni klienci mogą też kierować zapytania o produkty w wiadomościach prywatnych na profilu na Facebooku, co znacznie ułatwia i usprawnia komunikację między sklepem a kupującym, a także sprawia, że klient może zawsze liczyć na szybką odpowiedź poprzez komunikator, którego używa na co dzień - poprzez Messengera. Odpowiednio „zaopiekowany” klient nie tylko poleca sklep swoim znajomym; ale także powraca, gdy ponownie potrzebuje danego produktu. Choć „klienci powracający” to nieduży odsetek kupujących w e-sklepie ze względu na specyfikę produktu, wartość koszyka takiego klienta może zwiększać się przy kolejnej transakcji, ze względu na zaufanie kupującego do sklepu oraz jego pewność o bezpieczeństwie dokonywanej transakcji. Użyteczność i intuicyjność zakupu, łatwość poruszania się po sklepie, odpowiednio posortowane kategorie (pod względem cenowym lub pod względem wiekowym), łatwość w finalizacji transakcji, odpowiednia obsługa klienta, odpowiednio skonfigurowana i wdrożona analityka na e-sklepie, czytelnie zakomunikowane korzyści z zakupu oraz warunki zwrotów czy dostawy przesyłki, przejrzyste i atrakcyjne opisy produktów, wdrożona automatyzacja marketingu, zamieszczone opinie zadowolonych klientów, optymalizacja witryny pod kątem SEO, treści edukacyjne do rodziców umieszczone na blogu witryny, a także możliwość uzyskania kodów rabatowych - to czynniki, które sprawiają, że płatna kampania reklamowa ma dużą szansę powodzenia.

## **Założenia i realizacja kampanii reklamowej**

Głównym celem kampanii reklamowej było zwiększenie sprzedaży w e-sklepie za pomocą reklamy w sieci Facebook Ads, a także wykorzystanie jej jako jednej z platform społecznościowych dla pozyskania „wartościowego i konwertującego ruchu na stronie” oraz „maksymalizacja wskaźnika ROAS”. „ROAS (z ang. Return On Advertising Spend) – jest to zwrot nakładów na reklamę<sup>15</sup>. Pozwala określić opłacalność prowadzonych działań reklamowych. ROAS oblicza się według wzoru:  $ROAS = \text{przychód (całkowity dochód z reklamy)} / \text{koszt (wydatki na reklamy)}$ .”<sup>16</sup> Cele dodatkowe to wykorzystanie atrakcyjnych materiałów graficznych oraz formatów reklamowych Facebooka, by zachęcić użytkowników z grup docelowych do przejścia na stronę, a następnie do finalizacji transakcji. Jednocześnie

<sup>15</sup> Materiały własne agencji realizującej kampanię.

<sup>16</sup> ROAS, wyd. marketingwsieci.pl. Materiał dostępny w Internecie: <https://marketingwsieci.pl/sownik-e-marketingu/roas-return-on-advertising-spend/> [Data dostępu: 04.10.2020 r.]

kampania miała uzyskać szeroki zasięg, docierając z komunikatami reklamowymi do nowych odbiorców - osób, które jeszcze nie znają marki. Współpraca z firmą pod kątem emisji reklam na Facebooku trwała 1,5 roku. Zintensyfikowane działania w kampanii obejmują 3 miesiące - październik, listopad i grudzień, kiedy nakłady na budżet reklamowy były największe.

### **Działania:**

- Analiza wstępna - przed startem kampanii, przeanalizowane zostały dane z Google Analytics e-sklepu klienta z analogicznego zakresu czasu z poprzedniego roku. Pod uwagę zostały wzięte najlepiej sprzedające się produkty, średnia wartość koszyka jednorazowego klienta oraz inne dane dotyczące ruchu na e-sklepie (takie jak: liczba użytkowników, sesja na użytkownika, średni czas spędzony na stronie) z podziałem na konkretne kanały pozyskania użytkownika. Dane te pozwoliły zaplanować dalszą promocję - uwzględniając wybrane, najlepiej sprzedające się produkty - aby wdrożyć na nie specjalny kod rabatowy - na planowany kwartał działań.
- Ustalenie struktury kampanii - wyznaczenie głównego celu kampanii, którym było zwiększenie przychodu e-sklepu z Facebook Ads pozwoliło na ustalenie całej struktury kampanii. Została ona podzielona na cele reklamowe: 1. Ruch, 2. Konwersje z optymalizacją pod wyświetlenie zawartości strony, 3. Konwersje z optymalizacją pod zakup, 4. Sprzedaż z katalogu (dynamiczny remarketing). Formaty reklamowe wybrane do kampanii: banery statyczne, karuzela produktowa z produktami dynamicznie zaciągniętymi; materiał błyskawiczny z kolekcją produktów.
- Segmentacja grup odbiorców - wyodrębniono grupy odbiorców, do których kierowane miały być konkretne, spersonalizowane komunikaty, na każdym etapie lejka zakupowego.
- Grupy docelowe przedstawione na Rys. 3 opracowane zostały na podstawie danych dotychczasowych kupujących: briefu właściciela e-sklepu oraz na podstawie możliwości targetowania po zainteresowaniach i zachowaniach w panelu Facebooka. Grupy te należą do tych z kategorii „zimnych”, nowych grup odbiorców; osoby znajdujące się w nich, znajdują się także na samej górze lejka sprzedażowego.

Natomiast grupy docelowe przedstawione na Rys. 4 stworzone są na podstawie posiadanych już danych - to grupy osób podobnych według algo-



rytmów Facebooka do tych, które w ciągu ostatnich 180 dni zrobiły zakup w e-sklepie oraz osoby podobne do tych, które w przeciągu ostatnich 365 dni kontaktowały się w wiadomości prywatnej ze stroną na fanpage, grupy są zawężone do wieku 20-58, 22-65+ oraz płci (kobiety). Te osoby znajdują się w środku lejka sprzedażowego, ponieważ już opierają się na konkretnych danych o użytkownikach.

### Rysunek 3. Grupy docelowe zastosowane w kampanii (potencjalni odbiorcy)

#### Potencjalni odbiorcy:

Potencjalny zasięg: 980 000 osób ⓘ

#### Szczegóły grupy odbiorców:

- Lokalizacja:
  - Polska
- Wiek:
  - 30-44
- Osoby dopasowane:
  - Zainteresowania: Przedszkole lub Child development
- Ponadto, muszą również pasować:
  - Zainteresowania: Zabaweczki, Zabawki lub Plac zabaw

#### Potencjalni odbiorcy:

Potencjalny zasięg: 2 400 000 osób ⓘ

#### Szczegóły grupy odbiorców:

- Lokalizacja:
  - Polska
- Wiek:
  - 29-47
- Osoby dopasowane:
  - Zainteresowania: Dzieciaki, Rodzicielstwo lub Rodzic
- Ponadto, muszą również pasować:
  - Zainteresowania: Zabawki, LEGO, Przedszkole lub Klocki
  - Zachowania: Zaangażowani nabywcy

#### Potencjalni odbiorcy:

Potencjalny zasięg: 1 800 000 osób ⓘ

#### Szczegóły grupy odbiorców:

- Lokalizacja – mieszkający w:
  - Polska
- Wiek:
  - 28-46
- Płeć:
  - Kobieta
- Osoby dopasowane:
  - Zainteresowania: Zabawki, LEGO, Lego Duplo lub Klocki

#### Potencjalni odbiorcy:

Potencjalny zasięg: 250 000 osób ⓘ

#### Szczegóły grupy odbiorców:

- Lokalizacja – mieszkający w:
  - Polska
- Wiek:
  - 23-48
- Płeć:
  - Kobieta
- Osoby dopasowane:
  - Zainteresowania: Dzień Dziecka
  - Rodzice: Rodzice dzieci w wieku przedszkolnym (3-5 lat)

Źródło: zasoby własne (manager reklam na FB).

## Rysunek 4. Grupy docelowe zastosowane w kampanii (grupy niestandardowe)

### Szczegóły grupy odbiorców:

- Grupa niestandardowych odbiorców:
  - Lookalike (PL, 1%) - Piksel konta Klocki.edu.pl using Purchase
- Lokalizacja – mieszkający w:
  - Polska
- Wiek:
  - 20–58
- Płeć:
  - Kobieta

### Szczegóły grupy odbiorców:

- Grupa niestandardowych odbiorców:
  - Lookalike (PL, 1%) - wysłały wiadomość na FB 365 dni
- Lokalizacja – mieszkający w:
  - Polska
- Wiek:
  - 22–65+

*Źródło: zasoby własne (manager reklam na FB).*

Grupa docelowa przedstawiona na Rys. 5 stworzona została na podstawie dynamicznego remarketingu; tzn. reklamy z tej grupy trafią do osób, które w ciągu ostatnich 50 dni przeglądały konkretne produkty lub dodały je do koszyka, lecz nie dokończyły transakcji. Do tych osób, w reklamie trafią konkretne produkty, które zostały wyświetlone przez nie na stronie WWW.

Kolejna grupa docelowa to grupa remarketingowa, znajdująca się na ostatnim etapie lejka sprzedażowego, zawierająca wszystkie osoby odwiedzające e-sklep w ciągu ostatnich 90 dni, zawężona do wieku 20-65+. Wykluczone zostały osoby, które w ciągu ostatnich 20 dni zakupiły produkt. Ze względu na to, że w reklamie do tej grupy ukazany został kod rabatowy na zakup; w komunikacji reklamowej pominięte miały zostać osoby, które wcześniej nie zdążyły skorzystać z kodu rabatowego (aby zminimalizować liczbę sytuacji, w których użytkownik zwróci towar wcześniej zamówiony; zamawiając nowy, z nową zniżką). Ostatnia grupa odbiorców to wąska grupa remarketingowa, zawierająca w sobie jedyne osoby, które weszły na stronę WWW z konkretnej, prowadzonej wcześniej kampanii (rozdzielona została konkretnym parametrem UTM). Stąd wiemy, że osoby znajdujące się w tej grupie to te, które w poprzednim etapie dostały komunikat reklamowy od firmy i weszły na stronę WWW.

## Harmonogram reklam. Opracowanie kreacji graficznych i spersonalizowanie treści reklamowych

Na podstawie ścieżki sprzedażowej potencjalnego klienta opracowano harmonogram określając, które reklamy użytkownik zobaczy jako pierwsze oraz jaką treść będą w sobie zawierały.

Rysunek 5. Kreacje reklamowe zastosowane w kampanii



Źródło: zasoby własne (manager reklam na FB).

Powyższe kreacje skierowane zostały do nowych odbiorców, by zapoznali się z marką i ofertą e-sklepu (zawierają komunikaty o darmowej dostawie powyżej 50 zł oraz inne korzyści z zakupu). Zostały uruchomione w październiku, na miesiąc przed akcją specjalną z rabatami i zniżkami na produkty. Zastosowany cel reklamowy to cel na ruch - po to, by kierować użytkowników do witryny i tym samym zbierać grupy remarketingowe z zainteresowanych odbiorców.

### Rysunek 6. Kreacje reklamowe zastosowane w kampanii w związku z promocją Black Friday.



Źródło: zasoby własne (manager reklam na FB)

## Rysunek 7. Kreacje reklamowe zastosowane w kampanii w związku z promocją Black Friday.



The image shows a Facebook advertisement for Klocki.edu.pl. At the top, the profile name 'klocki.edu.pl' is displayed with a 'Sponsorowane' (Sponsored) label and a gear icon. Below this, the text reads: 'Już teraz skorzystaj z MEGA promocji! 🎁 Odbierz rabat na zabawki konstrukcyjne z kodem 👉 BlackFriday2018 👉'. The main visual is a photograph of a woman and a young child sitting on the floor, playing with colorful wooden blocks. A large white circular graphic is overlaid on the right side of the photo, containing the text: 'BLACK FRIDAY', 'Rabaty do', '-20%' (in a green circle), and 'na ulubione zabawki Twoich dzieci'. At the bottom of the ad, the URL 'KLOCKI.EDU.PL' is shown, followed by the text: 'Trwa BLACK WEEKEND! Promocje do -20%' and 'Zabawki konstrukcyjne w MEGA atrakcyjnych cenac...'. A 'Kup teraz' (Buy now) button is located in the bottom right corner.

Źródło: zasoby własne (manager reklam na FB).

### Rysunek 8. Kreacje reklamowe zastosowane w kampanii (dla odbiorców ze środka lejka sprzedażowego)

klocki.edu.pl  
Sponsorowane · ⚙️

Przegapiłeś promocje na BLACK FRIDAY? 🙄 Nie szkodzi!

📅 Przed nami jeszcze cały dzień promocji z okazji CYBER MONDAY!  
Sprawdź nasze zabawki konstrukcyjne w mega atrakcyjnych cenach! 📌

**KŁOCKI**  
najlepsze zabawki .edu.pl

**CYBER MOND@Y**

Skorzystaj z najlepszych promocji

KŁOCKI.EDU.PL

**Promocje do -20% na CYBER MONDAY**

Wpisz kod BlackFriday2018 i skorzystaj z rabatów si...

Kup teraz

Źródło: zasoby własne (manager reklam na FB).

Powyzsze kreacje skierowane zostaly do grup odbiorców znajdujących się w środku lejka sprzedażowego (celem były konwersje z optymalizacją pod zakup). Kreacje dotyczyły okresu Black Weekend, czyli 3 następujących po sobie dni, w których w e-sklepie na produkty w ofercie aktywne były największe promocje. W treści reklam przedstawiony został kod rabatowy, co znacznie zwiększyło zainteresowanie użytkowników.

## Rysunek 9. Kreacje reklamowe zastosowane w kampanii (w okresie przedświątecznym)

The figure displays four distinct Facebook advertisement creatives for 'klocki.edu.pl'. Each ad features a child playing with colorful blocks in a festive, holiday-themed setting.

- Top-left ad:** Text includes 'Najlepszy pomysł na wyjątkowy prezent dla dzieci? Edukacyjno rozrywkowe klocki!' and 'Odwiedź nas i zrób zakupy z rabatem 10% na kod Facebook'. The main graphic says 'NAJLEPSZY POMYSŁ NA PREZENT! Klocki!'.
- Top-right ad:** Similar text to the top-left ad, with the main graphic saying 'NAJLEPSZY POMYSŁ NA PREZENT! Klocki!'.
- Bottom-left ad:** Text includes 'Szukasz idealnego prezentu pod choinkę dla dzieci?' and 'U nas znajdziesz najbardziej oryginalne i wyjątkowe prezenty - klocki dla dzieci w każdym wieku!'. It also mentions 'Pssst... z kodem Facebook 10% rabatu na WSZYSTKO!'. The main graphic says 'KLOCKI EDUKACYJNY PREZENT! Dostawa przed świętami!'.
- Bottom-right ad:** Text includes 'Dlaczego klocki konstrukcyjne to najlepszy pomysł na świąteczny prezent dla dziecka? Bo rozwijają przez zabawę!' and 'Szukasz idealnego prezentu pod choinkę? Sprawdź nasze zestawy klocków dla dzieci w każdym wieku!'. The main graphic says 'NAJLEPSZY POMYSŁ NA PREZENT! Klocki!'.

Each ad includes a 'Więcej informacji' button and a link to 'Klocki - najlepszy prezent dla dziecka'.

Źródło: zasoby własne (manager reklam na FB).

Powyższe kreacje reklamowe uruchomione zostały w okresie przedświątecznym, zawierają komunikaty o idealnym prezencie świątecznym dla dziecka, dostosowane zostały do konkretnych grup odbiorców: rodziców dzieci w określonym wieku. Zastosowany format reklamowy to kolekcja, gdzie przedstawiono baner statyczny oraz 4 dynamicznie generowane kafelki z produktami, którymi użytkownik może być najbardziej zainteresowany (wybierane automatycznie przez Facebooka). Kreacje są typowo świąteczne, zachęcające do zakupu, zawierające w sobie kod rabatowy ze słowem „Facebook”; co w późniejszym etapie także pozwoliło na lepszą analizę kanałów sprzedaży.

Przed rozpoczęciem kampanii, na stronie e-sklepu zamieszczono kod Pixela Facebooka. Zbiera on informacje o użytkownikach i przekazuje je do Facebooka w postaci zanonimizowanej, tzn. reklamodawca nie widzi konkretnych danych o użytkownikach, ale może na nich operować. Aby uzyskiwane dane o użytkownikach i ich zachowaniu na stronie były prawidłowe, w kodzie witryny podpięty został standardowy kod Pixela zbierający dane takie jak: odsłony strony, wyświetlenia produktu, dodania do koszyka, zakupu. Dzięki podpięciu kodu Pixela, możliwa była rzetelna analiza uzyskanych danych (o ilości transakcji, wartości dokonanych transakcji), dynamiczny remarketing oraz większa możliwość lepszej optymalizacji reklam z wykorzystaniem tych danych. Kampania została uruchomiona zgodnie z założeniami i zoptymalizowana pod kątem najwyższego wskaźnika ROAS. W pierwszej kolejności optymalizowane były zestawy reklam z grupami docelowymi nowych odbiorców pod kątem najniższego kosztu za wynik; następnie zmienione były kreacje na aktualne (dotyczące konkretnych rabatów w ustalone dni), a następnie testowane były grupy remarketingowe pod kątem celu reklamowego, który bardziej skutecznie spełnia założenia i ma największy wskaźnik ROAS.

## **Analiza skuteczności zrealizowanej kampanii**

Po zrealizowaniu całej kampanii dokonano audytu jej efektywności. Poniżej zaprezentowano najważniejsze wnioski:

- Kampania dotarła do 115 tys. unikalnych użytkowników
- Pozyskano prawie 15 tys. kliknięć w reklamy, z których prawie 10 tys. przeszło na stronę www, generując łącznie ok. 15 tys. sesji,
- Pozyskano pół miliona wyświetleń reklam,
- Pozyskano 802 akcje dodania produktów do koszyka oraz 325 zdarzeń finalizacji transakcji,



- Średni koszt kliknięcia w reklamę wyniósł 0,34 zł za kliknięcie,
- Średni współczynnik klikalności (CTR - click through rate) wyniósł 3,42%,
- Średni koszt 1 zakupu wyniósł 15,69 zł (CPS - cost per sale),
- Uzyskano zwrot z wydatków na reklamę (wskaźnik ROAS) na poziomie 1368%.

Analizowane dane są na podstawie atrybucji konwersji domyślnej Facebooka (28 dni po kliknięciu, 1 dzień po wyświetleniu reklamy). Przeznaczony budżet mediowy wynosił 5100 zł na 3 miesiące działań. W pierwszym miesiącu użytkownicy pod wpływem reklam dokonali 34 zakupy na łączną kwotę wynoszącą 8819,82 zł, co oznacza, że średnia wartość 1 koszyka wynosiła 259,40 zł i zwiększyła się w porównaniu do analogicznego roku o 14%.

**Tabela.1. Poziom realizacji postawionych celów**

Cel	Poziom realizacji
zwiększenie ruchu	1 transakcja na kwotę 121,76 zł, 478 osób weszło w interakcję z reklamami, 358 kliknęło w link wychodzący, 280 osób wyświetliło stronę docelową średni koszt CPM wyniósł 8,47 zł średni CTR wyniósł przy tego rodzaju reklamach 1,42%.
zwiększenie poziomu wyświetleń zawartości	686 osób weszło w interakcję z reklamą, z czego 537 osób kliknęło w link kierujący na stronę WWW, 433 osoby załadowały stronę docelową w całości. Średni koszt wyświetlenia 1000 reklam wyniósł 8,93 zł, a średni CTR 2,28% - to wskaźnik wyższy niż w przypadku celu na ruch, ponieważ system optymalizował reklamy w taki sposób, by docierać do osób bardziej skłonnych wykonać pożądaną akcję, tj. wyświetlenie zawartości witryny.
sprzedaż z katalogu (dynamiczny remarketing)	użytkownicy dokonali 29 transakcji na kwotę 7364,32 zł, 935 osób weszło w interakcję z reklamą, 356 osób kliknęło w link kierujący na stronę WWW, 100 osób załadowało stronę docelową w całości, średni koszt wyświetlenia 1000 reklam wyniósł 15,22 zł średni CTR wyniósł 5,16%, co oznacza, że te reklamy uzyskały największą skuteczność.
dokonanie transakcji	użytkownicy dokonali 78 transakcji na łączną kwotę 15 053,90 zł, w interakcję z reklamą weszło 2834 osób, 2295 osób kliknęło w link wychodzący, 1779 osób przeszło na stronę przeszło, średni CPC wyniósł 0,41 zł, a CTR 2,62%.

*Źródło: opracowanie własne.*

We wszystkich z analizowanych miesiącach najwięcej zakupów generowały reklamy z ustawionym celem „sprzedaż z katalogu”. Równie dobre wyniki uzyskano w przypadku celu konwersja zoptymalizowanego pod zakup. Kwota budżetu mediowego w analizowanym okresie trzech miesięcy na działania

promocyjne nie przekroczyła poziomu 6 tys. zł, co dla średniego przedsiębiorstwa jest optymalnym, konkurencyjnym budżetem w danej kategorii firm. W analizowanym czasie trwania kampanii każda wydana złotówka przyniosła 13,68 zł przychodu - jest to satysfakcjonujący wynik, który udowadnia, że zastosowane rozwiązania reklamowe w połączeniu z odpowiednią strategią reklamową mogą przynieść wymierne wyniki. Badanie efektów sprzedażowych zależy także od innych czynników, związanych z konkurencyjnością na rynku, synergii z innymi działaniami promocyjnymi (wykorzystywanie innych kanałów poza social media), wykorzystywanych narzędzi reklamowych, czy szybkości działania e-sklepu.

W kampanii założonym celem była sprzedaż - ale wyniki, które zostały osiągnięte, to nie tylko dobre wyniki sprzedażowe, ale także te związane z rozpoznawalnością marki, która jest trudniejsza w dokładnym pomiarze i trudniej ją wyrazić w konkretnej liczbie. Świadomość marki ma jednak znaczący wpływ na dynamikę sprzedaży po zakończonej kampanii. Na rozpoznawalność marki wpływa nie tylko uzyskany zasięg w prowadzonych kampaniach i liczba wyświetleń reklam, ale także średnia częstotliwość dotarcia do odbiorców, poziom zapamiętania przez odbiorców komunikatu reklamowego, który poprzedza także poziom zrozumienia tych komunikatów. Dobry stopień efektywności reklamy pozwolił także na wyznaczenie i zaplanowanie działań reklamowych na kolejne kwartały (wyznaczenie odpowiedniego budżetu, zebranie grup remarketingowych, ustalenie harmonogramu wyświetlania, zaprojektowanie komunikatów reklamowych, wyodrębnienie grup odbiorców). Choć budżet mediowy miesięczny na reklamę został zredukowany o 30% po zakończonej kampanii specjalnej w dalszym okresie; a poziom sprzedaży proporcjonalnie do wydatków zmalał w porównaniu do poprzednich miesięcy, witryna internetowa wciąż pozyskiwała nowy, wartościowy ruch na stronie, a sklep z czasem zyskiwał nowych kupujących - tych, którzy weszli na witrynę organicznie; zapamiętali nazwę e-sklepu i wyszukali ją dopiero w momencie, kiedy potrzebowali danego produktu czy tych, którzy polecili e-sklep innym, swoim znajomym czy rodzinie.

## **Podsumowanie**

Powyższa analiza wykazała, że systematyczne i odpowiednio optymalizowane działania reklamowe z wykorzystaniem systemu reklamowego Facebook Ads w sposób pozytywny przekładają się na wielkość ruchu na stronie i rozpoznawalność marki, a co za tym idzie - na zwiększenie przychodu w e-sklepie. Potwierdza to tezę, że reklamy płatne na Facebooku posiadają

duży potencjał sprzedażowy i warto zainwestować w nie środki przeznaczone na działania marketingowe. Warto podkreślić, że media społecznościowe są niezwykle atrakcyjną przestrzenią na działania promocyjne. Poprzez łatwość dostępu, możliwość zarządzania kampanią, mierzalność, a przede wszystkim obecność konsumentów zajmują kluczowe miejsce w projektowaniu działań perswazyjno-komunikacyjnych firm.

## Literatura

1. Czapran T., *Use of IT tools and profitability of an organisatio*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomii i Informatyki w Krakowie, Kraków 2018, z. 14, s. 47-59.
2. Filar D., *Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja*, UMCS, Lublin 2012.
3. Godin S., *Wszyscy jesteśmy dziwni. O misie masowości i końcu posłuszeństwa*, Wydawnictwo Helion, Warszawa 2013.
4. Jabłoński A., *Skuteczna reklama na Facebooku*, Lublin 2019, MARKETER+.
5. Janiszewska K., Kall J., *Strategia reklamowa*, Wydawnictwo PWE, 2012.
6. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing*, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2021, s. 11.
7. Królewski J., Sala P., *E- marketing. Współczesne trendy. Pakiet Startowy*. Wydawnictwo PWN, Warszawa 2018.
8. Meerman D. Scott, *Nowe zasady marketingu i PR*, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2022.
9. Stawarz B., *Content marketing i social media*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2017.
10. Stawarz B., *Content marketing po polsku. Jak przyciągnąć klientów*, PWN, Warszawa 2018.
11. Wiktor Jan W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.

## Raporty

1. Raport PCW, „Perspektywy rozwoju rynku e-commerce w Polsce w latach 2018-2027”, <https://www.strategyand.pwc.com/pl/pl/publikacje/2022/perspektywy-rozwoju-ryнку-e-commerce-w-polsce-2018-2027.html> [Data odczytu: 20.08.2023].

2. Raport Dekada polskiego e-commerce 2023, [https://eizba.pl/wp-content/uploads/2023/02/Raport\\_e-Izby\\_Dekada\\_polskiego-e-commerce\\_2023.pdf](https://eizba.pl/wp-content/uploads/2023/02/Raport_e-Izby_Dekada_polskiego-e-commerce_2023.pdf) [Data odczytu 20.08.2023].