audytera

RAPORT Z AUDYTU Z PLANEM DZIAŁANIA

Google Ads

Klimatech (firma fikcyjna) · klimatech-przyklad.pl

Skala: Mała · 2026-10-30

Przygotował: Krystian Gałan, Audytera

Ocena ogólna 58 na 100

Dobrze: 2 | Uwaga: 2 | Do poprawy: 2

Przykładowy raport. Firma, dane i zrzuty są fikcyjne.

CZĘŚĆ 1

Podsumowanie

Kampanie mają dobre fundamenty, ale uczą się na złych sygnałach, a około 30% budżetu trafia na zapytania, z których nie przychodzą klienci.

Najważniejsze wnioski

- Kampanie optymalizują się głównie na wejścia na stronę kontaktu, a nie na wysłane zapytania. Algorytm szuka osób, które klikają, a nie tych, które zamawiają.
- W ostatnich 90 dniach zapytania o pracę, samodzielny montaż i dotacje kosztowały około 960 zł i nie dały żadnego zapytania.
- Strona docelowa nie ma formularza ani przycisku wyceny w pierwszym ekranie, więc część płatnego ruchu odpada, zanim zobaczy ofertę.

Od tego zacznij

- Zostaw jako konwersję główną tylko wysłany formularz i kliknięcie telefonu (rekomendacja 1).
- Dodaj listę wykluczających słów kluczowych (rekomendacja 2).
- Dodaj przycisk „Bezpłatna wycena” w pierwszym ekranie strony (rekomendacja 3).

CZĘŚĆ 2

Karta oceny

Obszar	Ocena	Komentarz
Struktura konta	Dobrze	Kampanie odpowiadają usługom (montaż, serwis), grupy reklam są spójne.
Pomiar konwersji	Do poprawy	Wizyta na stronie kontaktu liczy się jako konwersja główna i zawyża wynik 15 razy.
Wyszukiwane hasła i wykluczenia	Do poprawy	Brak listy wykluczeń, około 30% kosztu na zapytania bez szans na klienta.
Budżety i stawki	Uwaga	Strategia stawek jest dobra, ale działa na błędnych konwersjach, więc jej efekt jest pozorny.
Reklamy i zasoby	Dobrze	Komplet nagłówków, rozszerzenia z telefonem i lokalizacją.
Strona docelowa	Uwaga	Brak wezwania do działania w pierwszym ekranie, formularz dopiero na dole strony.

CZĘŚĆ 3

Co działa dobrze

Te elementy warto zachować przy wprowadzaniu zmian.

- Podział na kampanie montażu i serwisu pozwala osobno sterować budżetem na dwie różne usługi.
- Reklamy mają komplet zasobów, numer telefonu i lokalizację, a treść odpowiada ofercie.
- Harmonogram wyświetlania jest dopasowany do godzin pracy biura.

CZĘŚĆ 4

Kluczowe ustalenia

Czerwone ramki pokazują miejsce problemu. Numer w kółku to numer rekomendacji, która go rozwiązuje.

Kampanie uczą się na wejściach na stronę kontaktu Do poprawy

Trzy działania mają rolę „główne”. Wizyta na stronie /kontakt daje 612 konwersji przy 41 wysłanych formularzach, więc system optymalizacji szuka osób, które wejdą na kontakt, a nie tych, które zapytają o wycenę.

Działania powodujące konwersję — Konto reklamowe · makieta

Działanie	Kategoria	Rola w optymalizacji	Konwersje (90 dni)
Wysłany formularz kontaktowy	Przesłanie formularza	Główne	41
1 Wizyta na stronie /kontakt	Wyświetlenie strony	Główne	612
Kliknięcie numeru telefonu	Kontakt	Główne	88
Przewinięcie strony 75%	Inne	Dodatkowe	1 904

Ustawienia konwersji na koncie, ostatnie 90 dni (makieta).

Budżet na zapytania bez szans na klienta Do poprawy

Zapytania o pracę, samodzielny montaż i dotacje kosztowały 961 zł w 90 dni i nie dały żadnego zapytania. To około 30% kosztu tych kampanii.

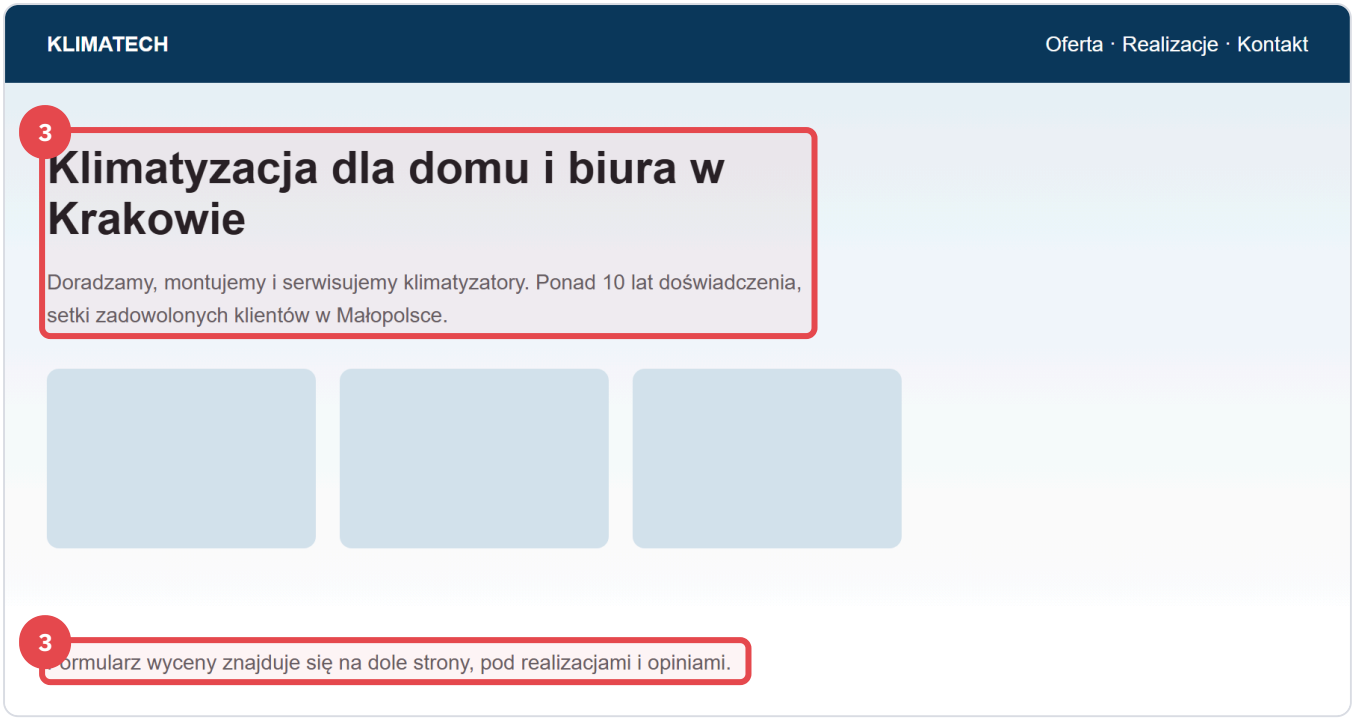
Wyszukiwane hasła, ostatnie 90 dni — Konto reklamowe · makieta

Wyszukiwane hasło	Dopasowanie	Kliknięcia	Koszt	Konwersje
montaż klimatyzacji kraków	Przybliżone	312	1 870 zł	19
2 klimatyzacja praca kraków	Przybliżone	96	402 zł	0
jak samemu zamontować klimatyzację	Przybliżone	71	318 zł	0
serwis klimatyzacji kraków cena	Przybliżone	144	806 zł	11
2 klimatyzacja za darmo dotacja	Przybliżone	58	241 zł	0

Raport wyszukiwanych haseł, ostatnie 90 dni (makieta).

Strona nie prosi o kontakt w pierwszym ekranie Uwaga

Nagłówek i opis są jasne, ale brakuje przycisku wyceny i numeru telefonu w pierwszym ekranie. Formularz jest dopiero na dole strony.



Pierwszy ekran strony docelowej kampanii montażu (makieta).

CZĘŚĆ 5

Rekomendacje według wpływu

P1: duży wpływ przy małym nakładzie, zrób najpierw. P2: zaplanuj w najbliższym miesiącu. P3: gdy P1 i P2 są gotowe.

1 Optymalizuj kampanie na zapytania, a nie na wejścia na kontakt

P1 | Wpływ: wysoki | Nakład: mały | Kto: agencja lub specjalista Google Ads

Dziś algorytm dostaje 15 razy więcej sygnałów z wejść na stronę kontaktu niż z zapytań, więc kupuje ruch, który klika, a nie zamawia.

1. Zmień rolę „Wizyta na stronie /kontakt” na dodatkową.
2. Zostaw jako główne wysłany formularz i kliknięcie numeru telefonu.
3. Przez 2 tygodnie nie zmieniaj stawek, żeby strategia nauczyła się na nowych sygnałach.

Gotowe, gdy: W kolumnie konwersji kampanii liczą się tylko formularze i telefony.

2 Dodaj listę wykluczających słów kluczowych

P1 | Wpływ: wysoki | Nakład: mały | Kto: agencja lub specjalista Google Ads

Około 30% kosztu trafia na zapytania o pracę, samodzielny montaż i dotacje, z których nie przychodzą klienci.

1. Utwórz listę wykluczeń z hasłami „praca”, „jak samemu”, „za darmo”, „dotacja”, „opinie forum”.
2. Dodaj listę do obu kampanii.
3. Co 2 tygodnie przeglądaj raport wyszukiwanych haseł i dopisuj nowe wykluczenia.

Gotowe, gdy: Lista wykluczeń jest podpięta do obu kampanii, a w raporcie haseł z ostatnich 14 dni nie ma zapytań o pracę i dotacje.

3 Dodaj przycisk wyceny i telefon w pierwszym ekranie strony

P1 | Wpływ: wysoki | Nakład: średni | Kto: zespół lub osoba od strony

Płatny ruch trafia na stronę, która nie prosi o kontakt, dopóki ktoś nie przewinie do samego dołu.

1. Dodaj przycisk „Bezpłatna wycena” pod nagłówkiem, przewijający do formularza.
2. Dodaj klikalny numer telefonu w pierwszym ekranie na telefonie.
3. Skróć formularz do 3 pól: imię, telefon, rodzaj usługi.

Gotowe, gdy: Na telefonie i komputerze przycisk wyceny i numer telefonu są widoczne bez przewijania.

4 Rozdziel kampanię marki od pozostałych

P2 | Wpływ: średni | Nakład: mały | Kto: agencja lub specjalista Google Ads

Zapytania o nazwę firmy mają bardzo niski koszt i wysoką skuteczność, więc zawyżają wynik całego konta.

1. Utwórz osobną kampanię na zapytania z nazwą firmy z małym budżetem.
2. Wyklucz nazwę firmy w pozostałych kampaniach.

Gotowe, gdy: Raport pokazuje wynik marki osobno od wyniku kampanii usług.

PLAN DZIAŁANIA

Więcej zapytań o montaż przy tym samym budżecie w 90 dni

Kolejność ułożona tak, żeby najszybciej dojść do wyniku. Każde zadanie ma przypisaną osobę albo zespół, więc plan można oddelegować bez dodatkowych ustaleń.

Tydzień 1

Zmienić konwersje główne na formularz i telefon (rek. 1)	agencja
Dodać listę wykluczeń do obu kampanii (rek. 2)	agencja

Tygodnie 2-4

Dodać przycisk wyceny i telefon w pierwszym ekranie strony (rek. 3)	zespół strony
Wydzielić kampanię marki (rek. 4)	agencja
Nie zmieniać stawek do końca okresu nauki strategii	agencja

Miesiące 2-3

Co 2 tygodnie przegląd wyszukiwanych haseł i nowe wykluczenia	agencja
Raz w miesiącu porównać liczbę zapytań i koszt zapytania z punktem startu	właściciel
Po 90 dniach powtórka audytu	Audytera

Budżet

- Bez zmiany budżetu miesięcznego. Oszczędność z wykluczeń, około 320 zł miesięcznie, przesunąć do kampanii montażu.
- Zmiany na stronie to jednorazowo 2-4 godziny pracy.

Wskaźniki sukcesu

Zapytania z formularza i telefonu miesięcznie	43 → 60+	90 dni
Koszt jednego zapytania	98 zł → 70 zł	90 dni
Udział kosztu na zapytania bez szans	30% → poniżej 5%	30 dni

DO ROZMOWY Z ZESPOŁEM

Pytania do agencji lub zespołu

- Na jakiej konwersji optymalizujecie kampanie i dlaczego wizyta na stronie kontaktu jest konwersją główną?
- Jak często przeglądacie wyszukiwane hasła i dodajecie wykluczenia?
- Jak raportujecie wynik bez ruchu z kampanii marki?

JAK KORZYSTAĆ Z RAPORTU

Cztery formy, jeden raport

Podsumowanie

Jedna strona do szybkiego przeglądu i rozmowy o najważniejszych punktach.

Ten raport PDF

Pełna ocena, zrzuty z zaznaczonymi problemami i rekomendacje.

Nagranie

10-15 minut omówienia kluczowych zagadnień przez specjalistę, link w e-mailu.

Plik dla agenta AI

dla-agenta-ai.md: rekomendacje i plan działania jako zadania. Wgraj go do ChatGPT, Claude lub własnego agenta.

Audytera nie prowadzi działań marketingowych dla audytowanych firm i nie ma interesu w treści rekomendacji. Ocena dotyczy stanu na dzień 2026-10-30 i danych udostępnionych do odczytu.