

RAPORT Z AUDYTU Z PLANEM DZIAŁANIA

Google Ads

Klimatech (firma fikcyjna) · klimatech-przyklad.pl

Skala: Mała · 2026-10-30

Przygotował: Krystian Gałań, Audytera



Ocena ogólna 58 na 100

Dobrze: 2

Uwaga: 2

Do poprawy: 2

Przykładowy raport. Firma, dane i zrzuty są fikcyjne.

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).

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.

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.

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

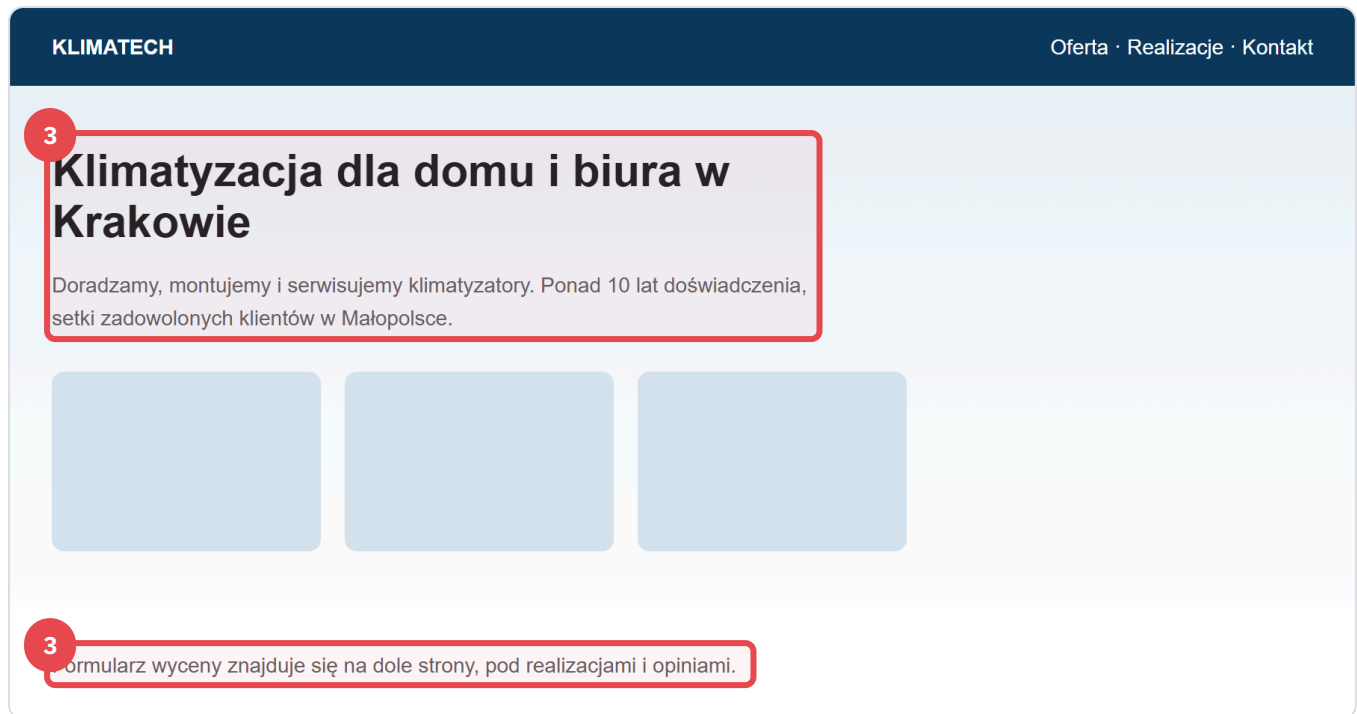
Zapytania o pracę, samodzielny montaż i dotacje kosztowały 961 zł w 90 dni i nie dały żadnego zapytania. To około 30% kosztu tych kampanii.

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).

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

Okolo 30% kosztu trafia na zapytania o pracę, samodzielny montaż i dotacje, z których nie pochodzą 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.

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

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.