Przed uruchomieniem kampanii

Zaznacz punkt po sprawdzeniu go na własnym koncie. Przy braku danych zapisz, czego potrzebujesz i kto to uzupełni.

Kampania / rynek: _____ **Data:** _____

01 Cel i ekonomia

☐ **Zdefiniuj wynik biznesowy.**

Zapisz, czy liczysz opłacony zakup, wysłany formularz czy zakwalifikowane zapytanie. Ustal okres i źródło danych do oceny.

☐ **Policz limit kosztu pozyskania.**

Uwzględnij marżę po kosztach zmiennych. Przy leadach rozróżnij koszt formularza, wartościowego kontaktu i pozyskanego klienta.

☐ **Zapisz budżet oraz warunek oceny testu.**

Przyjmij jawne założenia CPC i CVR. Określ maksymalny wydatek, zakres testu i moment przeglądu. Nie traktuj przykładów jako prognozy.

02 Oferta i droga do kontaktu

☐ **Sprawdź stronę na telefonie.**

Otwórz adres z reklamy. Zweryfikuj cenę, język, walutę, dostępność produktu, dostawę i działanie przycisku kontaktowego.

☐ **Przejdź pełną ścieżkę konwersji.**

Sprawdź formularz lub zakup, komunikat sukcesu oraz dane w docelowym systemie. Osobno sprawdź błąd walidacji i ponowne kliknięcie.

☐ **Dopasuj reklamę do strony docelowej.**

Sprawdź zgodność obietnicy, zakresu oferty i warunków. W kampanii zagranicznej zweryfikuj tekst z osobą znającą dany rynek.

Do poprawy przed startem:

Pomiar i pierwszy przegląd

Zbieraj dane, które pozwolą zdecydować, co poprawić. Sam wzrost kliknięć nie potwierdza wzrostu sprzedaży.

03 Kontrola danych

- [ ] **Potwierdź zdarzenie po skutecznym działaniu.**

  Sprawdź w narzędziu diagnostycznym oraz docelowym systemie, czy zdarzenie pojawia się po sukcesie i nie dubluje się przy odświeżeniu.

- [ ] **Zweryfikuj wartości i ustawienia pomiaru.**

  Dla zakupów sprawdź kwotę, walutę i identyfikator transakcji. Ustal właściwe zgody i sposób działania pomiaru po ich odmowie.

- [ ] **Uporządkuj linki i oznaczenia kampanii.**

  Stosuj spójne nazwy UTM, bez danych osobowych. Sprawdź zachowanie parametrów po przekierowaniu. Uwzględnij automatyczne tagowanie.

04 Ocena i kolejna zmiana

- [ ] **Porównaj koszt z właściwym wynikiem.**

  Sprawdzaj CPA, jakość leadów oraz przychód i marżę. Uwzględnij opóźnienia raportowania i różnice modeli przypisywania konwersji.

- [ ] **Przejrzyj zapytania, produkty i kreacje.**

  Poszukaj kosztu bez wartościowych działań. Wykluczenia i zmiany opieraj na intencji oraz danych. Nie blokuj całych grup bez sprawdzenia.

- [ ] **Zapisz jedną hipotezę do kolejnego testu.**

  Zanotuj zmianę, powód, zakres, datę oraz miernik oceny. Wyznacz następny przegląd i porównuj okresy o podobnych warunkach.

Najbliższa zmiana: _____

Odpowiedzialny / termin: _____

Źródła i dalsza praktyka

Google Analytics: zalecane zdarzenia
Google Analytics: oznaczanie linków UTM
Google Ads: ocena danych kampanii Search

Źródła sprawdzone 16.11.2026. Poradniki i szkolenia: adsyodpodstaw.pl