

Audyty Paid Media 30 punktów. 5 kategorii.

Konkretne pytania kontrolne dla e-commerce.
Sprawdź, gdzie przepalasz budżet reklamowy.

CO ZNAJDZIESZ W TYM PDF

- 30 punktów z wyjaśnieniem, dlaczego ma znaczenie i co sprawdzić
- Kolumna „Status” do odhaczenia podczas wewnętrznego audytu
- Priorytetyzacja P1 / P2 / P3 – od czego zacząć
- Konkretne miejsca do sprawdzenia w Ads Manager / GA4 / Events Manager

Jak korzystać z tej checklisty

Checklista zawiera 30 konkretnych pytań kontrolnych pogrupowanych w 5 kategorii. Każde pytanie ma trzy elementy: dlaczego ma znaczenie, co sprawdzić i priorytet (P1/P2/P3). Po prawej stronie masz kolumnę Status do odhaczenia.

P1	Naprawić najpierw	Brak tego punktu znacząco zafaszowuje dane, kanibalizuje budżet lub blokuje skalowanie. Krytyczne dla każdej kampanii e-commerce.
P2	Ważne	Brak generuje straty 5–15% budżetu lub blokuje skuteczną optymalizację. Naprawić w ciągu 1–2 tygodni od audytu.
P3	Optymalizacja	Doprecyzowanie i higiena konta. Każdy punkt to dodatkowe 1–3% efektywności. Zaplanować w cyklu kwartalnym.

PROPONOWANY WORKFLOW

1. Przeczytaj każde pytanie i wpisz status w kolumnie po prawej: OK / DO POPRAWY / NIE WIEM.
2. Wszystkie „DO POPRAWY” z priorytetem P1 – to Twoja lista zadań na najbliższe 7 dni.
3. P2 – rozdziel na 2–4 tygodnie. P3 – zaplanuj w kwartalnym przeglądzie konta.
4. Wszystkie „NIE WIEM” – to obszary, w których potrzebujesz pomocy lub szkolenia zespołu.

Tracking & Analityka

Bez czystych danych każda decyzja to zgadywanie. Ta sekcja sprawdza fundament – czy w ogóle wiesz, co się dzieje w Twoich kampaniach.

01	GA4 skonfigurowany przez GTM DLACZEGO MA ZNACZENIE Bez GTM każda zmiana w trackingu wymaga developera. To blokuje optymalizacje i wydłuża cykl uczenia kampanii. CO SPRAWDZIĆ Sprawdź, czy wszystkie zdarzenia (purchase, ATC, sign_up, lead) są wysyłane przez GTM, a nie hardkodowane w motywie sklepu. Przetestuj zdarzenia w GTM Preview.	P1	STATUS <input type="checkbox"/> OK <input type="checkbox"/> Do poprawy <input type="checkbox"/> Nie wiem
02	Śledzenie e-commerce (ATC, purchase, checkout) DLACZEGO MA ZNACZENIE Bez pełnego lejka GA4 i Meta nie mają sygnału do optymalizacji. Konwersje z ostatniego kroku to za mało. CO SPRAWDZIĆ GA4 → Realtime: wykonaj zakup testowy. Sprawdź, czy view_item, add_to_cart, begin_checkout i purchase pojawiają się z pełnymi parametrami (value, currency, items).	P1	STATUS <input type="checkbox"/> OK <input type="checkbox"/> Do poprawy <input type="checkbox"/> Nie wiem
03	Conversions API wdrożone DLACZEGO MA ZNACZENIE Po iOS 14.5 pixel browser-side traci 30–50% sygnału. CAPI uzupełnia luki i poprawia jakość atrybucji o 15–30%. CO SPRAWDZIĆ Events Manager Meta → zakładka Overview: sprawdź Event Match Quality. Powinno być ≥ 7.0 dla purchase. Sprawdź, czy zdarzenia mają status „Server” lub „Browser + Server”.	P1	STATUS <input type="checkbox"/> OK <input type="checkbox"/> Do poprawy <input type="checkbox"/> Nie wiem
04	Server-Side Tracking pokrywa 80%+ zdarzeń DLACZEGO MA ZNACZENIE Im więcej zdarzeń leci server-side, tym mniej tracisz na adblockerach, ITP i ETP. Pokrycie poniżej 80% to czerwona flaga. CO SPRAWDZIĆ W Events Manager: kolumna „Server” przy zdarzeniach kluczowych. Porównaj liczby z GA4 – serwer powinien łączyć 70–90% wiadomości klienckich.	P2	STATUS <input type="checkbox"/> OK <input type="checkbox"/> Do poprawy <input type="checkbox"/> Nie wiem

05**Zdarzenia iOS14 priorytetyzowane****P2****DLACZEGO MA ZNACZENIE**

Meta używa tylko 8 priorytetowych zdarzeń dla użytkowników iOS po ATT. Złe uszeregowanie = stracone konwersje na iOS.

CO SPRAWDZIĆ

Events Manager → Aggregated Event Measurement: ułożenie zdarzeń od najważniejszego (purchase) do najmniej istotnego. Limit: 8 zdarzeń na domenę.

STATUS

 OK Do poprawy Nie wiem**06****Deduplikacja browser + server****P1****DLACZEGO MA ZNACZENIE**

Bez event_id ta sama konwersja może być zliczona dwa razy (pixel + CAPI). To zafalszowuje ROAS i sztucznie zaniża CPA.

CO SPRAWDZIĆ

Events Manager → Diagnostics: poszukaj ostrzeżenia „Duplicate events”. Każde zdarzenie CAPI musi mieć ten sam event_id co pixel.

STATUS

 OK Do poprawy Nie wiem**07****UTM we wszystkich linkach reklamowych****P2****DLACZEGO MA ZNACZENIE**

Bez UTM GA4 nie wie, która kampania przyniosła ruch. Tracisz możliwość analizy cross-platform i atrybucji multi-touch.

CO SPRAWDZIĆ

GA4 → Acquisition → Traffic acquisition: szukaj „not set”, „direct/none” lub „(other)”. Wszystkie kampanie Meta/Google muszą mieć utm_source, utm_medium, utm_campaign.

STATUS

 OK Do poprawy Nie wiem**08****Ruch wewnętrzny odfiltrowany z GA4****P3****DLACZEGO MA ZNACZENIE**

Ruch z biura, agencji i developmentu zafalszowuje konwersje i bounce rate. Bez filtra widzisz dane skażone własnymi sesjami.

CO SPRAWDZIĆ

GA4 → Admin → Data Streams → Configure tag settings → Define internal traffic. Dodaj IP biura, agencji i developerów. Włącz filtr „Internal” w Data Filters.

STATUS

 OK Do poprawy Nie wiem

Architektura kampanii

Źle ustawiona struktura konta to ciche wyciekanie budżetu. Ta sekcja sprawdza, czy Twoje kampanie nie kanibalizują się nawzajem.

<p>09</p>	<p>Spójna nomenklatura kampanii / Ad Set / Ad</p> <p>DLACZEGO MA ZNACZENIE Bez nazw typu [Kraj]_[Cel]_[Audience]_[Format] po 3 miesiącach nikt nie wie, co jest czym. To blokuje raportowanie i analizę per audience.</p> <p>CO SPRAWDZIĆ Otwórz Ads Manager i sprawdź, czy potrafisz w 5 sekund powiedzieć, co każda kampania robi tylko na podstawie nazwy. Jeśli nie – przepisz nazwy.</p>	<p>P2</p>	<p>STATUS</p> <p><input type="checkbox"/> OK</p> <p><input type="checkbox"/> Do poprawy</p> <p><input type="checkbox"/> Nie wiem</p>
<p>10</p>	<p>Zimna i retargetingowa w osobnych kampaniach</p> <p>DLACZEGO MA ZNACZENIE Mieszanie ruchu zimnego i retargetingu w jednej kampanii zafałszowuje CPA i utrudnia decyzje budżetowe. To są dwa różne lejki z innymi KPI.</p> <p>CO SPRAWDZIĆ Czy masz osobne kampanie dla TOFU (cold) i BOFU (retargeting/lookalike)? Czy budżet śledzisz osobno dla każdej grupy?</p>	<p>P1</p>	<p>STATUS</p> <p><input type="checkbox"/> OK</p> <p><input type="checkbox"/> Do poprawy</p> <p><input type="checkbox"/> Nie wiem</p>
<p>11</p>	<p>Testy A/B – struktura vs. kreacja osobno</p> <p>DLACZEGO MA ZNACZENIE Testowanie kilku zmiennych naraz (audience + kreacja + bid) sprawia, że nie wiesz, co właściwie zadziało. To jest „testowanie” tylko z nazwy.</p> <p>CO SPRAWDZIĆ Sprawdź ostatnie 3 testy A/B. Czy w każdym była zmieniona TYLKO jedna zmienna? Czy miał jasną hipotezę i kryterium sukcesu?</p>	<p>P3</p>	<p>STATUS</p> <p><input type="checkbox"/> OK</p> <p><input type="checkbox"/> Do poprawy</p> <p><input type="checkbox"/> Nie wiem</p>
<p>12</p>	<p>Optymalizacja pod właściwe zdarzenie (sygnał wraca)</p> <p>DLACZEGO MA ZNACZENIE Optymalizacja pod ATC w sklepie z długim cyklem zakupu zwabia tanich klikaczy, nie kupujących. Pixel uczy się złego sygnału.</p> <p>CO SPRAWDZIĆ Każda kampania: czy event optymalizacyjny generuje min. 50 konwersji/tydzień per Ad Set? Jeśli nie – przejdź wyżej w lejek (z purchase na ATC).</p>	<p>P1</p>	<p>STATUS</p> <p><input type="checkbox"/> OK</p> <p><input type="checkbox"/> Do poprawy</p> <p><input type="checkbox"/> Nie wiem</p>

13

Wykluczenia audience między kampaniami

P2

DLACZEGO MA ZNACZENIE

Bez wykluczeń kampania retargetingowa licytuje się z kampanią zimną o tych samych ludzi. Sztucznie podbija CPM i CPA.

CO SPRAWDZIĆ

Ads Manager → Audiences: czy „website visitors 30d” jest wykluczone z kampanii zimnej? Czy „purchasers 180d” jest wykluczone z retargetingu?

STATUS

- OK
- Do poprawy
- Nie wiem

14

Frequency cap dla retargetingu

P2

DLACZEGO MA ZNACZENIE

Bez capa ten sam użytkownik widzi reklamę 15+ razy w tygodniu. Efekt: ad fatigue, wzrost CPM, spadek CTR, złe skojarzenia z marką.

CO SPRAWDZIĆ

Reach & frequency w Ads Manager: sprawdź frequency dla retargetingu. Powinno być 3–5/tydzień max. Powyżej tego – dołożyć cap lub odświeżyć kreacje.

STATUS

- OK
- Do poprawy
- Nie wiem

15

CBO vs ABO – świadoma decyzja z uzasadnieniem

P3

DLACZEGO MA ZNACZENIE

Wybór „CBO bo Meta tak mówi” lub „ABO bo zawsze tak robiliśmy” to nie strategia. Każdy etap kampanii wymaga innej decyzji.

CO SPRAWDZIĆ

Dla każdej kampanii: czy potrafisz w 2 zdaniach uzasadnić, dlaczego CBO/ABO? Jeśli nie – przemyśl. Reguły: CBO dla stabilnych kampanii, ABO dla testów audience.

STATUS

- OK
- Do poprawy
- Nie wiem

Kreacja i komunikacja

Po targetingu i bid strategy 80% wyniku robi kreacja. Ta sekcja sprawdza, czy traktujesz kreacje jak najważniejszą zmienną – czy jak dodatek.

<p>16</p>	<p>Min. 3-5 kreacji na Ad Set testowanych równolegle</p> <p>DLACZEGO MA ZNACZENIE Jedna kreacja = brak danych do decyzji. Algorytm Meta potrzebuje 3–5 wariantów, żeby zacząć efektywnie wybierać zwycięzcę.</p> <p>CO SPRAWDZIĆ Otwórz aktywne Ad Sety. Ile ma mniej niż 3 aktywne kreacje? Te wymagają interwencji. Czy testujesz różne hooki, formaty, propozycje wartości?</p>	<p>P1</p>	<p>STATUS</p> <p><input type="checkbox"/> OK</p> <p><input type="checkbox"/> Do poprawy</p> <p><input type="checkbox"/> Nie wiem</p>
<p>17</p>	<p>Hook (pierwsze 3 sek.) przetestowany na metrykach</p> <p>DLACZEGO MA ZNACZENIE 84% użytkowników ocenia, czy ogląda reklamę w pierwszych 3 sekundach. Słaby hook = stracony budżet na zasięgu, który nigdy nie zobaczy oferty.</p> <p>CO SPRAWDZIĆ Ads Manager → Performance breakdown → Video metrics: sprawdź „3-second video views / impressions”. Powinno być > 30%. Jeśli niżej – przepisz hooki.</p>	<p>P2</p>	<p>STATUS</p> <p><input type="checkbox"/> OK</p> <p><input type="checkbox"/> Do poprawy</p> <p><input type="checkbox"/> Nie wiem</p>
<p>18</p>	<p>Kreacje dopasowane do formatu (feed / stories / reels)</p> <p>DLACZEGO MA ZNACZENIE Reklama 1:1 wpychana w Stories (9:16) ma czarne paski i wygląda amatorsko. To natychmiastowy „pomiń”. Tracisz na zasięgu bez wartości.</p> <p>CO SPRAWDZIĆ Asset Customization w Ads Managerze: czy masz osobne assety 1:1 (feed), 9:16 (stories/reels), 4:5 (newsfeed mobile)? Lub Advantage+ Placements z dedykowanymi cropami.</p>	<p>P2</p>	<p>STATUS</p> <p><input type="checkbox"/> OK</p> <p><input type="checkbox"/> Do poprawy</p> <p><input type="checkbox"/> Nie wiem</p>
<p>19</p>	<p>Social proof w komunikacji (liczby, opinie, certyfikaty)</p> <p>DLACZEGO MA ZNACZENIE Reklama bez dowodu społecznego to obietnica bez gwarancji. Statystyki, opinie i logotypy podnoszą CTR o 20–40% bez zmiany targetingu.</p> <p>CO SPRAWDZIĆ Otwórz top 10 kreacji w ostatnich 90 dniach. Ile ma element social proof? Jeśli mniej niż 5 – to obszar do poprawy.</p>	<p>P3</p>	<p>STATUS</p> <p><input type="checkbox"/> OK</p> <p><input type="checkbox"/> Do poprawy</p> <p><input type="checkbox"/> Nie wiem</p>

20

Lokalizacja kreacji per rynek (język, waluta, kontekst)

P2

STATUS

DLACZEGO MA ZNACZENIE

Reklama PL z „PLN” wyświetlana w Niemczech to gwarantowany brak konwersji. Tłumaczenie automatyczne to za mało – potrzebny kontekst kulturowy.

CO SPRAWDZIĆ

Dla każdego rynku: czy masz osobne kreacje w lokalnym języku, z lokalną walutą i lokalnymi referencjami (święta, znane marki, sezony)?

OK

Do poprawy

Nie wiem

Budżet i optymalizacja

Najczęstsze błędy budżetowe to za szybkie skalowanie i bid strategy ustawiona „na domyślnym”. Ta sekcja sprawdza dyscyplinę operacyjną.

<p>21</p>	<p>Rozkład TOFU/MOFU/BOFU odpowiedni do etapu wzrostu</p> <p>P2</p> <p>DLACZEGO MA ZNACZENIE</p> <p>Sklep w fazie wzrostu z 90% budżetu w retargetingu nie skaluje się – wyczerpie audience. Sklep dojrzały z 90% w cold marnuje budżet na ludzi, którzy już kupili.</p> <p>CO SPRAWDZIĆ</p> <p>Jaka część budżetu idzie w TOFU vs BOFU? Faza startu: 70–80% TOFU. Faza skalowania: 50–60% TOFU. Faza dojrzała: 40–50% TOFU.</p>	<p>STATUS</p> <p><input type="checkbox"/> OK</p> <p><input type="checkbox"/> Do poprawy</p> <p><input type="checkbox"/> Nie wiem</p>
<p>22</p>	<p>Bid strategy dopasowana do celu kampanii</p> <p>P3</p> <p>DLACZEGO MA ZNACZENIE</p> <p>Lowest cost dla zimnej kampanii może obniżyć CPA, ale obniża też jakość audience. Cost cap daje przewidywalność, ale wymaga danych historycznych.</p> <p>CO SPRAWDZIĆ</p> <p>Dla każdej kampanii: czy bid strategy została wybrana świadomie? Lowest cost – na start. Cost cap – po 30+ konwersjach. Bid cap – tylko przy ROAS-cel sztywno ustalony.</p>	<p>STATUS</p> <p><input type="checkbox"/> OK</p> <p><input type="checkbox"/> Do poprawy</p> <p><input type="checkbox"/> Nie wiem</p>
<p>23</p>	<p>Analiza performance per audience (nie tylko kampania)</p> <p>P2</p> <p>DLACZEGO MA ZNACZENIE</p> <p>Średnia ROAS kampanii 3.5 brzmi dobrze, ale może ukrywać: lookalike 1% (ROAS 6.0) i lookalike 5% (ROAS 1.2). Bez breakdownu tracisz najlepsze segmenty.</p> <p>CO SPRAWDZIĆ</p> <p>Ads Manager → Breakdown → by audience/age/gender/placement: czy w ostatnim raporcie analizujesz performance per audience, nie tylko per kampania?</p>	<p>STATUS</p> <p><input type="checkbox"/> OK</p> <p><input type="checkbox"/> Do poprawy</p> <p><input type="checkbox"/> Nie wiem</p>
<p>24</p>	<p>Min. 50 zdarzeń/tydzień per Ad Set (Learning Phase)</p> <p>P1</p> <p>DLACZEGO MA ZNACZENIE</p> <p>Bez 50 konwersji/tydz. Meta nigdy nie wyjdzie z Learning Phase. CPA jest niestabilne, decyzje na tych danych są losowe.</p> <p>CO SPRAWDZIĆ</p> <p>Ads Manager → Delivery: czy widnieje „Learning” lub „Learning limited”? Jeśli tak – konsoliduj Ad Sety albo podnieś budżet, by uzyskać 50 konwersji/tyg.</p>	<p>STATUS</p> <p><input type="checkbox"/> OK</p> <p><input type="checkbox"/> Do poprawy</p> <p><input type="checkbox"/> Nie wiem</p>

25

Skalowanie max. +20% tygodniowo dla stabilnych kampanii

P2

STATUS

OK

Do poprawy

Nie wiem

DLACZEGO MA ZNACZENIE

Podwojenie budżetu z dnia na dzień resetuje uczenie kampanii. Algorytm znowu zaczyna od zera, CPA rośnie o 30–50% na 7–14 dni.

CO SPRAWDZIĆ

Sprawdź historię zmian budżetu w Ads Manager (View Setup History). Czy w ostatnim miesiącu były skoki budżetu > +25%? Jeśli tak – założyć dzienny limit zmiany.

Raportowanie

Raport, którego nikt nie czyta i z którego nikt nie wyciąga wniosków, nie jest raportem. Ta sekcja sprawdza, czy dane prowadzą do decyzji.

<p>26</p>	<p>Dashboard live łączący platformy + GA4</p> <p>DLACZEGO MA ZNACZENIE Ręcznie ściągane dane z 5 platform raz w tygodniu to opóźniona reakcja na problem. Anomalia kosztowa na poniedziałek odkryta w piątek to 5 dni zmarnowanego budżetu.</p> <p>CO SPRAWDZIĆ Czy masz Looker Studio / Power BI / Supermetrics dashboard ładujący automatycznie z Meta Ads, Google Ads, GA4, TikTok? Czy odświeża się codziennie?</p>	<p>P2</p>	<p>STATUS</p> <p><input type="checkbox"/> OK</p> <p><input type="checkbox"/> Do poprawy</p> <p><input type="checkbox"/> Nie wiem</p>
<p>27</p>	<p>Atrybucja omawiana jawnie (last-click vs. data-driven)</p> <p>DLACZEGO MA ZNACZENIE Last-click niedoszacowuje TOFU (uznaje tylko ostatni touch). Data-driven jest dokładniejsze, ale wymaga 600+ konwersji/mies. Ukryte założenie modelu = złe decyzje.</p> <p>CO SPRAWDZIĆ GA4 → Advertising → Attribution → Model comparison: porównaj last-click i data-driven dla kampanii. Czy znasz różnice? Czy raportujesz wybór jawnie?</p>	<p>P3</p>	<p>STATUS</p> <p><input type="checkbox"/> OK</p> <p><input type="checkbox"/> Do poprawy</p> <p><input type="checkbox"/> Nie wiem</p>
<p>28</p>	<p>Raport tygodniowy z wnioskami (nie tylko danymi)</p> <p>DLACZEGO MA ZNACZENIE Raport ze średnimi i wykresami bez „co z tego wynika” nie służy nikomu. Klient nie wie, co robić. Zespół nie wie, co poprawiać.</p> <p>CO SPRAWDZIĆ Otwórz ostatni raport. Czy zawiera sekcje: „co zadziało”, „co nie zadziało”, „co zmieniamy w przyszłym tygodniu”? Jeśli nie – dodaj.</p>	<p>P2</p>	<p>STATUS</p> <p><input type="checkbox"/> OK</p> <p><input type="checkbox"/> Do poprawy</p> <p><input type="checkbox"/> Nie wiem</p>
<p>29</p>	<p>Benchmarki branżowe jako punkt odniesienia</p> <p>DLACZEGO MA ZNACZENIE CPA 80 PLN to dużo czy mało? Bez benchmarku branżowego (np. Meta Industry Report) nie wiesz. Decyzje budżetowe na „czuję, że jest drogo” to ruletka.</p> <p>CO SPRAWDZIĆ Czy znasz median CPA, ROAS i CPM dla swojej branży? Źródła: Meta Industry Benchmarks, WordStream, Statista, raporty agencji.</p>	<p>P3</p>	<p>STATUS</p> <p><input type="checkbox"/> OK</p> <p><input type="checkbox"/> Do poprawy</p> <p><input type="checkbox"/> Nie wiem</p>

30

Alerty dla anomalii kosztowych (ROAS/CPA progi)

P1

STATUS

DLACZEGO MA ZNACZENIE

Bez alertów zauważysz problem dopiero przy następnym raporcie – po dniach przepalonego budżetu. Anomalia kosztowa nieobsłużona przez 48h to lekko 5–15% miesięcznego budżetu.

CO SPRAWDZIĆ

Czy masz skonfigurowane alerty (email/Slack) dla: ROAS < X, CPA > Y, wydatki dzienne > Z? Czy beneficjent alertu ma jasne procedury reakcji?

OK

Do poprawy

Nie wiem

CO DALEJ

Znalazłeś luki. Co teraz?

Jeśli większość punktów z priorytetem P1 jest „do poprawy” lub „nie wiem” – Twoja konfiguracja przepala średnio 20–40% budżetu reklamowego miesięcznie. Im większe konto, tym większe straty w wartościach absolutnych.

OFERTA DLA E-COMMERCE

Pełny audyt Paid Media

Diagnoza wszystkich 30 punktów + plan naprawy
i wdrożenie krytycznych zmian w 2 tygodnie.

Realizacja na realnych danych – nie z teorii.

8+ lat doświadczenia, 20+ rynków, portfolio: Vasco Electronics, Biedronka, Domodi.

Zamów audyt na stronie dawidrubin.pl/#audit

© 2026 Dawid Rubin. Checklista przeznaczona do użytku własnego i pracy z zespołem. Dystrybucja komercyjna – tylko za zgodą autora.