
Czy moja reklama naprawdę zarabia?

Samodzielny audyt Google Ads i Meta Ads dla właściciela firmy — zanim zapłacisz kolejną fakturę agencji

Spis treści

Zanim zaczniesz: jak korzystać z tej książki	3
Dla kogo jest ta książka	3
Czym ta książka NIE jest	3
Jak jest zbudowana	4
Trzy poziomy zaangażowania	4
Co przygotować przed startem	5
CZĘŚĆ I — ZROZUM	8
1. Dlaczego panel pokazuje co innego niż konto bankowe	9
Wtorek, koniec miesiąca	9
Cztery powody rozjazdu	9
Dlaczego to ważne, niezależnie od tego, kto prowadzi kampanię	11
Przykład: warsztat samochodowy	12
Co z tym zrobić już teraz	12
Koniec próbki	16

Zanim zaczniesz: jak korzystać z tej książki

Ta książka ma jeden cel: **po jej przeczytaniu i wykonaniu kroków wiesz, czy Twój budżet reklamowy pracuje — i umiesz to udowodnić liczbą, a nie wrażeniem z panelu.** Nie musisz znać się na marketingu internetowym. Musisz umieć czytać własne konto Google Ads albo Meta Ads, znać marżę swojego produktu lub usługi i mieć pół dnia w miesiącu na kontrolę.

Dla kogo jest ta książka

- Prowadzisz firmę zatrudniającą od jednej do pięćdziesięciu osób i wydajesz na Google Ads albo Meta Ads od kilku do kilkunastu tysięcy złotych miesięcznie.
- Kampanię prowadzisz sam, zlecasz ją freelancerowi albo płacisz agencji — i w każdym z tych trzech przypadków patrzysz co miesiąc na panel i nie do końca wiesz, co z niego wynika.
- Jesteś decydentem, nie wykonawcą. Nie będziesz w tej książce pisać kodu ani konfigurować Menedżera Tagów Google — ale musisz umieć sprawdzić, czy ktoś inny zrobił to dobrze.
- Sprzedajesz usługi lokalne, prowadzisz firmę B2B albo sklep internetowy. Przykłady w książce obejmują wszystkie trzy przypadki.

Czym ta książka NIE jest

WAŻNE

To nie jest oferta Monaltro ani gwarancja wyniku. Monaltro prowadzi kampanie reklamowe dla klientów, więc ta książka mogłaby wyglądać jak zakamuflowana reklama własnych usług. Nie jest. Uczy sprawdzać własne konto — niezależnie od tego, kto je prowadzi — i nie obiecuje, że po przeczytaniu obniżysz koszty o połowę. Obiecuje, że zobaczysz, gdzie tracisz, i że dostaniesz sposób na policzenie, ile realnie możesz zapłacić za klienta, zanim zaczniesz tracić na marży.

Poza tym książka nie zastępuje trzech rzeczy:

1. **Wykonawcy technicznego.** Nie nauczysz się z niej konfigurować kodów śledzenia, Menedżera Tagów ani integracji z systemem sprzedaży. Nauczysz się rozpoznawać, czy to, co wykonawca skonfigurował, w ogóle działa — i jak to sprawdzić samodzielnie w kilka minut.
2. **Doradcy prawnego czy podatkowego.** Tam, gdzie dotykamy zgód na przetwarzanie danych (rozdział 5) albo umowy z agencją (rozdział 11), książka pokazuje, na co zwrócić uwagę — nie zastępuje konsultacji z prawnikiem w sprawach spornych.
3. **Cudzych benchmarków.** Nie znajdziesz tu tabeli „dobry koszt kliknięcia w Twojej branży” ani „typowy zwrot z reklamy w e-commerce”. Takie liczby, zebrane bez podanego źródła, mówią więcej o próbie, z której pochodzą, niż o Twojej firmie. Rozdział 3 pokazuje, jak zamiast szukać cudzej średniej, policzyć własny cel z własnej marży — i to jest metoda, na której opiera się reszta książki.

Jak jest zbudowana

Książka ma trzy części.

Część	Co robisz	Ile czasu
I. Zrozum (rozdziały 1–3)	Czytasz. Poznajesz, skąd bierze się różnica między tym, co pokazuje panel, a tym, co widzisz na koncie bankowym, uczysz się czytać pięć podstawowych liczb i liczysz własny cel z marży.	ok. 45–60 minut
II. Zrób (rozdziały 4–10)	Siedem kroków audytu, każdy w schemacie: Cel · Czas · Potrzebujesz · Efekt, z listą kontrolną - [] i sekcją „Zanim przejdziesz dalej”. Wykonujesz je po kolei, we własnym tempie.	4–6 godzin łącznie, rozłożone na kilka sesji
III. Utrzymaj (rozdziały 11–15)	Jak kontrolować agencję albo wykonawcę, jaki panel czytać w minutę, w jakim rytmie wracać do audytu, FAQ i słownik pojęć.	1–2 godziny na start, potem stały rytm miesięczny

Kroki z Części II mają dokładnie taką samą budowę: najpierw wiesz, po co ten krok i ile czasu zajmie, potem lista rzeczy do sprawdzenia z polami do odhaczenia, na końcu krótkie podsumowanie, zanim przejdziesz dalej. Jeśli czegoś nie umiesz odhaczyć — zatrzymaj się i wróć do instrukcji, zamiast iść dalej z niepełnym obrazem. Kolejne kroki zakładają, że poprzednie są zrobione.

Do książki dołączony jest komplet gotowych wzorów — karta wyników audytu, arkusz do wyliczenia własnego celu, arkusz zestawienia wydatków z fakturami, lista startowa wykluczeń, checklista odbioru wdrożenia, wzór raportu miesięcznego i pytania do agencji, zestaw reguł automatycznych, kalendarz czynności i lista punktów, które musi zawierać umowa z agencją. Wypełniasz je własnymi liczbami w trakcie pracy z Częścią II i III — w tekście książki widzisz, jak wyglądają, w osobnych plikach masz je gotowe do edycji.

Trzy poziomy zaangażowania

Książka działa niezależnie od tego, kto faktycznie klika w panelu. Zmienia się tylko to, co z niej wynosisz.

UWAGA

Robisz sam. Część II jest dla Ciebie instrukcją krok po kroku — wykonujesz każdy punkt osobiście, w swoim koncie. Potrzebujesz dostępu administracyjnego (nie tylko podglądu) i tyle czasu, ile podano przy każdym kroku.

UWAGA

Zlecasz wykonawcy albo freelancerowi. Część II staje się listą rzeczy, które zlecasz i których wynik sprawdzasz — nie musisz umieć samodzielnie skonfigurować śledzenia konwersji, musisz umieć sprawdzić, czy wykonawca skonfigurował je poprawnie. Rozdział 11 i checklista odbioru wdrożenia są napisane właśnie pod ten scenariusz.

UWAGA

Masz agencję. Część I i rozdział 3 dają Ci własny cel, z którym porównujesz to, co agencja pokazuje w raporcie. Rozdział 11 daje pięć pytań, które zadajesz co miesiąc, i wzór raportu, o jaki możesz poprosić. Nie przejmujesz pracy agencji — kontrolujesz jej wyniki na podstawie własnej liczby, nie jej słowa.

We wszystkich trzech przypadkach czytasz Część I w całości — to ona daje Ci język i liczbę, których używasz dalej, niezależnie od tego, kto naciska przyciski w panelu.

Co przygotować przed startem

Zanim przejdziesz do Części II, zbierz cztery rzeczy:

- Dostęp administratora (nie tylko podglądu) do konta Google Ads i/lub Meta Ads, którego dotyczy audyt.
- Dostęp do narzędzia analitycznego, jeśli jest podpięte do strony (np. Google Analytics), oraz do panelu zarządzania zgodami na cookies, jeśli strona go używa.
- Faktury sprzedaży albo wyciąg z systemu sprzedaży za ostatnie jeden do trzech miesięcy — będą potrzebne do zestawienia wydatków z realnymi zamówieniami (krok 4).
- Znajomość własnej marży: cena sprzedaży i koszt bezpośredni Twojego produktu lub usługi. Jeśli tego jeszcze nie masz policzonego, rozdział 3 pokazuje, jak to zrobić — to pierwsza rzecz, którą policzysz.

Jeśli nie masz dostępu administratora do konta, a prowadzi je agencja albo wykonawca — to samo w sobie jest sygnałem, na który rozdział 11 zwraca szczególną uwagę. Brak dostępu do własnego konta reklamowego oznacza, że w razie rozstania z wykonawcą tracisz historię danych, którą ten wykonawca zbudował za Twoje pieniądze.

Nazwy zakładek i ścieżki w panelach, które pojawiają się w dalszych rozdziałach, podajemy według stanu na sierpień 2026 r. — Google i Meta zmieniają nazewnictwo częściej niż raz w roku, więc jeśli któreś ścieżki nie znajdziesz dokładnie tam, gdzie opisano, szukaj słowa klucza z nazwy, nie dosłownej sekwencji kliknięć.

CZY MOJA REKLAMA NAPRAWDĘ ZARABIA?

CZEŚĆ I — ZROZUM

1. Dlaczego panel pokazuje co innego niż konto bankowe

Wtorek, koniec miesiąca

Otwierasz panel Google Ads albo Meta Ads, żeby sprawdzić, jak poszedł miesiąc. Liczba konwersji wygląda nieźle — więcej niż w poprzednim miesiącu, koszt jednej wydaje się rozsądny. Zamykasz panel z poczuciem, że wszystko idzie w dobrym kierunku.

Chwilę później otwierasz wyciąg z konta bankowego albo listę wystawionych faktur za ten sam miesiąc. Liczba nowych, płacących klientów jest wyraźnie niższa niż liczba konwersji w panelu. Nie o kilka procent — czasem o połowę, czasem więcej. Pytanie, które się wtedy pojawia, brzmi: który z tych dwóch widoków kłamie?

Ten sam moment powtarza się niezależnie od tego, czy prowadzisz kampanię sam, czy patrzysz na comiesięczny raport od agencji, czy przeglądasz panel razem z wykonawcą, któremu zleciłeś jego konfigurację. Liczba w panelu wygląda na fakt — jest podana z dokładnością do jednego zgłoszenia, ma zieloną strzałkę w górę, sąsiaduje z wykresem. Trudno nie potraktować jej jak stanu faktycznego.

Odpowiedź jest niewygodna: żaden widok nie kłamie. Liczą po prostu dwie różne rzeczy.

Konto bankowe liczy pieniądze, które faktycznie wpłynęły. Panel reklamowy liczy **zdarzenia, które ktoś zdefiniował jako warte zliczenia** — kliknięcie przycisku „wyślij formularz”, telefon trwający dłużej niż kilka sekund, wejście na stronę „dziękujemy za zamówienie”. To zdarzenie nazywa się konwersją, i to Ty (albo Twój wykonawca) decydujecie, co się nią nazywa. Panel nigdy nie sprawdza, czy po tym zdarzeniu ktokolwiek zapłacił.

To jest jedna zdanie, które warto zapamiętać na resztę tej książki: **konwersja to zdarzenie, sprzedaż to pieniądze — i między nimi nic samo z siebie nie gwarantuje równości.**

Cztery powody rozjazdu

Rozjazd między panelem a kontem bankowym nie bierze się z jednego błędu, tylko z kilku niezależnych mechanizmów, które nakładają się na siebie. Warto znać wszystkie cztery, bo każdy wymaga innego sprawdzenia — i każdy z nich dostanie osobny krok w Części II tej książki.

1. Konwersja mierzy zamiar, nie skutek

Formularz kontaktowy, telefon, dodanie do koszyka, a nawet spędzenie określonego czasu na stronie — wszystko to może być skonfigurowane jako „konwersja”. Żadne z tych zdarzeń samo w sobie nie jest sprzedażą. Formularz kontaktowy może wypełnić osoba, która ostatecznie nie odbierze telefonu. Telefon może odebrać konkurent sprawdzający Twój cennik. Koszyk może zostać porzucony na etapie płatności.

Panel nie ma jak tego odróżnić, jeśli nikt go tego nie nauczył. Zlicza zdarzenie w chwili, gdy ono zachodzi — nie wie, co stanie się dalej.

To samo dotyczy Meta Ads, tylko na wcześniejszym etapie ścieżki. System reklamowy osobno raportuje kliknięcie w reklamę i osobno wejście na stronę docelową — to dwie różne liczby w tym samym panelu. Kliknięcie zachodzi w chwili dotknięcia reklamy; wejście na stronę zachodzi dopiero, jeśli strona zdążyła się załadować i użytkownik nie zamknął jej po drodze. Jeżeli między jedną liczbą a drugą jest duża różnica, problem nie leży w reklamie — leży w tym, co dzieje się zaraz po kliknięciu, zanim jeszcze doszło do jakiegokolwiek konwersji.

2. To samo zdarzenie bywa policzone więcej niż raz

Jeśli klient odświeży stronę z podziękowaniem po złożeniu zamówienia, wróci na nią z zakładki historii przeglądarki albo dotrze do niej przez link w mailu z potwierdzeniem — panel może zliczyć to jako kolejną, osobną konwersję, mimo że transakcja jest jedna. Strona „dziękujemy”, która nie sprawdza, czy zamówienie faktycznie właśnie powstało, tylko wyświetla się każdemu, kto na nią trafi, jest jednym z najczęstszych źródeł zawyżonej liczby konwersji — i jednym z pierwszych miejsc, które sprawdza krok 1 w Części II.

Podobnie, jeśli reklamujesz się jednocześnie w Google Ads i w Meta Ads, a klient kliknął w oba, oba systemy mogą przypisać sobie tę samą sprzedaż — każdy z osobna, bez wiedzy o istnieniu drugiego. Zsumowanie konwersji z dwóch paneli niemal zawsze da liczbę wyższą niż faktyczna liczba transakcji, bo część klientów miała kontakt z obiema platformami.

To nie jest błąd żadnego z systemów. Każdy z nich widzi tylko swój fragment ścieżki klienta i raportuje zgodnie z tym, co widzi.

3. Okno atrybucji przypisuje zasługę na kredyt

Systemy reklamowe nie wymagają, żeby klient kupił od razu po kliknięciu. Działa **okno atrybucji** — czas po kontakcie z reklamą, w którym późniejszy zakup nadal zostanie przypisany tej reklamie, nawet jeśli klient w międzyczasie zamknął przeglądarkę, poszukał firmy w wyszukiwarce po nazwie albo w ogóle nie pamiętał, że widział reklamę. To rozwiązanie ma sens — ludzie rzadko kupują od razu po pierwszym kontakcie — ale oznacza, że część konwersji w panelu to sprzedaż, która i tak by się zdarzyła, tyle że przypisana konkretnej reklamie, bo mieściła się w oknie czasowym.

Im dłuższe okno atrybucji, tym więcej sprzedaży panel „przypisze sobie”, niezależnie od tego, jak bardzo faktycznie się do niej przyczynił.

Ma to jeszcze jedną konsekwencję, o której łatwo zapomnieć: okno atrybucji działa też wtedy, gdy klient nigdy nie dokończył zakupu przy pierwszym kontakcie, tylko wrócił dzień czy tydzień później z zupełnie innej drogi — wpisał nazwę firmy w wyszukiwarce, kliknął link ze starej wizytówki, przypomniał sobie z polecenia znajomego. Jeśli to drugie wejście mieści się w oknie czasowym, reklama i tak dostanie „zasługę” za sprzedaż, choć w momencie zakupu klient mógł już o niej nie pamiętać.

4. Konwersja bez wartości albo z wartością wymyśloną

Część konwersji w panelu nie ma w ogóle przypisanej wartości pieniężnej — liczy się samo zdarzenie, „1 konwersja”, bez informacji, ile ta konwersja jest warta. Inna, częstsza sytuacja: wartość jest wpisana **na sztywno**, jednakowa dla każdego zdarzenia — na przykład „każdy telefon” dostaje w panelu tę samą wpisaną z góry kwotę, niezależnie od tego, czy ten konkretny telefon skończył się dużym zamówieniem, drobną sprzedażą, czy żadną.

W obu przypadkach każda kwota, którą panel wylicza na podstawie konwersji — łączny przychód, zwrot z wydatków — jest tak dobra, jak założenie, które ktoś w nią wpisał. Jeśli w rzeczywistości jeden telefon kończy się dużym zamówieniem, a drugi w ogóle nie kończy się sprzedażą, a panel liczy oba tak samo, to wynikowa suma nie jest błędem arytmetyki — jest sumą liczb, z których żadna nie opisuje tego, co naprawdę się wydarzyło. O tym, dlaczego to ma znaczenie dla piątej liczby z następnego rozdziału, przeczytasz za chwilę.

UWAGA

Żaden z tych czterech mechanizmów nie jest oszustwem ani błędem konfiguracji. To sposób, w jaki systemy reklamowe z natury działają. Problem pojawia się dopiero wtedy, gdy czytasz liczbę z panelu tak, jakby była liczbą z konta bankowego.

Dlaczego to ważne, niezależnie od tego, kto prowadzi kampanię

Jeśli prowadzisz kampanię sam, powyższe cztery mechanizmy to lista rzeczy, które za chwilę sprawdzisz we własnym koncie krok po kroku — konkretne ustawienia, konkretne miejsca w panelu. Jeśli zlecasz kampanię wykonawcy albo freelancerowi, to lista pytań, które możesz mu zadać, zanim uwierzysz w raport: czy strona „dziękujemy” sprawdza, że zamówienie faktycznie powstało, czy konwersje z dwóch platform są w jakikolwiek sposób zestawiane z rzeczywistą sprzedażą, jak długie jest ustawione okno atrybucji.

Jeśli masz agencję, ten rozjazd jest powodem, dla którego liczba konwersji z jej miesięcznego raportu nigdy nie powinna być jedyną liczbą, na podstawie której oceniasz, czy warto płacić dalej. Agencja zwykle nie ukrywa tego rozjazdu celowo — po prostu domyślnie raportuje to, co pokazuje panel, bo to jest jej naturalne źródło danych. Twoim zadaniem jako właściciela firmy nie jest nauczenie się konfigurować śledzenia konwersji — jest nim wiedzieć, że liczba z raportu i liczba z Twojego konta bankowego to dwie różne rzeczy, i pytać o tę drugą.

Przykład: warsztat samochodowy

PRZYKŁAD

Poniższe liczby są **wymyślone na potrzeby ilustracji** — nie pochodzą z żadnego realnego klienta ani realnej kampanii.

Właściciel warsztatu samochodowego wydaje w miesiącu **10 000 zł** na kampanię Google Ads promującą przegląd przed zimą. Panel na koniec miesiąca pokazuje:

- 100 konwersji (zdarzenie: wysłany formularz „umów wizytę” albo telefon dłuższy niż 30 sekund),
- koszt jednej konwersji: 100 zł.

Wygląda nieźle. Właściciel sprawdza jednak terminarz warsztatu i listę wystawionych faktur za ten sam miesiąc i liczy, ile z tych 100 zgłoszeń faktycznie skończyło się wizytą i fakturą:

- 40 zgłoszeń zamieniło się w opłaconą usługę,
- pozostałe 60 to: numery, które nie odebrały telefonu, terminy odwołane bez zastąpienia innym klientem, zapytania o usługę, której warsztat nie oferuje, oraz kilka podwójnych zgłoszeń tej samej osoby.

Realny koszt pozyskania klienta liczy się prostym dzieleniem: wydatek na reklamę podzielony przez liczbę **opłaconych** zamówień z tego samego okresu.

$10\,000\text{ zł} \div 40\text{ klientów} = \mathbf{250\text{ zł za klienta}}$ — dwa i pół raza więcej, niż sugerował panel.

Żadna z tych dwóch liczb — 100 zł z panelu ani 250 zł z faktur — nie jest błędna. Mierzą coś innego. Panel liczy koszt zdarzenia. Warsztat płaci za klienta.

Ten sam rachunek — wydatek podzielony przez liczbę faktycznie opłaconych zamówień — wraca w rozdziale 7 jako pełnoprawny krok audytu, z instrukcją, jak zestawić go bez żadnego dodatkowego oprogramowania, tylko z arkuszem kalkulacyjnym i fakturami, które już masz.

Co z tym zrobić już teraz

Nie musisz na tym etapie nic liczyć ani zmieniać w koncie. Warto jednak, żeby zanim przejdziesz dalej, zapadły Ci w pamięci trzy rzeczy:

- Konwersja w panelu to zdarzenie, które ktoś zdefiniował — nie automatyczny dowód sprzedaży.
- Rozjazd między panelem a kontem bankowym bierze się z co najmniej czterech niezależnych mechanizmów, nie z jednego błędu.
- Skalę rozjazdu we własnej firmie poznasz dopiero, gdy zestawisz panel z fakturami — to jest krok 4 w Części II, nie coś, co da się oszacować z góry.

- Rozjazd nie jest dowodem, że reklama nie działa. Jest dowodem, że liczba z panelu i liczba z konta bankowego odpowiadają na dwa różne pytania — i tylko druga z nich mówi Ci, ile faktycznie zarobiłeś.

Nie próbuj na tym etapie oceniać, czy Twój rozjazd jest „duży” czy „normalny” — nie ma zewnętrznej skali, do której warto go porównywać, bo każda firma ma inną definicję konwersji, inny cykl sprzedaży i inną strukturę kanałów. Jedyny punkt odniesienia, jaki ma sens, to Twoje własne liczby sprzed miesiąca i po miesiącu pracy nad pomiarem — do tego wracamy w rozdziale 7.

Następny rozdział pokazuje, jak czytać pięć liczb, które panel pokazuje Ci na pierwszym ekranie — i przy której z nich rozjazd opisany powyżej boli najbardziej.

Koniec próbki

To był wstęp i pierwszy rozdział. Pełna wersja to **16 rozdziałów**: trzy wprowadzające — z rozdziałem, w którym wyliczasz własny maksymalny koszt pozyskania klienta z własnej marży — siedem kroków audytu i pięć rozdziałów o utrzymaniu porządku po audycie.

Do tego **10 gotowych dokumentów w plikach DOCX i Markdown**: karta wyników audytu na 30 punktów kontrolnych, arkusz „cel z marży”, arkusz zestawiający wydatki na reklamę z opłaconymi fakturami, startowa lista wykluczeń, checklista odbioru wdrożenia od wykonawcy, pięć pytań do agencji ze wzorem raportu miesięcznego, zestaw reguł automatycznych jako bezpiecznik budżetu, makieta panelu miesięcznego, kalendarz czynności i lista punktów, które muszą znaleźć się w umowie z agencją.

Wszystkie twierdzenia o działaniu systemów reklamowych są w tej książce opatrzone odnośnikiem do dokumentacji dostawcy i datą sprawdzenia. Nie ma w niej ani jednego benchmarku branżowego — zamiast cudzej średniej dostajesz metodę wyliczenia własnego progu.

Pełna wersja e-booka wraz z załącznikami: <https://sklep.monaltro.pl/>