

Szablon Audytu — „10-Minutowy Poniedziałek”

Wypełniaj co tydzień, zawsze w poniedziałek rano, przed jakimikolwiek zmianami w kampaniach.

Kampania / Zestaw Reklam	Wydatki (zł)	ROAS / BE-ROAS	CTR (%)	Pozycja / Stawka	Decyzja
Kampania 1: _____	_____ zł	ROAS: ____x BE: ____x	____%	Poz: ____ / CPC: ____ zł	● Skaluj ● Stop ● Optymalizuj
Kampania 2: _____	_____ zł	ROAS: ____x BE: ____x	____%	Poz: ____ / CPC: ____ zł	● Skaluj ● Stop ● Optymalizuj
Kampania 3: _____	_____ zł	ROAS: ____x BE: ____x	____%	Poz: ____ / CPC: ____ zł	● Skaluj ● Stop ● Optymalizuj
Kampania 4: _____	_____ zł	ROAS: ____x BE: ____x	____%	Poz: ____ / CPC: ____ zł	● Skaluj ● Stop ● Optymalizuj
SUMA TYGODNIOWA	_____ zł	Avg ROAS: ____x	Avg CTR: ____%		Priorytet tygodnia: _____

● SKALUJ gdy:

ROAS ≥ BE-ROAS × 1,2 przez 7 dni, pozycja stabilna, zapas towaru OK. Zwiększ budżet o 20% i odczekaj 3 dni.

● OPTYMALIZUJ gdy:

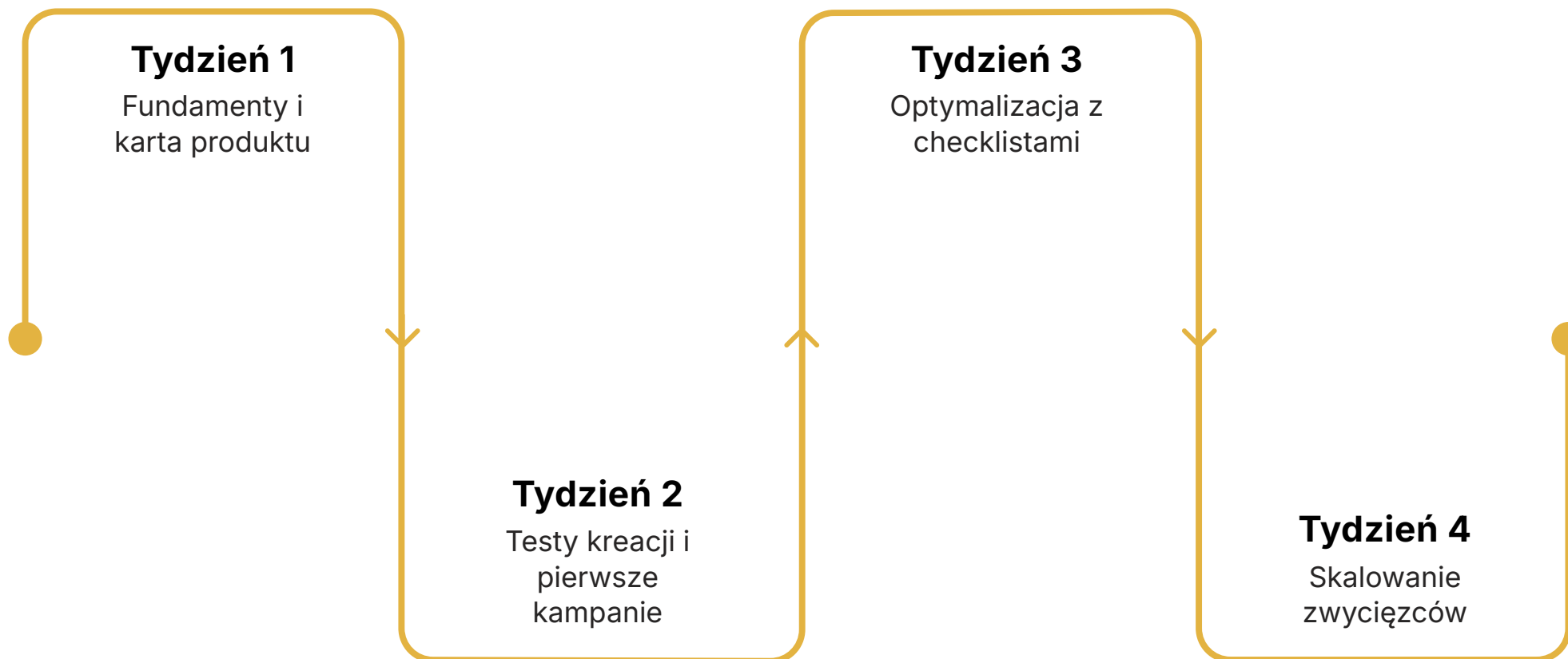
BE-ROAS ≤ ROAS < BE-ROAS × 1,2. Nie zwiększaj budżetu. Testuj jeden element tygodniowo: tytuł LUB zdjęcie LUB stawka CPC.

● STOP gdy:

ROAS < BE-ROAS przez 3+ dni z rzędu. Uruchom Checklistę Czerwonej Kampanii. Jeśli ROAS < 60% BE-ROAS — wyłącz natychmiast.

Plan Działania na 30 Dni — Harmonogram

Poniższy harmonogram to **operacyjna mapa drogowa** na pierwszy miesiąc wdrożenia systemu. Każdy tydzień ma jasno zdefiniowany cel, konkretne zadania i oczekiwany rezultat. Postępuj zgodnie z kolejnością — nie skacz do Tygodnia 3, jeśli nie zakończyłeś Tygodnia 1. System działa tylko wtedy, gdy fundamenty są solidne.



Każdy tydzień kończy się konkretnym, mierzalnym kamieniem milowym. Jeśli kamień milowy nie został osiągnięty — nie przechodź do następnego tygodnia. Zamiast tego zidentyfikuj blokadę i usuń ją.

Tydzień 2 — Testy Kreacji i Pierwsze Kampanie

DNI 8–14

Drugi tydzień to **tydzień testów**. Twój cel nie jest jeszcze zarabianie — Twoim celem jest zebranie danych. Uruchamiasz kampanie na Stawce Startowej z kalkulatora, testujesz różne tytuły i zdjęcia, i pozwalasz algorytmowi Allegro Ads uczyć się na prawdziwym ruchu. Nie wyciągaj pochopnych wniosków przed zebraniem minimum 100 kliknięć na kampanię.

→ Stwórz Min. 3 Warianty Tytułu i Zdjęcia

Przetestuj przynajmniej: tytuł z głównym słowem kluczowym na początku, tytuł z cechą wyróżniającą (np. "2-pak", "24h wysyłka"), zdjęcie na białym tle vs. zdjęcie w użyciu. Każdy wariant powinien testować inny **kąt przekazu** — cecha, korzyść lub problem rozwiązany.

→ Uruchom Kampanię na Stawce Startowej

Ustaw stawkę CPC zgodnie z kalkulatorem ($\text{Max CPC} \times 0,75$). Ustaw budżet dzienny: minimum $3 \times$ koszt jednej sprzedaży. Nie zmieniaj niczego przez pierwsze 72 godziny — algorytm Allegro Ads potrzebuje czasu na optymalizację wyświetleń.

→ Monitoruj Pozycję i CTR

Sprawdzaj codziennie w panelu Allegro Ads: średnią pozycję reklamy (cel: top 3), CTR (cel: $> 1\%$), liczbę wyświetleń. Jeśli wyświetleń jest mało — stawka jest zbyt niska. Jeśli $\text{CTR} < 0,5\%$ — problem leży w tytule lub zdjęciu, nie w stawce.

→ Pierwszy Wpis w Raporcie Audytu

W niedzielę (koniec tygodnia 2) wypełnij po raz pierwszy Szablon Tygodniowego Raportu (Narzędzie #3). Wpisz dane z panelu Allegro Ads: wydatki, przychód, ROAS, CTR, pozycję. To Twój punkt startowy — dane te będą punktem odniesienia dla całej optymalizacji w tygodniu 3.

📌 **Kamień milowy Tygodnia 2:** Min. 3 warianty kreacji live, kampania z pierwszymi danymi (min. 100 kliknięć), ROAS widoczny w panelu, wypełniony pierwszy raport audytu.