

MARKETINGOWA CHECKLISTA



**UPORZĄDKUJ SWOJE DZIAŁANIA MARKETINGOWE
I SKUP SIĘ NA TYM, CO RZECZYWIŚCIE POPRAWI TWOJE WYNIKI**

- ✓ strona www
- ✓ reklama w internecie
- ✓ e-mail marketing
- ✓ social media



MARKETINGOWA CHECKLISTA DECYZYJNA

.na co
zwrócić
uwagę?



Jak uporządkować działania

i skupić się na tym, co naprawdę działa?

Marketing digitalowy obejmuje wiele obszarów – stronę internetową, reklamy, social media, e-mail marketing...

Łatwo się w tym pogubić i działać na oślep.

Możesz inwestować czas i budżet w różne działania, ale skąd masz pewność, że przynoszą one realne efekty?

Ta checklista pomoże Ci w konkretnych decyzjach!

Niezależnie od tego, czy dopiero zaczynasz, czy już prowadzisz działania i chcesz upewnić się, że są skuteczne – ta checklista pomoże Ci lepiej zrozumieć, gdzie jesteś i na co warto zwrócić uwagę.

.dlaczego
warto?



- **Zyskasz jasność i określisz priorytety działań**

zamiast działać na wyczucie, przeanalizujesz kluczowe obszary i dowiesz się, gdzie warto wprowadzić zmiany.

- **Unikniesz marnowania budżetu**

poznasz kryteria, które pozwolą Ci ocenić, czy Twoje działania faktycznie przekładają się na wzrost sprzedaży.

- **Podejmiesz świadome decyzje**

bazując na sprawdzonych metodach, a nie na intuicji czy losowych działaniach.



CHECKLISTA

Kluczowe obszary marketingu digitalowego



Kryterium



Co zrobić, jeśli
wynik to **X**?

Strona internetowa

Czy czas ładowania
strony wynosi poniżej
3 sekund?



Jeśli nie, strona może tracić użytkowników! Aby ją przyspieszyć:

- Przetestuj prędkość w Google PageSpeed Insights i sprawdź rekomendacje
- Skompresuj obrazy – zmniejsz ich rozmiar bez utraty jakości (np. TinyPNG)
- Ogranicz liczbę wtyczek i skryptów – usuń niepotrzebne elementy spowalniające stronę

Czy strona jest
przystosowana
do urządzeń
mobilnych?



- Przetestuj stronę na różnych urządzeniach – sprawdź jej wygląd i funkcjonalność na telefonach i tabletach
- Wdróż responsywny design – strona powinna automatycznie dostosowywać się do ekranu użytkownika
- Ułatw nawigację – zadбай o duże przyciski, czytelne czcionki i intuicyjne menu

Czy współczynnik
konwersji wynosi
co najmniej 2%?
(tzn. czy 2 osoby na 100 wykonują
zamierzony krok, np. zakup?)



Jeśli nie, spróbuj:

- Sprawdź, czy strona jasno odpowiada na kluczowe pytania – „Co sprzedajesz?”, „Po co mi to?”, „Jak mam tego użyć?”, „Jak mogę to kupić?”
- Przeanalizuj ścieżkę użytkownika – zobacz, gdzie tracisz ruch (np. w Hotjar, Google Analytics)
- Popraw CTA – testuj różne wezwania do działania („Kup teraz” vs. „Sprawdź ofertę” vs. „Zarezerwuj miejsce”)
- Skróć proces zakupu – usuń zbędne kroki, uprość formularze, ułatw finalizację transakcji
- Testuj różne wersje strony (A/B testing) – sprawdź, które układy, nagłówki przyciski zwiększają konwersję

Reklama digitalowa

Czy kampanie są
ustawione pod
konkretny cel?
(np. pozyskanie klientów,
sprzedaż, leady,
świadomość marki)?



- Dopasuj kampanię do celu – inne ustawienia sprawdzają się przy budowaniu świadomości, inne przy sprzedaży
- Ustal kluczowe wskaźniki (KPI) – np. koszt pozyskania klienta (CPA), ROAS, liczba leadów czy zaangażowanie
- Monitoruj wyniki i optymalizuj – śledź efektywność i dostosowuj budżet do najlepiej działających kampanii
- Testuj różne grupy docelowe – porównaj wyniki szerokiego i precyzyjnego targetowania
- Eksperymentuj z przekazami reklamowymi – sprawdź, czy lepiej działa reklama produktowa, wideo, czy opinie klientów

Dzięki temu Twoje kampanie będą skuteczniejsze i lepiej dopasowane do biznesowych priorytetów!

Czy ROAS wynosi
minimum 3:1?

ROAS (Return on Ad Spend) 3:1 oznacza, że na każdą złotówkę wydaną na reklamę zarabiasz 3 zł. Jest to ważne, bo marża w wielu branżach wynosi 30-40%. Jeśli ROAS jest niższy, zysk może być minimalny. Dla firm z niską marżą (np. e-commerce) ROAS powinien wynosić 4:1 lub więcej.



Co zrobić, jeśli ROAS jest za niski?

- Sprawdź, czy reklama trafia do odpowiednich odbiorców – zawężenie targetowania może poprawić skuteczność
- Zoptymalizuj treść i kreację reklamową – testuj różne formaty i przekazy
- Popraw stronę docelową – upewnij się, że jest czytelna, szybka i zachęca do zakupu
- Wzmocnij remarketing – docieraj do osób, które już wykazały zainteresowanie, ale nie dokonały zakupu

Dzięki tym działaniom poprawisz zwrot z inwestycji w reklamy i zwiększysz rentowność kampanii!

CHECKLISTA

Kluczowe obszary marketingu digitalowego



Kryterium



Co zrobić, jeśli
wynik to **X**?

Czy Click-Through Rate (CTR) jest na poziomie 3-5% (Google Ads) lub 0,9-1,5% (Facebook Ads)?



Jeśli CTR jest niższy, spróbuj:

- Testować różne nagłówki i CTA – np. zamiast „Sprawdź ofertę”, „Odkryj najlepsze rozwiązanie dla Ciebie”
- Doprecyzować targetowanie – zbyt szeroka grupa może obniżać CTR, sprawdź demografię i zainteresowania odbiorców
- Poprawić kreację reklamową – wyróżniające się grafiki, wideo lub karuzele mogą zwiększyć klikalność
- Dopasować treść reklamy do intencji odbiorcy – w Google Ads testuj dopasowanie fraz kluczowych, a na Facebooku dostosuj komunikat do różnych segmentów użytkowników
- Eksperymentować z formatami reklam – dynamiczne reklamy produktowe, karuzele czy krótkie wideo mogą przyciągać więcej kliknięć

Dzięki tym działaniom zwiększysz zaangażowanie i skuteczność kampanii!

Czy stosujesz retargeting?

(wyświetlanie reklam osobom, które odwiedziły stronę, ale nie wykonały oczekiwanej akcji – pomaga zwiększyć konwersję, np. rejestrację, pobranie materiału czy zakup)



Najpierw stwórz listy remarketingowe w Google Ads i Social Media na podstawie aktywności użytkowników (np. „Oglądali produkt”, „Porzucili koszyk”, „Aktywni w social mediach”). Dopiero wtedy uruchom retargeting.

- Przypomnij o produkcie i pokaż go w użyciu – reklama z oglądanym produktem + jego zastosowanie w praktyce
- Dodaj opinie klientów – budują zaufanie i zwiększają szansę na konwersję
- Podkreśl kluczowe korzyści – przypomnij, co klient zyska i dlaczego warto kupić teraz
- Testuj przekazy – np. „Ostatnie sztuki” vs. „Twój produkt czeka”

Dzięki temu retargeting będzie skuteczniejszy i zwiększy sprzedaż!

Zwiększysz rentowność kampanii!

E-mail marketing

Czy wykorzystujesz okazję do zbierania adresów e-mail od swoich klientów?



- Widoczny formularz i lead magnet – umieść formularz na stronie i w social mediach. Oferuj coś wartościowego w zamian za zapis (np. poradnik, dostęp do ofert specjalnych).
- Dodaj obowiązkowy checkbox na zgodę na marketing – użytkownik musi świadomie zaakceptować otrzymywanie wiadomości, zgodnie z RODO
- Segmentuj i automatyzuj komunikację – od razu pytaj o zainteresowania, by dopasować treści, a po zapisie wysyłaj automatyczny e-mail powitalny z wartością i zachętą do interakcji.

Czy CTR wynosi powyżej 2%?

(wskaźnik kliknięć – pokazuje, ile osób klika w reklamę w stosunku do liczby jej wyświetleń)



Jeśli nie, spróbuj:

- Zmień CTA – testuj konkretne wezwania, np. „Zamów z rabatem” zamiast „Kliknij tutaj”
- Dopasuj treść do odbiorców – personalizuj oferty na podstawie wcześniejszych zakupów lub zainteresowań
- Ogranicz liczbę linków – jeden wyraźny CTA działa lepiej niż kilka opcji rozpraszających uwagę
- Zoptymalizuj układ – umieść CTA wysoko, by było widoczne bez przewijania
- Dodaj pilność – „Tylko dziś” lub „Ostatnie sztuki” mogą skłonić do działania

Dzięki temu zwiększysz zaangażowanie i liczbę kliknięć!

CHECKLISTA

Kluczowe obszary marketingu digitalowego

Kryterium



Co zrobić, jeśli
wynik to **X**?

Czy Open Rate wynosi powyżej 20%?

(wskaźnik otwarć – pokazuje, ile osób otworzyło e-mail w stosunku do liczby wysłanych wiadomości)

☐

Jeśli nie, spróbuj:

- Testować różne tematy (np. pytania, liczby, emotikony, personalizację: „Anna, mamy coś dla Ciebie!”)
- Optymalizować czas wysyłki (np. poranki w dni robocze lub niedzielne wieczory mogą działać lepiej niż środek dnia)
- Unikać słów zwiększających szansę wpadnięcia do spamu (np. „darmowy”, „promocja”, „100% gwarancji”)
- Segmentować listę odbiorców (np. inne treści dla nowych subskrybentów, inne dla stałych klientów)
- Testować preheader (zajawkę maila) – pierwsze słowa widoczne w skrzynce mogą zachęcać do otwarcia

Dzięki temu zwiększysz liczbę otwarć i skuteczność kampanii e-mailowej!

- Sprawdź wygląd maila na różnych urządzeniach – wyślij testową wiadomość do siebie i otwórz ją na telefonie, komputerze i w różnych aplikacjach pocztowych

Social media

Czy działania wspierają konkretne cele biznesowe?

☐

- Określ strategię treści dopasowaną do celów (np. budowanie społeczności vs. sprzedaż)
- Regularnie monitoruj efekty publikacji i dostosowuj działania na podstawie danych

Czy Engagement Rate wynosi minimum 1%?

(wskaźnik zaangażowania – pokazuje, jaki procent odbiorców faktycznie reaguje na twoje treści, np. lajkuje, komentuje lub udostępnia)

☐

- Twórz treści skłaniające do reakcji – pytania, ankiety, posty „co sądzisz?”
- Angażuj społeczność – odpowiadaj na komentarze, zachęcaj do interakcji
- Analizuj, które treści generują największe zaangażowanie i powtarzaj skuteczne formaty

Czy publikujesz regularnie?

(min. 1 post tygodniowo)

☐

- Planuj posty z wyprzedzeniem, by utrzymać systematyczność
- Testuj różne formaty (grafiki, wideo, karuzele) i dostosowuj do wyników
- Publikuj w godzinach największej aktywności odbiorców



Podsumowanie

Im więcej masz odpowiedzi „**✓**”, tym bardziej uporządkowane są Twoje działania marketingowe.

Jeśli widzisz kilka „**X**”, to sygnał, że warto zoptymalizować te obszary, by zwiększyć efektywność.



Lilla House Digital jest częścią Lilla House sp. z o.o.

📍 90-361 Łódź, ul. Piotrkowska 276

☎ 669 903 998

✉ marketing@lillahouse.com

🌐 lldigital.pl