

Pierwszy raport od agencji marketingowej – jak go przeczytać i zrozumieć w 15 minut

Zespół Boostwave · Ostatnia aktualizacja: lipiec 2026 · Czas czytania: ok. 6 minut

Przychodzi pierwszy raport: kilkanaście stron, kolorowe wykresy, skróty, procenty. Naturalny odruch? Przewinąć, odpisać „dzięki, wygląda dobrze” i mieć nadzieję, że faktycznie wygląda. Tyle że wtedy oddajesz kontrolę. Dobra wiadomość: **nie musisz rozumieć każdego wykresu. Musisz umieć znaleźć w raporcie trzy rzeczy** – a na to wystarczy kwadrans i metoda trzech warstw.

Metoda 3 warstw: 15 minut na raport

1 Minuty 1–5: warstwa biznesowa – „liczby, które płacą faktury”

Szukaj zapytań, telefonów, wypełnionych formularzy, sprzedaży i kosztu pozyskania klienta. To sedno. Jeśli tych liczb w raporcie nie ma – to pierwsza i najważniejsza rzecz do zgłoszenia agencji, ważniejsza niż wszystko inne w tym artykule.

2 Minuty 6–10: warstwa trendu – „w którą stronę to idzie?”

Pojedynczy miesiąc mówi niewiele; kierunek mówi dużo. Sprawdź porównanie z poprzednim miesiącem i – jeśli firma działa dłużej – z tym samym miesiącem rok temu (sezonowość potrafi zafałszować oceny w obie strony).

3 Minuty 11–15: warstwa działań – „co zrobiono i co dalej?”

Lista wykonanych prac oraz plan na kolejny miesiąc. Kluczowe pytanie kontrolne: czy plan odpowiada na to, co w liczbach nie zagrało? Raport, w którym plan nie wynika z wyników, to dwa osobne dokumenty zszyte zszywaczem.

Mini-słowniczek: 6 pozycji, które na pewno spotkasz

Sesje / ruch – liczba wizyt na stronie. Paliwo, nie wynik.

Źródła ruchu – skąd przyszli ludzie: Google, reklamy, social media, wejścia bezpośrednie.

CTR – jak często ludzie klikają w to, co widzą (reklamę, wynik w Google). Miara atrakcyjności komunikatu.

Konwersje – zdarzenia, na których zarabiasz: formularz, telefon, zakup.

Koszt konwersji – ile budżetu kosztowało jedno takie zdarzenie. Jedna z najważniejszych liczb w raporcie.

Pozycje fraz – na którym miejscu w Google jesteś na kluczowe zapytania. Pełny słownik 25 pojęć znajdziesz w naszym osobnym artykule.

Poproś o „stronę zero”. To jednostronicowe podsumowanie na początku raportu, pisane ludzkim językiem: co osiągnęliśmy, co nie wyszło, co robimy dalej – trzy akapity, zero żargonu. Dobra agencja marketingowa przygotuje ją bez oporu (w 2026 roku pierwszy szkic często robi AI, a specjalista go weryfikuje). Reszta raportu staje się wtedy załącznikiem dla dociekliwych, a nie testem z czytania wykresów.

Sygnały ostrzegawcze w raportach: same zasięgi i wyświetlenia bez ani jednej liczby o zapytaniach; brak porównań między okresami; zrzuty ekranu z paneli bez słowa komentarza; co miesiąc inny format (uniemożliwia porównywanie); oraz raporty, w których nigdy nic nie idzie źle. Idealne miesiące nie istnieją – raport bez sekcji „co nie zadziałało” to laurka, nie narzędzie pracy.

3 pytania, które warto zadać po lekturze

1. Która z tych liczb oznacza realne pieniądze dla mojej firmy – i jak się zmieniła?
2. Gdyby budżet był o połowę mniejszy, co byście zostawili, a co wycięli? *(To pytanie w 30 sekund obnaża, co naprawdę pracuje.)*
3. Czego w tym raporcie jeszcze nie widać, a powinno być widać za miesiąc lub kwartał?

Z naszej praktyki (dane uproszczone):

Klient chciał kończyć współpracę po raporcie, w którym ruch na stronie spadł o jedną trzecią. Miał prawo się przestraszyć – wykres wyglądał źle. Sęk w tym, że spadek był zaplanowany: wygasiliśmy treści ściągające przypadkowych czytelników

bez intencji zakupowej. W tym samym raporcie, dwie strony dalej, liczba zapytań wzrosła, a koszt pozyskania leada spadł. Morał, który powtarzamy od tamtej pory każdemu nowemu klientowi: raport czyta się od pieniędzy, nie od góry. Ruch to nie wynik – to tylko paliwo.

Q&A: raporty w praktyce

1. Jak często powinienem dostawać raport?

Miesięcznie – to standard, który równoważy kontrolę i koszty. Raporty tygodniowe mają sens przy dużych, dynamicznych kampaniach. Codzienne zaglądanie w liczby to już nie kontrola, tylko szum, który prowokuje nerwowe decyzje.

2. Czy mogę prosić o dostęp do surowych danych?

Nie tylko możesz – powinieneś go mieć od pierwszego dnia. Google Analytics i panele reklamowe działają na Twoich kontach, więc wgląd masz zawsze. Raport nie zastępuje danych, tylko je interpretuje i oszczędza Twój czas.

3. Raport wygląda świetnie, ale telefon milczy. Kto ma rację?

Telefon. Zawsze telefon. Zgłoś rozjazd wprost – przyczyny bywają różne (źle zliczane konwersje, niska jakość zapytań, mierzenie niewłaściwych rzeczy), ale żadna nie jest Twoim problemem do samodzielnego rozwikłania. Raport ma opisywać rzeczywistość, a [Agencja Marketingowa](#) nie z nią konkurować.

Werdykt Boostwave

Raport nie jest dowodem pracy agencji – jest narzędziem Twojej decyzji: kontynuować, skorygować czy zmienić. Metoda trzech warstw (pieniądze → trend → działania) plus trzy pytania kontrolne wystarczą, żebyś co miesiąc podejmował tę decyzję świadomie. A agencja, która widzi, że czytasz raporty ze zrozumieniem, pracuje lepiej. Tak to po prostu działa.

Chcesz zobaczyć, jak wygląda raport ze „stroną zero” pisaną po ludzku?

► Pokażemy Ci przykład na rozmowie: [Poznaj ofertę Boostwave](#)

Boostwave – agencja marketingowa z Warszawy. Pomagamy firmom zamieniać widoczność w klientów.

i Transparentność treści (AI): Artykuł został wygenerowany z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, a następnie zweryfikowany merytorycznie i zredagowany przez zespół Boostwave. Informację publikujemy zgodnie z zasadą przejrzystości wynikającą z art. 50 rozporządzenia UE 2024/1689 (AI Act).

Eksperci Pozycjonowania BoostWave

BoostWave to agencja SEO, specjalizująca się w pomaganiu biznesom ze stolicy wygrywać walkę o klienta. Nie oferujemy tanich sztuczek, stawiamy na zaawansowany Link Building.

Sprawdź nas: <https://boostwave.pl>

 **Adres:** ul. Hoża 86/410, 00-682 Warszawa

 **Telefon:** 510 768 987

 **Email:** kontakt@boostwave.pl

 **Godziny otwarcia:**

Poniedziałek - Piątek: 08:00 - 18:00

Sobota - Niedziela: Zamknięte

Skonsultuj się z nami