Velads



Bezpłatny przewodnik · wydanie listopad 2026

Pierwsza kampania Google Ads, która zarabia

Sieć wyszukiwania krok po kroku

Od konta i pomiaru konwersji, przez słowa kluczowe i reklamy, do pierwszego miesiąca optymalizacji — bez przepalania budżetu.

Velads · agencja performance marketingu
Ostrzeszów · cała Polska · velads.pl

Google Partner

SPIS TREŚCI

Co znajdziesz w środku

Dla właściciela firmy usługowej, lokalnej albo B2B i dla marketera, który ma uruchomić pierwszą kampanię w wyszukiwarce. Rozdziały idą w kolejności, w jakiej klikasz w panelu: decyzja i budżet, pomiar, słowa kluczowe, ustawienia, reklamy, pierwszy miesiąc. Kampania już działa, ale coś nie gra? Zacznij od rozdziału 10.

00 Najpierw odpowiedzi — 3
Najczęstsze pytania o Google Ads w Polsce — w jednym zdaniu

01 Jak działa reklama w wyszukiwarce — 4
Aukcja, ranking reklamy, Wynik jakości, faktyczny koszt kliknięcia

02 Czy Google Ads ma sens w Twoim biznesie — 6
Popyt, ekonomia klienta, strona — i porównanie z SEO oraz Meta

03 Ile kosztuje Google Ads — budżet od końca — 8
Od kosztu zapytania do budżetu dziennego

04 Przygotowanie: konto i pomiar konwersji — 10
Tryb eksperta, tag Google, konwersje, tryb uzyskiwania zgody

05 Słowa kluczowe, które przynoszą klientów — 13
Intencja, typy dopasowania, wykluczenia, struktura grup reklam

06 Kampania krok po kroku — 16
Cel, sieci, lokalizacje, budżet i strategia ustalania stawek

07 Reklama, w którą się klika — 19
Elastyczne reklamy, komponenty, strona docelowa

08 Pierwszy miesiąc tydzień po tygodniu — 21
Co sprawdzać i czego nie ruszać

09 Kiedy kolejny typ kampanii — 23
Performance Max, Zakupy, kampanie generujące popyt, remarketing

10 Dlaczego kampania nie działa — mini-audyt — 24
Objaw, przyczyna, co zrobić — w 15 minut

✓ Checklista, słowniczek, źródła — 26
Do wydruku i do sprawdzenia w oficjalnej pomocy Google

Wolisz, żeby ktoś przejrzał to razem z Tobą?

Jeśli w którymś miejscu utkniesz, po prostu zadzwoń. Doradzimy, nawet jeśli kampanię prowadzisz sam.

Tel. **575 496 513** · **kontakt@velads.pl**

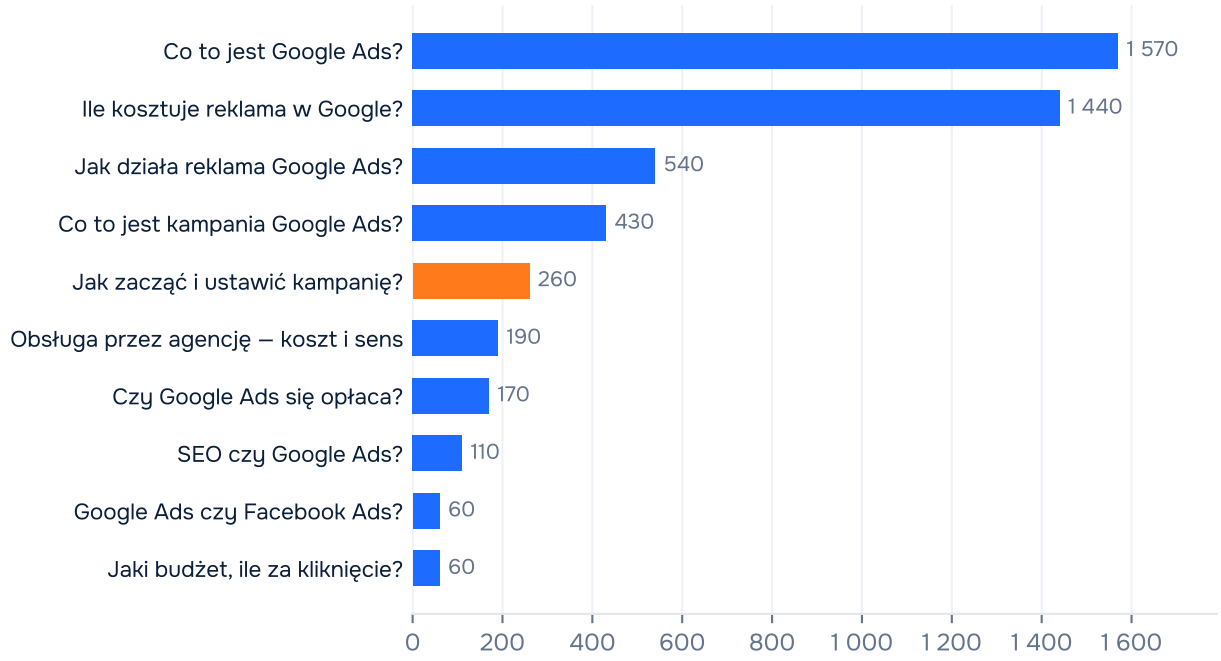
00 · NAJPIERW ODPOWIEDZI

O co Polacy pytają, zanim zaczną z Google Ads

Zebraliśmy pytania wpisywane w Google i zsumowaliśmy warianty tej samej intencji (np. „ile kosztuje google ads” i „google ads ile kosztuje” to jedno pytanie). Najwięcej osób chce wiedzieć, czym to jest i ile kosztuje — a zaraz potem, jak to ustawić.

Pytania o Google Ads — miesięczna liczba wyszukiwań

Suma wariantów jednej intencji; wyróżnione: „jak zacząć i ustawić kampanię” — temat tego przewodnika



Źródło: Ahrefs Keywords Explorer, pytania zawierające „google ads”, Polska, pobrano 11.11.2026.

Co to jest Google Ads?

System reklam Google: płacisz za kliknięcie, a reklama pokazuje się osobom, które właśnie szukają Twojej usługi. → s. 4

Ile kosztuje?

Tyle, ile ustawisz w budżecie — ale sensowny budżet liczysz od kosztu jednego zapytania, nie od kwoty „na próbę”. → s. 8

Czy warto?

Tak, jeśli ludzie szukają Twojej usługi, marża unosi koszt pozyskania klienta, a strona zamienia ruch w kontakt. → s. 6

Jak zacząć?

Od pomiaru konwersji. Kampania bez pomiaru optymalizuje się na ślepo. → s. 10

SEO czy Google Ads?

Reklama daje ruch od pierwszego dnia, SEO buduje go miesiącami, ale trwalej. Najczęściej jedno nie wyklucza drugiego. → s. 7

Dlaczego nie działa?

Zwykle zawodzi pomiar, dobór fraz albo ustawienia sieci i lokalizacji — rzadko „sam Google”. → s. 24

01

Jak działa reklama w wyszukiwarce

Każde wyszukiwanie w Google to osobna aukcja. Wygrywa nie ten, kto zapłaci najwięcej, tylko ten, czyja reklama najlepiej odpowiada na pytanie użytkownika — przy rozsądnej stawce.

1 Zapytanie
Ktoś wpisuje „hydraulik Wrocław".

2 Aukcja
Google wybiera reklamy pasujące do słów kluczowych.

3 Reklama
Wyświetlają się te z najwyższym rankingiem.

4 Strona
Kliknięcie prowadzi na Twoją stronę — płacisz za nie.

5 Konwersja
Telefon, formularz, zakup — to mierzysz.

Płacisz za kliknięcie, nie za wyświetlenie

W kampanii w sieci wyszukiwania podstawową jednostką kosztu jest kliknięcie (CPC). Ustawiasz budżet i strategię ustalania stawek, a system w każdej aukcji decyduje, ile zaoferować.

Maksymalna stawka to nie cena. Google podaje, że rzeczywisty CPC jest często niższy niż maks. CPC, bo płacisz tylko minimalną kwotę potrzebną, by przekroczyć progi rankingu i pokonać reklamę tuż pod Twoją.

Pozycja nie jest stała: zmienia się z zapytaniem, porą dnia, urządzeniem, lokalizacją użytkownika i konkurencją w danej aukcji.



Każde wyszukiwanie to nowa aukcja. Pozycję wyznacza ranking reklamy, nie sama stawka.

Przykład Google: kto ile płaci

REKLAMODAWCA	RANKING REKLAMY	GDZIE SIĘ WYŚWIETLA	ILE PŁACI ZA KLIKNIĘCIE
A	80	nad wynikami (próg: 40)	tyle, ile trzeba, by przebić B
B	50	nad wynikami	tyle, ile trzeba, by przekroczyć próg 40
C i D	30 i 10	pod wynikami (próg: 8)	C — by przebić D; D — by przekroczyć próg 8
E	5	nigdzie — poniżej progów	nic

Uproszczony przykład z pomocy Google Ads („Rzeczywisty koszt kliknięcia (CPC) – definicja"). Wartości rankingu umowne.

01 · RANKING REKLAMY I WYNIK JAKOŚCI

Od czego zależy pozycja i koszt

Google liczy ranking reklamy w każdej aukcji dwa razy: raz, by sprawdzić, czy reklama w ogóle może się wyświetlić, drugi raz — by ustalić jej pozycję względem innych. Wpływają na niego:

1 Stawka
Ile system jest gotów zapłacić za kliknięcie w tej aukcji.

2 Jakość reklamy i strony
Trafność tekstu, przewidywana klikalność, jakość strony docelowej.

3 Progi rankingu
Minimum, które trzeba przekroczyć; nad wynikami jest zwykle wyższe.

4 Konkurencyjność aukcji
Jak blisko siebie są rankingi reklamodawców.

5 Kontekst wyszukiwania
Lokalizacja, urządzenie, pora dnia, treść zapytania.

6 Komponenty i formaty
Oczekiwany wpływ linków do podstron, telefonu, objaśnień itp.

Wynik jakości — tablica kontrolna, nie cel sam w sobie

Wynik jakości to ocena 1–10 na poziomie słowa kluczowego. Składa się z trzech komponentów porównywanych z innymi reklamodawcami z ostatnich 90 dni. Google zaznacza wprost: **Wynik jakości nie jest uwzględniany w aukcjach** — to narzędzie diagnostyczne, które pokazuje, co poprawić.

Kampanie › Słowa kluczowe › Kolumny: Wynik jakości

Słowo kluczowe	Wynik jakości	Przewidywany CTR	Trafność reklamy	Jakość strony docelowej 3
[hydraulik wrocław]	8/10	Powyżej przeciętnej	Powyżej przeciętnej	Przeciętnie
"udrażnianie rur"	4/10 1	Przeciętnie	Poniżej przeciętnej 2	Poniżej przeciętnej
wymiana bojlera	–	za mało wyszukiwań, by policzyć wynik		

Schemat ekranu — uproszczony, dane przykładowe. Nazwy pól wg polskiego panelu, stan na listopad 2026; układ w Twoim koncie może się nieco różnić.

1. **Niski wynik** — patrz, który komponent ciągnie w dół, zamiast optymalizować samą liczbę.
2. **Trafność reklamy** — reklama nie odpowiada na to zapytanie: wydziel frazę do osobnej grupy z dopasowanym tekstem.
3. **Jakość strony docelowej** — kieruj na podstronę o tej usłudze, nie na stronę główną.

Kolumny dodasz w widoku Słowa kluczowe: ikona kolumn › „Zmodyfikuj kolumny dla słów kluczowych” › sekcja Wynik jakości.

02 Czy Google Ads ma sens w Twoim biznesie?

Zanim wydasz złotówkę, sprawdź trzy warunki. Jeśli któryś nie jest spełniony, kampania będzie kosztowna niezależnie od ustawień.

1

Popyt istnieje

Ludzie wpisują w Google nazwę Twojej usługi lub produktu — w Twojej okolicy, w wystarczającej liczbie.

2

Ekonomia się spina

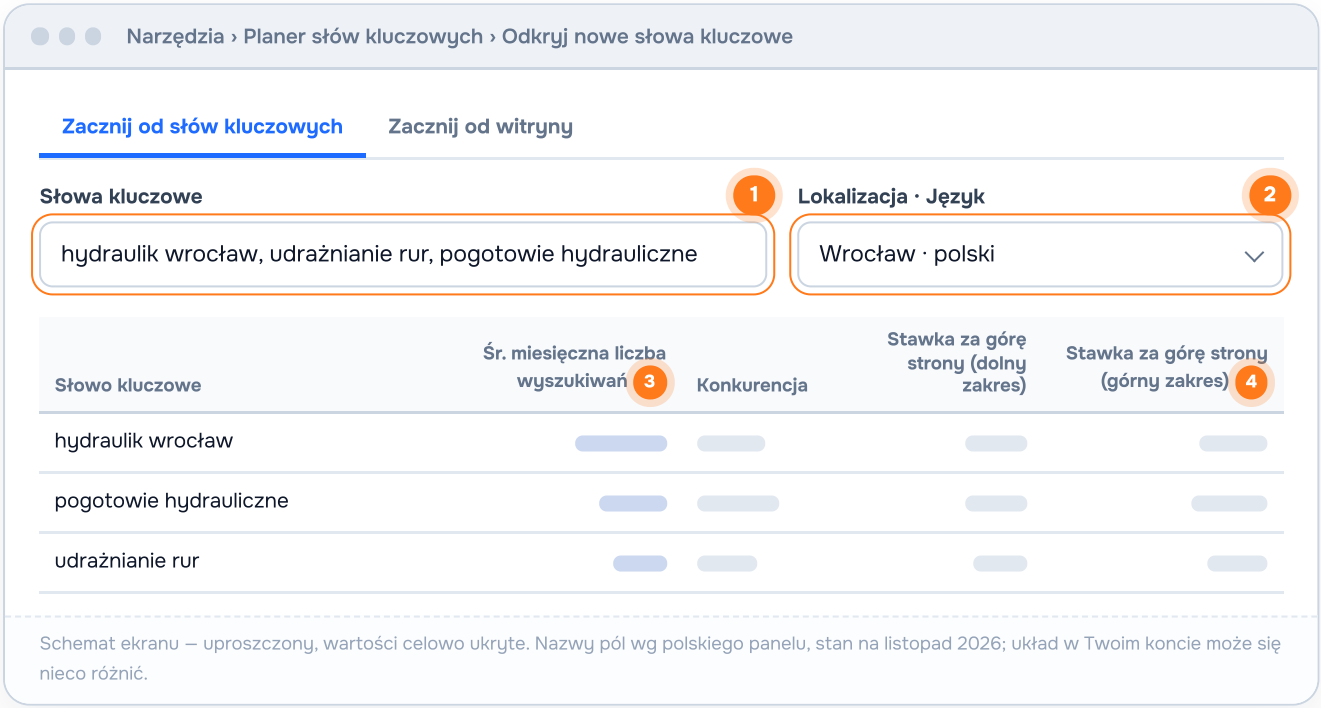
Wiesz, ile zarabiasz na kliencie i ile możesz wydać, żeby go pozyskać.

3

Strona i obsługa

Strona zamienia ruch w kontakt, a ktoś odbiera telefon i odpisuje szybko.

Sprawdź popyt w Planerze słów kluczowych



Schemat ekranu — uproszczony, wartości celowo ukryte. Nazwy pól wg polskiego panelu, stan na listopad 2026; układ w Twoim koncie może się nieco różnić.

1. **Słowa, które wpisałby klient** — usługa + miasto, usługa + „cena”, nazwa problemu. Nie nazwa Twojej firmy.
2. **Lokalizacja i język** — ustaw obszar, który obsługujesz. Dane dla całej Polski zawyżą popyt firmy lokalnej.
3. **Śr. miesięczna liczba wyszukiwań** — czy w ogóle jest kogo łowić.
4. **Stawki za górę strony** — orientacyjny koszt kliknięcia: dolny zakres to ok. 20. centyl, górny ok. 80. centyl stawek z ostatnich 30 dni.

Planer działa w ramach konta Google Ads; propozycje nowych słów kluczowych odblokujesz po uzupełnieniu danych rozliczeniowych.

Kiedy wyszukiwarka raczej nie zadziała

Produkt jest tak nowy, że nikt go jeszcze nie szuka (wtedy lepiej budzić potrzebę w Meta Ads). Marża jest tak niska, że nie uniesie kosztu kliknięć. Strona nie działa dobrze na telefonie albo nikt nie odbiera połączeń.

02 · PORÓWNANIA

SEO czy Google Ads? Google czy Meta?

To nie jest wybór „albo-albo". Kampania i pozycjonowanie rozwiązują inne problemy, a Google i Meta docierają do ludzi na innym etapie decyzji.

KRYTERIUM	GOOGLE ADS (SIEĆ WYSZUKIWANIA)	SEO (WYNIKI BEZPŁATNE)
Kiedy pojawia się ruch	Od pierwszego dnia po zatwierdzeniu reklam.	Stopniowo, zwykle po miesiącach pracy nad stroną i treściami.
Za co płacisz	Za każde kliknięcie, dopóki kampania działa.	Za pracę nad stroną; kliknięcia są bezpłatne.
Kontrola	Wybierasz frazy, lokalizację, godziny, budżet.	Pozycje zależą od algorytmu i konkurencji — nie ustawisz ich.
Trwałość	Wyłączasz budżet — ruch znika.	Efekty zostają dłużej, ale wymagają utrzymania.
Dobry na start, gdy...	potrzebujesz zapytań teraz i chcesz szybko sprawdzić popyt.	budujesz markę na lata i masz czas oraz treści.

Google vs Meta: popyt kontra uwaga

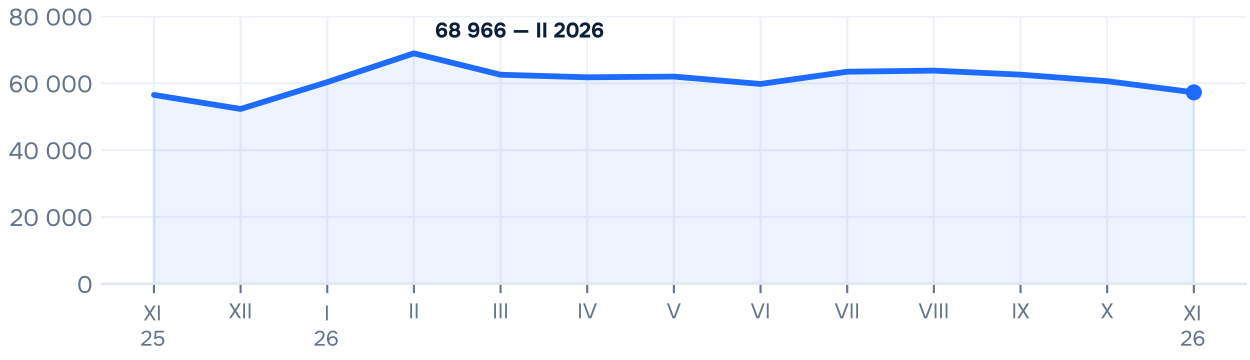
W Google odpowiadasz komuś, kto **już szuka** — intencja jest w zapytaniu. Na Facebooku i Instagramie przerywasz przeglądanie i **budzisz potrzebę** obrazem. Dla usług „na teraz" (awaria, naprawa, wizyta) zwykle zaczynamy od wyszukiwarki; dla produktów kupowanych impulsywnie Meta bywa mocniejsza.

Czytaj dalej: **velads.pl/blog/meta-ads-czy-google-ads/**



Wyszukiwania frazy „google ads" w Polsce

Miesięcznie, XI 2025 – XI 2026 — stabilne zainteresowanie samym narzędziem, bez sezonowej mody



Źródło: Ahrefs Keywords Explorer, historia wolumenu, Polska, pobrano 11.11.2026.

03 Ile kosztuje Google Ads — budżet od końca

Pytanie „ile wydać na start” zadawaj od drugiej strony: ile może kosztować jedno zapytanie, żeby się opłaciło, i ile zapytań potrzebujesz w miesiącu.

Koszt zapytania = CPC ÷ współczynnik konwersji
Liczba zapytań = budżet ÷ CPC × współczynnik konwersji
Współczynnik konwersji (CR) = jaki odsetek kliknięć kończy się telefonem lub formularzem.

Policz maksymalny koszt zapytania

1. **Zysk z klienta.** Ile średnio zostaje Ci z jednego zlecenia (lub z klienta w pierwszym roku, jeśli wraca).
2. **Skuteczność sprzedaży.** Ile zapytań zamieniasz w klienta — co drugie, co piąte?
3. **Granica.** Zysk × skuteczność = najwyższy koszt zapytania, przy którym wychodzisz na zero.

PRZYKŁAD OBLICZENIOWY — LICZBY ZAŁOŻONE

Zostaje Ci 600 zł ze zlecenia, a klientem zostaje co czwarta osoba, która się odezwie.

600 zł × 25% = **150 zł** — tyle najwyżej może kosztować jedno zapytanie.

Przy CPC 4 zł i CR 5% zapytanie kosztuje 4 ÷ 0,05 = **80 zł** — jest zapas.

Widełki z kont, które prowadzimy (Polska, 2026)

WSKAŹNIK	WIDEŁKI	JAK CZYTAĆ
CPC — usługi lokalne	2–6 zł	Hydraulik, mechanik, gabinet, usługi domowe w mieście.
Koszt zapytania — usługi	40–120 zł	Telefon lub formularz z kampanii w sieci wyszukiwania.
CPC — B2B	8–25 zł	Mniej wyszukiwań, wyższa wartość klienta, więcej konkurencji.
ROAS — e-commerce	4–8×	Search + Performance Max przy poprawnym pliku produktowym.
Budżet startowy — usługi	1 500–3 000 zł/mc	Poniżej tego progu system nie zbiera danych do optymalizacji.

Koszt zależy od branży, oferty i jakości strony — to widełki, nie obietnica. Źródło: benchmarki opublikowane na velads.pl.

Skąd wziąć liczby do wzoru, zanim ruszysz

CPC — z Planera słów kluczowych (stawki za górę strony dla Twoich fraz i obszaru).
Współczynnik konwersji — z historii strony, jeśli go mierzysz; jeśli nie, przyjmij ostrożny wariant.
Po pierwszym miesiącu podmień założenia na dane z kampanii i policz jeszcze raz.

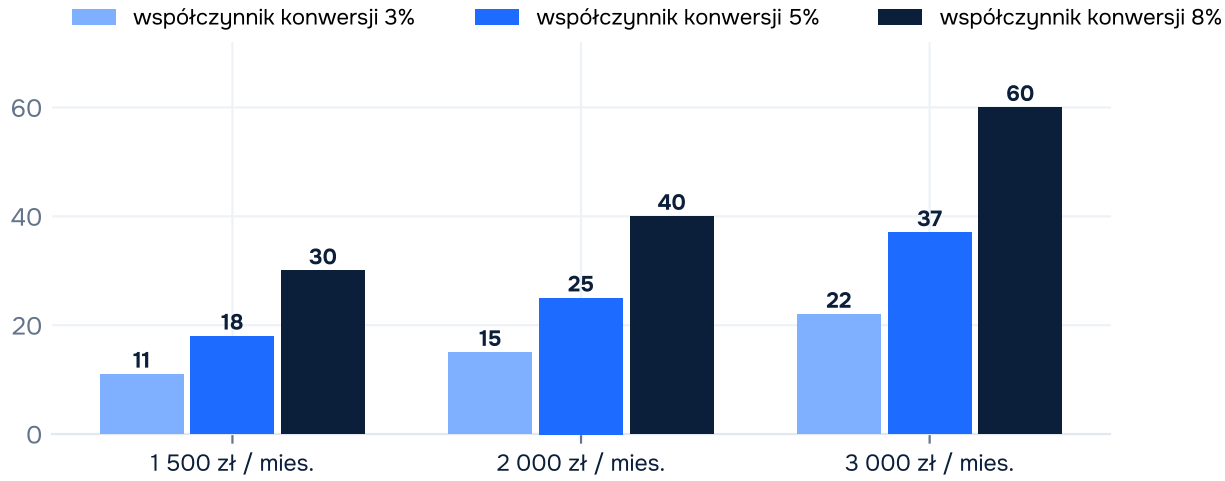
03 · BUDŻET W PRAKTYCE

Ile zapytań kupisz za 1 500, 2 000 i 3 000 zł

Ten sam budżet daje bardzo różną liczbę zapytań — decyduje współczynnik konwersji, czyli w dużej mierze Twoja strona i oferta. Dlatego najpierw poprawiamy stronę i pomiar, a dopiero potem dokładamy budżet.

Zapytania miesięcznie przy CPC 4 zł

Trzy scenariusze współczynnika konwersji; wynik zaokrąglony w dół



Przykład obliczeniowy — liczby założone (CPC 4 zł, CR 3 / 5 / 8%). Zapytania = budżet ÷ CPC × CR. Nie jest to prognoza dla Twojej branży.

Budżet miesięczny → dzienny

W Google Ads ustawiasz **średni budżet dzienny**. Google podaje, że w danym dniu kampania może wydać nawet 2 razy więcej, ale w miesiącu nie przekroczy budżetu dziennego × 30,4.

MIESIĘCZNIE	DZIENNIE (÷ 30,4)
1 500 zł	ok. 49 zł
2 000 zł	ok. 66 zł
3 000 zł	ok. 99 zł

Trzy zasady budżetu na start

- **Jedna kampania, nie pięć.** Mały budżet rozdzielony na wiele kampanii nie da żadnej z nich danych.
- **Budżet dzienny ma wystarczyć na co najmniej 10–15 kliknięć** w najważniejszych frazach — inaczej na pierwsze wnioski czekasz tygodniami.
- **Ocena po miesiącu, nie po trzech dniach.** Zapytania przychodzą falami.

Nie wiesz, jaki budżet ma sens w Twojej branży?

Na bezpłatnej konsultacji policzymy to na Twoich frazach i powiemy wprost, czy wyszukiwarka ma tu sens — i jeśli nie, to też.

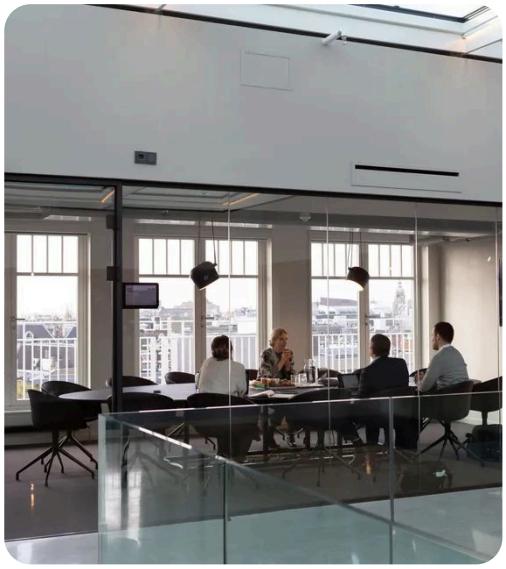
Tel. **575 496 513** · **kontakt@velads.pl**

04 Przygotowanie: konto i pomiar konwersji

Najważniejszy krok całego przewodnika. Strategie ustalania stawek uczą się na konwersjach — jeśli pomiar liczy źle albo wcale, system optymalizuje na ślepo, a Ty oceniasz kampanię po kliknięciach.

Konto w Trybie eksperta

1. **Załóż konto bez kampanii.** Google sam zaleca utworzenie konta przed kampanią — rekomendacje kreatora możesz pominąć.
2. **Tryb eksperta, nie inteligentny.** W Trybie inteligentnym działają tylko kampanie inteligentne. Tryb eksperta daje pełny zakres funkcji i typów kampanii — przełączysz go w każdej chwili.
3. **Płatności.** Kraj rozliczenia, strefa czasowa (wpływa na raporty, statystyki i płatności — wybierz uważnie), typ konta „Organizacja" dla firmy, forma płatności. Bank może pokazać tymczasowe obciążenie weryfikacyjne karty.
4. **Połączenia.** Google Analytics 4 i Profil Firmy w Google — przydadzą się do analizy i komponentów z lokalizacją.



Co mierzyć jako konwersję

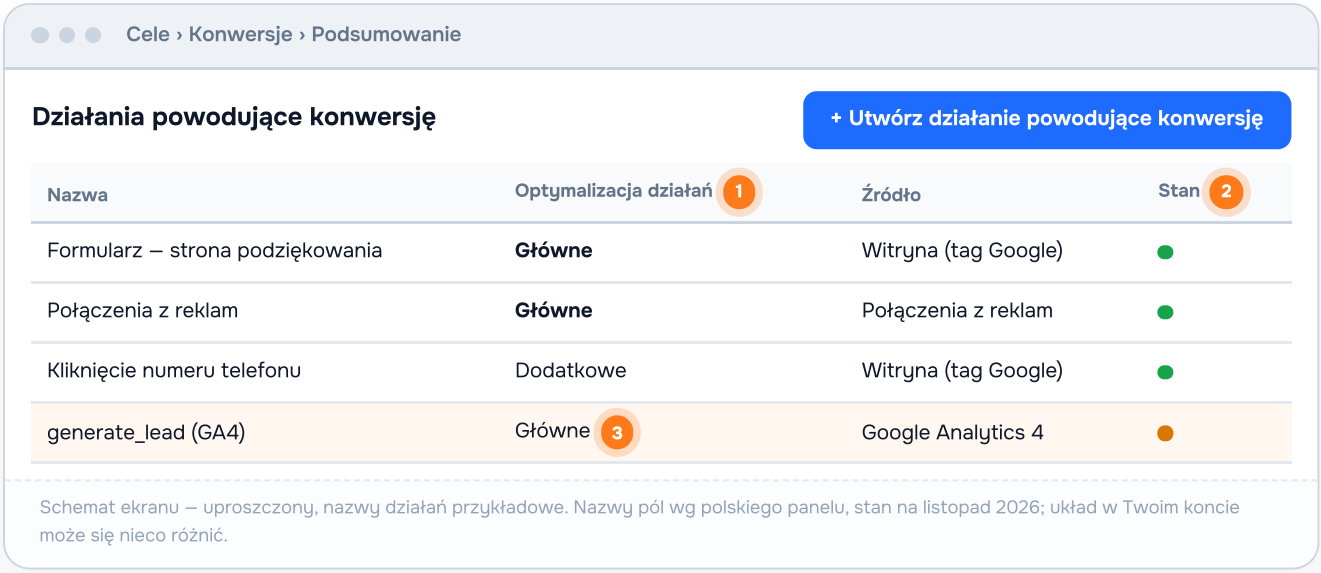
DZIAŁANIE KLIENTA	JAK TO ZMIERZYĆ	USTAW JAKO
Wysłanie formularza	Wczytanie strony podziękowania (adres URL) albo zdarzenie przesłania formularza.	Główne
Połączenie z reklamy	Komponent do wykonywania połączeń + numer Google do przekazywania połączeń; ustawiasz minimalny czas rozmowy.	Główne
Połączenie z numerem na stronie	Numer do przekazywania połączeń wyświetlany w witrynie osobom z reklamy.	Główne
Kliknięcie numeru na stronie mobilnej	Mierzy kliknięcie, nie rozmowę.	Dodatkowe, jeśli mierzysz połączenia
Zakup w sklepie	Tag zakupu z wartością dynamiczną i identyfikatorem transakcji.	Główne
Zdarzenia z GA4	Import zdarzeń kluczowych z połączonej usługi Analytics.	Dodatkowe (tylko obserwacja)

„Główne" są w kolumnie „Konwersje" i sterują stawkami; „Dodatkowe" trafiają tylko do „Wszystkie konwersje". Numery Google do przekazywania połączeń są dostępne w wybranych krajach — sprawdź listę w pomocy.

04 · KONWERSJE W PANELU

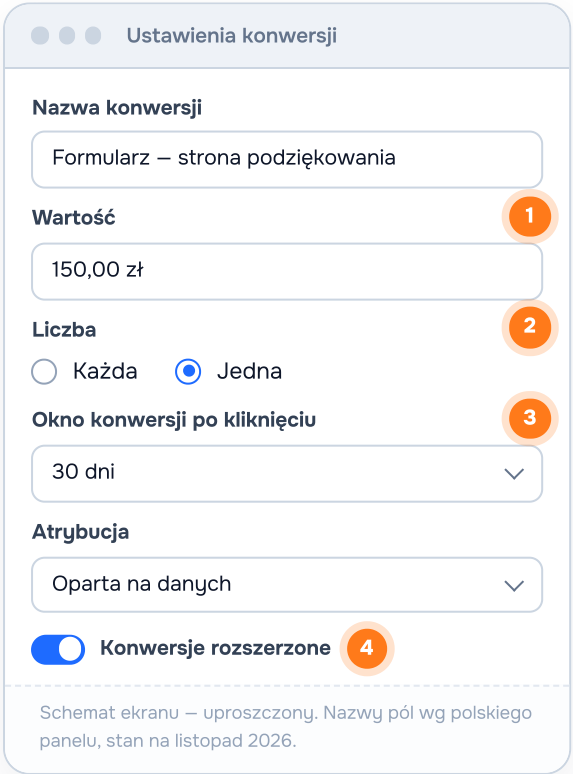
Cele › Konwersje › Podsumowanie

Tu tworzysz działania powodujące konwersję (**+ Utwórz działanie powodujące konwersję** › Konwersje w witrynie) i sprawdzasz, czy każde z nich działa.



Schemat ekranu – uproszczony, nazwy działań przykładowe. Nazwy pól wg polskiego panelu, stan na listopad 2026; układ w Twoim koncie może się nieco różnić.

1. **Optymalizacja działań** – „Główne” tylko dla prawdziwych zapytań i sprzedaży. Mikrozdarzenia ustaw jako dodatkowe.
2. **Stan** – po wdrożeniu wykonaj testową konwersję i sprawdź kolumnę „Stan”, zanim wydasz budżet.
3. **Podwójne liczenie** – ten sam formularz z tagu i z GA4 jako dwa działania główne to dwie konwersje z jednego zapytania. Zostaw jedno.



Schemat ekranu – uproszczony. Nazwy pól wg polskiego panelu, stan na listopad 2026.

1. **Wartość** – dla leadów wpisz szacunkową wartość zapytania (np. zysk × skuteczność sprzedaży). Dla sklepu – wartość dynamiczna z koszyka.
2. **Liczba: Jedna** – dla zapytań. Ktoś wysłał formularz dwa razy? To nadal jeden potencjalny klient. „Każda” zostaw dla zakupów.
3. **Okno konwersji** – domyślnie 30 dni. Skróć tylko wtedy, gdy klienci decydują się wyraźnie szybciej.
4. **Konwersje rozszerzone** – włącz; uzupełniają pomiar zaszyfrowanymi danymi z formularza (s. 12).

Jak dodać tag

Trzy drogi: konfiguracja z adresu URL bez kodu (najprostsza, dla strony podziękowania), kod na stronie albo Menedżer tagów Google – najwygodniejszy, gdy mierzysz kliknięcia przycisków.

04 · ZGODY I JAKOŚĆ POMIARU

Tryb uzyskiwania zgody, konwersje rozszerzone i GA4

W Europejskim Obszarze Gospodarczym nie wystarczy wkleić tagu. Google wymaga, by reklamodawca uzyskał zgodę użytkowników z EOG i przekazywał Google sygnały zgody — inaczej traci możliwość pomiaru, personalizacji i remarketingu z użyciem tagów.

Tryb uzyskiwania zgody

Przekazuje Google wybór z banera cookies i dostosowuje działanie tagów. **Sam nie wyświetla banera** — potrzebujesz narzędzia do zarządzania zgodą (CMP), które go obsługuje.

Parametry: ad_storage, ad_user_data, ad_personalization, analytics_storage.

Konwersje rozszerzone

Gdy ktoś wyśle formularz, tag może przesłać do Google jego e-mail lub telefon w postaci zaszyfrowanej (SHA256). Google dopasowuje go do zalogowanego konta i dokładniej przypisuje konwersję reklamie.

Wymaga zgody ad_user_data i zgodności z zasadami Google dotyczącymi danych klientów.

WERSJA	CO ROBIĄ TAGI PRZED ZGODĄ	CO ZYSKUJESZ
Podstawowy tryb	Tagi Google nie wczytują się, dopóki użytkownik nie kliknie banera; do tego czasu nic nie trafia do Google.	Prostsze wdrożenie; modelowanie konwersji ogólne.
Zaawansowany tryb	Tagi wczytują się od razu; bez zgody wysyłają pingi bez plików cookie.	Lepsze modelowanie brakujących konwersji — model dopasowany do reklamodawcy.

Na podstawie pomocy Google Ads: „Tryb uzyskiwania zgody". Wybór wersji skonsultuj z osobą odpowiedzialną za RODO w firmie.

GA4: do analizy, nie jako drugi licznik

Połącz Google Analytics 4 z Google Ads — zobaczysz, co ludzie robią na stronie po kliknięciu, i zaimportujesz listy odbiorców. Do **optymalizacji stawek** używamy jednak konwersji z tagu Google Ads ustawionych jako główne, a zdarzenia z GA4 zostawiamy jako dodatkowe. Google i tak importuje konwersje z GA4 domyślnie jako dodatkowe.

Test przed startem

Wyślij formularz z telefonu, kliknij numer, odrzuć baner i zaakceptuj go w drugiej przeglądarce. Sprawdź w Tag Assistant, czy tagi reagują na wybór.

Pomiar to miejsce, w którym najczęściej coś się psuje

Jeśli nie masz pewności, czy konwersje liczą się poprawnie, możemy to razem sprawdzić — zanim kampania zacznie wydawać budżet.

Tel. **575 496 513** · **kontakt@velads.pl**

05 Słowa kluczowe, które przynoszą klientów

Słowo kluczowe to Twoja decyzja, na czyje pytania chcesz odpowiadać. Ta sama usługa ma frazy kupujących i frazy ciekawskich — budżet starczy tylko na te pierwsze.

INTENCJA	PRZYKŁAD (FIRMA HYDRAULICZNA)	CO Z TYM ZROBIĆ
Transakcyjna	„hydraulik wrocław", „pogotowie hydrauliczne 24h", „udrażnianie rur cena"	Rdzeń kampanii
Porównawcza	„hydraulik wrocław opinie", „najlepszy hydraulik krzyki"	Testuj — szuka wykonawcy, ale porównuje
Informacyjna	„jak udrożnić odpływ", „dlaczego cieknie bojler"	Wyklucz albo zostaw dla bloga i SEO
Nawigacyjna	nazwa konkurenta, „castorama syfon"	Wyklucz, chyba że świadomie

Typy dopasowania — jak szeroko łowisz

TYP	ZAPIS	KIEDY REKLAMA MOŻE SIĘ WYŚWIETLIĆ
Dopasowanie ścisłe	`[hydraulik wrocław]`	Wyszukiwania o tym samym znaczeniu lub zamiarze. Największa kontrola, najmniejszy zasięg.
Dopasowanie do wyrażenia	`"udrażnianie rur"`	Wyszukiwania zawierające znaczenie słowa kluczowego, często uszczegółowione („udrażnianie rur kanalizacyjnych wrocław").
Dopasowanie przybliżone	`hydraulik`	Wyszukiwania luźno powiązane — także bez Twoich słów. Domyślny typ; Google zaleca łączyć go z inteligentnym określaniem stawek.

Jak zaczynamy w małym budżecie

Frazy transakcyjne w dopasowaniu ścisłym i do wyrażenia, codzienna kontrola wyszukiwanych haseł. Dopasowanie przybliżone dokładamy, gdy pomiar działa i strategia ma dane o konwersjach.

Dopasowanie przybliżone bez wykluczeń

Na koncie bez danych o konwersjach to najszybsza droga do kliknięć z fraz, które nie mają nic wspólnego ze sprzedażą.

05 · WYKLUCZENIA I STRUKTURA

Wykluczające słowa kluczowe — połowa sukcesu

Wykluczenie blokuje wyświetlanie reklamy przy zapytaniach, które zawierają dane słowo. Ważna różnica wobec zwykłych słów kluczowych: **wykluczenia nie obejmują zbliżonych odmian** — synonimy i liczbę mnogą trzeba dodać ręcznie. Po polsku to także przypadki: `praca`, `pracy`, `pracę`.

LISTA STARTOWA — DOPASUJ DO BRANŻY

praca · pracy · oferty pracy · zarobki · wynagrodzenie · kurs · szkolenie · darmowe · za darmo · samemu · jak zrobić · poradnik · forum · wikipedia · definicja · pdf · używane · olx · allegro · hurtownia

„opinie", „cena" czy „tanio" nie wykluczaj w ciemno — dla wielu usług to frazy osób gotowych do zakupu. Decyduj po danych z raportu wyszukiwanych haseł.

Gdzie je dodać

- **Lista wykluczających słów kluczowych** — jedna wspólna dla wszystkich kampanii (praca, darmowe itp.).
- **Poziom kampanii** — usługi, których nie świadczysz, miasta spoza obszaru.
- **Poziom grupy reklam** — gdy chcesz, by zapytanie trafiło do innej, trafniejszej grupy.

Zapis wykluczeń

- `-darmowe` — przybliżone: blokuje zapytania z tym słowem.
- `-"jak zrobić"` — wyrażenie: te słowa w tej kolejności.
- `-[hydraulik]` — ścisłe: tylko dokładnie to zapytanie.

Struktura: jedna grupa reklam = jedna usługa

Kampania: Sieć wyszukiwania — Wrocław · jeden budżet, jedna strategia, wspólne wykluczenia

Grupa: Pogotowie hydrauliczne
[pogotowie hydrauliczne wrocław]
"hydraulik 24h"
→ reklama o dojeździe 24/7
→ strona /pogotowie

Grupa: Udrażnianie rur
[udrażnianie rur wrocław]
"przepychanie kanalizacji"
→ reklama o udrażnianiu
→ strona /udraznianie

Grupa: Wymiana bojlera
[wymiana bojlera wrocław]
"montaż podgrzewacza wody"
→ reklama o montażu
→ strona /bojlery

Przykład dla fikcyjnej firmy. Kilka do kilkunastu słów kluczowych na grupę wystarczy, jeśli każde pasuje do tej samej reklamy i strony.

Wykluczenie, które blokuje sprzedaż

Wykluczenie przybliżone działa na każde zapytanie zawierające to słowo. Dodasz `-naprawa`, a naprawy wykonujesz? Właśnie zablokowałeś „naprawa bojlera wrocław". Przed dodaniem sprawdź, czy wykluczenie nie koliduje z Twoimi słowami kluczowymi.

Przykład z pomocy Google

Wykluczenie `kwiaty` w dopasowaniu przybliżonym zablokuje „czerwone kwiaty", ale reklama może się pojawić przy „czerwony kwiat". W polszczyźnie odmian jest więcej — dopisuj je świadomie.

05 · RAPORT WYSZUKIWANYCH HASEŁ

Sprawdź, na co naprawdę wyświetla się reklama

Słowo kluczowe to to, co wpisałeś Ty. Wyszukiwane hasło to to, co wpisał klient. Raport pokazuje, które hasła uruchomiły reklamę i co z nich wyszło. W pierwszych tygodniach przeglądasz go co kilka dni.

Kampanie › Statystyki i raporty › Wyszukiwane hasła

Wybrano: 2 · Dodaj jako wykluczające słowo kluczowe 3

	Wyszukiwane hasło	Typ dopasowania 1	Słowo kluczowe	Kliknięcia	Konwersje 2
☐	pogotowie hydrauliczne wrocław krzyki	Dopasowanie do wyrażenia	"pogotowie hydrauliczne"		
☑	praca hydraulik wrocław	Dopasowanie przybliżone	hydraulik		0
☑	jak udrożnić rurę samemu	Dopasowanie przybliżone	udrażnianie rur		0
☐	wymiana bojlera cena	Dopasowanie do wyrażenia	"wymiana bojlera"		

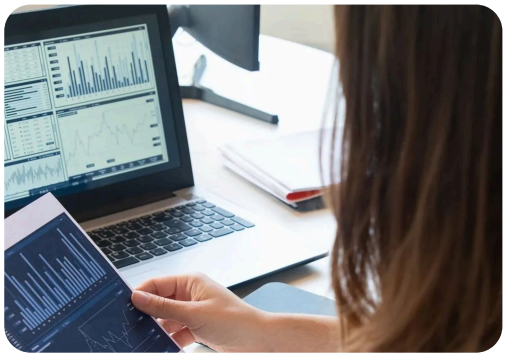
Schemat ekranu — uproszczony, hasła przykładowe, wartości ukryte. Nazwy pól wg polskiego panelu, stan na listopad 2026; układ w Twoim koncie może się nieco różnić. Kolumnę „Słowo kluczowe" włączysz w ikonie kolumn › Atrybuty.

1. **Typ dopasowania** — pokazuje, które słowo i jaki typ dopasowania przyciągnął hasło. Śmieci z „przybliżonego" to sygnał, by zawęzić.
2. **Konwersje** — hasło z konwersjami dodaj jako osobne słowo kluczowe (np. w dopasowaniu ścisłym).
3. **Wyklucz** — zaznacz hasła bez szans na sprzedaż i dodaj jako wykluczenia na poziomie kampanii albo do listy.

Reguła trzech pytań

Przy każdym haśle zapytaj: **czy ta osoba może zostać moim klientem?** Jeśli nie — wyklucz. Jeśli tak, **czy trafiła do właściwej grupy reklam?** Jeśli nie — dodaj słowo do trafniejszej grupy. Jeśli hasło przynosi zapytania — **dodaj je jako słowo kluczowe**, żeby mieć nad nim kontrolę.

Raport pomija bardzo rzadkie hasła ze względu na prywatność — nie zobaczysz w nim wszystkiego.



co 2–3 dni
przegląd haseł w pierwszym miesiącu kampanii

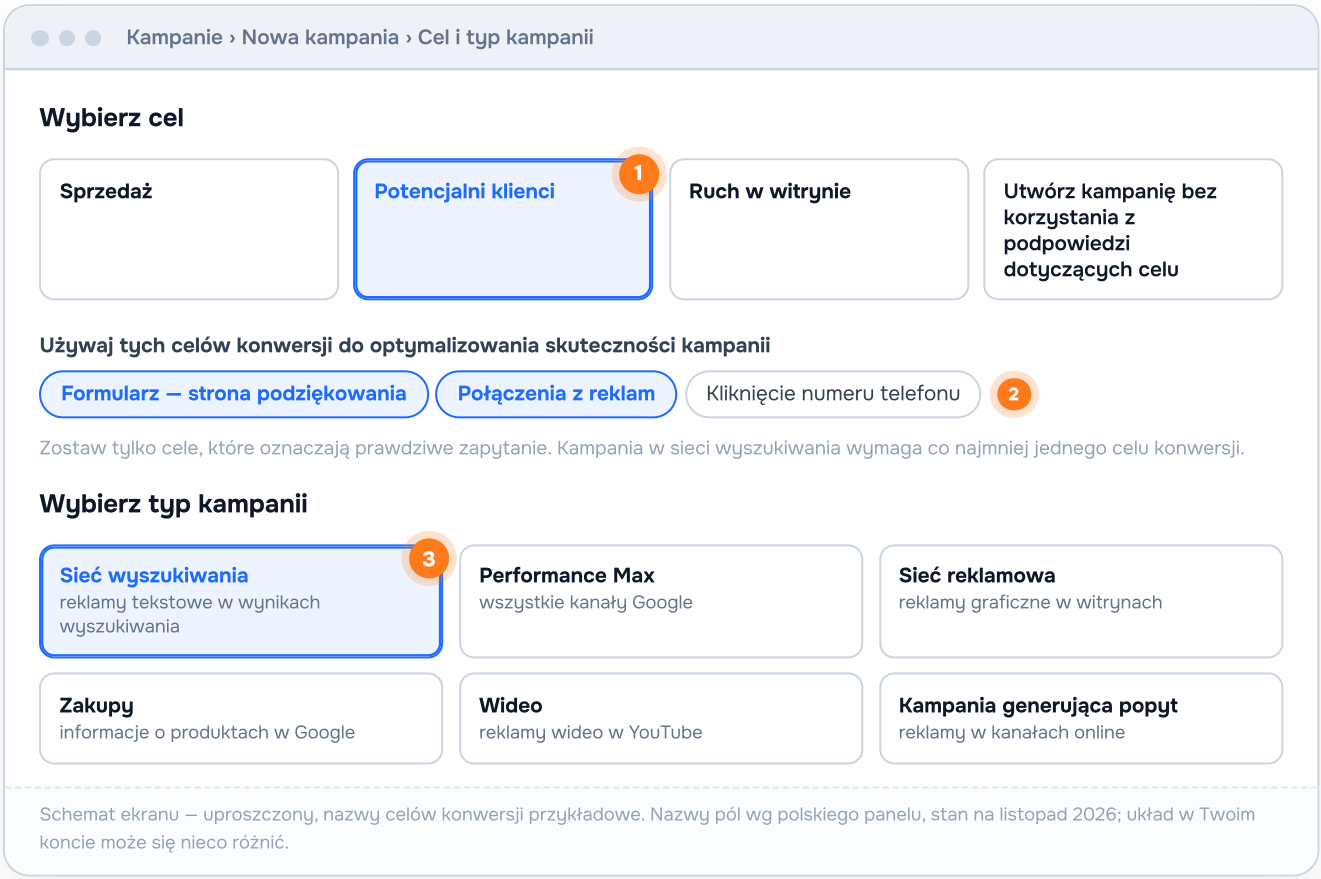
raz w tygodniu
gdy lista wykluczeń się ustabilizuje

30 dni
zakres dat do oceny kosztu haseł — krótszy bywa mylący

Rytm przeglądów to nasza praktyka przy nowych kontach, nie wymóg Google.

06 Kampania krok po kroku

Masz pomiar, słowa kluczowe i wykluczenia. Teraz kreator: Kampanie › ikona plusa › Nowa kampania. Kampania zapisuje się po drodze jako wersja robocza, więc możesz przerwać i wrócić.



1. **Cel** — dla firmy usługowej „Potencjalni klienci”, dla sklepu „Sprzedaż”. Cel podpowiada ustawienia, ale o optymalizacji decydują wybrane konwersje.
2. **Cele konwersji** — tylko formularz i połączenia. Mikrozdarzenia tutaj rozmyją optymalizację.
3. **Typ: Sieć wyszukiwania** — reklamy tekstowe dla osób, które już szukają Twojej usługi. Inne typy omawiamy w rozdziale 9.

Na kolejnym ekranie wpisujesz nazwę kampanii. Nazwij ją tak, by za pół roku było jasne, co robi: np. „Search | Wrocław | Usługi hydrauliczne”.

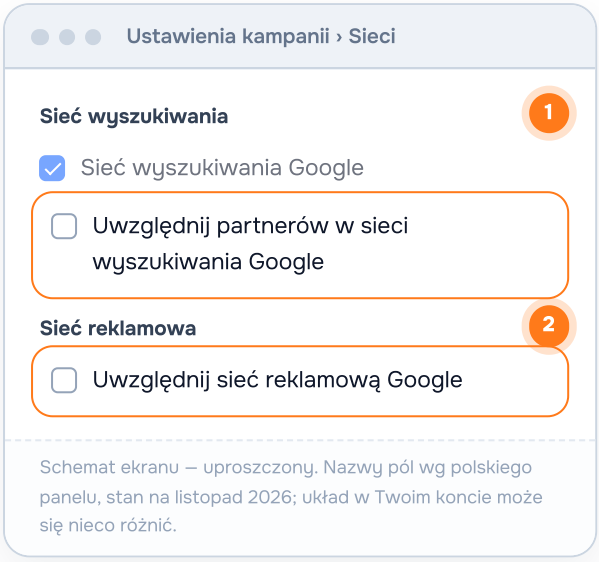
Kolejne kroki kreatora

1	2	3	4	5
Cel i typ	**Ustawienia**	**Grupy reklam**	**Reklamy**	**Budżet i publikacja**
Ten ekran.	Sieci, lokalizacje, języki, stawki (s. 17–18).	Słowa kluczowe wg usług (s. 14).	Elastyczne reklamy i komponenty (s. 19–20).	Podsumowanie, „Napraw to”, „Opublikuj”.

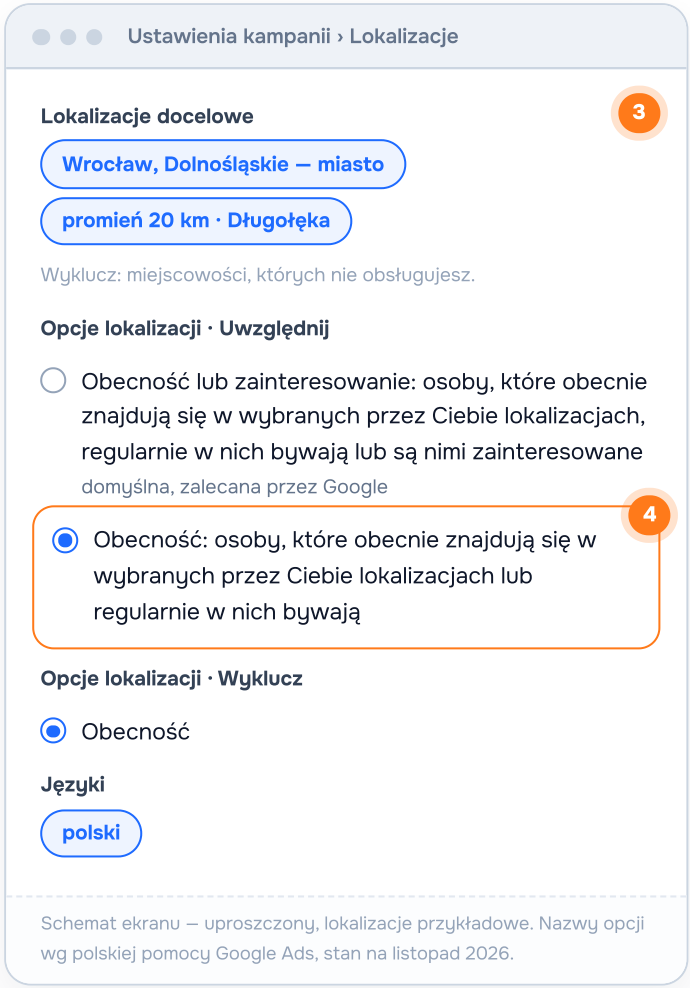
Kolejność wg pomocy Google Ads („Tworzenie kampanii w sieci wyszukiwania”); w Twoim koncie część kroków może być połączona na jednym ekranie.

06 · SIECI I LOKALIZACJE

Dwa ustawienia, które najczęściej przepalają budżet



1. **Partnerzy w sieci wyszukiwania** — są włączeni domyślnie. Google sam przyznaje, że kliknięcia z tych witryn nie zawsze są silnie ukierunkowane. Na start odznacz; wróć do nich świadomie, gdy kampania ma dane.
2. **Sieć reklamowa** — odznacz. Reklamy w witrynach i aplikacjach to inny ruch i inna kampania (rozdział 9).



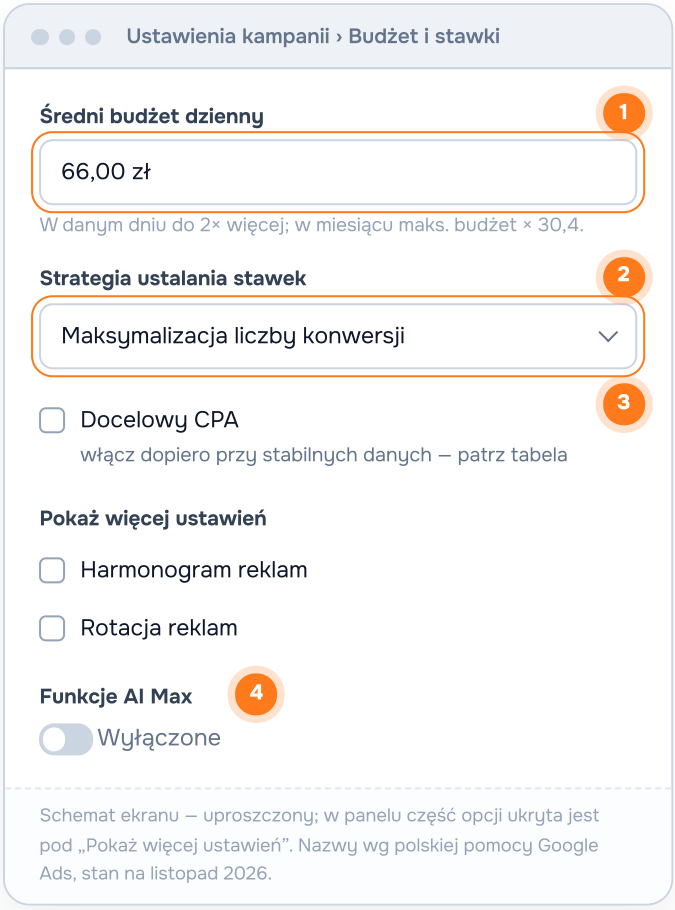
3. **Lokalizacje** — obszar, na którym faktycznie przyjmujesz zlecenia. Promień musi mieć co najmniej 1 km; bardzo małe obszary mogą nie spełniać progów.
4. **„Obecność”** — Google domyślnie zaleca szersze kierowanie. Dla firmy lokalnej zwykle wybieramy „Obecność”, bo zapytanie od osoby zainteresowanej Wrocławiem, ale mieszkającej daleko, rzadko kończy się zleceniem.

Język i lokalizacja muszą się zgadzać

Kierujesz reklamy do Polaków w Polsce? Ustaw język polski i pisz reklamy po polsku. Jeśli obsługujesz klientów obcojęzycznych, załóż dla nich osobną kampanię z reklamami w ich języku.

06 · BUDŻET I STRATEGIA USTALANIA STAWEK

Ile dziennie i jak system ma licytować



1. **Średni budżet dzienny** — budżet miesięczny ÷ 30,4 (s. 9).
2. **Strategia** — gdy pomiar działa, startujemy zwykle od Maksymalizacji liczby konwersji.
3. **Docelowy CPA** — zbyt niski cel na starcie zdusi wyświetlenia.
4. **AI Max** — zestaw funkcji (m.in. szersze dopasowywanie wyszukiwanych słów, dostosowywanie tekstu, rozwinięcie końcowego adresu URL). Jeśli widzisz go w koncie, na start zostaw wyłączony; testuj, gdy masz dane o konwersjach i dopracowane wykluczenia.

! Harmonogram ≠ oszczędność

Ustawienie godzin nie zmniejsza budżetu miesięcznego — kampania dalej dąży do wydania 30,4 × budżet dzienny, tylko w krótszym czasie.

Która strategia na jakim etapie

SYTUACJA	STRATEGIA	UWAGI
Pomiar jeszcze niepewny, zero konwersji	Maksymalizacja liczby kliknięć z maks. stawką CPC	Google wskazuje ją dla nowych kampanii bez danych o konwersjach. Traktuj jako krótki etap, nie cel.
Pomiar sprawdzony, pierwsze konwersje	Maksymalizacja liczby konwersji	Wydaje cały budżet, szukając jak największej liczby konwersji.
Stabilne dane (Google: ocena z 30 dni i co najmniej 30 konwersji)	Docelowy CPA	Punkt wyjścia: średni CPA z ostatnich 30 dni. Zmieniaj cel stopniowo.
Sklep z wartościami zamówień	Maksymalizacja wartości konwersji → Docelowy ROAS	Wymaga przekazywania wartości zamówień w tagu.

Nazwy strategii wg pomocy Google Ads („Wybór strategii ustalania stawek na podstawie celów", „Określanie docelowych stawek CPA").

07 Reklama, w którą się klika

W sieci wyszukiwania tworzysz elastyczne reklamy w wyszukiwarce: podajesz zestaw nagłówków i tekstów, a Google składa z nich kombinacje dopasowane do zapytania.

15 × 30
do 15 nagłówków, każdy do 30 znaków (min. 3)

4 × 90
do 4 tekstów reklamy, każdy do 90 znaków (min. 2)

2 × 15
dwa pola ścieżki wyświetlanego URL po 15 znaków

3
tyle nagłówków maksymalnie wyświetla się naraz

Grupa reklam › Nowa reklama w wyszukiwarce

Końcowy URL 1
https://przyklad-hydraulik.pl/udraznianie

Ścieżki wyświetlanego URL
udraznianie 11/15 | wroclaw 7/15

Nagłówki 5/15 2
- Udrażnianie rur Wrocław — przypięty: poz. 1 — 23/30
- Dojazd w 60 minut — 17/30
- Bez kucia i bałaganu — 20/30
- Cena podana przed zleceniem — 27/30
- Zadzwoń — odbieramy 7–22 — 24/30

Teksty reklamy 2/4
- Zator w kuchni lub łazience? Udrażniamy mechanicznie i hydrodynamicznie. — 72/90
- Gwarancja na usługę, faktura VAT. Obsługujemy Wrocław i okolice. — 64/90

Skuteczność reklamy 3
Dobra · dodaj więcej nagłówków

Schemat ekranu — uproszczony; fikcyjna firma, liczniki znaków przykładowe. Nazwy pól wg polskiego panelu, stan na listopad 2026.

1. **Końcowy URL** — podstrona tej usługi, nie strona główna.
2. **Nagłówki** — każdy musi mieć sens sam i w dowolnej parze. Przypinaj z umiarem: pinezka na pozycji 1 zawęża liczbę kombinacji.
3. **Skuteczność reklamy** — od „Niekompletna” przez „Niska”, „Średnia”, „Dobra” do „Świetna”. Google zaleca co najmniej 2 reklamy z oceną „Dobra” lub „Świetna” w grupie.

PRZYKŁAD — FIKCYJNA FIRMA

Sponsorowane
przyklad-hydraulik.pl › udraznianie › wroclaw

Udrażnianie rur Wrocław | Dojazd w 60 minut | Cena podana przed zleceniem

Zator w kuchni lub łazience? Udrażniamy mechanicznie i hydrodynamicznie. Gwarancja na usługę.

Bez kucia · Faktura VAT · Odbieramy 7–22

Pogotowie hydrauliczne — Awarie wieczorem i w weekend
Cennik usług — Ceny „od” dla typowych zleceń

Co wpisać w 15 nagłówków

Usługa + miasto (2–3 warianty), korzyść (szybko, czysto, bez kucia), dowód (gwarancja, liczba lat na rynku — tylko prawdziwe), oferta (cena „od”, bezpłatna wycena), wezwanie (zadzwoń, umów termin). Unikaj nagłówków różniących się jednym słowem.

07 · KOMPONENTY I STRONA DOCELOWA

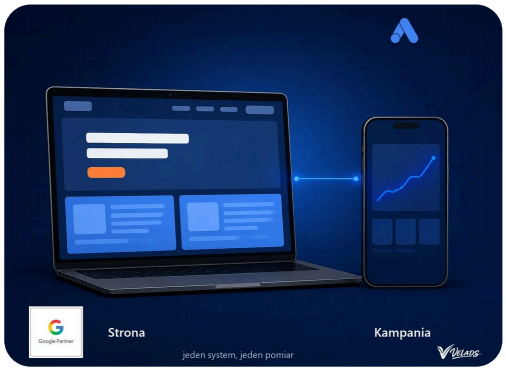
Komponenty: więcej miejsca w wynikach za darmo

Dawne rozszerzenia reklam w polskim panelu nazywają się dziś **komponentami**. Ich dodanie nic nie kosztuje — płacisz jak zwykle za kliknięcia. Google zaleca co najmniej 4 typy komponentów; wyświetlają się wtedy, gdy mogą poprawić skuteczność reklamy.

KOMPONENT	CO POKAZUJE	NA CO UWAŻAĆ
z linkami do podstron	Dodatkowe linki: cennik, pogotowie, kontakt, opinie.	Tekst linku do 25 znaków; min. 2, by się wyświetlały; Google zaleca 6 z opisami.
z objaśnieniem	Krótkie atuty: „Faktura VAT”, „Dojazd gratis”.	Do 25 znaków; tylko prawdziwe obietnice.
z rozszerzeniem informacji	Lista usług pod wybranym nagłówkiem (np. „Usługi”).	Min. 3 wartości, lepiej 4 i więcej.
do wykonywania połączeń	Numer lub przycisk połączenia.	Ustaw harmonogram — tylko gdy ktoś odbiera.
z lokalizacją	Adres, mapa, odległość.	Wymaga połączenia z Profilem Firmy w Google.
z cenami · z obrazem · z formularzem	Ceny usług, zdjęcie, formularz w reklamie.	Formularz w reklamie: leady trafiają do panelu, odbieraj je na bieżąco.

Strona docelowa — 5 punktów kontrolnych

1. **Szybkość na telefonie.** Strona ładuje się szybko na zwykłym LTE, a nie tylko na biurowym Wi-Fi.
2. **Zgodność z zapytaniem.** Ktoś szukał „udrażnianie rur” — nagłówek strony mówi o udrażnianiu rur, nie o „kompleksowych usługach”.
3. **Telefon w zasięgu kciuka.** Klikalny numer widoczny bez przewijania, najlepiej też przypięty na dole ekranu.
4. **Krótki formularz.** Imię, telefon, krótki opis. Każde dodatkowe pole to mniej zapytań.
5. **Dowody.** Prawdziwe opinie, zdjęcia realizacji, gwarancja, dane firmy. Bez tego klik wraca do wyników.



Jakość strony docelowej to jeden z trzech komponentów Wyniku jakości (s. 5). Słaba strona podnosi koszt każdego zapytania.

08 Pierwszy miesiąc tydzień po tygodniu

Pierwsze cztery tygodnie to zbieranie danych i sprzątanie. Najwięcej szkody robią wtedy nie złe ustawienia, tylko nerwowe zmiany co dwa dni.

TYDZIEŃ 1

Pomiar i porządek

- Sprawdź, czy konwersje się rejestrują — zrób testowe zapytanie i zobacz kolumnę „Stan”.
- Co 2–3 dni przejrzyj raport wyszukiwanych haseł i dodawaj wykluczenia.
- Zobacz, czy reklamy i komponenty są zatwierdzone, a kampania nie jest ograniczona z powodu budżetu.

TYDZIEŃ 2

Reklamy i komponenty

- Dopisz nagłówki ze słowami, które pojawiają się w hasłach z konwersjami.
- Dąż do co najmniej 2 reklam z oceną skuteczności „Dobra” lub „Świetna” w każdej grupie.
- Uzupełnij komponenty — linki do podstron z opisami, objaśnienia, połączenia.
- Przejdź ścieżkę klienta na telefonie: reklama → strona → formularz → strona podziękowania.

! Faza nauki — czego nie ruszać

Stan „Nauka” strategii ustalania stawek trwa według Google maksymalnie 7 dni. Wywołuje go nowa strategia, zmiana kompozycji (dodanie lub usunięcie kampanii, grup reklam, słów kluczowych ze strategii) albo istotna zmiana celów konwersji. Skuteczność ocenia się dopiero po 1–2 cyklach konwersji, a potem przez 2 cykle lub 2 tygodnie — co dłuższe. Dlatego **nie zmieniaj strategii co trzy dni** i nie przebudowuj kampanii w pierwszym tygodniu.

Co sprawdzasz, a czego jeszcze nie

W pierwszych dwóch tygodniach patrzysz na **jakość ruchu**: wyszukiwane hasła, CTR, odrzucone reklamy, działanie pomiaru. **Koszt zapytania** oceniasz dopiero po miesiącu — przy kilkunastu konwersjach jedna czy dwie więcej zmieniają wynik o kilkadziesiąt procent.

Kiedy reagować od razu

- Konwersje nagle przestały się liczyć, a telefony dzwonią — to pomiar, nie kampania.
- Reklamy lub komponenty zostały odrzucone.
- Budżet znika w kilka godzin na hasła bez związku z ofertą — dodaj wykluczenia tego samego dnia.



Tak układamy pracę na nowym koncie: od audytu i pomiaru do decyzji po fazie nauki.

08 · TYDZIEŃ 3–4 I DECYZJE

Stawki, harmonogram, urządzenia — i decyzja o skali

TYDZIEŃ 3

Segmenty i strategia

- Podziel wyniki według urządzeń, dni i godzin oraz lokalizacji. Szukasz wyraźnych różnic, nie pojedynczych kliknięć.
- Jeśli startowałeś od Maksymalizacji liczby kliknięć, a konwersje się liczą — przejdź na Maksymalizację liczby konwersji.
- Godziny bez obsługi telefonu? Ustaw harmonogram komponentu do wykonywania połączeń.

TYDZIEŃ 4

Decyzja

- Porównaj koszt zapytania z granicą policzoną w rozdziale 3.
- **Poniżej granicy i kampania ograniczona budżetem** — zwiększaj budżet stopniowo.
- **Powyżej granicy** — najpierw frazy, reklamy i strona, potem budżet.
- Docelowy CPA rozważ, gdy masz co najmniej 30 konwersji w ostatnich 30 dniach.

Pięć wskaźników na cotygodniowy przegląd

WSKAŹNIK	CO MÓWI	GDY JEST ŹLE, SPRAWDŹ
CTR	Czy reklama odpowiada na zapytanie.	Nagłówki, dopasowanie fraz do grup, komponenty.
Śr. CPC	Ile płacisz za kliknięcie.	Konkurencję, Wynik jakości, zbyt szerokie frazy.
Współczynnik konwersji	Jaki odsetek kliknięć kończy się zapytaniem.	Stronę docelową, ofertę, intencję fraz.
Koszt / konw.	Ile kosztuje jedno zapytanie.	Wszystko powyżej — to wynik CPC i konwersji.
Konwersje vs CRM	Czy zapytania z panelu to prawdziwi klienci.	Pomiar (duplikaty), spam w formularzu, frazy.

Raz w miesiącu zapisz w notatce: **budżet, koszt zapytania, liczbę zapytań i liczbę klientów z kampanii**. Po trzech miesiącach widać trend, którego nie pokaże żaden pojedynczy tydzień — i łatwiej podjąć decyzję o skali.



09 Kiedy kolejny typ kampanii

Kampania w sieci wyszukiwania łapie istniejący popyt. Inne typy kampanii mają sens wtedy, gdy wyszukiwarka działa, a pomiar jest pewny.



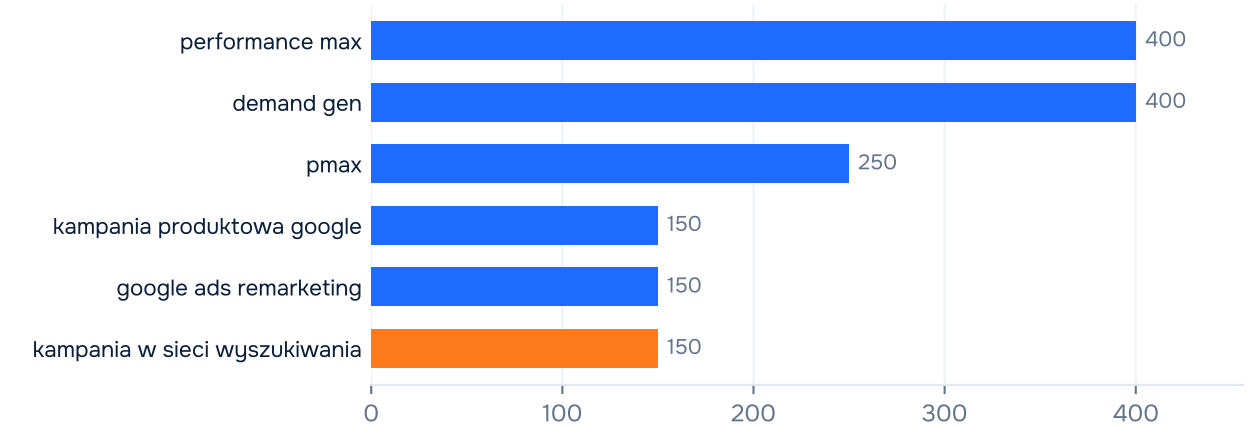




TYP	KIEDY TAK	KIEDY JESZCZE NIE
Performance Max	Sklep z plikiem produktowym w Merchant Center albo firma z pewnym pomiarem i wartościami konwersji. Jedna kampania obejmuje YouTube, sieć reklamową, wyszukiwarkę, Discover, Gmail i Mapy.	Brak pomiaru, mały budżet. Kontrolę dają wykluczenia marek, wykluczające słowa kluczowe i grupy komponentów.
Zakupy (kampania produktowa)	Sklep z poprawnym plikiem danych o produktach i cenami, które wytrzymują porównanie z konkurencją.	Feed z błędami lub odrzuconymi produktami — najpierw Merchant Center.
Kampania generująca popyt	Produkt, który trzeba pokazać: YouTube, Shorts, Discover, Gmail, sieć reklamowa. Google przenosi tu kampanie displayowe.	Gdy nie masz materiałów wideo i grafik ani budżetu na test poza wyszukiwarką.
Remarketing	Strona ma ruch, który warto dogonić — np. porzucone formularze, koszyki.	Przy małym ruchu listy odbiorców są zbyt małe.

Popyt na wiedzę o kolejnych typach kampanii

Miesięczna liczba wyszukiwań fraz w Polsce; dla porównania „kampania w sieci wyszukiwania". Fraza „google merchant center" ma 5 900 wyszukiwań — poza skalą wykresu.



Źródło: Ahrefs Keywords Explorer, Polska, pobrano 11.11.2026.

10 Dlaczego kampania nie działa

Najczęściej nie zawodzi „Google", tylko jedna z kilku rzeczy, które da się sprawdzić w kwadrans. Zacznij od góry tabeli — pomiar psuje wszystko, co jest pod nim.

OBJAW	NAJCZĘSTSZA PRZYCZYNA	CO ZROBIĆ
Zero konwersji, a telefony dzwonią	Pomiar nie działa albo nie mierzy połączeń.	Sprawdź „Stan" działań, testową konwersję, Tag Assistant, tryb uzyskiwania zgody.
Konwersji więcej niż klientów	Podwójne liczenie (tag + GA4 jako główne) albo „Liczba: Każda" dla leadów.	Jedno działanie główne na zdarzenie, „Jedna" dla zapytań.
Kliknięcia z dziwnych fraz	Dopasowanie przybliżone bez wykluczeń.	Raport wyszukiwanych haseł, lista wykluczeń, węższe dopasowania.
Telefony spoza obszaru	„Obecność lub zainteresowanie" albo za szeroki obszar.	„Obecność", dokładne lokalizacje i wykluczenia.
Dużo kliknięć, niski CTR, mało zapytań	Sieć reklamowa lub partnerzy wyszukiwania włączeni w kampanii w sieci wyszukiwania.	Sprawdź ustawienia sieci; segmentuj wyniki według sieci.
Każda kampania „trochę", żadna dobrze	Budżet rozdrobniony na wiele kampanii i grup.	Konsoliduj: jedna kampania, kilka grup wg usług.
Wyniki skaczą po każdej zmianie	Strategia lub cele zmieniane co kilka dni.	Daj strategii 1–2 cykle konwersji, oceniaj po 2 tygodniach.
Ruch jest, zapytań brak	Strona: wolna, ogólna, bez telefonu w zasięgu kciuka.	5 punktów kontrolnych ze s. 20.

Trzy szybkie testy

1

Podgląd reklamy

Narzędzie podglądu i diagnostyki reklam pokaże, czy reklama może się wyświetlić dla danej frazy i lokalizacji — bez szukania jej w Google na własnym telefonie.

2

Segment „Sieć"

Podziel tabelę kampanii według sieci. Od razu widać, ile budżetu poszło poza wyszukiwarkę Google.

3

Panel kontra CRM

Zestaw konwersje z panelu z listą zapytań, które faktycznie przyszły. Różnica to problem pomiaru albo jakości.

Zanim cokolwiek zmienisz

Zapisz datę i opis zmiany. Za dwa tygodnie będziesz wiedzieć, która zmiana coś dała — panel ma historię zmian, ale nie wie, dlaczego je wprowadziłeś.

10 · MINI-AUDYT

Mini-audyt konta w 15 minut

1. **Minuty 0–3: pomiar.** Cele › Konwersje › Podsumowanie. Które działania są główne? Czy „Stan" jest w porządku? Czy jedno zapytanie nie liczy się dwa razy?
2. **Minuty 3–6: wyszukiwane hasła.** Ostatnie 30 dni, sortowanie po koszcie. Ile z 20 najdroższych haseł to Twoi klienci?
3. **Minuty 6–9: ustawienia.** Sieci (partnerzy, sieć reklamowa), opcje lokalizacji, języki, harmonogram.
4. **Minuty 9–12: strategia i budżet.** Jaka strategia, od kiedy, ile było zmian? Czy kampania jest ograniczona z powodu budżetu?
5. **Minuty 12–15: reklamy i strona.** Skuteczność reklam, komponenty, Wynik jakości najdroższych słów, strona na telefonie.



Ściąga: gdzie to jest w panelu

CO SPRAWDZASZ	ŚCIEŻKA
Działania powodujące konwersję	Cele › Konwersje › Podsumowanie
Wyszukiwane hasła	Kampanie › Statystyki i raporty › Wyszukiwane hasła
Sieci, strategia, harmonogram	Kampanie › Kampanie › karta Ustawienia
Lokalizacje	Kampanie › Lokalizacje
Wynik jakości	Kampanie › Słowa kluczowe › ikona kolumn › Wynik jakości
Komponenty	Kampanie › Komponenty

Ścieżki wg pomocy Google Ads, stan na listopad 2026; nazwy menu mogą się nieco różnić w Twoim koncie.

Chcesz, żebyśmy zrobili ten audyt za Ciebie?

Bezpłatny audyt konta Google Ads: dostajesz listę tego, co działa, gdzie ucieka budżet i co poprawić najpierw. Bez zobowiązań — wnioski możesz wdrożyć sam.

Tel. **575 496 513** · **kontakt@velads.pl** · **velads.pl**

CHECKLISTA DO DRUKU

Przed kliknięciem „Opublikuj”

Decyzja i konto

- [ ] Popyt sprawdzony w Planerze słów kluczowych
  dla mojego obszaru, nie całej Polski
- [ ] Policzony maksymalny koszt zapytania
  zysk z klienta × skuteczność sprzedaży
- [ ] Konto w Trybie eksperta, płatności i strefa czasowa ustawione
- [ ] Połączone GA4 i Profil Firmy w Google

Pomiar

- [ ] Formularz i połączenia jako działania główne
- [ ] „Liczba: Jedna” dla zapytań, wartość konwersji wpisana
- [ ] Brak podwójnego liczenia (tag + GA4)
- [ ] Konwersje rozszerzone włączone
- [ ] Baner zgód + tryb uzyskiwania zgody przetestowane
- [ ] Testowa konwersja widoczna w kolumnie „Stan”

Słowa kluczowe i kampania

- [ ] Frazy transakcyjne, grupy reklam wg usług
- [ ] Lista wykluczeń dodana (z odmianami)
- [ ] Typ: Sieć wyszukiwania, cele konwersji tylko „prawdziwe”
- [ ] Sieć reklamowa odznaczona, partnerzy — świadomie
- [ ] Lokalizacje + „Obecność”, język polski
- [ ] Budżet dzienny = miesięczny ÷ 30,4
- [ ] Strategia dobrana do etapu (s. 18)

Reklamy i strona

- [ ] Min. 2 reklamy z oceną „Dobra” lub „Świetna” w grupie
- [ ] Co najmniej 4 typy komponentów
- [ ] Końcowe URL-e na podstrony usług
- [ ] Strona sprawdzona na telefonie: szybkość, telefon, formularz

Po starcie — pierwszy miesiąc

- [ ] Tydzień 1: pomiar, hasła co 2–3 dni, wykluczenia
- [ ] Tydzień 2: reklamy, komponenty, test ścieżki na telefonie
- [ ] Tydzień 3: segmenty, ewentualna zmiana strategii
- [ ] Tydzień 4: koszt zapytania kontra granica — decyzja o skali

SŁOWNICZEK

Pojęcia, które warto znać

CPC — koszt kliknięcia. Rzeczywisty CPC to kwota faktycznie zapłacona, często niższa niż stawka maksymalna.

CR — współczynnik konwersji: konwersje ÷ kliknięcia.

ROAS — zwrot z nakładów na reklamę: wartość konwersji ÷ koszt.

Ranking reklamy — wartości decydujące, czy i gdzie wyświetli się reklama.

Wykluczające słowo kluczowe — blokuje reklamę przy zapytaniach z danym słowem; nie obejmuje odmian.

Konwersje rozszerzone — uzupełnienie pomiaru o zaszyfrowane dane z formularza.

Komponenty — dodatkowe elementy reklamy: linki do podstron, objaśnienia, połączenia.

CTR — współczynnik klikalności: kliknięcia ÷ wyświetlenia.

CPA — koszt działania, czyli koszt jednej konwersji (zapytania, zakupu).

Wynik jakości — ocena 1–10 słowa kluczowego; narzędzie diagnostyczne, nie czynnik aukcji.

Dopasowanie — przybliżone, do wyrażenia lub ścisłe: jak bardzo zapytanie musi pasować do słowa kluczowego.

Konwersja — działanie, które ma dla Ciebie wartość: zapytanie, telefon, zakup.

Tryb uzyskiwania zgody — przekazuje Google decyzję użytkownika z banera zgód (Consent Mode).

PMax — Performance Max: kampania we wszystkich zasobach reklamowych Google naraz.

11 000
wyszukiwań „google tag manager” miesięcznie
Ahrefs, Polska, 11.11.2026

2 200
wyszukiwań „planer słów kluczowych” miesięcznie
Ahrefs, Polska, 11.11.2026

100
wyszukiwań „wynik jakości google ads” miesięcznie
Ahrefs, Polska, 11.11.2026

Czytaj dalej na blogu Velads

Jak działa Google Ads
velads.pl/blog/google-ads-jak-dziala/

Ile kosztuje reklama w Google Ads
velads.pl/blog/ile-kosztuje-reklama-w-google-ads/

Co to jest konwersja
velads.pl/blog/co-to-jest-konwersja/

Dlaczego kampania Google Ads nie działa
velads.pl/blog/dlaczego-kampania-google-ads-nie-dziala/

Audyt konta Google Ads
velads.pl/blog/audyt-konta-google-ads/

Meta Ads czy Google Ads
velads.pl/blog/meta-ads-czy-google-ads/

Performance Max — co to jest
velads.pl/blog/performance-max-co-to-jest/

Google Merchant Center — co to jest
velads.pl/blog/google-merchant-center-co-to-jest/

ŹRÓDŁA

Skąd wiemy to, co piszemy

Nazwy opcji i limity sprawdziliśmy 11.11.2026 w polskiej wersji pomocy Google Ads. Google zmienia panel regularnie — jeśli coś wygląda inaczej, pierwszeństwo ma aktualna pomoc.

1. Ranking reklamy: definicja — support.google.com/google-ads/answer/1752122?hl=pl
2. Rzeczywisty koszt kliknięcia (CPC) – definicja — answer/6297
3. Wynik jakości w kampaniach w sieci wyszukiwania — answer/6167118
4. Planer słów kluczowych – informacje — answer/7337243
5. Prognozy w Planerze słów kluczowych — answer/3022575
6. Konta menedżera Google Ads i kampanie inteligentne (Tryb eksperta) — answer/9367181
7. Zakładanie konta Google Ads — answer/1704354
8. Informacje o tagu Google — answer/11994839
9. Konfigurowanie konwersji w witrynie — answer/6095821
10. Główne i dodatkowe działania powodujące konwersję — answer/11461796
11. Opcje liczenia konwersji – informacje — answer/3438531
12. Informacje o oknach konwersji — answer/3123169
13. Śledzenie konwersji telefonicznych — answer/6100664
14. Konwersje rozszerzone — answer/9888656
15. Tryb uzyskiwania zgody — answer/10000067
16. Aktualizacje trybu uzyskiwania zgody (EOG) — answer/13695607
17. Opcje dopasowania słów kluczowych — answer/7478529
18. Informacje o wykluczających słowach kluczowych — answer/2453972
19. Korzystanie z raportu wyszukiwanych haseł — answer/2472708
20. Tworzenie kampanii w sieci wyszukiwania — answer/9510373
21. Sieć wyszukiwania Google (partnerzy) — answer/1722047
22. Zaawansowane opcje lokalizacji – informacje — answer/1722038
23. Kierowanie reklam na lokalizacje geograficzne — answer/1722043
24. Nadmierne wyświetlenia i średni budżet dzienny — answer/2375423
25. Harmonogram wyświetlania reklam — answer/2404248
26. Wybór strategii ustalania stawek na podstawie celów — answer/2472725
27. Określanie docelowych stawek CPA — answer/6268632
28. Nauka inteligentnego określania stawek — answer/13020501
29. Funkcje AI Max w kampaniach w sieci wyszukiwania — answer/15910366
30. Elastyczne reklamy w wyszukiwarce — answer/7684791
31. Skuteczność reklamy (RSA) — answer/9921843
32. Komponenty — answer/7331111; linki do podstron — answer/2375416; objaśnienia — answer/6079510; rozszerzenia informacji — answer/6280012
33. Kampanie Performance Max — answer/10724817; kampanie generujące popyt — answer/13695777

Dane i benchmarki

- **Ahrefs Keywords Explorer**, Polska, pobrano 11.11.2026 — pytania o Google Ads, historia wolumenu „google ads", wolumeny tematów kampanii.
- **Benchmarki Velads** — widełki z kont prowadzonych przez Velads (Polska, 2026), opublikowane na velads.pl. Koszt zależy od branży, oferty i jakości strony — to widełki, nie obietnica.
- **Przykłady obliczeniowe** (s. 8–9) i fikcyjna firma hydrauliczna w makietach — liczby założone, służą wyłącznie ilustracji.

INFORMACJE O WYDANIU

Stopka redakcyjna

Autor	Bartosz Woryma — specjalista marketingu Google Ads i Meta Ads, Velads.
Wydawca	Velads — Mediano Bartosz Woryma, ul. Towarowa 3a, 63-500 Ostrzeszów, NIP 5140368553. Kontakt: kontakt@velads.pl, velads.pl.
Wydanie	Listopad 2026. Stan informacji na 11.2026; platformy często zmieniają panele i zasady — sprawdzaj aktualną dokumentację.
Prawa autorskie	© 2026 Velads. Wszelkie prawa zastrzeżone. Możesz bezpłatnie pobrać, czytać, drukować i udostępniać ten poradnik w niezmienionej formie, z podaniem źródła. Bez zgody wydawcy nie wolno go sprzedawać ani publikować zmienionych fragmentów jako własnych.
Zastrzeżenie	Poradnik ma charakter edukacyjny i informacyjny. Nie jest poradą prawną, podatkową ani gwarancją wyników kampanii. Przykładowe liczby i budżety są poglądowe — wyniki zależą od branży, oferty, strony i rynku. W sprawach zgód (RODO, cookies, Prawo komunikacji elektronicznej) skonsultuj się z prawnikiem lub inspektorem ochrony danych.
Znaki towarowe	Google, Google Ads, Meta, Facebook, Instagram, ChatGPT i OpenAI to znaki towarowe ich właścicieli. Velads nie jest powiązany z Meta Platforms ani OpenAI i nie działa w ich imieniu. Velads jest certyfikowanym Partnerem Google.

Velads

CO DALEJ

Masz już mapę. Jeśli chcesz, przejdziemy ją razem.

Możesz prowadzić kampanię sam — ten przewodnik jest po to, żeby to było możliwe. Jeśli wolisz, żeby ktoś spojrzał na konto albo plan razem z Tobą, mamy dwie propozycje bez zobowiązań.

Bezpłatny audyt konta Google Ads

Przeglądamy pomiar, wyszukiwane hasła, ustawienia, strategię i reklamy. Dostajesz listę: co działa, gdzie ucieka budżet i co poprawić najpierw.

Bezpłatna konsultacja 30 minut

Rozmawiamy o Twojej branży, frazach i budżecie. Powiemy wprost, czy wyszukiwarka ma u Ciebie sens — i jeśli nie, to też.

Co warto mieć pod ręką przed rozmową

- Adres strony i obszar, na którym przyjmujesz zlecenia lub wysyłasz towar.
- Orientacyjny budżet miesięczny i to, ile zarabiasz na jednym kliencie.
- Jeśli konto już działa — dostęp tylko do odczytu. Do audytu niczego więcej nie potrzebujemy.

Google Partner

Velads jest certyfikowanym Partnerem Google. Ocena 5,0 w Google (31 opinii). Siedziba w Ostrzeszowie — kampanie prowadzimy dla firm z całej Polski.

Telefon
575 496 513

E-mail
kontakt@velads.pl

Strona
velads.pl

Velads

© 2026 Velads. Przewodnik bezpłatny — możesz go udostępniać w całości.

Google Partner