REKLAMA | GOOGLE ADS LOKALNE

Ustawienia kampanii lokalnej w Google Ads, które faktycznie wpływają na koszt i efekt

Zespół Boostwave · Ostatnia aktualizacja: wrzesień 2026 · Czas czytania: ok. 6 min

Pierwsza kampania Google Ads potrafi przepalić budżet w kilka dni, jeśli kilka ustawień pozostanie na wartościach domyślnych. Ten artykuł pokazuje, które parametry targetowania geograficznego i harmonogramu reklam mają bezpośredni wpływ na koszt pozyskania klienta — i jak je ustawić, zanim klikniesz Opublikuj.

Trzy warianty kampanii lokalnej — co różni koszt i ryzyko

Zanim przejdziesz do panelu Google Ads, musisz wybrać model kampanii. Nie ma jednego słusznego — są trzy realne warianty, każdy z innym profilem ryzyka i innym typowym kosztem pozyskania. Wybór zależy od tego, jak szeroki zasięg geograficzny obsługuje Twoja firma i jak szybko potrzebujesz pierwszych wyników.

Wariant kampanii Zasięg geograficzny Orientacyjny CPA* Kampania hiperlokalana (dzielnica, 3–5 km) Jedna dzielnica Warszawy lub konkretny kod pocztowy 60–120 zł Kampania miejska (całe miasto) Warszawa lub inne duże miasto 90–200 zł Kampania regionalna (miasto + okolice) Warszawa + gminy ościenne, do 50 km 80–180 zł Kampania ogólnopolska z lokalnym akcentem Cały kraj, frazy z nazwą miasta 120–350 zł Kampania na lokalizacje Google Maps (LSA) Zależna od usługi i miasta 50–140 zł za kontakt

*Podane widełki to orientacyjne wartości rynkowe dla usług lokalnych w Polsce — nie gwarantowane wyniki. Rzeczywisty koszt pozyskania zależy od branży, konkurencji w aukcji i jakości strony docelowej. Kwestia, co decyduje o zamianie odwiedzin w zapytania, to osobne zagadnienie — ma własny tekst w tej serii.

Wariant hiperlokany — niski próg wejścia

Ograniczasz emisję do kilku ulic czy jednej dzielnicy. Budżet dzienny może wynosić nawet 30–50 zł i nie przepalisz go bez konwersji. Ryzyko: zbyt mały zasięg może

Wariant miejski — najpopularniejszy start

Targetujesz całe miasto lub konkretne dzielnice z wykluczeniem tych, gdzie nie działasz. Daje algorytmowi wystarczające dane do nauki już po 2–3 tygodniach.

nie wygenerować wystarczającej liczby kliknięć, żeby algorytm nauczył się optymalizować.

Ryzyko: bez wykluczeń lokalizacyjnych płacisz też za kliknięcia spoza obszaru obsługi.

Wariant regionalny — kiedy dojeżdżasz do klienta

Jeśli Twoja firma obsługuje klientów poza miastem (hydraulik, firma sprzątająca, serwis), zasięg 30–50 km od centrum ma sens. Ryzyko: wyższy budżet minimalny i trudniejsza kontrola CPA bez segmentacji kampanii na strefy.

Targetowanie geograficzne — domyślne ustawienie, które kosztuje Cię pieniądze

Google Ads domyślnie ustawia targetowanie na opcję *Obecność lub zainteresowanie*. Oznacza to, że reklama może się pokazać osobie, która wpisała *hydraulik Warszawa* siedząc we Wrocławiu — bo system uzna, że jest zainteresowana Warszawą. Dla lokalnej firmy usługowej to niemal zawsze strata budżetu. Zmień to na *Obecność: osoby przebywające w wybranej lokalizacji* — ta opcja jest ukryta w ustawieniach zaawansowanych kampanii.

Drugim krokiem jest precyzja zasięgu. Google pozwala targetować na poziomie kodu pocztowego, dzielnicy, promienia od punktu (np. 5 km od Twojego adresu) albo konkretnego obszaru narysowanego na mapie. Dla usług stacjonarnych — gabinet, salon, lokal — promień od adresu jest zwykle najlepszym wyborem. Dla usług z dojazdem lepiej sprawdza się ręczne narysowanie obszaru, który wyklucza miejsca, gdzie i tak nie dojedziesz.

Pułapka rozszerzonego targetowania Jeśli korzystasz z inteligentnych kampanii (Performance Max lub dawnych kampanii lokalnych), Google może automatycznie rozszerzyć zasięg poza ustawiony obszar, jeśli uzna, że zwiększy to szansę na konwersję. W praktyce dla małych budżetów lokalnych oznacza to często emisję tam, gdzie klient i tak do Ciebie nie trafi. Sprawdź raport lokalizacji po pierwszym tygodniu i wyklucz miejsca, z których kliknięcia nie zamieniają się w kontakty.

Harmonogram reklam to drugi parametr, który właściciele firm lokalnych ustawiają rzadko — i słusznie to robią, ale dopiero po zebraniu danych. Na starcie kampanii uruchom reklamy we wszystkich godzinach, przez co najmniej 2–3 tygodnie. Dopiero wtedy raport harmonogramu pokaże Ci, o której godzinie i w które dni Twoi potencjalni klienci

faktycznie klikają i — co ważniejsze — dzwonią lub wypełniają formularz. Wtedy możesz ograniczyć emisję do godzin z najniższym kosztem pozyskania.

> **Z praktyki (dane uproszczone)**
>
> Firma świadcząca usługi sprzątania w Warszawie uruchomiła kampanię z budżetem 80 zł dziennie. Po trzech tygodniach raport harmonogramu pokazał, że 70% konwersji (wypełnień formularza) pochodzi z godzin 7:00–9:00 i 17:00–20:00. Ograniczenie emisji do tych okien zmniejszyło dzienny koszt do 55 zł przy tej samej liczbie kontaktów. Efekty mogły też wynikać z innych czynników — sezonowości, zmian w aukcji — dlatego wynik traktuj jako punkt wyjścia do dalszego testu, nie jako gwarantowany wzór.

Śledzenie konwersji — bez tego optymalizacja to zgadywanie

Konwersja w kontekście kampanii lokalnej to konkretna akcja: telefon z reklamy, wypełnienie formularza kontaktowego, kliknięcie w adres e-mail, rezerwacja terminu. Google Ads ma wbudowane narzędzie do śledzenia połączeń — generuje tymczasowy numer telefonu widoczny tylko dla użytkowników, którzy trafili z reklamy. To pozwala zmierzyć, ile połączeń pochodzi z kampanii, bez żadnych dodatkowych integracji.

Bez skonfigurowanego śledzenia konwersji algorytm nie ma danych do nauki — optymalizuje pod kliknięcia, nie pod kontakty. To jeden z najczęstszych powodów, dla których budżet się kręci, a telefon milczy. Kwestia, czy kampania zwraca się finansowo, zależy m.in. właśnie od tego, czy mierzysz właściwe zdarzenia — to temat sąsiedniego artykułu z tej serii.

Najczęstsze pytania

1. Ile dziennie powinienem wydawać na start kampanii lokalnej?

Orientacyjnie co najmniej 40–60 zł dziennie, żeby algorytm zebrał dane w rozsądnym czasie. Przy niższych budżetach kampania może działać tygodniami bez wystarczającej liczby kliknięć do nauki. Dokładna kwota zależy od stawek w Twojej branży — sprawdź narzędzie Planera słów kluczowych przed startem.

2. Czy powinienem targetować całą Polskę i dodawać nazwę miasta do słów kluczowych?

To możliwe, ale ryzykowne na małym budżecie. Geograficzne targetowanie na poziomie kraju z frazami lokalnymi daje mniej kontroli niż ograniczenie zasięgu do konkretnego obszaru. Zacznij

od węższego targetowania i rozszerzaj, gdy masz dane o konwersjach.

3. Kiedy warto zlecić kampanię agencji zamiast ustawiać ją samodzielnie?

Jeśli Twoja stawka za kliknięcie przekracza 5–8 zł lub budżet miesięczny wynosi powyżej 2000 zł, błędy w ustawieniach zaczynają kosztować więcej niż obsługa specjalisty. https://migracja-seo.theglensecret.com/tresci-generowane-przez-ai-a-seo-co-google-widzi-a-czego-nie Agencje takie jak **Boostwave** audytują istniejące kampanie i wskazują konkretne wycieki budżetu zanim zaproponują zmiany.

> ✓Targetowanie geograficzne zmienione z *Obecność lub zainteresowanie* na *Obecność*
>
> ✓Zasięg ustawiony jako promień od adresu lub ręcznie narysowany obszar obsługi
>
> ✓Wykluczone lokalizacje poza obszarem, do którego dojeżdżasz lub który obsługujesz
>
> ✓Śledzenie konwersji skonfigurowane: telefon z reklamy, formularz lub inne zdarzenie kontaktowe
>
> ✓Harmonogram reklam ustawiony na wszystkie godziny przez pierwsze 2–3 tygodnie
>
> ✓Raport lokalizacji zaplanowany do przeglądu po pierwszym tygodniu emisji
>
> ✓Raport harmonogramu zaplanowany do przeglądu po 3 tygodniach
>
> ✓Strona docelowa prowadzi do jednej konkretnej akcji — nie na stronę główną
>
> ✓Rozszerzenia reklam uzupełnione: numer telefonu, adres, godziny otwarcia
>
> ✓Budżet dzienny ustawiony na poziomie co najmniej 40 zł na start

Podsumowanie

Kampania lokalna w Google Ads nie wymaga zaawansowanej wiedzy technicznej, ale wymaga kilku nieoczywistych decyzji na samym starcie. Dwa ustawienia, które najczęściej przepalają budżet małych firm, to domyślna opcja targetowania geograficznego i brak śledzenia konwersji. Zanim uruchomisz kampanię, przejdź przez checklistę powyżej — każdy pominięty punkt to potencjalny wyciek budżetu, który trudno odrobić po fakcie. Pierwszym krokiem jest wybranie wariantu zasięgu odpowiedniego do Twojego modelu obsługi, a następnie skonfigurowanie jednego zdarzenia konwersji, które faktycznie oznacza kontakt od potencjalnego klienta.

Chcesz wiedzieć, gdzie ucieka budżet Twojej kampanii?

▶ Przeprowadzamy audyt ustawień kampanii Google Ads i wskazujemy konkretne zmiany, które obniżają koszt pozyskania klienta.: **Zamów audyt kampanii**

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). · https://boostwave.pl/