

DLA WŁAŚCICIELI FIRM I OSÓB OD MARKETINGU

Google Ads

Jak przygotować pierwszą kampanię

Checklista oferty, budżetu, słów kluczowych, reklam, strony docelowej i pomiaru.

20

punktów kontroli

1

przykładowy budżet

1

arkusz przed startem

Najpierw przygotuj drogę do wyniku

Zacznij od jednej usługi i konkretnego celu. Sprawdź, za co chcesz płacić, jak klient trafi do oferty i co uznasz za wartościowe zapytanie. Przygotuj kampanię tak, aby móc ocenić zarówno koszt, jak i jakość kontaktów.

Poradnik dotyczy kampanii w sieci wyszukiwania. Przykłady są fikcyjne i służą ćwiczeniu, a podane kwoty nie są prognozą kosztów ani rekomendowanym budżetem. Nazwy i układ opcji mogą zmieniać się w panelu Google Ads.

Firma / usługa:

WRZESIEŃ 2026

START / BRIEF KAMPANII

Wybierz usługę i właściwy wynik.

Sieć wyszukiwania pozwala docierać do osób szukających określonych rozwiązań. Zacznij od zakresu, który firma potrafi obsłużyć. [1]

Pytanie przed startem	Przykład: fikcyjna pracownia ogrodów
Co reklamujemy?	Projekt ogrodu przy domu; bez sprzedaży samych roślin.
Komu i gdzie?	Właściciele domów w rzeczywistym obszarze obsługi firmy.
Jaki wynik jest celem?	Przyjęte zapytanie o projekt, następnie ocena dopasowania przez zespół.
Dokąd kierujemy reklamę?	Na podstronę projektu ogrodu z zakresem usługi i formularzem.
Kto odpowiada klientowi?	Wyznaczona osoba; uzgodniony czas i sposób odpowiedzi.
Kto kontroluje konto i koszty?	Firma ma własny dostęp; odpowiedzialna osoba sprawdza rozliczenia i wydatki.

Moja usługa / odbiorca / obszar / główny wynik:

Przed konfiguracją sprawdź dostęp i gotowość firmy

Ustal właściciela konta, osoby uprawnione, rozliczenia i dostęp do strony oraz pomiaru. Przygotuj też proces odbierania zgłoszeń; ruch może pojawić się przed pierwszą sprzedażą.

BUDŻET / KOSZT I LIMIT

Ustal, ile obejmuje plan wydatków.

Oddziel opłatę za reklamę od pracy nad kampanią, stroną i pomiarem. Średni budżet dzienny nie jest sztywnym limitem wydatków każdego dnia. [2]

100 zł

średnio na dzień

200 zł

typowy limit dzienny

3040 zł

typowy limit miesięczny

Przykład obliczeniowy: dla większości kampanii ze średnim budżetem dziennym 100 zł, niezmiennym przez pełny miesiąc: $2 \times 100 = 200$ zł dziennie oraz $30,4 \times 100 = 3040$ zł miesięcznie. Szczególne typy budżetu mają inne zasady. [2]

Zmiana budżetu lub start w trakcie miesiąca wpływa na limity. Harmonogram obejmujący tylko wybrane dni tygodnia nie oznacza prostego pomnożenia budżetu przez liczbę tych dni. [2, 3]

Pozycja kosztu	Kwota / zasada rozliczenia
Media: wydatki w Google Ads	
Prowadzenie kampanii / przygotowanie treści	
Strona, grafika i wdrożenie pomiaru	
Próg kontroli / osoba sprawdzająca	

Zdefiniuj reakcję na nieprawidłowość

Ustal, kto sprawdzi nadmierny koszt, brak zgłoszeń lub awarię pomiaru. Docelowy koszt konwersji w strategii stawek nie jest gwarantowaną ceną każdego zapytania. [9]

01 / SŁOWA I WYKLUCZENIA

Sprawdź intencję za zapytaniem.

Słowo kluczowe to ustawienie reklamodawcy. Wyszukiwane hasło to zapytanie użytkownika. Dopasowanie ścisłe też może obejmować to samo znaczenie lub intencję. [4]

Typ dopasowania	Zapis przykładowy	Co kontrolujesz
Ścisłe	[projekt ogrodu]	Znaczenie i intencję zapytań.
Do wyrażenia	"projekt ogrodu"	Zapytania obejmujące znaczenie frazy.
Przybliżone	projekt ogrodu	Szersze powiązania z tematem.

Dobór dopasowania połącz ze strategią stawek, jakością pomiaru i kontrolą haseł. Szerszy zasięg wymaga świadomej oceny trafności. [4, 9]

STATUS: O = OK / P = poprawić / ? = sprawdzić / - = nie dotyczy

01 Grupa reklam odpowiada jednej potrzebie

Rozdziel odmienne usługi i kieruj je do właściwych ofert. Nie łącz projektu ogrodu ze sprzedażą roślin, jeśli to inne procesy zakupu.

☐

02 Dopasowanie zostało wybrane świadomie

Zapisz powód wyboru i sprawdź rzeczywiste wyszukiwania po starcie. Sama składnia słowa nie gwarantuje trafności ruchu. [4]

☐

03 Wykluczenia wynikają z rzeczywistej oferty

Dla pracowni bez szkoleń rozważ hasła dotyczące kursów lub pracy. Nie wykluczaj automatycznie słowa „cena”, jeśli szuka jej klient.

☐

04 Wykluczenia nie blokują dobrych zapytań

Sprawdź ich typ i zakres. Wykluczające słowa mają inne reguły niż dodatnie; synonimy i odmiany mogą wymagać osobnego uwzględnienia. [5]

☐

Raport wyszukiwanych haseł jest materiałem do decyzji

Oznacz zapytanie jako trafne, do wykluczenia lub do dalszej obserwacji. Raport nie pokazuje wszystkich zapytań; część danych podlega ograniczeniom prywatności. [10]

02 / LOKALIZACJA I CZAS

Reklamuj tam, gdzie obsłużysz.

Sprawdź obszar, język, harmonogram i sieci wyświetlania. Ustawienie lokalizacji może uwzględniać obecność odbiorcy albo jego zainteresowanie miejscem. [6]

Schemat: kampania / ustawienia / lokalizacje i opcje lokalizacji

Obszar: [miasta lub regiony obsługiwane przez firmę]

Obecność

Osoby w danym miejscu
lub regularnie w nim bywające.

Obecność lub zainteresowanie

Szerszy zasięg, obejmujący także
zainteresowanie lokalizacją.

Nazwy i dostępność opcji zależą od typu kampanii. Geolokalizacja nie jest w pełni precyzyjna. [6]

STATUS: O = OK / P = poprawić / ? = sprawdzić / - = nie dotyczy

05 Obszar odpowiada rzeczywistej ofercie

Uwzględnij dojazd, dostawę i ograniczenia realizacji. Zapisz obszary, których firma nie obsługuje.

☐

06 Opcja lokalizacji pasuje do sposobu sprzedaży

Przy lokalnej usłudze oceń „Obecność”. Przy rezerwacji z innego miasta zainteresowanie miejscem może być uzasadnione. [6]

☐

07 Język reklamy, strony i obsługi jest spójny

Sprawdź, czy klient rozumie ofertę i może porozmawiać z firmą. Ustawienie języka nie tłumaczy reklamy ani strony.

☐

08 Czas emisji i zakres sieci są świadomą decyzją

Ustal, kiedy ktoś odbierze telefon i wiadomości. Sprawdź wybrane sieci oraz opcje rozszerzające zasięg przed uruchomieniem. [1]

☐

Pierwsza kontrola po starcie

Porównaj lokalizacje i pory kontaktów z możliwościami zespołu. Nie oceniaj ustawień wyłącznie na podstawie liczby kliknięć; sprawdź jakość otrzymanych pytań.

03 / REKLAMA

Napisz obietnicę zgodną z ofertą.

Elastyczna reklama w wyszukiwarce łączy podane nagłówki i opisy. Twórz elementy, które mają sens w różnych zestawieniach. [7]

Fikcyjna pracownia ogrodów – przykładowe elementy reklamy**Projekt ogrodu przy domu****Ogród dopasowany do działki****Poznaj zakres projektu****Porozmawiaj o swoim ogrodzie****Sprawdź etapy współpracy****Zapytaj o wycenę projektu**

Opisz działkę i swoje potrzeby. Sprawdź zakres projektu oraz etapy współpracy.

Planujesz ogród przy domu? Zobacz naszą ofertę i wyślij zapytanie o projekt.

Przykłady mieszczą się w limitach: 30 znaków dla nagłówka i 90 dla opisu. Nie wszystkie elementy muszą wyświetlić się jednocześnie. [7]

STATUS: O = OK / P = poprawić / ? = sprawdzić / - = nie dotyczy

09 Nagłówki opisują usługę i ważny argument

Wybierz kilka odmiennych informacji: zakres, sposób pracy, obszar lub kolejny krok. Unikaj sześciu wariantów tego samego zdania.

☐**10 Twierdzenia można potwierdzić na stronie**

Nie dodawaj fikcyjnych terminów, rabatów ani przewag. Cena i warunki w reklamie muszą odpowiadać aktualnej ofercie.

☐**11 Każdy element działa w różnych kombinacjach**

Czytaj nagłówki w zmienionej kolejności. Jeżeli określona informacja musi się pojawić, sprawdź przypięcie i jego ograniczenia. [7]

☐**12 Link i komponenty prowadzą do właściwych miejsc**

Przetestuj końcowy URL, dodatkowe linki oraz telefon, jeśli je stosujesz. Nie kieruj do pustej kategorii ani wygasłej oferty.

☐**Ocena jakości kreacji nie zastępuje wyniku biznesowego**

Wskaźniki panelu pomagają poprawiać reklamę. O jej przydatności dla firmy decydują również trafność ruchu, koszt i jakość kontaktów.

04 / STRONA DOCELOWA

Dokończ obietnicę z reklamy.

Otwórz dokładny adres, do którego prowadzi reklama. Sprawdź go na telefonie, z parametrami linku i po wyborze ustawień prywatności.

Przykład zgodności: zapytanie / reklama / podstrona

Zapytanie: projekt ogrodu przy domu

Reklama: Projekt ogrodu przy domu

Strona: zakres projektu, etapy, przykłady, wycena

[Zapytaj o projekt](#)

Kontakt ma sens po zapoznaniu się z ofertą.
Sprawdź też alternatywną drogę, np. telefon.

Schemat poglądowy. Nie musi to być nowa podstrona, jeśli istniejąca oferta spełnia potrzeby kampanii.

STATUS: O = OK / P = poprawić / ? = sprawdzić / - = nie dotyczy

13 Nagłówek potwierdza temat reklamy

Klient od razu widzi, że trafił do właściwej usługi. Nie każ mu szukać jej od nowa na rozbudowanej stronie głównej.

☐

14 Zakres i warunki pomagają ocenić dopasowanie

Pokaż, co obejmuje usługa, dla kogo jest i co wpływa na wycenę. Dodaj prawdziwy przykład lub wyjaśnienie procesu.

☐

15 Kontakt działa na telefonie i komputerze

Wyślij formularz poprawnie i z błędem. Sprawdź odbiór zgłoszenia w firmie, komunikat sukcesu oraz działanie numeru telefonu.

☐

16 Strona nie gubi informacji o źródle ruchu

Przetestuj przekierowania i parametry kampanii z osobą od analityki. Upewnij się, że pomiar zachowuje wybór użytkownika dotyczący zgód.

☐

Gdy formularz jest niesprawny, najpierw napraw ścieżkę

Większy budżet nie rozwiąże błędu wysyłki ani braku obsługi. Ustal, kto zatrzyma kierowanie ruchu do nie działającej oferty i kto potwierdzi naprawę.

05 / POMIAR I STAWKI

Ustal, czego ma szukać kampania.

Wybierz wynik biznesowy, który potrafisz poprawnie mierzyć. Kliknięcie przycisku jest innym zdarzeniem niż przyjęte zapytanie lub zakup.

Działanie	Rola w przykładzie kampanii usługowej
Skutecznie przyjęte zapytanie	Główny wynik, sprawdzony z odbiorem w firmie.
Rozpoczęcie formularza	Sygnał pomocniczy do analizy ścieżki.
Kliknięcie numeru telefonu	Sygnał zamiaru kontaktu; nie potwierdza rozmowy.

W Google Ads sprawdź: Cele / Konwersje oraz cele wybrane w kampanii. Widok jest zależny od wersji panelu i konfiguracji. [8]

STATUS: O = OK / P = poprawić / ? = sprawdzić / - = nie dotyczy

- 17

Konwersja uruchamia się po właściwym zdarzeniu
Test poprawnego zgłoszenia wywołuje sukces raz; błędne wysłanie go nie wywołuje. Wynik sprawdź również w systemie firmy.

☐
- 18

Ten sam sukces nie jest liczony podwójnie
Porównaj tag Google Ads i import z GA4, jeśli istnieją oba. Ustal jedno właściwe źródło używane do optymalizacji dla tego samego działania.

☐
- 19

Główne i dodatkowe działania mają właściwe role
W standardowych celach główne działania służą optymalizacji, dodatkowe obserwacji. Przy celach niestandardowych sprawdź wyjątki. [8]

☐
- 20

Strategia stawek pasuje do celu i jakości danych
Zapisz, czy optymalizujesz kliknięcia, konwersje czy wartość. Nie zmieniaj strategii tylko po jednym słabym dniu; uwzględnij opóźnienie wyniku. [9]

☐

Zacznij od testu przed wydaniem pieniędzy

Sprawdź status pomiaru, ustawienia zliczania, wartość i cel kampanii. Samo oznaczenie zdarzenia jako ważnego nie potwierdza, że jest ono prawidłowo wysyłane.

PO STARCIE / KOSZT I JAKOŚĆ

Porównaj kontakty z pracą zespołu.

Raport reklam pokazuje przypisane wyniki według wybranych ustawień. Sprzedaż i kwalifikację kontaktów zweryfikuj z osobą obsługującą klientów.

Miara	Dane w fikcyjnym przykładzie	Obliczenie
Wydatki reklamowe	2000 zł	Koszt mediów w tym przykładzie.
Przyjęte zapytania	20	$2000 / 20 = 100$ zł za zapytanie.
Zapytania kwalifikowane	5	$2000 / 5 = 400$ zł za kontakt kwalifikowany.
Nowi klienci	2	$2000 / 2 = 1000$ zł kosztu mediów na klienta.

To przykład arytmetyczny, nie benchmark. Zapisz jedną kohortę kontaktów i poczekaj na zakończenie ich cyklu decyzji. Koszt pozyskania obejmujący obsługę, kreację i inne wydatki będzie inny; sam przychód nie oznacza zysku.

Kiedy	Co sprawdzić
Pierwsze dni	Wydatki, stan reklam, błędy strony i odbiór zgłoszeń.
Pierwszy przegląd	Trafność wyszukiwanych haseł, obszary i jakość kontaktów. [10]
Po typowym cyklu decyzji	Koszt kontaktu kwalifikowanego, klientów i wynik sprzedaży.

Gdy kontaktów jest mało

Zapisz liczbę obserwacji i niepewność wniosku. Rozdziel awarię techniczną od wahań skuteczności; unikaj oceniania kampanii wyłącznie po CTR lub pojedynczym dniu.

ARKUSZ / DECYZJA O URUCHOMIENIU

Zapisz ustalenia przed startem.

Wpisz konkretne wartości, adresy oraz osobę odpowiedzialną. Uruchomienie kampanii oznacza rozpoczęcie wydatków, więc sprawdzenie powinno być zamkniętym zadaniem.

Element	Ustalenie / dowód / odpowiedzialny
Usługa i strona docelowa	
Obszar, język i harmonogram	
Budżet i próg kontroli	
Główna konwersja / test sukcesu	
Strategia stawek / źródło danych	
Osoba obsługująca zgłoszenia	
Termin przeglądu / warunek wstrzymania	

Odbiór kampanii

- ☐ Reklama, podstrona i oferta są spójne.
- ☐ Budżet, rozliczenia i pomiar zostały sprawdzone.
- ☐ Wiadomo, kto odpowiada klientom i kto oceni wynik.

Decyzja: gotowe / poprawki przed startem.

Osoba i data:

ŹRÓDŁA I NASTĘPNY KROK

Sprawdź źródła. Ustal działania.

Linki poniżej prowadzą do materiałów źródłowych. Przykłady, ćwiczenia i schematy w poradniku są opracowaniem edukacyjnym.

01	Tworzenie kampanii w sieci wyszukiwania	Google Ads
02	Średni budżet dzienny i limity wydatków	Google Ads
03	Wpływ zmian budżetu na wydatki	Google Ads
04	Typy dopasowania słów kluczowych	Google Ads
05	Wykluczające słowa kluczowe	Google Ads
06	Zaawansowane opcje lokalizacji	Google Ads
07	Elastyczne reklamy i limity elementów	Google Ads
08	Główne i dodatkowe działania konwersji	Google Ads
09	Wybór strategii ustalania stawek	Google Ads
10	Raport wyszukiwanych haseł	Google Ads

Kwoty i teksty reklam są przykładami edukacyjnymi. Przed startem zweryfikuj aktualne ustawienia, dostępne funkcje i zasady reklamowe właściwe dla branży.

Przygotuj kampanię do pomiaru

Połącz ofertę, reklamę i obsługę zapytań. Ustalmy, co sprawdzić przed uruchomieniem oraz jak oceniać wynik.

[Porozmawiaj o Google Ads](#)icomseo.pl/kontakt/