

Demand Gen w Google Ads z wreszcie „normalnym” geotargetowaniem. Nowe opcje lokalizacji ograniczają przypadkowy ruch

Google Ads wprowadza długo wyczekiwaną zmianę w kampaniach Demand Gen: jawny wybór sposobu targetowania lokalizacji. Od 17 grudnia 2025 reklamodawcy mogą w ustawieniach kampanii zdecydować, czy reklamy mają trafiać do osób „Presence or Interest” (obecność lub zainteresowanie), czy tylko „Presence” (obecność).

Do tej pory w Demand Gen, żeby dopiąć poprawne targetowanie, w praktyce często trzeba było wykluczać niemal cały świat i zostawiać jedynie wybrane rynki. Teraz ta decyzja jest dostępna bezpośrednio w kampanii, co upraszcza konfigurację i zmniejsza ryzyko przepalania budżetu na użytkowników spoza rynku docelowego. Wcześniej reklamy mogły trafiać nie tylko do ludzi, którzy są fizycznie w danym kraju, ale też do osób, które tylko wykazują zainteresowanie tym krajem. Czyli np. ustawiając Polskę jako kraj, reklamy widzi: ktoś w Hiszpanii, kto ogląda treści o Polsce, planuje wyjazd, czyta polskie newsy, ktoś za granicą, kto interesuje się polskimi markami/produktami, przez co łatwo „nabić zasięg” i kliknięcia, ale to nie są ludzie, którzy realnie kupią na polskim rynku, bo nie mieszkają tu, nie mają dostawy, nie płacą w PLN, nie są w Twojej grupie docelowej.

Dlaczego to ma znaczenie?

- Mniej „śmieciowego” ruchu (np. osób tylko interesujących się lokalizacją, ale niebędących na danym rynku).
- Szybsze wdrożenia i mniej obejść w ustawieniach.
- Większa kontrola jakości leadów i kosztów w kampaniach nastawionych na popyt/rozważanie.

Google podkreśla, że targetowanie lokalizacji opiera się na wielu sygnałach i nie gwarantuje 100% trafności, więc monitoring raportów i ewentualne wykluczenia nadal mają sens.

To jest jedna z tych zmian, które realnie oszczędzają budżet, bo w Demand Gen łatwo było złapać zasięg ‘zainteresowanych krajem’, a nie faktycznie kupujących na rynku. Teraz w końcu da się to ustawić, bez kombinowania z masowymi wykluczeniami. I rekomenduję regularnie sprawdzać dopasowane lokalizacje (czyli raport, który pokazuje, z jakich krajów/miast

Google realnie dopasowało wyświetlenia i kliknięcia, to może być fizyczna lokalizacja użytkownika albo 'zainteresowanie' lokalizacją). W większości kampanii sprzedażowych bezpieczniejszym punktem startu będzie 'Presence', bo ogranicza ryzyko ruchu spoza rynku. - komentuje Borys Marushchak – Performance Marketing Manager w Harbingers

Źródła:

Pomoc Google <https://support.google.com/google-ads/answer/6317?hl=en>

Swipe Insight

<https://web.swipeinsight.app/posts/google-ads-adds-location-option-for-presence-in-demand-gen-campaigns-21430>