

Lepsza monetyzacja dla wydawców i ultra-lokalne prognozy dla reklamodawców od Google

Google wprowadza dwie przełomowe zmiany, które mają na celu uproszczenie procesu reklamowego oraz usprawnienie działania zarówno wydawców, jak i reklamodawców. Dwie nowe aktualizacje skierowane do właścicieli stron oraz specjalistów od marketingu dają im potężne narzędzia do bardziej precyzyjnego i efektywnego zarządzania przestrzeniami reklamową i kampaniami.

Dla wydawców – koniec z pustymi przestrzeniami reklamowymi w AdSense

Każdy właściciel strony internetowej, który korzysta z AdSense, zna ból „niewykorzystanych miejsc na reklamy”. Często zdarza się, że na stronach pojawiają się puste przestrzenie, w których system nie może znaleźć odpowiedniej reklamy. Efekt? Strona nie generuje przychodów z tej części witryny.

Z pomocą przychodzi Google, które wprowadza nową funkcję – *Wypełnij puste reklamy na stronie*. Jeśli system nie znajdzie odpowiedniej reklamy, w pustych miejscach zaczną się pojawiać sugestie dopasowane do kontekstu strony. Dla bloga kulinarnego będzie to np. „przybory kuchenne” lub „składniki do pieczenia”, które po kliknięciu wyświetlą reklamy displayowe związane z tymi tematami.

Borys Marushchak – Performance Marketing Manager z Harbingers komentuje

– Nowa funkcja Google to krok w stronę eliminacji marnotrawstwa przestrzeni reklamowej. Dzięki niej wydawcy będą w stanie generować przychody z miejsc, które wcześniej były martwe.

Funkcja ta zostanie automatycznie uruchomiona dla wszystkich wydawców w ciągu najbliższych 30 dni (od lipca 2025), a użytkownicy będą mieli możliwość jej wyłączenia w ustawieniach, jeśli zajdzie taka potrzeba. To krok ku lepszej monetyzacji, pozwalający zwiększyć przychody nawet z dotychczas niewykorzystanej przestrzeni.

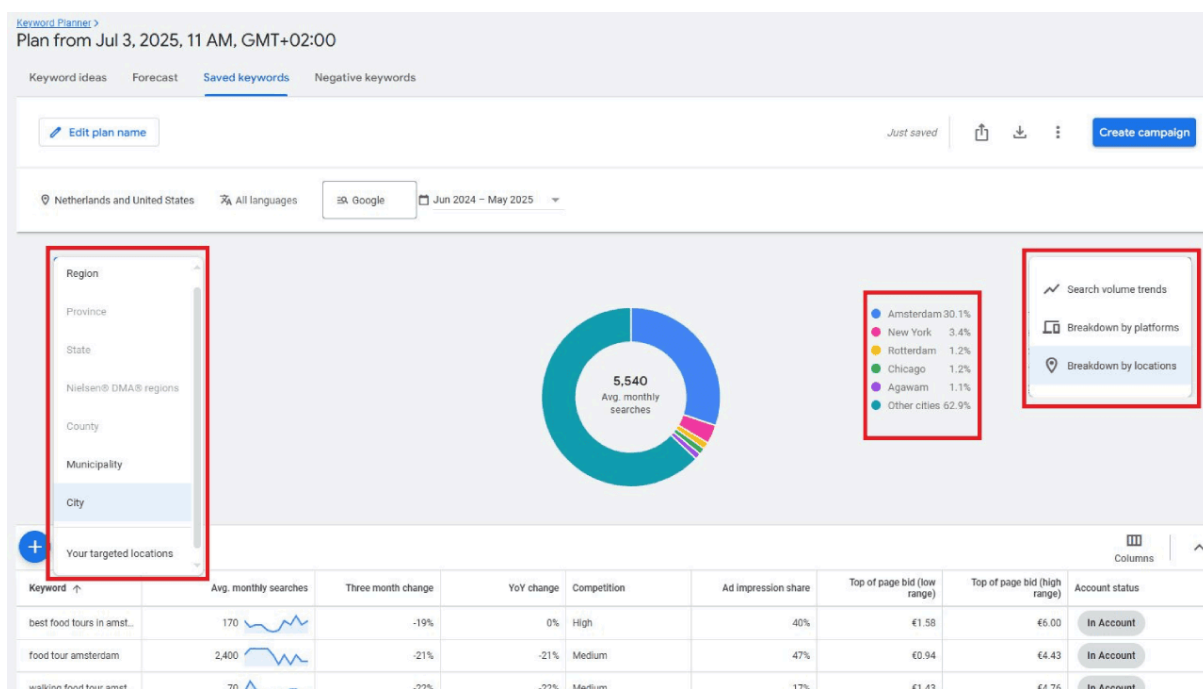
Dla reklamodawców – Keyword Planner z ultra-lokalnymi prognozami

Google Keyword Planner, narzędzie niezbędne dla każdego reklamodawcy, przechodzi istotne zmiany. Do tej pory prognozy były dość ogólne, teraz jednak reklamodawcy otrzymają narzędzie pozwalające analizować potencjał wyszukiwań w znacznie bardziej precyzyjny sposób. **Keyword Planner zyskał**

nowe funkcje umożliwiające prognozowanie skuteczności słów kluczowych z podziałem na konkretne miasta i urzędnia.

Ta zmiana ma ogromne znaczenie zwłaszcza dla firm lokalnych, takich jak restauracje czy usługi mechaniczne, które chcą targetować określone regiony. Dzięki temu narzędziu reklamodawcy mogą teraz:

- **Prognozować zapytania według miasta i regionu** – czy to dla mechanika w Krakowie, czy restauracji w Sopocie, teraz możesz dokładnie sprawdzić potencjał wyszukiwań w wybranej lokalizacji.
- **Analizować zapytania według urzędnia** – sprawdzenie, na jakich urządzeniach (desktop, tablet, smartfon) użytkownicy częściej szukają usług, pozwala na skuteczniejsze zarządzanie kampaniami i precyzyjniejsze alokowanie budżetów.



To prawdziwa rewolucja w planowaniu kampanii lokalnych. Precyzyjne dane pozwalają na optymalizację wydatków i lepsze dopasowanie oferty do lokalnych rynków – **podkreśla Borys Marushchak z Harbingers.**

Mniej marnotrawstwa, więcej inteligencji

Te zmiany są sygnałem, że Google stawia na kontekst i lokalizację jako kluczowe czynniki w przyszłości reklamy internetowej. Z jednej strony, aktualizacja dla

wydawców daje szansę na maksymalizację przychodów z każdej części witryny, z drugiej strony, reklamy oparte na twardych danych i precyzyjnej lokalizacji umożliwiają lepsze planowanie kampanii.

Borys Marushchak zaznacza — *Ignorowanie tych trendów to jak zostawianie pieniędzy na stole. Wydawcy i reklamodawcy, którzy nie korzystają z nowych narzędzi Google, mogą stracić dużą część potencjalnych zysków.*

Google dostarcza narzędzia, które umożliwiają maksymalizację zysków zarówno z monetyzacji treści, jak i z tworzenia precyzyjnych kampanii marketingowych. Wydawcy i reklamodawcy muszą dostosować się do tych trendów, aby nie zostawić pieniędzy na stole.