

Podwójna zmiana w Google Ads – największa aktualizacja strategii stawek od dekady i nowa warstwa rekomendacji!

Google ogłasza przełom w świecie performance marketingu. Nowa funkcja „Smart Bidding Exploration”, która jest dostępna w kampaniach korzystających ze strategii *Docelowy ROAS (tROAS)*, ma być, według zapowiedzi Google, największą aktualizacją strategii ustalania stawek od ponad dziesięciu lat! Z drugiej strony pojawia się subtelna, ale praktyczna zmiana interfejsu – nowa ikona przy wyniku optymalizacji, która dostarcza rekomendacji „w locie”, bez konieczności przechodzenia do osobnej zakładki.

Smart Bidding Exploration to koniec sztywnego ROAS-u i początek eksploracji

Nowa funkcja pozwala reklamodawcom ustawić tzw. „tolerancję docelowego ROAS”, czyli procentowy margines, w którym system może testować zapytania odbiegające od ustalonego celu tROAS. Dzięki temu algorytm uzyskuje przestrzeń do eksplorowania nowych źródeł konwersji, które wcześniej były pomijane jako zbyt ryzykowne lub kosztowe. Jak tłumaczy Google, **funkcja pozwala docierać do użytkowników z innym kontekstem intencji zakupowej**. Dla przykładu: kampania kredytów hipotecznych, która dotąd pojawiała się tylko na frazy czysto transakcyjne, może teraz testowo wyświetlać się również na zapytania takie jak „jak kupić dom”, które są potencjalnie mniej konwertujące, ale z wysokim długoterminowym potencjałem.

Nowa opcja dostępna jest zarówno na poziomie kampanii, jak i portfolio strategii. Jej wdrożenie postępuje stopniowo, coraz więcej kont uzyskuje dostęp do funkcji w panelu Google Ads.

To bardzo potrzebna ewolucja w systemie stawek. Smart Bidding Exploration może pomóc markom, które utknęły w miejscu – ich kampanie osiągają dobre wyniki, ale nie mają już jak rosnąć. Google daje nam teraz możliwość kontrolowanego wyjścia poza schemat, ale tylko wtedy, gdy mamy odwagę i wiedzę, jak to dobrze rozegrać – komentuje Borys Marushchak, Performance Marketing Manager w Harbingers.

Według danych Google, wstępne testy pokazały wzrost konwersji nawet o 20% przy tym samym koszcie. To bez wątpienia kuszące, ale każda automatyzacja wiąże się z ryzykiem utraty kontroli.

*To nie jest funkcja typu „ustaw i zapomnij”. Zalecam zaczynać od niskiej tolerancji, na przykład 10-15%, żeby monitorować nie tylko ROAS, ale również jakość pozyskiwanych konwersji i leadów. Skalowanie nie ma sensu, jeśli nie przekłada się na jakość sprzedaży. Smart Bidding Exploration to potężne narzędzie, ale ostatecznie to analityczne i strategiczne kompetencje zespołu marketingowego zdecydują, czy przyniesie realny zysk – **podkreśla ekspert z Harbingers.***

Nowa ikona przy wyniku optymalizacji to wyгода czy ryzyko uproszczenia?

Równolegle Google wprowadza niezapowiedzianą zmianę w interfejsie, przy wyniku optymalizacji w kampaniach pojawiła się nowa ikona, która wyświetla rekomendacje bezpośrednio po najechaniu kursorem. Nie trzeba już klikać i przechodzić do zakładki „rekomendacje”. System wyświetla sugestie natychmiast, np. „Dodaj sitelinki, by zwiększyć CTR” lub „Zwiększ budżet kampanii”.

Choć to drobna zmiana wizualna, może wpłynąć na workflow specjalistów.

*To bez wątpienia przyspiesza pracę, ale widzę też ryzyko: ta łatwość może prowadzić do wdrażania podpowiedzi bez refleksji. A przecież Wynik Optymalizacji to narzędzie Google – nie naszego klienta. Jego celem nie jest nasz wynik biznesowy, tylko wydanie budżetu – **ostrzega Borys Marushchak.***

Obie zmiany pokazują, w jakim kierunku zmierza Google Ads. System staje się coraz bardziej proaktywny, podsuwa rozwiązania, sugeruje kierunki, testuje nowe podejścia. Ostatecznie to człowiek – specjalista, analityk, strateg – musi te decyzje zrozumieć i właściwie wykorzystać.