

AI Max dla wyszukiwarki – od chaotycznej ekspansji do strategicznego sukcesu

Google uruchomiło wersję **beta AI Max** – nowego typu kampanii w wyszukiwarce opartej na sztucznej inteligencji. To rozwiązanie może znacząco wpłynąć na sposób prowadzenia działań reklamowych w Google Ads, oferując automatyczne rozszerzanie zasięgu i eksplorację nieoczywistych intencji użytkowników. Pierwsze testy wskazują jednak, że wraz z nowymi możliwościami pojawiają się też istotne wyzwania.

AI Max poszerza emisję reklam nie tylko na nowe frazy, ale również na powiązane lokalizacje i języki. Przykładowo, kampania ustawiona na konkretne miasto może być wyświetlana w innych regionach, a reklama w języku polskim – uruchamiana na zapytania w językach obcych. Dodatkowo system chętnie sięga po ogólne i jednowyrazowe hasła, które nie zawsze generują wartościowy ruch.

“AI Max to narzędzie, które redefiniuje sposób eksplorowania rynku w kampaniach wyszukiwarkowych” – komentuje Borys Marushchak, Performance Marketing Manager w Harbingers. – “Zamiast opierać się wyłącznie na precyzyjnych dopasowaniach, algorytm testuje szeroki wachlarz intencji użytkowników, również tych dotąd nieuwzględnianych. W odpowiednich rękach może to być skuteczna droga do odkrywania nowych źródeł ruchu i budowania świadomości marki.”

W pierwszych tygodniach działania kampanie z wykorzystaniem AI Max generują więcej kliknięć, ale ich jakość jest zmienna. System znajduje się nadal w fazie intensywnego uczenia się i wymaga regularnej kontroli. W praktyce oznacza to konieczność:

- codziennej analizy raportów wyszukiwanych haseł,
- rozdzielenia budżetów dla AI Max i tradycyjnych kampanii,
- przemyślanego zarządzania wykluczeniami słów kluczowych.

“To narzędzie może być równie dobrze testem nowej funkcji, jak i formą badania rynku w czasie rzeczywistym. Dla marek, które potrafią szybko reagować na dane i dostosowywać strategię, AI Max otwiera możliwość wejścia w nowe segmenty, zanim zrobi to konkurencja” – dodaje Marushchak.

AI Max dostępny jest w ograniczonym zakresie jako testowa funkcja Google Ads. Choć nadal pozostaje narzędziem eksperymentalnym, wiele wskazuje na to, że może wyznaczyć nowy kierunek w rozwoju zautomatyzowanych kampanii w wyszukiwarce.