

Nowości w Google – dwa nowe rozwiązania poprawiające efektywność kampanii w Search i YouTube

Google rozpoczęło fazę pilotażową dwóch kluczowych usprawnień w ekosystemie Search i YouTube, które mają zwiększyć skuteczność kampanii w początkowych etapach lejka sprzedażowego. Zmiany wykorzystują pełniejsze dane o ścieżkach użytkowników oraz wprowadzają mechanizmy stabilizujące koszty w okresie nauki algorytmów.

Nowe testy Google obejmują:

- **Journey Signal Model w Search**

Model Journey Aware Bidding analizuje sygnały z całego lejka, także te, które nie generują konwersji, by lepiej przewidywać wartościowe działania użytkowników. Pozwala to precyzyjniej oceniać intencje zakupowe i podejmować trafniejsze decyzje biddingowe.

- **Funnel Mapping Setup dla reklamodawców**

Aby Google mogło wykorzystać pełen potencjał danych, reklamodawcy muszą odwzorować wszystkie etapy ścieżki użytkownika i oznaczyć je jako konwersje. Następnie wybierają jeden kluczowy wskaźnik KPI, jako cel optymalizacji, a pozostałe sygnały stają się wsparciem dla modelu bez ingerencji w jego główną strategię.

- **Retroaktywne korekty kosztów w YouTube (Demand Gen tCPA – Beta)**

W kampaniach Demand Gen rozliczanych w modelu tCPA, Google może automatycznie obniżyć koszty, jeśli początkowe wyniki są słabsze od prognoz. System może korygować wydatki wstecznie, w zależności od tego, jak przebiega faza nauki.

- **Kryteria kwalifikacji**

Z testów mogą korzystać jedynie konta o stabilnej strukturze konwersji i poprawnym trackingu. Mechanizm korekty kosztów nie jest gwarantowany, może zostać uruchomiony tylko dla wybranych dni lub kampanii, co pozwala Google zabezpieczać budżety w momentach największej niepewności.

Google coraz mocniej przenosi ocenę skuteczności na pełny lejek i bierze współodpowiedzialność za wyniki we wczesnych etapach kampanii. To świetna informacja dla marketerów pracujących z długimi procesami decyzyjnymi, szczególnie w e-commerce premium czy B2B. Mniej zmienności i bardziej przewidywalne koszty pozyskania to realne wsparcie w skalowaniu biznesu – **dodaje Borys Marushchak, Performance Marketing Manager w Harbingers.**

Testy potwierdzają strategiczny zwrot Google w stronę głębszego modelowania podróży klienta i bardziej partnerskiego podejścia do zarządzania ryzykiem na wczesnych etapach optymalizacji. Jeśli faza pilotażowa przebiegnie pomyślnie, rozwiązania mogą stać się nowym standardem dla kampanii opartych o cele akwizycji.

Źródła:

Google Ads Help, beta docs (Demand Gen Target CPA).

Google tests 'Journey Aware Bidding' to optimize Search campaigns", Search Engine Land.