**CPC w Google Ads nie przestaje rosnąć. Co zrobić, by kampanie pozostały rentowne?**

**Koszty kliknięć w Google Ads nie przestają rosnąć. W 2024 roku średni koszt kliknięcia (CPC) zwiększył się w 86% branż, a w niektórych sektorach, takich jak e-commerce czy nieruchomości podwyżki sięgały kilkudziesięciu procent. Wzrost kosztów nie jest chwilową anomalią, lecz długofalowym trendem, który wpływa na strategie marketingowe firm na całym świecie.**

**Za dynamicznym wzrostem kosztów kliknięć stoi kombinacja kilku kluczowych czynników:**

l

**Zwiększona konkurencja - Cyfrowa transformacja, przyspieszona przez pandemię, wprowadziła do Google Ads tysiące nowych reklamodawców. Więcej firm rywalizuje o uwagę tych samych użytkowników, co podbija stawki w systemie aukcyjnym.**

l

**Mniejsza liczba kliknięć - Użytkownicy coraz rzadziej klikają reklamy, zwłaszcza gdy odpowiedzi na ich pytania pojawiają się już w wynikach wyszukiwania. Wprowadzenie generatywnej AI w wyszukiwarce dodatkowo ograniczyło dostępność kliknięć.**

l

**Automatyzacja i brak przejrzystości - Wzrost znaczenia narzędzi takich jak Performance Max powoduje, że systemy automatycznie ustalają stawki, często podnosząc je w imię przewidywanej konwersji. Reklamodawcy tracą kontrolę nad tym, jak ich budżet jest wykorzystywany.**

**Co można z tym zrobić?**

**W odpowiedzi na zmieniające się realia coraz większego znaczenia nabierają działania optymalizujące nie tylko same kampanie, ale cały proces pozyskiwania klientów:**

l

**Szersze spojrzenie na dane - Zamiast koncentrować się wyłącznie na CPC, warto analizować wskaźniki takie jak koszt pozyskania leada (CPL), współczynnik konwersji (CR), wartość klienta w czasie (LTV) czy zwrot z inwestycji (ROAS).**

l

**Podniesienie jakości kampanii – Lepsze dopasowanie słów kluczowych, skuteczniejsze treści reklam oraz szybkie i intuicyjne strony docelowe pomagają zwiększyć wynik jakości i obniżyć koszty.**

l

**Dywersyfikacja kanałów marketingowych – Inwestowanie również w inne źródła ruchu, takie jak SEO, social media, e-mail marketing czy działania partnerskie, pozwala zmniejszyć zależność od jednego ekosystemu reklamowego.**

l

**Wykorzystanie danych własnych (first-party data) – Dane pochodzące bezpośrednio od klientów stają się kluczowym zasobem przy tworzeniu efektywnych strategii remarketingowych i personalizacji przekazu.**

**„Wzrost CPC w Google Ads to nie tylko kwestia wyższych kosztów, ale także coraz mniejszej kontroli nad tym, jak te koszty powstają. Automatyzacja kampanii, takich jak Performance Max, działa dziś jak czarna skrzynka – nie wiemy, dlaczego konkretne kliknięcie kosztowało tyle, ile kosztowało. To zmusza nas do myślenia szerzej niż tylko w kategoriach ustawień kampanii. Dziś prawdziwa optymalizacja zaczyna się na stronie docelowej, w procesie zakupowym i w obsłudze klienta. Skupienie się na wartości klienta w czasie (LTV), a nie tylko na ROAS, to jedyny sposób, by utrzymać rentowność w obecnym ekosystemie” mówi Borys Marushchak, Performance Marketing Manager w Harbingers.**

**Rosnące koszty w Google Ads to nieodłączny element zmieniającego się rynku reklamy cyfrowej. Zamiast konkurować wyłącznie stawką, warto skupić się na strategicznej adaptacji, optymalizacji całego lejka sprzedażowego, lepszym wykorzystaniu danych i budowie długoterminowej wartości klienta. W nowej rzeczywistości to nie budżet, lecz jakość i elastyczność decydują o przewadze konkurencyjnej.**