



# Trendy i zmiany, jakie czekają nas w branży marketingu internetowego w 2024 roku

## 1. Stawianie na jakość, a nie cięcie kosztów:

- AI będzie jeszcze częściej używana w pracy. Celem wykorzystania generatywnej sztucznej inteligencji w obszarze PPC nie powinno być jedynie obniżanie kosztów, lecz raczej skalowanie działań przy zachowaniu jakości. Inwestowanie w wysoką jakość procesów, takich jak optymalizacja kampanii i personalizacja treści, może przynosić długoterminowe korzyści. Wykorzystaj to w 2024 roku!
- Istnieje duża szansa, że marketerzy jeszcze częściej będą korzystać też z innych narzędzi analizy danych, a nie polegać jedynie na GA4.
- Oprócz automatyzacji, którą można wykonać z pomocą AI, kluczowym elementem jest decyzja marketera odnośnie wartości i jakości działań, które warto podjąć. Dzięki AI możesz wiele rzeczy usprawnić, jednak sam musisz je zaplanować!

## 2. Skoncentrowanie się na przyszłości i szybka adaptacja:

- Analiza strat związanych z consent mode, brakiem Analytics Universal i utratą kontroli nad strategiami w Ads jest niepotrzebna. Lepiej zaakceptować te zmiany i wdrożyć nowe rozwiązania.
- Należy patrzeć w przód i możliwie szybko dostosowywać się do zmian, ponieważ to szybkość adaptacji przekłada się na konkurencyjność firmy i jej rozwój.
- Monitorowanie nowości pojawiających się w Google Search Labs i eksperymentowanie z nowymi opcjami na rynku reklamy cyfrowej to must have.
- Zwiększa się ilość zapytań głosowych, dlatego frazy longtailowe zwiększą swój udział w reklamach i SEO.
- Ciągłe rosnąca popularność Microsoft Bing sprawi, że reklamy będą jeszcze trafniej docierać do użytkowników, z zamiarem zakupu. Chcący tylko uzyskać informację, dostaną ją w formie odpowiedzi sztucznej inteligencji.

### 3. Etyka i prawne aspekty wykorzystania AI w PPC:

- Wykorzystanie AI w PPC jest uznawane za bardziej etyczne i prawne w porównaniu do innych obszarów marketingu.
- Warto znać ryzyko związane z generowaniem treści i obrazów przez AI oraz koniecznością posiadania praw do danych wejściowych.

### 4. Zastosowanie AI i nowości w social media marketingu:

- Meta Ads intensyfikują wykorzystywanie AI np. do tworzenia grup odbiorców reklam.
- Personalizacja treści reklamowych staje się kluczowa dla skutecznej komunikacji z odbiorcami i budowania ich zaufania.
- Rośnie znaczenie Google Perspectives i influencer marketingu i to wpłynie na marketing internetowy, w tym reklamę. Tworzenie zaangażowanych społeczności w social mediach może stać się sposobem na pozyskiwanie i utrzymywanie klientów.
- Wykorzystywanie wielu różnych kanałów musi iść w parze ze spójną kreacją reklamową w każdym z tych miejsc.

### 5. Wyzwania związane z wykorzystaniem AI w reklamie:

- **Warto strzec się 2 głównych błędów: całkowitego uzależnienia się od AI generatywnej i unikania wykorzystywania jej w codziennej pracy.**
- Długofalową konsekwencją stosowania tworzonych automatycznie reklam może być ich przeciętność i schematyczność. To może sprawić, że będą mieć mniejszą siłę przekazu. Warto dodawać do nich coś unikalnego, wyróżniającego.
- Jakość danych jest kluczowa. Wprowadzanie nieaktualnych czy nieprawidłowych danych do Google Ads sprawi, że kampanie będą się pod nie optymalizować i nie osiągniemy optymalnych efektów. Gromadź i wykorzystuj dokładne dane nie tylko o zakupach ale też o pozyskiwanych i zamykanych leadach!
- Rośnie rola kampanii inteligentnych. Można spodziewać się rozwoju PMax i Demand Gen lub powstawania nowych typów kampanii o podobnym działaniu.



By Wioleta  
Kończyk

W Midero organizuję dział Google Ads i jestem specjalistką od kampanii PPC dla naszych klientów. W wolnych chwilach czytam thrillery i kryminały, oraz słucham podcastów true crime. Fascynują mnie wspomnienia z czasów II wojny światowej, a jedzenie na tonie natury podczas pikników to moje ulubione letnie zajęcia.