GOOGLE ADS | REMARKETING

Remarketing dynamiczny i standardowy różnią się nie tylko techniką — różnią się tym, dla kogo działają

Zespół Boostwave · Ostatnia aktualizacja: wrzesień 2026

Oba formaty odzyskują użytkowników, którzy opuścili sklep bez zakupu. Różnica leży w tym, co im pokazujesz i jak bardzo system dopasowuje reklamę do konkretnej osoby. Wybór między nimi zależy przede wszystkim od wielkości asortymentu i etapu, na którym sklep się znajduje — nie od tego, który format brzmi nowocześniej.

Dwa mechanizmy, dwa poziomy dopasowania

Remarketing standardowy polega na wyświetlaniu wcześniej przygotowanych kreacji graficznych użytkownikom, którzy odwiedzili sklep lub konkretną sekcję witryny. Reklamodawca tworzy banery ręcznie, ustala, kto je zobaczy, i decyduje, jaką treść przekazują. System nie ingeruje w dobór produktów — robi to człowiek, przed uruchomieniem kampanii.

Remarketing dynamiczny działa inaczej: algorytm Google pobiera dane z feedu produktowego i automatycznie składa kreację pod konkretnego użytkownika. Jeśli ktoś oglądał buty trekkingowe w rozmiarze 43, reklama pokaże mu dokładnie te buty — z aktualną ceną, zdjęciem i nazwą. Sklep nie tworzy setek banerów ręcznie; zamiast tego dostarcza ustrukturyzowany plik z danymi, a reszta dzieje się po stronie systemu reklamowego.

Dla kogo sprawdza się format standardowy

Sklepy z wąskim asortymentem, gdzie liczba produktów jest na tyle mała, że ręczne przygotowanie kreacji jest remarketing dynamiczny wykonalne i uzasadnione. Sprawdza się też przy kampaniach wizerunkowych lub sezonowych, gdzie przekaz ma być spójny i

Dla kogo stworzono format dynamiczny

Sklepy z szerokim katalogiem — kilkaset do kilkuset tysięcy SKU — gdzie ręczne dopasowanie reklamy do historii przeglądania każdego użytkownika jest fizycznie niemożliwe. Im większy i bardziej zróżnicowany asortyment, tym większa

nie zależy od indywidualnej historii przeglądania.

przewaga automatycznego doboru produktów nad statyczną kreacją.

Gdzie oba formaty mogą działać równolegle

Duże sklepy często uruchamiają kampanie dynamiczne dla długiego ogona produktowego i jednocześnie prowadzą standardowe kampanie remarketingowe dla bestsellerów lub nowych kolekcji, gdzie chcą kontrolować narrację wizualną. To nie jest wybór zero-jedynkowy — to kwestia architektury konta.

Co konkretnie różni te dwa formaty

Poniższa tabela zestawia najważniejsze parametry decyzyjne. Liczby orientacyjne (jak progi asortymentu) pochodzą z praktyki kampanijnej, nie z dokumentacji Google — traktuj je jako punkt wyjścia, a nie sztywne reguły.

Kryterium Remarketing standardowy Remarketing dynamiczny Dobór produktów w reklamie Ręczny, ustalony przed kampanią Automatyczny, oparty na historii przeglądania Wymagany feed produktowy Nie Tak — poprawnie skonfigurowany w Merchant Center Minimalna liczba produktów Brak ograniczeń Opłacalny zwykle od kilkudziesięciu SKU wzwyż Kontrola nad kreacją Pełna Ograniczona — system dobiera układ i produkty Personalizacja przekazu Segmentowa (np. porzucony koszyk) Indywidualna (konkretny produkt, konkretna cena) Złożoność wdrożenia Niższa Wyższa — wymaga sprawnego feedu i tagowania Typowy cel kampanii Wizerunek, sezon, kategoria Odzyskanie porzucającego, cross-sell, up-sell

Feed produktowy

Plik z danymi o wszystkich produktach w sklepie — zawiera m.in. identyfikatory, nazwy, ceny, zdjęcia i dostępność. Bez aktualnego i poprawnego feedu kampania dynamiczna nie może działać prawidłowo. Błędy w feedzie (nieaktualne ceny, brakujące zdjęcia) bezpośrednio obniżają skuteczność reklam.

Konwersja w kontekście remarketingu

W kampaniach odzyskujących porzucających za konwersję przyjmuje się najczęściej transakcję (zakup), choć w praktyce śledzi się też mikro-konwersje: powrót do koszyka, dodanie do listy życzeń czy ponowne wejście na kartę produktu. To, co liczysz jako sukces, wpływa na ocenę ROAS i decyzje optymalizacyjne.

ROAS (Return on Ad Spend)

Wskaźnik zwrotu z wydatków na reklamę — przychód podzielony przez koszt kampanii. W remarketingu dynamicznym ROAS bywa wyższy niż w kampaniach

	prospektingowych, bo reklama trafia do osób, które już wyraziły zainteresowanie konkretnym produktem. Porównywanie ROAS obu formatów bez uwzględnienia etapu lejka daje mylący obraz.
Segmentacja list odbiorców	Podział użytkowników na grupy według zachowania: osoby, które porzuciły koszyk, oglądały produkt bez dodania do koszyka, dokonały zakupu w ciągu ostatnich 30 dni itd. W remarketingu standardowym segmentacja decyduje o tym, kto widzi daną kreację. W dynamicznym segmentacja wpływa na priorytety i stawki, ale dobór produktów należy do algorytmu. Jak dzielić te listy, żeby zwiększyć trafność komunikatu — to osobne zagadnienie, bo wymaga odrębnej logiki budowania grup i reguł wykluczeń.

Z praktyki (dane uproszczone)

Sklep z elektroniką RTV/AGD, około 2 400 aktywnych SKU. Przed zmianą prowadził remarketing standardowy z czterema zestawami banerów podzielonymi kategoriami (telewizory, audio, AGD małe, AGD duże). Kreacje odświeżano co kwartał. Po przejściu na format dynamiczny z poprawnie skonfigurowanym feedem i tagowaniem zdarzeń — bez zmiany budżetu — koszt konwersji obniżył się o orientacyjnie 20–30% w ciągu pierwszych dwóch miesięcy. Efektu nie można przypisać wyłącznie zmianie formatu: w tym samym czasie poprawiono feed (usunięto produkty wycofane, uzupełniono brakujące zdjęcia) i zawężono okno remarketingowe z 90 do 30 dni. Każda z tych zmian mogła mieć osobny wpływ — nie da się ich rozdzielić bez testu kontrolowanego.

Czego nie robić: Nie uruchamiaj remarketingu dynamicznego na podstawie niekompletnego lub nieaktualnego feedu. Jeśli feed zawiera produkty niedostępne albo ceny różnią się od tych na stronie, system wyświetli reklamę z błędnymi danymi — a użytkownik, który kliknie i zobaczy inną cenę, rzadziej finalizuje zakup. Jakość feedu to fundament, nie szczegół techniczny. Konfiguracja piksela i tagowania to osobny, rozbudowany temat — tu wystarczy wiedzieć, że bez poprawnego śledzenia zdarzeń algorytm nie ma danych, na których mógłby optymalizować.

Podsumowanie

Remarketing standardowy ma sens tam, gdzie asortyment jest wąski, przekaz ma być spójny i kontrolowany, a sklep nie dysponuje jeszcze sprawnym feedem produktowym. Remarketing dynamiczny zwraca się w sklepach z szerokim katalogiem, gdzie ręczne dopasowanie reklamy do historii przeglądania każdego użytkownika jest niemożliwe lub nieopłacalne. Decyzja nie jest techniczna — jest operacyjna: zależy od liczby produktów, dojrzałości infrastruktury danych i celu kampanii. Jeśli sklep przepala budżet na standardowe banery przy katalogu liczącym setki pozycji, zmiana formatu i porządek w feedzie to pierwsze dwa kroki, od których warto zacząć. Audyt istniejącego konta Google Ads pozwala ocenić, który format faktycznie pasuje do aktualnej skali i struktury asortymentu — tę usługę oferuje Boostwave jako punkt wejścia dla sklepów, które chcą obniżyć koszt konwersji bez zwiększania budżetu.

Nie wiesz, który format remarketingu pasuje do Twojego sklepu?

▶ Boostwave przejrzy strukturę konta, oceni jakość feedu i wskaże, gdzie leży rzeczywisty powód przepalanego budżetu.: **Zamów audyt konta**

Transparentność treści (AI): Artykuł został wygenerowany z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, a następnie zweryfikowany merytorycznie i zredagowany przez zespół Boostwave. Informację publikujemy zgodnie z zasadą przejrzystości wynikającą z art. 50 rozporządzenia UE 2024/1689 (AI Act). · https://boostwave.pl