E-COMMERCE | GOOGLE ADS

Feed produktowy decyduje o tym, czy kampania Shopping w ogóle ruszy

Zespół Boostwave · Ostatnia aktualizacja: wrzesień 2026 · Czas czytania: ok. 7 min

> Zanim Google wyświetli pierwszy kafelek z produktem, musi otrzymać dane w konkretnym formacie. Błędy w feedzie skutkują odrzuceniem produktów lub słabą widocznością — jeszcze przed wydaniem złotówki na klik. Ten artykuł pokazuje, jak przygotować feed, który przejdzie weryfikację, i co zrobić zaraz po jego zatwierdzeniu.

Trzy drogi do feedu produktowego — różnią się kosztem i ryzykiem

Feed produktowy to plik XML lub tabela z danymi o każdym produkcie w sklepie. Google Merchant Center przyjmuje go i na jego podstawie buduje listingi w Google Shopping. Sposób, w jaki ten plik powstaje, wpływa na to, ile czasu zajmie uruchomienie kampanii i jak często będą pojawiać się błędy w przyszłości.

Wybór metody generowania feedu to pierwsza realna decyzja techniczna właściciela sklepu. Poniżej zestawienie trzech wariantów na kryteriach istotnych dla osoby, która stawia pierwszą kampanię produktową.

Wariant	Koszt wdrożenia	Czas do gotowości	Ryzyko błędów
Wtyczka platformy (WooCommerce, Shoper, Shopify)	0–150 zł/mies.	1–3 dni	Średnie — brakujące atrybuty, zduplikowane tytuły
Dedykowana aplikacja feedowa (np. DataFeedWatch)	100–400 zł/mies.	2–5 dni	Niskie — reguły mapowania minimalizują błędy
Feed tworzony ręcznie (arkusz Google Sheets)	0 zł	3–10 dni	Wysokie — każda zmiana asortymentu wymaga ręcznej aktualizacji

Wtyczka platformy to najczęstszy wybór na start — działa od razu i nie wymaga programisty. Problem pojawia się przy większym asortymencie: domyślne mapowanie pól rzadko uwzględnia wszystkie wymagane atrybuty, a Merchant Center odrzuca produkty bez ostrzeżenia. Ręczny arkusz sprawdza się wyłącznie w sklepach z kilkudziesięcioma pozycjami, które zmieniają się rzadko.

Kiedy wystarczy wtyczka platformy

Sklep ma do 500 produktów, asortyment jest jednorodny (np. tylko odzież albo tylko elektronika), a właściciel chce uruchomić kampanię w ciągu tygodnia bez dodatkowych kosztów. Należy jednak ręcznie sprawdzić mapowanie pól przed wysłaniem feedu do Merchant Center.

Kiedy opłaca się aplikacja feedowa

Sklep ma zróżnicowany asortyment, regularnie dodaje nowe SKU lub remarketing Google Ads a Meta zmienia ceny. Aplikacja pozwala ustawiać reguły transformacji danych — np. automatyczne uzupełnianie brakującego koloru na podstawie nazwy produktu. Koszt miesięczny zwraca się szybko przy ograniczeniu odrzuceń.

Kiedy feed ręczny jest błędem

Przy asortymencie powyżej 100 produktów ręczna aktualizacja arkusza staje się pełnoetatowym zadaniem. Opóźnienia w synchronizacji cen i stanów magazynowych prowadzą do kliknięć w produkty niedostępne lub z błędną ceną — co obniża konwersję i może skutkować zawieszeniem konta.

Checklista wymagań feedu przed wysłaniem do Merchant Center

Google Merchant Center weryfikuje każdy produkt pod kątem obowiązkowych i zalecanych atrybutów. Brak obowiązkowego pola = odrzucenie produktu. Brak zalecanego = gorsze dopasowanie do zapytań i niższy udział w aukcji. Poniższa lista obejmuje minimum, które musi być spełnione, zanim kampania produktowa w ogóle się uruchomi.

> ✓id — unikalny identyfikator produktu, stały przez cały cykl życia SKU
>
> ✓title — tytuł do 150 znaków, zawierający markę, model i kluczowy parametr (np. rozmiar lub kolor)
>
> ✓description — opis do 5000 znaków, bez HTML, z naturalnym językiem zamiast list punktorów
>
> ✓link — bezpośredni URL strony produktu z protokołem HTTPS
>
> ✓image_link — zdjęcie min. 100x100 px (zalecane 800x800 px), białe tło dla odzieży i akcesoriów
>
> ✓price — cena zgodna z ceną na stronie, z kodem waluty (PLN)
>
> ✓availability — jeden z trzech stanów: in stock, out of stock, preorder
>
> ✓brand — marka produktu; jeśli własna marka, wpisz jej nazwę zamiast nazwy sklepu

✓gtin lub mpn — kod EAN/UPC dla produktów markowych; dla własnych produktów wymagany mpn

✓google_product_category — kategoria z taksonomii Google, najlepiej na poziomie 3–4 gałęzi

✓condition — new, used lub refurbished; brak tego pola blokuje produkty używane

✓shipping — jeśli nie skonfigurowano reguł wysyłki w Merchant Center, atrybut obowiązkowy

Tytuł produktu ma największy wpływ na to, przy jakich zapytaniach pojawi się listing. Google używa go do dopasowania semantycznego — dlatego **tytuł powinien zawierać słowa, których używa kupujący, a nie wewnętrzne kody magazynowe**. Opis uzupełnia kontekst, ale ma mniejszą wagę w aukcji niż tytuł i kategoria.

Najczęstsze błędy blokujące produkty w Merchant Center Rozbieżność ceny między feedem a stroną produktu to jeden z najczęstszych powodów zawieszenia konta — Merchant Center regularnie crawluje strony i porównuje dane. Drugi błąd to brak HTTPS na stronie docelowej lub przekierowanie na stronę główną zamiast konkretnego produktu. Trzeci: użycie tego samego obrazu dla kilku wariantów różniących się kolorem — Google traktuje to jako duplikat i obniża jakość listingu.

Z praktyki (dane uproszczone)

Sklep z elektroniką uruchomił feed przez wtyczkę WooCommerce. Merchant Center odrzucił 38% produktów z powodu braku atrybutu gtin i niezgodności cen (sklep stosował ceny z VAT w feedzie i bez VAT na stronie). Po korekcie mapowania i dodaniu kodów EAN liczba zatwierdzonych produktów wzrosła do 94%. Kampania Shopping uruchomiona na zatwierdzonym asortymencie wygenerowała pierwsze konwersje po 4 dniach od startu — bez zmian w budżecie. Nie da się jednoznacznie stwierdzić, ile z tej poprawy wynikało z feedu, a ile z sezonowości, bo oba efekty nałożyły się w czasie.

Od zatwierdzonego feedu do pierwszej kampanii — kolejność kroków

1 **Utwórz konto Google Merchant Center i połącz je z Google Ads**

Merchant Center i Google Ads to dwa oddzielne systemy — feed trafia do Merchant Center, a kampania uruchamia się z poziomu Google Ads. Połączenie obu kont zajmuje kilka minut, ale bez niego kampania produktowa nie ma dostępu do danych o produktach.

2 Skonfiguruj ustawienia sklepu w Merchant Center

Kraj sprzedaży, waluta i reguły wysyłki muszą być ustawione przed wysłaniem feedu. Błędna konfiguracja wysyłki to częsty powód, dla którego produkty są zatwierdzone, ale nie wyświetlają się w określonych regionach.

3 Prześlij feed i popraw błędy diagnostyczne

Po przesłaniu feedu Merchant Center wyświetla raport diagnostyczny z podziałem na błędy (blokują produkt) i ostrzeżenia (obniżają jakość). Zanim uruchomisz kampanię, usuń wszystkie błędy — ostrzeżenia możesz adresować stopniowo.

4 Skonfiguruj śledzenie konwersji w Google Ads

Kampania produktowa bez mierzonej konwersji to wydatek bez możliwości optymalizacji. Minimalny zestaw to zdarzenie zakupu z przekazaniem wartości transakcji — bez tego nie da się ocenić ROAS ani sensownie skalować budżetu.

5 Utwórz kampanię Performance Max lub standardową kampanię Shopping

Nowe konta Google Ads domyślnie kierują do Performance Max, który łączy Shopping z innymi kanałami. Standardowa kampania Shopping daje więcej kontroli nad stawkami i strukturą grup produktów — dla pierwszej kampanii, gdy brakuje danych historycznych, oba warianty mają swoje uzasadnienie. Kwestia wyboru między nimi to osobne zagadnienie, bo każdy typ kampanii wymaga innej strategii zarządzania stawkami.

6 Ustaw segmentację produktów i monitoruj pierwsze dane

Domyślna kampania obejmuje cały asortyment w jednej grupie. Podział na kategorie lub marki pozwala szybciej identyfikować, które produkty generują konwersje, a które tylko pochłaniają budżet bez efektów.

Najczęstsze pytania

1. Ile produktów musi mieć feed, żeby kampania miała sens?

Nie ma dolnego limitu technicznego — kampanię można uruchomić nawet dla jednego produktu. W praktyce przy mniej niż 20 SKU trudno zebrać wystarczające dane do optymalizacji stawek. Jeśli sklep ma wąski asortyment, warto skupić się na jakości feedu i stronach produktowych, zanim zacznie się skalować budżet.

2. Jak długo trwa weryfikacja feedu w Merchant Center?

Pierwsze przetworzenie feedu trwa zwykle od kilku godzin do 2 dni roboczych. Jeśli konto jest nowe, Google może dodatkowo zweryfikować stronę sklepu pod kątem polityki zwrotów, danych kontaktowych i bezpiecznego procesu płatności — to może wydłużyć czas do 3–5 dni.

3. Czy kampania produktowa działa inaczej dla sklepu usługowego niż dla e-commerce?

Google Shopping jest zaprojektowany wyłącznie dla produktów fizycznych lub cyfrowych z ceną — nie obsługuje usług. Różnice między strategią Google Ads dla usług a strategią dla sklepu internetowego to osobne zagadnienie, bo wymagają innego podejścia do struktury kampanii i doboru typów reklam.

Podsumowanie

Feed produktowy to fundament, bez którego żadna kampania Shopping nie ruszy poprawnie. Przed uruchomieniem reklam warto przejść checklistę atrybutów, usunąć wszystkie błędy w diagnostyce Merchant Center i skonfigurować śledzenie konwersji z wartością transakcji. Dopiero wtedy wydatek na kliknięcia przekłada się na dane, które pozwalają optymalizować ROAS. Agencje takie jak **Boostwave** zajmują się m.in. audytem istniejących feedów i kont Google Ads — jeśli feed jest już częściowo skonfigurowany, warto sprawdzić, ile produktów jest faktycznie zatwierdzonych i wyświetlanych, zanim zwiększy się budżet kampanii. Pierwszy krok to zawsze raport diagnostyczny w Merchant Center — jest bezpłatny i dostępny od razu po przesłaniu pliku.

Feed gotowy, ale kampania nie przynosi sprzedaży?

Przeprowadzimy audyt feedu i konta Google Ads, wskażemy błędy blokujące produkty i przygotujemy plan optymalizacji kampanii produktowej.: **Zamów audyt kampanii**

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