**Trendy w e-marketingu na rok 2016 – czyli relacja z ostatniego SEMcampu**

**Wybraliśmy się na ostatni w tym roku SEMcamp, aby posłuchać o trendach i nowinkach w marketingu internetowym zapowiadanych na 2016 rok. Wszystkie prezentacje okazały się bardzo ciekawe i prawie z każdej udało się wynotować kilka inspiracji.**

**Kolejny rok mobajlu**

Prezentacja Mariusza Gąsiewskiego dotyczyła optymalizacji stron mobilnych. Mariusz zwrócił uwagę na fakt, że pomimo to iż cały czas rośnie ruch z urządzeń mobilnych, to nie przekłada się on na sprzedaż. Prawdopodobnie przyczyną jest trudność w dokonaniu zakupu za pomocą urządzenia tj. smartphone czy też tablet. Zazwyczaj dzieje się tak, że ludzie oglądają rzeczy na urządzeniach mobilnych, a potem wracają i dokonują zakupu na komputerze.

Warto więc optymalizować ten ruch mobilny w nieco inny sposób, np. zamiast kierować bezpośrednio do zakupu, to lepiej założyć cel tj. wykonanie telefonu, pozostawienie mejla bądź zapisanie się do newslettera. Dzięki temu lepiej uda nam się wykorzystać ruch z mobile.

**Docenimy Analitykę**

Kolejna prezentacja, którą przedstawił Przemek Modrzewski, dotyczyła mierzenia zachowań konsumentów. Autor skutecznie przekonał nas, że coraz więcej uwagi powinniśmy poświęcić na analizę danych marketingowych, zarówno tych pozyskanych online, jak i offline. Te drugie powinniśmy również przetwarzać w Google Analytics, a uzyskane wnioski pozwolą nam na tzw. atrybucję czyli przesuwanie budżetów reklamowych. Warto założyć tzw. User ID dla logujących się użytkowników, dzięki czemu będziemy mogli dokładniej śledzić ich zachowania. Przemek pokazał nam, że badania możemy prowadzić na kilka sposobów (logowanie userów, statystyka prawdopodobieństwa, tzw. fingerprinting). Zalecał również, aby integrować dane z CRM-a z narzędziem Google Analytics. Rok 2016 będzie rokiem analityki i powinniśmy się do tego przygotować.

**Testujmy, eksperymentujmy**

Kolejny blog prezentacji rozpoczął się wystąpieniem Grzegorza Mogilewskiego, który zachęcił nas do systematycznego testowania rozwiązań marketingowych. Podkreślił przy tym, iż podczas prowadzenia wszelkiego rodzaju testów bardzo ważna jest systematyka, a także stawianie hipotez i wyciąganie wniosków. Powinniśmy także zbierać efekty naszych testów nie tylko online, ale również za pomocą tradycyjnych sposobów np. na tablicy. Warto badać od ogółu do szczegółu, czyli najpierw sprawdzamy naszą ofertę, a następnie strukturę czyli np. landing page, potem UX, na końcu tzw. mikrodesign, czyli kolory, spacje itd. Wnioskiem z prezentacji Grzegorza jest przede wszystkim to, że zawsze powinniśmy testować systematycznie, a wnioski porównywać ze sobą i sprawdzać z założeniami.

Prezentacja:

[Rasy, krzyżówki, hodowle, ewolucja. O poszukiwaniach Świętego Graala i sensu wstawania z łóżka](http://www.slideshare.net/gmogilewski/service-design-thinking-103)

**Semantyczne wyniki wyszukiwania Google**

Mocnym punktem programu była prezentacja, którą przygotował Cezary Glijer. Autor pokazał nam, jak prawdopodobnie będą wyglądały wyniki wyszukiwania Google w 2016 roku. Już na początku założył, że tak naprawdę kończą się wyniki organiczne w Google. Od dawna Google dąży do tego, aby wszystko opierało się na sztucznej inteligencji (wyszukiwarka myśli jak użytkownik). Czas dotarcia do informacji ma być jak najkrótszy. Wyszukiwanie będzie semantyczne, co oznacza, że Google będzie badał intencje użytkownika już na etapie zadawania zapytania do wyszukiwarki. Użytkownik zadaje zapytanie ogólne np. jak zrobić mohito, a Google już będzie odczytywało jego intencje i dopasowywało odpowiedź. Użytkownik otrzyma odpowiedź ogólną, a po prawej stronie, w tzw. Konwledge Bar, otrzyma poszerzoną informację, np. cały przepis na przygotowanie mohito. Jak działać w takich wynikach wyszukiwania? Prawdopodobnie ważne będzie tworzenie contentu na stronie, który w wyczerpujący sposób będzie rozwiązywał problem użytkownika, wtedy zyskujemy szansę, że nasza strona będzie odpowiedzią na to, czego ten użytkownik szuka.

Prezentacja:

[Wyniki wyszukiwania Google 2016](http://www.cezzy.pl/wyniki-wyszukiwania-google-2016-xix-semcamp-cezary/)

**Jeszcze więcej możliwości w Google Adwords**

Dwie ostatnie prezentacje, Dawida Prokopowicza oraz Karola Dziedzica, dotyczyły możliwości Dynamic Search Ads oraz Dispay Search Keywords. Tego rodzaju reklamy stanowią doskonałą opcję dla uzupełnienia kampanii reklamowej w AdWords, przy czym DSK stanowi optymalne rozwiązanie dla reklam typu Display. Jest bowiem nieco tańsze, a reklamy osiągają większe zasięgi. Warto zainteresować się tego rodzaju rozwiązaniami i skontaktować się ze swoim konsultantem Google w celu uruchomienia testowej kampanii.

Rok 2016 przyniesie wiele nowych wyzwań dla specjalistów zajmujących się e-marketingiem. Zmierzymy się z nowymi wynikami wyszukiwania w Google. Warto również większą uwagę poświęcić tematom tj. analityka, a także badania i testy. Do dzieła!