**Jak reklamować firmę w internecie? 6 trendów**

**Marketing internetowy rozwija się bardzo dynamicznie, dlatego nie śledząc aktualnych trendów, łatwo wypaść z gry. Kto nie dostosował swojej strony internetowej do urządzeń mobilnych lub nie wykorzystywał dotychczas kanałów video do kontaktu z potencjalnymi klientami, czym prędzej powinien nadrobić zaległości.**

Nic nie wskazuje na to, by rok 2016 miał nam przynieść rewolucję w odniesieniu do reklamy internetowej. Spodziewać możemy się raczej ewolucji, a więc dalszego rozwoju tendencji, które mogliśmy zauważyć w roku 2015 i wcześniej. Tyle, że rozwiązania, na które dotychczas decydowały się firmy najbardziej wyczulone w kwestiach chwilowych mód lub technicznych nowinek, w nowym roku staną się standardem, którego nie powinien zlekceważyć nikt, kto chce być widoczny w internecie.

**Trend nr 1: Responsywność**

W 2015 roku wiele firm pogorszyło swoje pozycje w wynikach wyszukiwania. Stało się tak, ponieważ Google zmieniło zasady, od których zależy miejsce na liście stron. Algorytm wyszukiwarki został zmodyfikowany m.in. w taki sposób, aby wyższe miejsca zajmowały strony responsywne, a więc poprawnie wyświetlane zarówno na ekranach komputerów, jak i na urządzeniach mobilnych, takich jak tablety lub smartfony.

- Jedną z głównych idei Google jest dążenie do popularyzowania stron przyjaznych użytkownikowi, a więc lekkich, bezbłędnych od strony programistycznej i wygodnych w obsłudze na dowolnym urządzeniu – mówi Artur Kosiński, który zajmuje się budowaniem i promowaniem e-sklepów i stron www, a także prowadzi wideoblog [arturkosinski.pl](http://arturkosinski.pl). – Algorytmy Google będą prawdopodobnie rozbudowywane w taki sposób, aby jak najdokładniej sprawdzać strony pod kątem responsywności, dlatego warto zadbać o jak najlepsze przygotowanie mobilnej wersji swojej strony – dodaje.

W 2016 roku pozycja stron responsywnych będzie jeszcze rosła, a więc firmy pozyskujące klientów przez internet, w tym sklepy internetowe, powinny jak najszybciej zmodyfikować swoje witryny internetowe, by powstrzymać możliwy odpływ klientów.

**Trend nr 2: Reklamy produktowe**

Zakupy Google, czyli wyszukiwarka produktów z różnych sklepów, to usługa, która w polskiej wersji wyszukiwarki pojawiła się na przełomie 2013 i 2014 roku. Dzięki niej klient wpisujący w Google nazwę produktu, w odpowiedzi otrzymuje listę ofert ze sklepów internetowych, które postanowiły skorzystać z tej formy promocji.

- Użytkownicy Google chcą dostać to, czego szukają, jak najszybciej i jak najmniejszym wysiłkiem. Jeśli więc potencjalny klient po wpisaniu nazwy produktu, obok wyników tekstowych zobaczy zdjęcia z cenami z różnych sklepów, to właśnie one przykują jego uwagę – uważa Artur Kosiński. - Jedno kliknięcie i klient jest w sklepie internetowym. Drugie – może złożyć zamówienie. Ta szybkość i prostota sprawiają, że reklamy produktowe z pewnością będą zyskiwały na znaczeniu.

W 2016 roku popularność reklamy tego typu będzie najpewniej rosła, a co za tym idzie, wzrastać będą także jej koszty. Google od lat rozlicza się z reklamodawcami na zasadzie aukcji. To znaczy, że reklama jest tym droższa, im dane hasło jest popularniejsze i im więcej firm chce je wykorzystać w swojej kampanii. Dlatego, kto wcześniej zacznie korzystać z możliwości, jakie dają reklamy produktowe w Google, ten dłużej będzie mógł liczyć na skuteczne działania w niższej cenie.

**Trend nr 3: Remarketing**

W roku 2015 roku na sile przybrały działania remarketingowe. Z pewnością każdy z nas wielokrotnie spotkał się z sytuacją, w której po wyszukiwaniu określonych produktów, przez kolejne dni znajdował w sieci reklamy z tej samej kategorii. To nie przypadek, ale celowe działanie sklepów internetowych na podstawie plików „cookies” zapisanych w pamięci komputera.

W roku 2016 zakres wykorzystywania remarketingu z pewnością jeszcze się zwiększy, a skrypty śledzące wizyty potencjalnych klientów będą pomagały w coraz dokładniejszym przewidzeniu zamiarów zakupowych internautów.

Dobrym, choć jeszcze mało popularnym sposobem na wykorzystanie zalet remarketingu w sklepie internetowym, może być wyświetlanie reklam z kuponem rabatowym osobie, która już dokonała zakupu w sklepie! Rabat w ramach podziękowania wzmocni lojalność zadowolonego klienta, a możliwe także, że zachęci go do skorzystania z dodatkowej promocji.

**Trend nr 4: Content marketing**

Od kilku lat obserwujemy trend, zgodnie z którym klienci odwracają się od typowych reklam, uważając je za nachalne i przeszkadzające. Jednocześnie ci sami klienci chętnie kierują się w stronę treści, które pomagają im w rozwiązywaniu ich problemów, czy też w dokonywaniu dobrych wyborów (także tych zakupowych). I wcale im nie przeszkadza, jeśli materiały tego typu przygotowywane są wspólnie z popularnymi markami.

Prowadzenie bloga firmowego na stronie firmy, aktywna obecność w mediach społecznościowych, przygotowywanie wartościowego newslettera – to tylko przykłady budowania wizerunku z wykorzystaniem tzw. „marketingu treści”.

Właśnie dzięki content marketingowi firma zaczyna być rozpoznawalna. Odbiorcy postrzegają ją wówczas jako eksperta, który chętnie dzieli się swoją wiedzą i udziela pomocy klientom. Klienci zaś chętniej korzystają z usług firm, które dostarczają im wartościowych informacji niż z takich, które pozostają anonimowe i nie prowadzą dialogu z odbiorcami.

Można być właściwie pewnym, że w 2016 roku rola content marketingu będzie nadal rosła. Szczególnym rodzajem działań tego typu będzie natomiast marketing wideo.

**Trend nr 5: Wideo marketing**

Duża ilość i różnorodność treści dostępnych w internecie sprawia, że odbiorcy chcą otrzymywać wiedzę lub rozrywkę w jak najbardziej skondensowanej formie. Pod tym względem materiały wideo są nie do pokonania: w trakcie kilkuminutowego filmu można przekazać dużo informacji w atrakcyjnej postaci.

Wraz ze wzrostem popularności serwisu YouTube, coraz większą popularność zdobywają także proste, amatorskie filmy, nagrywane często kamerą internetową lub telefonem. A to oznacza, że materiał wideo można przygotować praktycznie bez nakładów finansowych. Ważniejsze od technicznej doskonałości będzie to, czy film niesie ze sobą praktyczną wartość dla potencjalnego klienta firmy.

- Moim zdaniem najlepszą obecnie formą wideo marketingu jest prowadzenie firmowego video bloga z poradami dla potencjalnych klientów firmy lub odpowiedziami na najczęściej zadawane pytania – mówi Artur Kosiński. – Dla przykładu, moja firma zajmuje się tworzeniem sklepów internetowych, dlatego na moim wideoblogu można się dowiedzieć jak wybrać domenę do sklepu, czy też na jakie haczyki uważać przy wyborze systemu szybkich płatności. W filmach tych odpowiadam na pytania, które nurtują przyszłych właścicieli sklepów – wyjaśnia.

Nie jest przy tym wskazane, aby do tego typu nagrań zatrudniać profesjonalnych aktorów. Przekaz będzie dużo bardziej wiarygodny, jeśli przed obiektywem kamery stanie pracownik lub nawet właściciel firmy, który dobrze zna omawiany temat. Dzięki takiemu zaangażowaniu przedstawiciela firmy, marka będzie odbierana jako bardziej autentyczna i godna zaufania.

**Trend nr 6: Automatyzacja w e-mail marketingu**

Trudno byłoby nazwać nowym trendem wykorzystywanie w marketingu kontaktu mailowego. Dziś na znaczeniu przybiera jednak pytanie, jak sprawić, by e-mail marketing był skuteczny, legalny i zarazem pożądany przez klienta. Choć do naszych skrzynek mailowych ciągle jeszcze trafia mnóstwo reklam wprost zachęcających do zakupów, taki „spam” nie ma wiele wspólnego z nowocześnie pojmowanym e-mail marketingiem.

- Aby e-mail marketing był skuteczny, należy wykorzystywać tylko takie bazy adresowe, które sami pozyskaliśmy (bez kupowania ich). To, co dziś najważniejsze, to relacja pomiędzy wysyłającym e-mail a odbiorcą i to od niej zależy skuteczność mailingu. A relacja zaczyna się właśnie w momencie pozyskania adresu – przekonuje Artur Kosiński.

Załóżmy, że Jan Kowalski ma wiele pytań dotyczących usług oferowanych przez firmę X i chętnie poświęci swój czas, by poszerzyć swoją wiedzę. Firma X, reagując na zainteresowanie osób takich jak Jan Kowalski, umieszcza na swojej stronie krótki poradnik w postaci e-booka. Jest jednak pewien haczyk! Plik PDF z poradami można otrzymać tylko w zamian za zapisanie się do firmowego newslettera. Jeśli Jan Kowalski zapisze się, firma zyska subskrybenta, co do którego będzie miała pewność, że należy on do grupy jej potencjalnych klientów. Kolejne maile wysyłane do Jana Kowalskiego co określony czas mogą zawierać dalsze, pożyteczne porady, a przy okazji przypominać o firmie i jej ofercie.

- Cały ten proces można zautomatyzować przy wykorzystaniu wielokrotnego autorespondera – zdradza Artur Kosiński. – Wystarczy raz napisać taką kolejkę maili, ustawić przesunięcie czasowe kolejnych wiadomości i w ten sposób osoba, która zapisze się dzisiaj, jutro, za tydzień albo za miesiąc, dostanie taki właśnie zestaw maili, z odpowiednio ustawionym czasem pomiędzy poszczególnymi wiadomościami – wyjaśnia.

W praktyce klienci często kontaktują się z daną firmą po kilku lub nawet kilkunastu tygodniach regularnego otrzymywania newslettera z wartościowymi poradami lub informacjami. Tyle czasu potrzeba bowiem, aby zbudować relację pomiędzy potencjalnym klientem a nadawcą treści. I co ważne, to wszystko dzieje się bez czynnego udziału sprzedawcy, ponieważ odpowiednie materiały można przygotować z dużym wyprzedzeniem. Warto wziąć pod uwagę, że efekty takich działań nie będą natychmiastowe – jest to inwestycja z odroczonym terminem zysku.

To samo jednak dotyczy wielu z aktualnych trendów. Dziś klienci chcą co prawda dokonywać zakupów jak najszybciej, ale jednocześnie pragną mieć możliwość uzyskania wsparcia i pomocy, zanim dokonają ostatecznego wyboru. Coraz częściej zależy im również na tym, by z danym sprzedawcą lub usługodawcą związać się na dłużej – np. poprzez newsletter lub konto na Facebooku. Współczesny marketing internetowy dąży do tego, by jak najskuteczniej reagować na te potrzeby, ułatwiając łączenie w dobrane pary firmy i ich klientów.