

## **ТРЕНДЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

**Д. Д. Ткаченко, И. С. Демидович**

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель И. В. Ермонина

Интернет-направление в маркетинге – это одно из самых быстро прогрессирующих и динамически изменяющихся. Это обусловлено тем, что технологии не стоят на месте, постоянно предлагая маркетологам все более совершенные способы осуществления онлайн-продаж и привлечения потенциальных покупателей. Также не стоят на месте и инструменты аналитики, которые не только позволяют отслеживать то, насколько эффективно расходуются бюджеты, но и находить слабые места в самой системе продаж.

Для того чтобы более внимательно рассмотреть уже совершившиеся и грядущие изменения в сфере интернет-маркетинга, предлагается разделить их на четыре группы и подробно рассмотреть каждую из них:

- общие тренды (как изменилась сфера интернет-маркетинга и что нового в ней появилось);
- технологические решения, позволяющие лучше работать с покупателем (как реализуются инструменты онлайн-продаж с технической точки зрения);
- изменения в законодательном регулировании интернет-продажи и обеспечение безопасности в сети;
- методы привлечения потенциальных посетителей и инструменты аналитики [1].

Общие тренды в интернет-маркетинге:

- конкуренция выросла;
- оффлайн «рвется» в интернет;
- законы традиционного маркетинга еще сильнее заработают в интернет-маркетинге;

- доверие к интернет-торговле растет;
  - грядет эра тотальной автоматизации.
- Технологические решения, позволяющие лучше работать с покупателем:
- push-уведомления набирают популярность;
  - почтовые рассылки;
  - автоматические платежи;
  - «нашествие» мессенджеров;
  - видеореклама продолжит набирать обороты;
  - бум дешевой IP-телефонии не прекратился;
  - интеграция интернет-магазина с бухгалтерией.

Изменения в законодательном регулировании интернет-продажи и обеспечение безопасности в сети:

- правительство в значительной мере воспрепятствует покупкам в иностранных магазинах и на иностранных аукционах;
- интернет деанонимизируют;
- интернет-торговлю ждет повышение стандартов качества товаров и обслуживания;
- все больше и больше сайтов переходят на использование HTTPS;
- из интернет продолжит исчезать нелегальный контент.

Методы привлечения потенциальных посетителей и инструменты аналитики:

- в тренде мультиканальность;
- агрегаторы заберут себе часть трафика из поиска;
- мобильная версия станет необходимой;
- продвижение некачественным контентом уйдет в прошлое;
- услуги рекламных агентств подорожают;
- агрессивная политика по захвату места в выдаче;
- акцент на измеримость медийной и видеорекламы – ассоциированные и отложенные конверсии Google Analytics и Яндекс Метрики;
- улучшение работы автоматических стратегий [2].

**Персонализированный маркетинг как норма.** Персонализированный маркетинг ориентирован в первую очередь на отношения между брендом и потребителем, в соответствии с которыми контент действует как валюта для укрепления доверия.

Лучше меньше, но качественнее. Это одна из основных маркетинговых тенденций 2018–2019. По мере того как контент-маркетинг растет, онлайн публикации корректируют свои модели с учетом этих изменений. Даже за последний год или около того, все больше публикаций смещается от охвата множества широких тем к публикациям в узконаправленных нишах и высококонцентрированному контенту. Маркетинг перестает быть родовым, кастовым, демографическим или расовым. Покупатели ожидают, что им в первую очередь предложат что-то актуальное, послание будет значимым и отправлено им по каналу, который работает именно на них.

Распространение контента – это главное. Контент-маркетинг и эксклюзивный контент всегда оценивались только на основе содержания. «Контент – король маркетинга», однако в нашем мире нет черного и белого. Нужно научиться соблюдать равновесие.

Реклама контента в социальных сетях и блогах занимает ведущие позиции. Именно этот сегмент станет трендом интернет-маркетинга в 2018–2019 гг.

С ростом развития технологий процессы отслеживания интересов клиента станут более точными. Сегодня разрабатываются сложные программы для получения правильных данных. Но в будущем появятся более простые и эффективные аналити-

ческие инструменты, которые помогут маркетологам оценивать успех с точки зрения и культурной значимости.

Самым старым из поколения Z сейчас исполнилось 22 года, и они вошли в рабочую силу. Это поколение людей, которым было, самое большее, девять лет, когда появился Facebook. Они используют Instagram и Snapchat чаще, чем Facebook. Но реальная их ценность заключается в том, что это поколение подростков и молодых людей, которые используют до пяти различных соцсетей в день и не привязаны к какой-либо конкретной платформе. Они интересуются видео и практическими советами.

Бренды, ориентированные на поколение Z, получают неимоверное преимущество. Пост-миллениум поколение будет еще более требовательным, чем его предшественники, и бренды должны будут это признать. Бизнес все больше должен будет охватывать «разговорную торговлю» посредством правильного сочетания автоматизированного обмена сообщениями и взаимодействия с людьми.

Сила пользовательского контента превзойдет силу фирменного, поскольку бренды начинают отказываться от тотального контроля над собственным маркетингом для клиентов. Брендам требуется сильное позитивное воздействие на умы и эмоции потребителей. В связи с этим ставки будут делаться на новые модели создания контента, ориентированного на пользователя. А совместное создание контента между брендами и потребителями станет популярной тенденцией.

В заключение следует отметить, что рассмотрена лишь малая часть тенденций, которые в будущем станут определять работу интернет-маркетологов и зададут новые критерии оценки их эффективности.

В целом можно выделить несколько главных направлений, по которым движется мир интернет-маркетинга: автоматизация всего и вся; повышение безопасности для пользователей; необходимость уделения внимания мелочам, которые определяют положение интернет-маркетолога на рынке в условиях высочайшей конкуренции.

Но на данном этапе развития интернет-маркетинга существует немало проблем: возрастающее недоверие потребителя к рекламе, непрозрачность взаимоотношений между продавцом и покупателем, отсутствие гарантий для покупателя, обеспечивающих его защищенность. И это лишь малая часть проблем [2].

Таким образом, онлайн-рынок будет продолжать развиваться, оставаясь одним из наиболее перспективных полей для ведения предпринимательской деятельности, а значит и наиболее перспективным инструментом получения прибыли [1].

#### Л и т е р а т у р а

1. Продвижение, раскрутка и оптимизация сайтов. Создание сайтов. – Режим доступа: <https://itb-company.com/blog/internet-marketing/sovremenyetrandy-internet-marketinga>. – Дата доступа: 26.02.2019.
2. Блокчейн для честного маркетинга. – Режим доступа: <https://vc.ru/26736-blockchaindigital>. – Дата доступа: 11.03.2019.
3. Центр стратегических решений Yourselfbranding. – Режим доступа: <http://yourselfbranding.com/trendy-internet-marketinga-2019/>. – Дата доступа: 03.04.2019.