

УДК: 339.138

## ТЕНДЕНЦИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В 2019 ГОДУ

Худорожкова В.Ю.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Россия, Омск, e-mail: victoria211097@gmail.com

В данной статье, на сегодняшний день, раскрыты ключевые особенности интернет-маркетинга. Рассматривается ее действенная эффективность, ключевая цель и тренды. Анализируется актуальность данного направления в компаниях и средства выражения с помощью индивидуальных программ, сравнение применения интернет-маркетинга между разными конкурирующими фирмами. Использовались маркетинговые исследования, которые помогли автору увидеть основные методы реализации этого инструмента. Создавался опрос для оценки эффективности работы и подбора успешного способа. Необходимо подчеркнуть, что именно создание уникального интернет-маркетинга позволило большинству агентств наладить общение с целевой аудиторией, повысить репутацию и сконструировать яркий имидж самой компании. Появилась лояльность со стороны клиентов, высокая узнаваемость среди потребителей, и конкурирующие качества у самих компании за счет активного интернет-маркетинга. Таким образом, большинство представленных компаний в статье смогли занять лидирующие позиции на рынке и завоевать доверие у большинства пользователей.

Ключевые слова: коммуникация, общение, информация, интернет-маркетинг, изобретательность.

## INTERNET MARKETING TRENDS IN 2019

Khudorozhkova V.Y.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Dostoevsky Omsk State University, Russia, Omsk, e-mail: victoria211097@gmail.com

In this article, today, the key features of Internet marketing are disclosed. Its effective effectiveness, key goal and types are considered. It analyzes the relevance of this direction in companies and means of expression using individual programs, comparing the use of Internet marketing between different competing firms. Marketing research was used that helped the author to see the basic methods for implementing this tool.

A survey was created to evaluate work efficiency and select a successful method. It must be emphasized that it was the creation of unique Internet marketing that allowed most agencies to establish communication with the target audience, increase their reputation and build a vivid image of the company itself. There was loyalty on the part of customers, high recognition among consumers, and competing qualities of the companies themselves

**due to active Internet marketing. Thus, the majority of the companies represented in the article were able to take a leading position in the market and gain the trust of most users.**

Keywords: communication, internet marketing, information, design, ingenuity.

Идея продавать товары покупателям в любой точке мира без посредников явилась архимедовым рычагом. Она не только вытеснила из бизнеса туристических агентов, универсальные магазины и газеты, но и предоставила простым обывателям вроде нас возможности для конкуренции. Хорошая идея в одночасье обрела силу и потенциал для роста.

#### Материалы и методы

Для написания данной статьи использовались преимущественно источники разных иностранных литературных произведений и статей, так как разные авторы рассматривают тренды в различном направлении и каждый отмечает свое видение. Актуальность и необходимость трендов интернет-маркетинга рассматривалась в работах различных авторов. В ходе написания работы применялись универсальные общенаучные методы, включая анализ, в т. ч. терминологический анализ. В процессе сбора и систематизации данных использовались маркетинговые исследования.

#### Основная часть.

На сегодняшний день, такие проекты, как Amazon и eBay, стали компаниями с миллиардным оборотом. На данный момент, любая информация по любой тематике может быть найдена в считанные минуты. Огромный свод знаний стал доступен откуда угодно: из дома, офиса, машины или с пляжа. Невероятные идеи, такие как размещение фотографий на сайте и общение с друзьями по Сети, свели вместе сотни миллионов людей [3].

Перспективные бренды предпринимают шаги, чтобы уменьшить трение между производимым ими контентом и процессом покупки: они создают контент для покупок. Несмотря на то, что эта тенденция существует уже несколько лет, усовершенствованные технологии и новые функции на разных платформах позволяют брендам беспрепятственно интегрировать контент и опыт покупок новыми творческими способами.

Instagram и Facebook предлагают рекламные объявления. О покупательских телешоу тоже не может быть и речи. Год назад Lifetime и Wayfair экспериментировали с первым «полностью покупаемым» еженедельным сериалом. «Дорога к дому» включала в себя сегменты по дизайну интерьера, отделке и ремонту дома - и каждый продукт на выставке был доступен для покупки на Wayfair. Какой модный бренд первым попробует это? В то же время, многие модные бренды достигают успеха, используя блог и пользовательский контент (UGC) в социальных сетях, чтобы привлечь аудиторию и создать подлинные клики и покупки. 54 процента потребителей прекратили вести бизнес с компанией из-за плохого

обслуживания, согласно исследованию Aspect Software 2017 года. Более того, треть потребителей и 52 процента тысячелетий говорят, что есть открытые варианты обслуживания клиентов, которые включают в себя самообслуживание, интеллектуальных помощников или чат-ботов. Крупные лейблы сейчас экспериментируют с чат-ботами, чтобы донести контент и обслуживание клиентов до фанатов. И почему бы нет? Недавний опрос показал, что 40 процентов потребителей хотят получать предложения и предложения от чат-ботов, и каждый пятый будет рассматривать покупку товаров и услуг у чат-бота. Недавно Levis запустил чат-виртуальный стилист на своем веб-сайте и в Facebook Messenger. Он использует искусственный интеллект (ИИ) для общения с клиентами, помогает им найти идеально подходящую пару джинсов и видит соответствующие изображения того, что надеть с ними.

«Мы находимся на переднем крае решения задачи, стоящей сегодня перед всеми розничными компаниями - как создать цельный и персонализированный опыт покупок для потребителей, а новые технологии, такие как наш виртуальный стилист, являются неотъемлемой частью этой эволюции в LS & Co», - говорит Марк Розен. Исполнительный вице-президент и президент по глобальной электронной коммерции в LS & Co, в выпуске компании. «Независимо от того, где покупатель выбирает магазин, мы хотим предоставить ему индивидуальный опыт, который использует наш опыт в области подгонки и стиля, чтобы решить самую сложную задачу - найти пару идеально подходящих джинсов». Во время осенней Недели моды в Нью-Йорке в 2016 году Томми Хилфигер запустил первый «модный бот» в Facebook Messenger, чтобы продвигать свою коллекцию Tommy x Gigi с Джиджи Хадид. Пользователи могут щелкнуть, чтобы сообщить бренду на его странице в Facebook; после этого чатбот провел их по коллекции. Кроме того, клиенты могут задавать вопросы боту и получать ответы - команда Томми Хилфигера запрограммировала его более чем на 7 000 ответов. Вскоре после этого Burberry выпустила собственный чат-чат Facebook Messenger ко времени проведения Недели моды в Лондоне. Бот предоставил пользователям доступ к контенту новой коллекции Burberry и предлагал обслуживание клиентов в режиме реального времени.

Существуют тренды интернет-маркетинга, которые будут актуальны в 2019 году.

1. Дополненная реальность
2. Live-video
3. Интерактивный контент
4. Динамичный интерактивный контент почты
5. Инстаграм-маркетинг
6. Таргетинг

Маркетинговая стратегия контента, включающая в себя новейшие технологии, творчески использует социальный медиа, и распространяет контент новыми способами, которые приводят к лояльности и продажам, это и является обязательным для современных модных брендов. Нет сомнений в том, что покупатели все чаще ожидают в реальном времени персонализированный опыт при взаимодействии со своими любимыми брендами стиля. Когда у них есть вопросы, они хотят немедленных ответов. И при взаимодействии с брендами они ищут вдохновения, развлечения и информированности.

Таким образом, бренды должны быть готовы предоставлять контент и информацию, отвечающие на вопросы пользователей, различными способами и по нескольким каналам.

Результаты.

По данным Nielsen, в 2016 году 88 % россиян в онлайн-опросе признали, что хотя бы раз покупали вещь в интернете. При этом 45% опрошенных предпочитают покупать одежду и аксессуары в оффлайн-магазинах. Но совершение покупки – это финальное решение. Перед этим пользователи смотрят сайты брендов и социальные сети. Поэтому продвижение бренда одежды в социальных сетях необходимо, даже если вы не получаете продаж через этот канал.

Маркетологи из Facebook обнаружили, что пик обсуждений одежды и аксессуаров приходится на период перед Рождеством. Предполагалось, что разговоры будут активнее во время запуска новых коллекций. Но гипотеза не подтвердилась: в течение 2016-2017 года интерес к теме шопинга, одежды и аксессуаров оставался примерно одинаковым.

Другое исследование от Facebook, Feed Fashion, показало, что поклонники моды очень часто проверяют социальные сети: в среднем они просматривают в 5 раз больше фотографий, чем обычные пользователи и до 15 раз в день проверяют Instagram.

В ходе исследования сравнивали женщин, которые используют хештег #fashion в постах и которые нет. Те, кто используют этот хештег (то есть, интересуются модой), подписаны на в 2,21 раза больше профилей страниц и брендов. У тех, кто использует этот хештег (то есть, интересуется модой), в среднем в 3,63 раза больше подписчиков, а число их подписок на страницы других людей и брендов в 2,21 раза выше, чем у других пользователей. Они публикуют в 16 раз больше постов и получают в 12 раз больше комментариев [9].

Как показало исследование Mail.ru Group, большинство русскоязычных пользователей подписываются на страницы брендов в социальных сетях, чтобы следить за скидками и акциями.

Таким образом, проведение исследований показывают, что люди все чаще покупают онлайн или выбирают вещи в социальных сетях, а затем приобретают их в офлайн-точках.

Для брендов одежды, аксессуаров и обуви присутствие в социальных сетях необходимо. Какие социальные сети охватывать, что ищет ваша аудитория в интернете, какой контент любят пользователи? Вот основные вопросы, которыми задаются потребители.

Заключение.

Развитие информационных технологий, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия – Интернет-маркетинга, под которым понимается теория и методология организации маркетинга в среде Интернета. Эпоха Интернет-маркетинга характеризуется следующими отличительными особенностями: глобализация сфер деятельности; окончательный переход ключевой роли от производителей к потребителям; персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один-одному»; снижение транзакционных и трансформационных издержек.

Список литературы:

1. Батури́н А. Контент-маркетинг — 2019: тренды, прогнозы, тенденции / А. Батури́н // URL : <https://webevolution.ru/blog/marketing/kontent-marketing-2019-trendi-prognozi-tendencii/> (дата обращения 15.12.2019).
2. Захарова Ю.А. Стратегии продвижения товаров. / Захарова Ю. А . – М. : Дашков и Ко; 2015 – 158 с.
3. Очковская. М. С. Маркетинг. Новые тенденции и перспективы . / М. С. Очковская. – М. : Изд-во: Проспект, 2018. – 196 с.
4. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. – М. : Манн, Иванов и Фербер (МИФ) 2015. - 351 с
5. 6 главных трендов маркетинга-2019: мнение экспертов // URL: <https://www.business.ru/article/2326-trendy-marketinga-2019> (дата обращения 08.12.2019)