

## ОСНОВНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Компанія має поетапно дотримуватися стратегії, яку використовує сучасний Інтернет-маркетинг. Для визначення потреб цільової аудиторії потрібно створювати та просувати контент, спробувати заохотити відвідувачів сайта задля придбання пропонованого продукту.

Основними трендами, що домінують у сфері Інтернет-маркетингу, є наступні рис.1.

### 1. Динамічна активізація мобільного маркетингу.

- Результати дослідження Morgan Stanley, великого американського банківського холдингу, свідчать про те, що у 2018 р. кожен середньостатистичний інтернет-користувач проводив зі смартфоном близько 2,8 години, що становить відповідно 51% від усього часу, відданого мережі

### 2. Активне використання веб-аналізу.

- Без систем веб-аналізу неможливо визначити ефективність компанії в інтернеті, особливо це стосується сфери комунікацій. Веб-аналітика – це збирання, аналіз і складання звітів про використання сайта і поведінки користувачів: якими розділами цікавляться відвідувачі, звідки вони переходять на сайт, як часто роблять ті чи інші запити на сторінки тощо.

### 3. Реклама у відеоформаті.

- Відеоформат масово набирає популярності, й усе більше компаній звертають на нього увагу та інвестують у впровадження.

### 4. Маркетинг впливу – це стратегія, яка передбачає, що спеціальні люди донесуть до обраної аудиторії потрібний посил

- Маркетинг впливу існував практично завжди, але тільки в 2016 році оформлений як спеціальна стратегія, відтоді маркетинг впливу піднявся в топ-5 найбільш обговорюваних маркетингових тем.

### 5. E-mail-маркетинг, один з інструментів Інтернет-маркетингу.

- Дає змогу охоплювати велику цільову аудиторію, а повідомлення на e-mail можуть бути надіслані в найкоротші терміни.

### 6. Контент-маркетинг.

- це регулярний процес створення цікавого, корисного і релевантного контенту, спрямованого на цільову аудиторію, з метою збереження або зміни її поведінкового сценарію

### 7. Просування в Instagram,

- що є соціальною мережею із додатками, повністю орієнтованою на фотоконтент.

### 8. Чат-боти і месенджери.

- Месенджери перестали бути тільки каналом спілкування і вже перетворилися на перспективний канал інтернет-маркетингу.

### 9. Перехід від індивідуалізму до спільної творчості.

- Очікується збільшення популярності використання месенджерів з рекламною метою та інтенсифікація використання інструментів автоматизації, наприклад, чат-ботів.

Рис. 1. Тренди Інтернет-маркетингу

Ефективними та корисними є мобільні додатки, наявність яких істотно впливає на просування бренду компанії, залучення нових споживачів, підвищення лояльності постійної цільової аудиторії, оптимізацію роботи зі споживачами і, як наслідок, збільшення чистого прибутку.

Виділимо ряд позитивних рис мобільного маркетингу: за допомогою попереднього збору інформації про конкретного клієнта можна оформити повідомлення відповідно до його бажань і вподобань. Мобільна інформація легко і з мінімальними витратами потрапляє до потрібного адресата, а при легкому доступі до неї ефективність розпізнавання та реакції з боку покупця максимальна. Зараз мобільний маркетинг є одним із найперспективніших напрямків рекламних послуг у світі та в Україні зокрема. За різними даними, в залежності від тематики, показник мобільного трафіку на комерційних сайтах зараз коливається від 50 до 80%. Адаптація вашого веб-ресурсу до різного роду гаджетів дуже важлива, оскільки близько 80% користувачів Інтернету використовують мобільні телефони для перегляду пошти, відео, пошуку інформації чи покупки товарів [1].

Інтернет-маркетологи використовують цю інформацію для оцінки ефективності роботи компанії в мережі та оптимізації ресурсу відповідно до таких завдань: збільшення частоти та кількості відвідувань, збільшення глибини перегляду сторінок, кількості замовлень та користувачів, які підписалися на список розсилки [2]. У сучасному світі функціонування компаній з різним рівнем прибутку та використання більш досконалих методів аналітики є передумовою ефективною оптимізації витрат для компаній з різним рівнем прибутковості. Фахівці, що спеціалізуються на просуванні малого та середнього бізнесу, використовують все більш витончені підходи до вимірювання результатів у різних сферах інтернет-маркетингу. Це дозволяє приймати рішення про доцільне використання бюджетних коштів за каналами, тактиками і компаніями, допомагає зрозуміти поведінку відвідувачів сайту, вивчити споживача і взаємозв'язок між продажами з різних джерел.

У процесі просування в Інтернеті сайт є точкою комунікації потенційних споживачів з компанією. Він відповідає за те, щоб користувач продовжив спілкування і зв'язався з співробітниками компанії – відправив запит, зробив дзвінок, зробив замовлення. Власники бізнесу часто забувають, що остаточний продаж часто не залежить від сайту. Навіть у разі просування Інтернет-магазинів, коли людина може повністю оформити та оплатити замовлення, важливу роль відіграє швидкість підтвердження замовлення, оперативність доставки тощо. У разі, коли зацікавлена особа телефонує або залишає свої контакти для зв'язку, відповідальність за продаж несе працівник, який прийняв заявку чи дзвінок. Процес спілкування між відділом продажів і потенційним клієнтом, наявність чітко розроблених сценаріїв розмови, ввічливість і оперативність відіграють ключову роль в успішному продажі. Рекламне повідомлення та сайт, які людина прочитала раніше, мають непрямий вплив, формуючи очікування від розмови з керівником.

Отже, Інтернет-маркетинг доцільно використовувати в комплексі, застосовуючи найновіші тренди, інструменти, а не вибірково чи не системно.

### **Список використаних джерел**

1. Що таке інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування. URL: <http://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html>
2. Шаховалов Н. Н. Інтернет-технології у туризмі. [/ Н. Н. Шаховалов. URL: [http://tourlib.net/books\\_tourism/shahovalov13.htm](http://tourlib.net/books_tourism/shahovalov13.htm)