

УДК 339.138

***ТРЕНДЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА, НЕОБХОДИМЫЕ  
СОВРЕМЕННОЙ КОМПАНИИ И ОБЩЕСТВУ.***

***Кокум А.М.***

*Студент-магистрант,*

*Санкт-Петербургский государственный университет,*

*Санкт-Петербург, Россия*

***Климашева А.Д***

*Студент-магистрант,*

*Санкт-Петербургский государственный университет,*

*Санкт-Петербург, Россия*

**Аннотация**

В статье анализируются некоторые тренды, наблюдаемые за последнее время в интернет-маркетинге. Проанализированы преимущества новых инструментов маркетинга для компании и для общества. К примеру, контент-маркетинг позволяет не только привить лояльность потребителя к компании, но и предоставляет клиенту полезную для него информацию.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, тренд, контент-маркетинг, Big Data, мобильный маркетинг.

***TRENDS OF INTERNET MARKETING, NECESSARY FOR A MODERN  
COMPANY AND THE SOCIETY.***

***Kokum A.M.***

*The undergraduate student,*

*St. Petersburg State University,*

*Saint-Petersburg, Russia*

***Klimasheva A.D.***

*The undergraduate student,*

*St. Petersburg State University,*

*Saint-Petersburg, Russia*

### **Annotation**

The article analyzes some of the trends that have been observed recently in Internet marketing. The advantages of new marketing tools for the company and for society are analyzed. So, content marketing allows not only instilling loyalty to the company, but also provides the client with useful information for it.

**Keywords:** Internet marketing, trend, content marketing, Big Data, mobile marketing.

Рыночные условия в современном мире заставляют каждую компанию более агрессивно бороться за потребителя. При этом борьба за клиента включает не только переманивание от конкурентов путём снижения цен на товар или услугу, но и поиск самого клиента. Ведь найти целевого потребителя с минимальными затратами крайне сложно. Так, использование телевизионной рекламы и рекламы на радио позволяет компании охватить довольно широкий спектр клиентов, но при этом затруднительно выделить потребителя с заданными характеристиками, а также затраты на такого рода рекламу значительны. Что касается охвата аудитории, то согласно TNS, некоторые интернет-проекты в России уже обошли по данному показателю крупнейшие телеканалы России. На июнь 2016 г. наибольший охват аудитории составил 88% у Google, 87,2% у «Яндекс» и только 81,5% у «Первый канал». При этом, по прогнозам, сделанным компанией PwC, среднегодовой темп роста расходов на рекламу в 2016-2020 гг. составит 16,2% для интернет-рекламы и лишь 5,2% для телевизионной рекламы.

Таким образом, можно заметить, что телевизионная реклама, являющаяся популярной и эффективной многие годы, уступает интернету по многим показателям. В связи с этим, компании активно пользуются инструментами интернет-маркетинга в целях привлечения потребителя. Некоторые инструменты позволяют не только осуществить данную цель, но и оказать положительное влияние на потребителя. Рассмотрим тренды интернет-маркетинга и проанализируем эффект, как на фирму, так и на потребителя.

Первым трендом является использование контент-маркетинга. Это такой инструмент маркетинга, при котором для целевой аудитории размещается полезная информация в виде статей, видео и т.п. При этом, эта информация не является рекламой нашей компании или товара. Данный инструмент является наиболее востребованным в мире, что можно увидеть на диаграмме (Рис. 1).

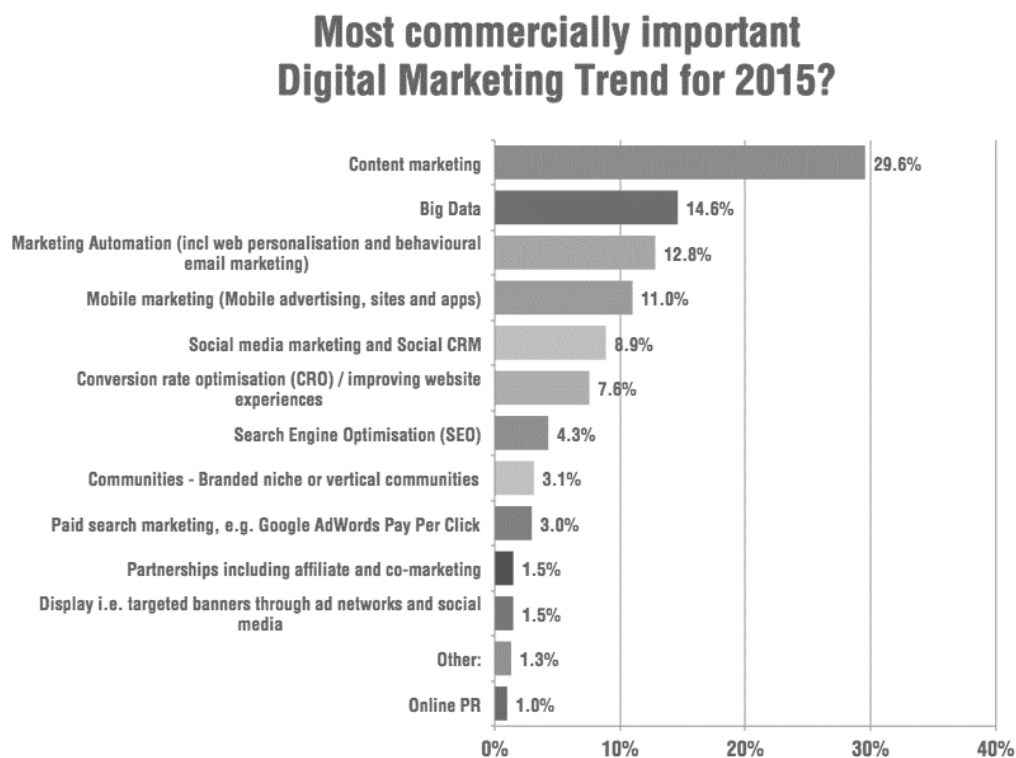


Рис.1 – Наиболее важные тренды интернет-маркетинга.

Почему данный инструмент пользуется такой огромной популярностью среди компаний?

Всё дело в том, что это не прямая реклама. Ведь в той же статье нет никакого упоминания на товар. При этом вся суть данного инструмента в

лояльности и доверии, то есть выстраивании благосклонных взаимоотношений между потребителем и компанией. Так, найдя что-то полезное для себя и убедившись в качественном материале, клиент вскоре обратится к продукции компании, которая, по его мнению, должна быть такой же хорошей. Наиболее часто пример контент-маркетинга можно увидеть на официальных сайтах компаний, блогах и в социальных сетях. При этом, помимо получения дополнительной прибыли в результате привлечения клиента, сайт, ввиду активности и обновления материала, будет на более высоких позициях в поисковых системах.

Следующим трендом, положительно влияющим на общество и компанию, является использование Big Data. Сбор, хранение, обработка данных позволяют компании составить портрет потребителя, предугадать реакцию на рекламные сообщения, прогнозировать продажи и др. Так, составление портрета позволит точнее провести сегментацию, а предугадывание реакции на рекламные сообщения позволит максимально эффективно использовать контекстную рекламу, набирающую популярность в последние годы. Что касается общества, то использование технологии Big Data, подстроит компанию под него. Ведь компании в борьбе за потребителя и ввиду активного внедрения маркетинга 3.0., будут вскоре делать индивидуальные предложения, использовать определённую манеру общения, позволяющую максимально эффективно помочь клиенту.

Ещё одним трендом, является мобильный маркетинг. Сегодня около 70% всех пользователей для выхода в интернет используют мобильный телефон [1]. Согласно отчёту Russian Media and Internet, подготовленному специалистами Sberbank CIB в 2015 году, следует, что до 2018 года ежегодные темпы роста рекламы в мобильных устройствах составят 33%. То есть, придание сайтам мобильной версии позволит обеспечить необходимое удобство для потребителя, что для последнего является важным плюсом.

Что касается мобильных устройств, то всё больше людей используют голосовой поиск. По данным Гэри Ильеса, число голосовых запросов в 2015 году оказалось вдвое больше, чем в 2014 году, и ко всему прочему, такие запросы

в 30 раз чаще были связаны с действиями, чем печатные запросы [2]. То есть, компаниям необходимо предоставить информацию голосовым поисковикам, которые могут быть использованы клиентом даже за рулём.

Таким образом, можно сказать, что развитие интернет-маркетинга не стоит на месте и новые тренды позволяют извлекать компаниям всё больше выгоды. При этом, достижение эффекта невозможно без благосклонного потребителя, лояльности которого и будут добиваться компании, посредством использования Big Data, контентного маркетинга, мобильного маркетинга.

### **Библиографический список:**

- 1) <https://itb-company.com/blog/internet-marketing/sovremenyje-trandy-internet-marketinga> (Дата обращения 10.09.2017)
- 2) <http://lpgenerator.ru/blog/2016/04/16/budushee-poiskovyh-sistem-eragolosovogo-poiska/#ixzz4tp7GU5cZ> (Дата обращения 25.09.2017)
- 3) [http://www.bizhit.ru/index/polzovateli\\_interneta\\_v\\_mire/0-404](http://www.bizhit.ru/index/polzovateli_interneta_v_mire/0-404) (Дата обращения 17.09.2017)
- 4) <https://infra-site.ru/news/reklama-v-internete-obgonit-reklamu-na-tv-v-2016-godu> (Дата обращения 10.09.2017)
- 5) <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/09/13/656674-yandeks-telekanali-ohvatu> (Дата обращения 17.09.2017)
- 6) <http://mediascope.net/> (Дата обращения 10.09.2017)
- 7) <http://www.sostav.ru/publication/reklamnyj-rynok-v-rossii-smenit-lidera-v-2016-godu-22659.html> (Дата обращения 25.09.2017)
- 8) <http://www.smartinsights.com/email-marketing/behavioural-email-marketing/taking-advantage-triggered-messaging/> (Дата обращения 02.09.2017)
- 9) <https://marketinggamers.com/big-data-i-marketing/> (Дата обращения 02.09.2017)