

۷ ترند بسیار مهم دیجیتال مارکتینگ در سال ۲۰۲۰



نویسنده: مهران منصوری فر

سال ۲۰۲۰ با تغییراتی مهم در زمینه دیجیتال مارکتینگ همراه بوده و در این مقاله قصد داریم برخی از ترندهای آن را بررسی کنیم.

سال ۲۰۱۹ طی سالهای اخیر یکی از پربازدهترین سالها در زمینه تجارت الکترونیک بود. یکی از دلایل اصلی این ادعا، انتشار و به کارگیری ابزارها، راهکارها، استراتژیها و تاکتیکهای بازاریابی اینترنتی جدید بود که باعث شد تا تغییری زیاد در روند کسب و کارهای آنلاین رخ دهد. تکنولوژیها و روشهای متعددی طی این یک سال در سطح وب گسترش پیدا کردند که از میان آنها تقریباً هرچیزی که یک کسب و کار موفق اینترنتی لازم دارد را میتوان پیدا کرد. اما صبر کنید! با اینکه سال ۲۰۱۹ خیلی پربار و غنی به نظر می رسید، اما تکنولوژی و علم هیچ وقت متوقف نمی شوند! با شروع سال ۲۰۲۰ خیلی سریع تغییرات و راهکارهای نوین جدیدی که شاید در گذشته یا وجود نداشتند یا توجه کمتری به آنها می شد، پرننگ شده و جای خیلی از راهکارهای قدیمی را گرفتند. این تغییرات و شیوه نامه های جدید، همگی ترندهای معتبر سال ۲۰۲۰ به حساب می روند.

در این مقاله از وبسایت مدیروب، قصد داریم تا نگاهی به برخی از مهم ترین ترندهای سال ۲۰۲۰ بی اندازیم. ترندهایی که شامل پیش بینی های متخصصین

هستند و راهکارهایی که در سال ۲۰۱۹ به صورت آزمایشی یا محدود یا مخفیانه توسط خیلی از سازمان‌ها و سایت‌ها به مرحله اجرا رسیدند و ماهیت کاربردی آنها مشخص شد. این ترندها مواردی هستند که در سال ۲۰۲۰ شما را با برترین راه و روش‌های کسب‌وکار اینترنتی مدرن آشنا می‌کنند. کارشناسان مدعی شده‌اند که این راهکارها، تا پایان سال ۲۰۲۰ یک انفجار کسب‌وکار راه‌اندازی می‌کنند و تجارت‌هایی که به سراغ آنها بروند سهم بزرگی از این بازار پرتلاطم را در اختیار خواهند گرفت. با ما همراه باشید تا در ادامه به شما این ۷ ترند برتر و مهم سال ۲۰۲۰ را معرفی کنیم.

مقاله مرتبط: [دیجیتال مارکتینگ چیست؟ نکاتی که برای موفقیت در تجارت](#)

[خود باید بدانید](#)



۱. بازاریابی پیشگویانه (Predictive Marketing)

ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که به معنای واژه عصر اطلاعات و ارتباطات است. این دنیای مدرن جایی است که میلیاردها انسان از طریق کانال‌های ارتباطی گوناگون با برندهای مختلف ارتباط برقرار می‌کنند و اطلاعات زیادی از این طریق رد و بدل می‌شود. با پیشرفت و گسترش هرچه بیشتر فروشگاه‌های اینترنتی، مردم هم تمایل بیشتری به خرید محصولات و خدمات خود از این راه پیدا کرده‌اند. با یک حساب سرانگشتی ساده می‌توان متوجه شد که چه اطلاعات عظیمی در حال جابه‌جایی بین مشتریان و برندها می‌باشد. این اطلاعات در حالت عادی دسته‌بندی و یکپارچه‌سازی نمی‌شوند و الگوهای خاصی برای چیدمان آن‌ها وجود ندارد.

بازاریابی پیشگویانه یا Predictive Marketing روشی جالب برای جمع‌آوری همه این اطلاعات و پیدا کردن آمار و ارقام جالب از داخل آن‌هاست. این کار توسط سازمان‌ها، برندها و کمپانی‌های بزرگ به صورت یک پروسه روزانه، هفتگی یا شاید ماهیانه انجام می‌شود. طی این اقدام، این افراد با جمع‌آوری این اطلاعات از کانال‌های مختلف مثل سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی و موارد دیگر، بازخوردهای کاربران و مشتریان را راحت‌تر درک کرده و نیازهای آن‌ها را از یک راه مطمئن کشف می‌کنند. این اطلاعات می‌تواند

در آینده خیلی به کار شما بیاید. در حقیقت چنین اطلاعاتی باعث می‌شود تا شما بتوانید خیلی بهتر و دقیق‌تر نسبت به فرآیندهای کاری خود در آینده پیش‌بینی‌های خیلی مفید و کاربردی داشته باشید. این مقوله که شاید سال‌ها قبل فقط یک تکنیک بازاریابی ساده بود، حالا به یک مبحث مستقل به نام بازاریابی پیشگویانه تبدیل شده است.

بازاریابی پیشگویانه نه فقط به کمپانی‌های مختلف در سطح اینترنت، بلکه به خیلی دیگر از کسب‌وکارهای سنتی نیز کمک می‌کند. برای مثال، هتل‌ها با کمک این نوع بازاریابی می‌توانند تعداد مشتریان مورد انتظار خود در یک بازه زمانی را خیلی بهتر و راحت‌تر از حالت عادی تخمین بزنند تا با توجه به آن، آمادگی‌های لازم را برای پذیرایی داشته باشند. در حقیقت آن‌ها قادر هستند تا با پیش‌بینی کردن شرایط در آینده، آمادگی بهتری برای رویارویی با آن داشته باشند. مسلماً چنین چیزی برای خیلی از تجارت‌ها و کسب‌وکارهای دیگر نیز حائز اهمیت خواهد بود.

یکی از بهترین روش‌ها برای دستیابی به نتیجه مطلوب در این نوع بازاریابی، بررسی سفارشات و فروش‌هایی است که در گذشته انجام داده‌اید. به عنوان مثال می‌توانید فروش‌ها و کل سفارشات چند ماه اخیر را با همدیگر مقایسه

کنید تا روند افزایشی یا کاهش‌ی آن‌ها را متوجه شوید. شما همچنین می‌توانید با مقایسه عملکرد کاری در فصول مختلف نیز اطلاعات مفیدی از روند پیشرفتی که داشته‌اید به دست بیاورید. از همین راه‌ها که خیلی‌ها آن را چیز مهمی نمی‌دانند، می‌توانید یک بستر قابل اطمینان برای بررسی و آنالیز کیفیت کاری خودتان داشته باشید و مطابق با آن‌ها، اقدامات مورد نیاز و تغییرات آتی را پیش‌بینی کنید.



۲. تبلیغات هوشمندانه‌تر

کمپانی گوگل با درآمدی بالغ بر ۱۰۴ میلیارد دلار و کمپانی فیسبوک با درآمدی نزدیک به ۶۷ میلیارد دلار، موفق‌ترین و پردرآمدترین پلتفرم‌های تبلیغات آنلاین در سال ۲۰۱۹ بوده‌اند. اگرچه گوگل به اندازه کافی قدرتمند و بزرگ

می‌باشد که دیگر کمپانی‌ها نتوانند تهدید و چالش خیلی خاصی برای آن محسوب شوند، اما این شرکت دست از ارائه نوآوری‌های جدید برنمی‌دارد! البته فیسبوک نیز با ارائه پلتفرم‌های جالب و هوشمندانه تبلیغاتی، خط و نشان‌های زیادی برای گوگل کشیده‌است. هر دوی این کمپانی‌ها در سال ۲۰۱۹ با توسعه پلتفرم‌های خود، سعی در هوشمندتر کردن تبلیغاتشان داشته‌اند.

وقتی رقابت این کمپانی‌ها و دیگر شرکت‌های تبلیغات اینترنتی حساس‌تر شد، پای مناقصات تبلیغاتی هوشمند (Smarter ad bidding) به میان آمد! هدف از ارائه چنین سرویسی، کاهش کلی هزینه‌های برندها در بحث تبلیغات و در ازای آن، دریافت تبلیغات بیشتر بود. برای مثال، کمپانی گوگل با معرفی یک سرویس هوشمند تبلیغاتی برای مناقصات خودکار، سیستمی طراحی کرد که طی آن تبلیغات شرکت‌ها به صورت هوشمندانه و هدفمند انتخاب می‌شدند.

چنین اقدامی باعث صرفه‌جویی در زمان، انرژی و هزینه شرکت‌ها برای دستیابی به مخاطبین هدفمندشان شد. در طرف مقابل نیز فیسبوک با ارائه سیستمی تقریباً مشابه، بستری مناسب برای ارائه تبلیغات محلی و هدفمند برای مخاطبین فراهم کرد. این تبلیغات در کانال‌های مختلف وابسته به فیسبوک مثل اینستاگرام پیاده‌سازی شده‌اند.

با کمک این سرویس‌ها و ابزارهای تبلیغاتی مدرن، سال ۲۰۲۰ در این مقوله نیز بسیار پربار خواهد بود. بنابراین باید سعی کنید از این سرویس‌ها به بهترین شکل ممکن استفاده کنید. شرکت‌های ایرانی بسیاری هستند که با وجود تحریم‌ها، از طریق همین پلتفرم‌ها محصولات و سرویس‌هایشان را به معرض دید میلیون‌ها نفر قرار می‌دهند.



۳. نشر پست‌های تبلیغاتی

در حال حاضر اینستاگرام با بیشتر از ۱ میلیارد کاربر، پرفروش‌ترین شبکه اجتماعی برای اشتراک‌گذاری تصاویر است. جالب است بدانید که طبق نتایج به دست آمده از تحقیقات جهانی، تقریباً ۹۰٪ از کاربران اینستاگرام

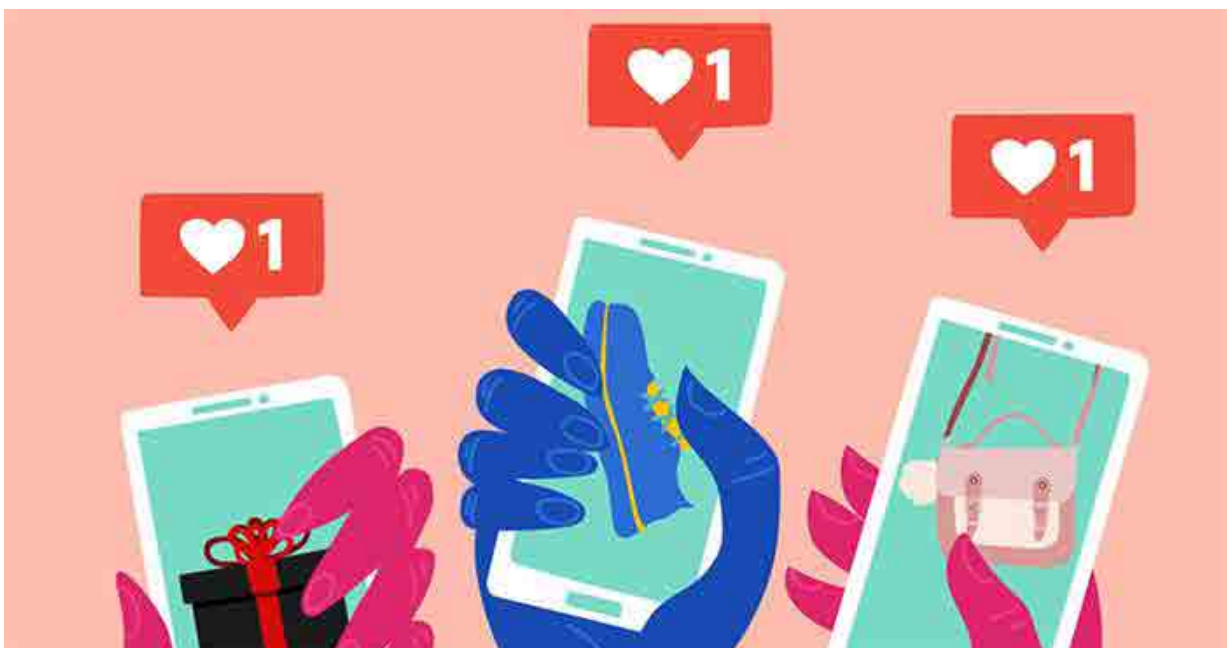
حداقل یک برند را دنبال می‌کنند و حتی اگر آن‌ها را به صورت مستقیم فالو نکرده باشند، باز هم به مقدار قابل توجهی با محصولات و سرویس‌های برندهای مختلف در اینستاگرام روبه‌رو می‌شوند. همین مسئله باعث شد تا پلتفرم تبلیغاتی اینستاگرام طی یک آپدیت بزرگ تغییرات جالبی را در خود جای دهد!

پیش از این، تبلیغات میان پست‌ها و یا تبلیغاتی که در بخش Explore وجود داشتند، بخش عمده درآمدزایی اینستاگرام را شکل می‌دادند. اما در سال ۲۰۱۹ این شبکه اجتماعی با ارائه یک سیستم تبلیغاتی بسیار جذاب و کاربردی، مسیر درآمدزایی خود با تبلیغات گذشته را تغییر داده و حالا راهی بهتر برای این بخش ایجاد کرده است. تبلیغات جدید و مدرن اینستاگرام حالا در قالب پست‌های قابل تگ‌گذاری (برچسب گذاری) برای صفحات تجاری ممکن شده است!

این یعنی شما می‌توانید مثل همیشه یک پست عادی در صفحه اینستاگرام خود منتشر کنید و با تگ کردن چیزهای مختلف داخل تصویر، پست ساده خود را به یک پست تبلیغاتی تبدیل کنید. روند کار خیلی ساده است. درست مثل تگ کردن دیگر افراد در یک عکس، قابلیتی برای تگ‌گذاری محصولات

به همان شکل به اینستاگرام اضافه شد تا صفحات تجاری بتوانند محصولات خود را از این طریق به نمایش بگذارند. کاربران با زدن یک ضربه روی صفحه می‌توانند قیمت محصول یا سرویس مورد نظر را مشاهده کرده و در صورت نیاز روی آن کلیک کنند تا به صفحه مربوط به آن تبلیغ هدایت شوند.

اما چه چیزی این نوع تبلیغات را بیش از پیش کاربردی و حرفه‌ای کرده است؟ قابلیت به اشتراک‌گذاری! اینستاگرام شرایطی فراهم کرده تا کاربران بتوانند پست‌های تبلیغاتی هوشمند را حالا درست مثل دیگر پست‌های معمولی با دیگر کاربران اینستاگرامی به اشتراک بگذارند تا دیگران نیز به محض باز کردن این پست، متوجه تگ قیمت‌گذاری شده محصول داخل آن شوند.



۴. افزایش بهره‌وری از هوش مصنوعی و اتوماسیون‌ها

اتوماسیون‌ها که نزدیک به دو دهه است در بحث بازاریابی حضور پررنگی دارند، طی سال‌های اخیر دیگر یک انتخاب پیشنهادی نیستند و حالا می‌توان گفت که تقریباً هر کسب‌وکار موفق‌تری مجاب شده تا از این سیستم‌های هوشمند بازاریابی استفاده کند. کمپانی تحقیقاتی و پژوهشی Forrester که در زمینه تحقیق و توسعه فناوری‌های بازاریابی در سطح جهانی فعالیت زیادی دارد، می‌گوید که تا سال ۲۰۲۳ میلادی، میزان سرمایه‌گذاری‌های انجام شده روی پروژه‌های تجاری همگام با اتوماسیون‌ها بیشتر از ۲ برابر شده و به مبلغی بالغ بر ۲۵ میلیارد دلار خواهد رسید!

این آمار و ارقام و نتایجی که طی سال‌های اخیر به ثبت رسیده همگی نشان‌دهنده اهمیت این سیستم‌های بازاریابی هستند. دلیل آن نیز مشخص است. با پیشرفت تکنولوژی و روی آوردن هرچه بیشتر مردم به خریدهای اینترنتی، صاحبان مشاغل چاره‌ای جز استفاده از سیستم‌های خودکار برای پردازش سفارشات ندارند و به همین خاطر اتوماسیون‌ها این چند سال اخیر به شدت پیشرفت داشته و توسعه پیدا کرده‌اند.

بدون هیچ تردیدی باید گفت که کمپانی آمازون در این زمینه پیشرو بوده

و چندین سال است که در حال به‌کارگیری از فناوری‌های مدرن برای تسهیل بخشیدن به روند سفارشات مشتریان است. اگر اخبار فناوری را دنبال کرده باشید حتماً از اقدام انقلابی آمازون نیز مطلع هستید. آمازون در سال ۲۰۱۸ با راه‌اندازی سیستم ارسال خودکار محصولات به دست مشتریان با کمک پهپادها، از یک سرویس مدرن و آینده‌نگرانه برای ارسال کالاها پرده‌برداری کرد و این ایده خیلی زود برای صدها کمپانی دیگر نیز تداومی شد اما هنوز شرکت خاص دیگری نتوانسته به صورت عمده این حرکت را پیاده‌سازی کند.



این نشان می‌دهد که کمپانی آمازون سعی دارد تا هرچه بیشتر به سراغ تکنولوژی‌های نوین رفته و با کمک ماشین‌های صنعتی، روند فروش و

درآمدزایی خود را تثبیت کند. در ایران نیز شرکت‌های زیادی در همین راستا فعالیت‌های جالبی کرده‌اند. برای مثال شرکت دیجی‌کالا با بهره‌گیری از اتوماسیون‌های بسیار پیشرفته در بخش اداری و فروش و همچنین سیستم‌های خودکار لجستیک در انبارهای خود، قدم بزرگی در این مقوله برداشته است.

این موارد نشانگر اهمیت هوش مصنوعی (AI) در روند دریافت سفارش، پردازش آن‌ها و مدیریت و دسته‌بندی‌شان است و شرکت‌های زیادی به سراغ آن رفته‌اند. این مسئله فقط برای تجارت‌های آنلاین کاربرد ندارد و حتی کسب‌وکارهای سنتی نیز می‌توانند با بهره‌مند شدن از اتوماسیون‌های اداری و پیشرفته امروزی، مراحل ثبت و بررسی سفارشات مشتریان خود را چندین برابر سریع کنند. همچنین در نظر داشته باشید که درصد خطای کامپیوترها و هوش مصنوعی در این نوع سفارشات تقریباً صفر می‌باشد.

کارشناسان حوزه بازاریابی دیجیتال معتقدند که سال ۲۰۲۰ یک شروع جدید برای این اتوماسیون‌ها است که حالا نسل جدیدی از آن‌ها مطابق با آخرین تغییرات تکنولوژی عرضه شده‌اند. بنابراین اگر می‌خواهید از غافله عقب نمانید، بهتر است مقداری از سرمایه خود را برای چنین موردی در نظر بگیرید. در غیر این صورت باید همین هزینه را در چند سال برای نیروهای

انسانی بیشتر صرف کنید و بازدهی به مراتب کمتری از فعالیت تجاری خود داشته باشید.

مطلب مرتبط: [۷ استراتژی کارآمد در بازاریابی دیجیتال که باید بدانید](#)

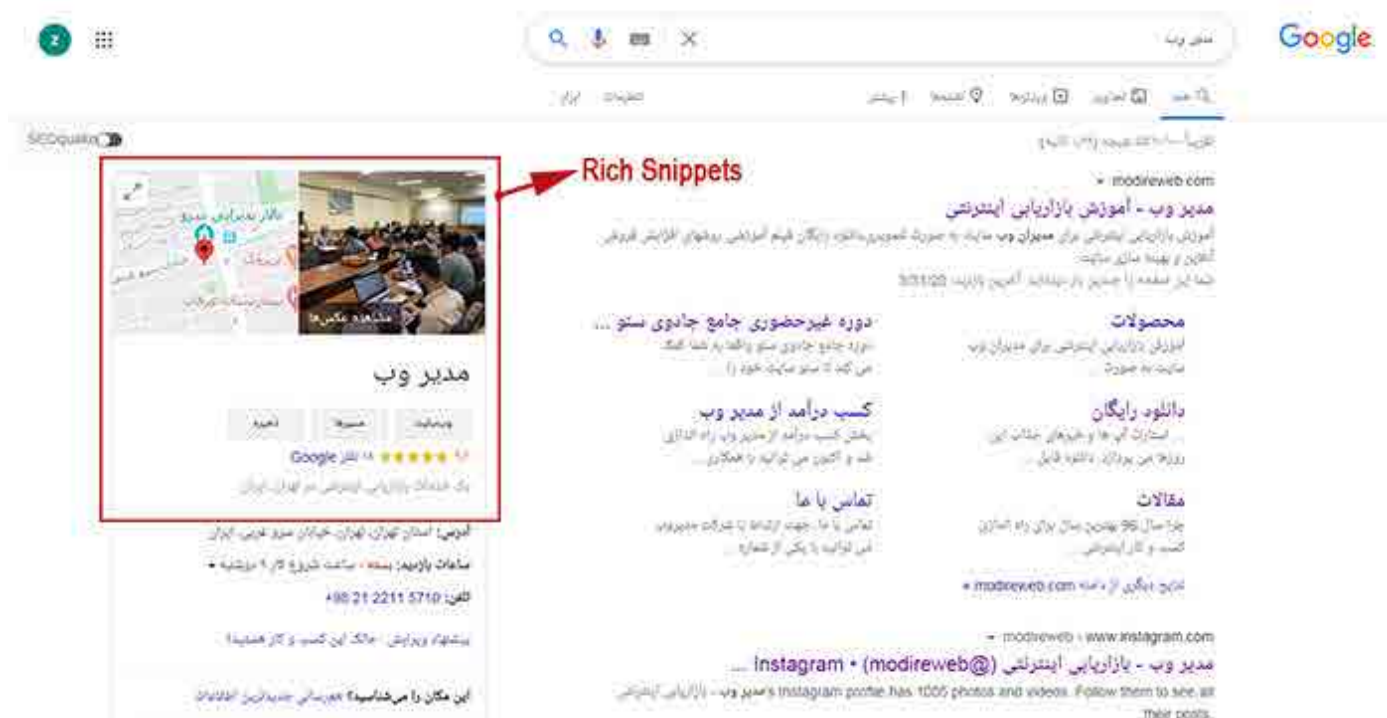
۵. بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO) به صورت ساختاریافته

شرکت تحقیقاتی Jumpshot که در زمینه آنالیز فرآیندهای بازاریابی دیجیتال فعالیت دارد، نتایج جالبی را منتشر کرده که نشان می‌دهد که در چهارماهه اول سال ۲۰۱۹ تقریباً نزدیک به ۵۰ درصد از جستجوهای صورت گرفته در گوگل به هیچ کلیک مستقیمی منجر نشده است و این یعنی به همین راحتی نصف جستجوها در گوگل برای هیچ سایتی ترافیک به همراه نداشته است!

از طرف دیگر و برخلاف چیزی که به نظر می‌رسد، نتایج نشان داده است که تعداد بازدیدکنندگانی که از طریق جستجوهای ارگانیک و طبیعی وارد سایتها شده‌اند نیز مقداری کاهش داشته است. کارشناسان می‌گویند این مسئله به خاطر تغییرات عظیمی است که گوگل در اواخر سال ۲۰۱۸ پیاده‌سازی کرد. این تغییرات که مقداری باعث کاهش نرخ کلیک‌های طبیعی شد، گوگل را مجدداً وادار به اعمال تغییراتی دیگر در این بخش‌ها کرد تا این مسئله به نوعی برطرف شود.

به همین خاطر، گوگل با تمهیدات مختلفی به سراغ این مسئله رفته است. یکی از این موارد، اولویت‌بندی گزینه‌هایی است که شاید قبلاً کمتر حائز اهمیت بودند. توجه به اسنیپت‌های غنی (Rich Snippets) یکی از این موارد است که حالا گوگل آن را بیش از پیش مورد توجه قرار داده است. اسنیپت در حقیقت توضیحات خلاصه‌وار از یک صفحه‌ی وب می‌باشد که در صفحات نتایج جستجوهای گوگل نمایش داده می‌شود و اطلاعاتی مختصر و مفید از محتوای آن صفحه وب ارائه می‌کند.

چنین تغییری باعث شد تا روند جستجوی کاربران در گوگل بسیار تحت تأثیر قرار بگیرد. گوگل مسئله اهمیت اسنیپت‌ها را به یکی از مهم‌ترین عوامل کسب رتبه و بازدید تبدیل کرده است و به همین خاطر وب‌مسترها توجه ویژه‌ای به این مسئله دارند. با این تفاسیر باید گفت که Rich Snippet یکی از فاکتورهای مهم در سال ۲۰۲۰ برای کسب‌وکارهای دارای وب‌سایت می‌باشد و یکی از گزینه‌های اصلی برای یک سئوی ساختاریافته به حساب می‌آید. بنابراین سعی کنید مسئله مربوط به Rich Snippets را خیلی جدی بگیرید و از سودبخش بودن آن‌ها غافل نشوید!

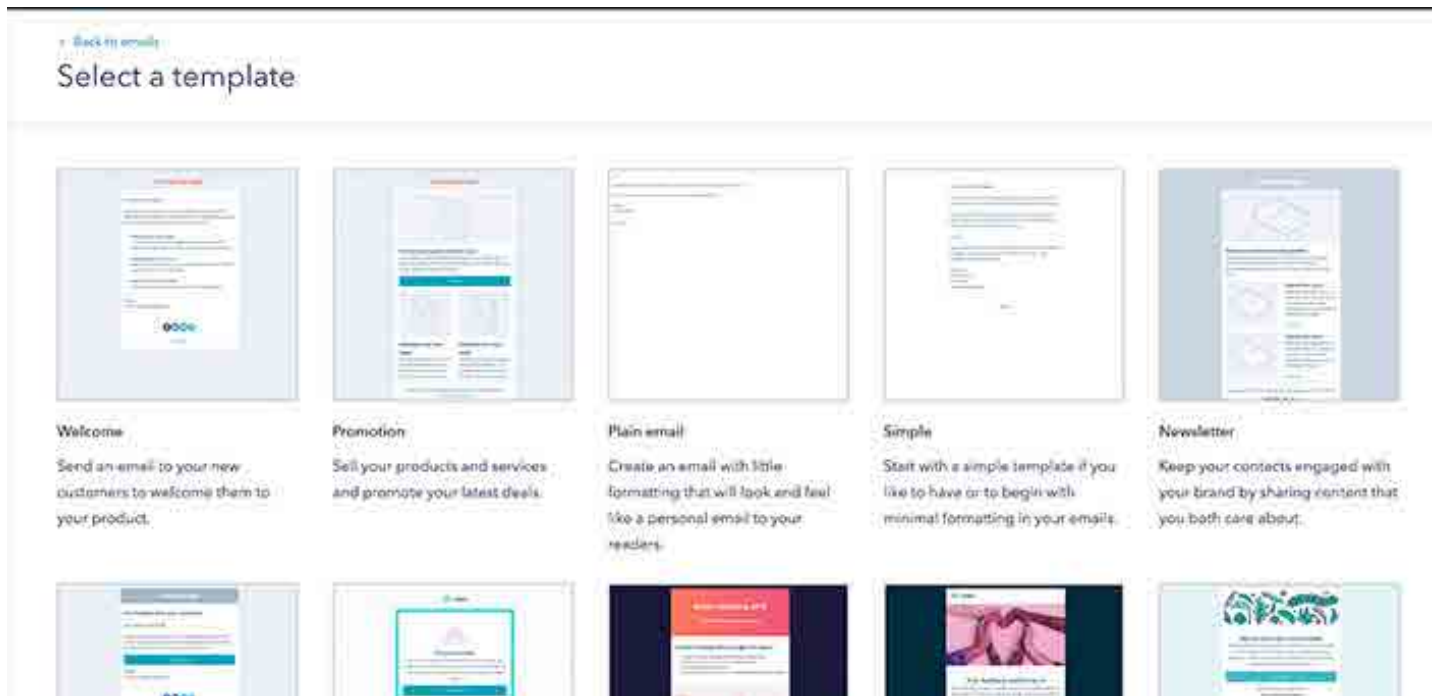


۶. افزایش تعاملی بودن ایمیل‌ها

همه ما می‌دانیم که ایمیل مارکتینگ جزو اولین ابتکارها در بازاریابی آنلاین بوده و جزو برترین راهکارها در این زمینه هست و خواهد بود. استراتژی‌های بسیاری برای بحث بازاریابی با ایمیل مطرح می‌باشد که چندین و چند مقاله در همین رابطه در می‌دروب منتشر کرده بودیم و می‌توانید با مطالعه آن‌ها اطلاعات زیادی به دست بیاورید.

سال ۲۰۱۹ برای ایمیل مارکتینگ سال خوبی بود و سبک جدید ایمیل‌ها که با عنوان ایمیل‌های درگیرکننده یا Engagement-based Emails شناخته می‌شدند، در سال ۲۰۱۹ به اوج خود رسیدند. کارشناسان معتقدند یکی از

بزرگترین ترندهای بازاریابی دیجیتال در سال ۲۰۱۹ همین مسئله بوده است. با پیشرفت تکنولوژی و افزایش سیستم‌های ایمیلی، شکل و شمایل و طراحی‌های ایمیل‌ها نیز تکامل پیدا کرد. اما چیز جالبی که نه فقط در بحث ایمیل مارکتینگ، بلکه در تمام مباحث مشابه دیگر همچنان حرف اول را می‌زند سادگی است!



گوگل به عنوان یکی از پیشگامان این زمینه، توصیه می‌کند که ایمیل‌های خود را تا حد امکان ساده کنید! از ارسال تصاویر سنگین، فرم‌های پیچیده و طراحی‌های بی‌مورد به شدت خودداری کنید چون کاربران برای ایمیل خواندن به دنبال دیدن عکس و طراحی‌های سنگین نیستند. بهترین مثال، ایمیل‌های خود گوگل است که فقط شامل لوگوی اصلی می‌باشد. حتی

خیلی اوقات نیز شاید متوجه آن نشوید. ایمیل‌های ساده و بی‌آلایش کلیک‌پذیرتر، خواناتر، سبک‌تر و تعاملی‌تر هستند و همین مسئله می‌تواند روند بازاریابی ایمیلی شما را دگرگون کند. اما توجه کنید که ایده‌پردازی و ارائه اطلاعات جذاب‌کننده در ایمیل‌ها مغایرتی با ساده بودن یک ساختار ایمیلی ندارد.

مقاله پیشنهادی: [بازاریابی ایمیلی و هر آنچه برای کسب درآمد از طریق آن باید بدانید](#)

۷. توجه بیشتر به جستجوهای صوتی

چند سال پیش بود که برای اولین بار، گوگل به سراغ پشتیبانی از صدا به منظور جایگزینی با کلمات تایپی رفت و این سیستم را در موتور جستجوی خود نیز قرار داد. اما این مسئله نه صرفاً به عنوان یک تکنیک جدید، بلکه به عنوان یک جایگزین جدید روز به روز پیشرفت کرد. دلیل این پیشرفت، حضور تکنولوژی پیشرفته موبایل‌های هوشمند و موبایل مارکتینگ بوده است. گوگل با پیشرفت سیستم‌عامل اندروید از همان ابتدا روی جستجوی صوتی کار می‌کرد اما در آن زمان، این مبحث فقط یک قابلیت ساده به حساب می‌آمد. اما حالا، گوگل با توسعه بسیار زیاد این بخش، این قابلیت ساده

را به یک سیستم هوشمند صوتی تبدیل کرد و نام آن را دستیار صوتی گوگل (Google Assistant) گذاشت.

گوگل حتی این بخش را بیشتر از یک نرم افزار توسعه داد و یک دستگاه مجزا و حرفه ای فقط و فقط به همین منظور ساخت و نام آن را Google Home گذاشت. در طرف مقابل کمپانی‌هایی مثل Microsoft , Apple و Amazon نیز با توسعه دستیارهای صوتی خود به این رقابت پیوستند. این مسئله باعث شد تا حالا دستیارهای صوتی واقعاً بخشی جداناپذیر از زندگی دیجیتالی امروز باشند.

این مسئله کاملاً در جستجوهای اینترنتی و بهینه‌سازی موتورهای جستجو نیز رخنه کرده است و حالا مبحثی کاملاً مجزا به نام جستجوی صوتی (Voice Search) شکل گرفته است. گوگل، مایکروسافت و دیگر موتورهای جستجو در حال توسعه هرچه بیشتر این مورد هستند و در طرف دیگر، وبمسترها نیز برای بهینه‌سازی سایت‌های خود در این موتورهای جستجو به سراغ این سیستم رفته اند.

سال ۲۰۲۰ مسلماً سالی پربارتر از سال ۲۰۱۹ در این زمینه است و این روند بیش

از پیش ادامه‌دار خواهد بود. بنابراین، باید روی این مسئله تمرکز ویژه‌ای داشته باشید و سعی کنید سایت خود را برای این مقوله نیز بهینه‌سازی کنید. یکی از ساده‌ترین و در عین حال مهم‌ترین کارهایی که می‌توانید کنید، تولید محتوایی است که به وسیله جستجوهای صوتی راحت‌تر پیدا شود. باید از محتوایی استفاده کنید که کلمات کلیدی مهمی در آن‌ها به کار رفته است و از طرفی، با بررسی و آنالیز رفتار کاربران، متوجه شوید آن‌ها در جستجوهای صوتی بیشتر به چه شکلی جستجوهای خود را انجام می‌دهند.



جمع‌بندی

ترندها و مواردی که در این مقاله ذکر شد، چیزهایی هستند که توسط کارشناسان و محققین به صورت صد در صد ثابت شده هستند و روند

تأثیرپذیری آن‌ها در کسب‌وکارهای اینترنتی غیرقابل انکار است. شما نیز اگر جزو تجارت‌هایی هستید که خواهان پیشرفت و توسعه است، باید همگام با تغییرات و بروزرسانی‌ها، خودتان را ارتقاء دهید و از این ترندها عقب نمانید.