

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ОСОБЕННОСТИ И НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Интернет уже давно стал не только значимой частью жизни людей, но и инструментом исследования рынка.

Периодом зарождения интернет-маркетинга считается начало 1990-х гг., когда начали появляться текстовые корпоративные сайты с помещаемой на них информацией о товарах. Постепенное развитие интернет-маркетинга привело к тому, что через Интернет либо благодаря ему стали продаваться целые информационные пространства, бизнес-модели, программные продукты и т.п.

Интернет-маркетинг открыл для людей и компаний совершенно новые горизонты, прежде всего с точки зрения достижения максимально широкой аудитории для идей, товаров, услуг, позволил реализовывать стратегию прямого отклика, включающую такие инструменты, как прямая почтовая рассылка, рекламные ролики, которые приобрели особые качества в интернет-среде. Появились новые способы осуществления маркетинга: поисковый, вирусный, партнерский маркетинг, а также контент-маркетинг.

Интернет, предоставивший людям возможность общаться посредством сети, породил новые формы взаимодействия между продавцом и покупателем. Так возникла такая форма торговли, как модель C2C «Consumerto Consumer», которая успешно реализуется на таких платформах, как eBay.com, Kufar.by, avito.ru.

Отдельным пунктом стоит отметить влияние социальных сетей на потребителя. Блог стал новой формой скрытого маркетинга и местом для размещения рекламы. Огромные корпорации заключают с блоггерами договора на рекламную интеграцию их продуктов, и одно только упоминание товара в блоге может принести компании доход и новых покупателей. Более того, сами социальные сети используются компаниями для исследования рынка и расширения клиентской базы, а аккаунты в таких соцсетях, как Instagram, Facebook, Вконтакте, являются неотъемлемой частью маркетинговой стратегии SMM (от англ. *Socialmediamarketing*).

Таким образом, Интернет стал эффективным инструментом развития торговли и бизнеса, воздействия на аудиторию, позволив компаниям пользоваться возможностью точного отслеживания статистики, касающейся потребителей, и находиться с ними в непрерывном контакте. Сегодня весьма проблематично представить себе крупную или среднюю компанию, не продвигающую себя в Интернете, что свидетельствует о том, что интернет-маркетинг стал обязательной частью маркетинговой стратегии и важным звеном ее реализации.