

Федор Вирин

ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГ

ПОЛНОЕ
практическое руководство



[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Федор Вирин

ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГ

ПОЛНОЕ
практическое руководство



ЭКСМО
МОСКВА
2012

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Оглавление

Введение	7
Глава 1. Что такое интернет-маркетинг	15
1.1. Особенность Интернета как коммуникационной среды	16
Отложенная коммуникация	17
Исключительно вербальная коммуникация ...	18
Эмоционально бедная коммуникация	19
Технически нестабильная коммуникация	20
1.2. Маркетинг и интернет-маркетинг — что это такое?	21
1.3. Зачем нужен интернет-маркетинг	23
Единственность среды	23
Дешевизна продолжительной коммуникации	24
Доступность целевых групп	25
Скорость получения отклика	25
Легкость мониторинга и исследования эффективности коммуникации	26
Глава 2. Выбор стратегии интернет-маркетинга	28
2.1. Коммуникации компании и возможность их переноса в Интернет	28

2.2. Снижение издержек на коммуникацию с клиентами	35
2.3. Вывод потенциального клиента на личный контакт с представителем компании	41
2.4. Увеличение лояльности клиентов компании с целью совершения повторной продажи	46
2.5. Использование Интернета для получения маркетинговой информации с целью принятия управленческих решений	50
Краткая справка	52
2.6. Как правильно выбрать тип цели для каждой коммуникации	53
2.7. Когда нужно создавать несколько сайтов?	68
Глава 3. Интернет-маркетинг: с кем мы работаем	72
3.1. Где взять данные о размере аудитории Интернета	72
3.2. Пользователь Интернета: кто он такой	76
3.3. Аудитория Интернета в стране	83
3.4. Заблуждения о российском Интернете	89
Глава 4. Реклама в Интернете	101
4.1. Особенности рекламы в Интернете	101
4.2. Виды рекламы в Интернете	103
4.3. Медийная реклама	104
Какие задачи решает медийная реклама	104
Рекламные носители медийной рекламы в Интернете. Основные типы	106
Текстовые ссылки в медийной рекламе	116
4.4. Системы управления рекламой: что это такое?	118
Как выбирать таргетинг	123
4.5. Контекстная реклама	124

Глава 5. «Малые» формы рекламы в Интернете, SMM...	134
5.1. SMM: термины, понятия и сфера применения	135
5.2. PR в Интернете	137
5.3. Вирусный маркетинг	144
Как сделать вирусную рекламу успешной	146
5.4. AdverGaming — размещение рекламы в играх	149
5.5. Таргетированная реклама	156
Глава 6. SEO: продвижение в поисковых машинах	161
6.1. Оптимизация сайта для поисковых машин. Какие задачи решает оптимизация для поисковых машин	161
6.2. Факторы, влияющие на ранжирование результатов поиска в поисковых машинах	167
6.3. Составление семантического ядра	174
6.4. Последовательность оптимизации	181
6.5. «Серые» методы оптимизации	183
Глава 7. Стратегия рекламы в Интернете	191
7.1. Типы рекламных кампаний	192
7.2. Тип целевой аудитории в Интернете	196
7.3 Как влияет тип целевой аудитории на места размещения рекламы	204
7.4. Принципы медиапланирования в Интернете	212
Глава 8. Анализ эффективности в интернет-маркетинге	221
8.1. Концепция измерения эффективности в интернет-маркетинге	222
8.2. Методы измерения в Интернете	229
Собираемые данные	229

Идентификация посетителей	234
Производные данные	239
Инструменты анализа	242
8.3. Измерение эффективности интернет-маркетинга	251
Технология меток	252
Настройка отчетов, подготовка системы анализа	256
Расчет конверсии целевого действия	263
8.4. Анализ рекламной кампании по стоимости клиентов и конверсии	272
8.5. Анализ результатов маркетинговой активности	276
Заключение	281
Дополнительная литература	284
Об авторе	286

Что такое интернет-маркетинг

- Среда для интернет-маркетинга.
- Особенности Интернета как среды.
- Что такое интернет-маркетинг, какое отношение он имеет к маркетингу вообще.
- Почему нужен интернет-маркетинг, его преимущества.

Многие из нас проводят за компьютером от 8 до 14 часов в сутки, работая, отдыхая, развлекаясь, общаясь со знакомыми и родственниками, совершая покупки. И не только вы, читатели этой книги, постоянно пользуетесь Интернетом, в России таких, как мы с вами, около 50 млн человек. Многое гораздо проще сделать через Интернет, нежели более традиционными способами. Для активных пользователей Интернет становится или уже стал основной средой для деловых, а иногда даже и для личных коммуникаций. Договориться о встрече, обсудить планы на выходные, спросить мнение о чем-либо, найти описание, заказать доставку, обменяться файлами с рабочей информацией, забронировать номер в гостинице, купить билет на самолет, прочитать новости, посмотреть телепередачу — все это для большинства из нас уже давно легче

сделать через Интернет, чем позвонив по телефону. Именно в тот момент, когда появляются пользователи, до которых можно «достучаться» только через Интернет, и возникает интернет-маркетинг. С каждым годом таких людей в нашей стране становится все больше и больше.

1.1. Особенность Интернета как коммуникационной среды

Когда мы общаемся через Интернет, то наш основной инструмент — электронная почта, Instant Messenger (IM) или социальная сеть (взрослая аудитория более тяготеет к первому, молодежная — ко второму или третьему способам). К коммуникациям же в интернет-маркетинге относятся коммуникации с компаниями через какой-либо интернет-канал:

- чтение информации о компании и ее продуктах;
- отправка запросов;
- использование инструментов сравнения или выбора товаров и услуг, общение с другими покупателями;
- интерактивные рекламные коммуникации, вовлекающие в продукты или услуги компании, и так далее.

То есть это уже не личное общение с сотрудниками компании, а массовая коммуникация через Интернет, в том числе и мобильный Интернет, заменяющая посещение офиса или точки продаж.

Используемые и доступные в Интернете ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИИ имеют ключевые особенности, оказывающие огромное влияние на интернет-маркетинг, так как эта коммуникация:

- отложенная;
- исключительно вербальная;
- эмоционально бедная;
- технически нестабильная.

Отложенная коммуникация

Представьте себе, что вы ходите по офису, что-то делаете, потом поднимаете одну из тех телефонных трубок, что во множестве валяются у вас на столе, говорите в нее несколько слов и кладете назад. После этого продолжаете что-то делать, общаться с коллегами, иногда точно так же берете другие трубки, иногда возвращаетесь к этой... Странная картина? Но именно так выглядят наши коммуникации через Интернет: они все не требуют немедленного ответа в момент получения сообщения, чем и отличаются от разговора по телефону или при личной встрече. При этом вы со всеми своими контрагентами постоянно находитесь на связи, и они могут продолжить диалог с вами через час-два с того места, на котором закончили, без переходного периода. Это называется **отложенная коммуникация**.

В зависимости от метода, который мы используем для общения, мы можем ожидать ответ через несколько минут (IM) или через несколько часов (электронная почта), а в некоторых случаях даже через несколько дней (социальная сеть). В любом случае мы *заранее подготовлены к ожиданию* и волноваться начинаем, только если ответ не приходит слишком долго.

Проблема же заключается в том, что *это «слишком долго» у каждого свое*. И с этим ничего нельзя сделать.

Для нас это и хорошо, и плохо. Хорошо, потому что пользователи готовы чуть-чуть подождать и обычно не предъявляют претензий по этому поводу. Но теперь мы знаем и то, что пользователи допускают, что мы их можем подвести, и для них это «большая мозоль»: в большинстве случаев они, к сожалению, уже привыкли к тому, что могут не дожидаться ответа. Это связано и с общим низким уровнем сервиса в Сети, и с большим количеством «проколов» у пользователей. Иными словами, пользователи становятся более требовательными — они про-

веряют нас: «готовы ли мы отвечать на их запросы в соответствии с их понятиями о допустимом времени ожидания, и тогда стоит промедлить в реакции чуть больше, чем готов ожидать пользователь, — и коммуникация будет немедленно разорвана. Сравните это с офлайновой коммуникацией, где при долгом ожидании клиент проявляет нетерпение, злится, но остается в точке продаж, и продавец еще имеет возможность все исправить. В интернет-маркетинге мы вынуждены более четко выстраивать коммуникации, делать их более быстрыми. Пользователи в Интернете более требовательны к обслуживанию.

Исключительно вербальная коммуникация

Представьте себе, насколько сложная штука — слова. Чтобы понять слова, мы должны сначала представить образы, а затем наделить их смыслом. Да, конечно, мы делаем это бессознательно. Если вы говорите с человеком на иностранном языке, которым владеете не очень свободно, то вы часто переводите в голове фразы на русский и только после этого их понимаете. На самом деле подобная работа происходит даже тогда, когда вы читаете текст на родном языке.

Чтение текстов — работа намного более сложная, чем устное общение. Голосом, у которого есть тембр и интонации, можно передать очень много информации, что в сочетании со словами гораздо легче переводится в образы. Сомневаетесь? Вспомните, как часто вам после получаса беседы в мессенджере по одному и тому же вопросу хотелось взять трубку и позвонить, а не писать груды текста, ведь «это же намного быстрее». Но дело не только в этом, а в том, что голосом — проще и быстрее передать смысл.

Как бы мы ни отвечали в Интернете, какой бы инструмент мы для этого ни использовали, но все (ладно, почти все) наши сообщения — это кусочки текста. Мы иногда посылаем друг

другу картинки, рисунки, видеофайлы, но они все равно — дополнение к тексту, то есть к написанным словам.

И на сайте, и в рекламных материалах основное содержание — это слова, тексты. Взаимодействуя с потенциальным потребителем в Интернете, мы должны понимать, что *заставляем пользователя работать*, чтобы он понял нашу рекламу. Это сложнее, чем кажется поначалу, потому что пользователи терпеть не могут работать. Многое из того, что может передать только живой человек, передать через Интернет невозможно.

Эмоционально бедная коммуникация

Текст не только сложен для восприятия, он еще очень плохо передает эмоции. Конечно, в любой текст можно привнести чувства, это, в общем, не фокус. Вот только одна проблема — все ли поймут этот текст? Нет! И тогда весь заряд эмоций, вложенный в текст, пропадет напрасно.

В обычной жизни мы решаем эту проблему невербально: улыбками, рукопожатиями, смехом, пантомимой или, может быть, маской ужаса — все эти эмоции зрители распознают сразу и безошибочно. В Интернете у нас нет никакой возможности использовать весь этот арсенал. Для частичного решения этой проблемы, как костыли, используются смайлики, все больше и больше входя в обиход уже и взрослой части аудитории. Однако и они лишь слегка облегчают коммуникацию, но не заменяют живую мимику и интонации.

В процессе рекламной коммуникации через Интернет также сложно передавать эмоции, для этого имеется не слишком много средств. Видеоролики, фотографии, баннеры — все это может передавать эмоции, но основное содержание Сети — это все же текст.

Чтобы не строить коммуникацию, которая изначально обречена на провал, выстраивайте систему, нацеленную на логическую, «разговорную» коммуникацию. Выстроенная та-

ким образом система коммуникаций с целевыми группами будет иметь гораздо больше шансов на успех, поскольку она будет гораздо лучше соответствовать модели общения в Сети.

Технически нестабильная коммуникация

Разные технические накладки случаются постоянно: «падает» почтовый сервер, перестает работать интернет-канал, потеряны отдельные сообщения. Несмотря на то что Интернет существует достаточно давно и все механизмы уже неплохо отлажены, при его применении используется много технических устройств.

Это все приводит к тому, что иногда часть сообщений не доходит, и пользователь нередко оказывается в ощущении *«разорванной коммуникации»*, когда его сообщение ушло, но ответа на него не получено. При этом пользователь, совершенно не представляя, что происходит в его коммуникации — то ли контрагент не ответил на его сообщение, то ли его не получил, — вынужден переспрашивать собеседника, что не всегда удобно, да и не всегда возможно.

Давайте на одну минуту представим, что это было Очень Важное Деловое Письмо. Достаточно один раз оказаться в такой ситуации, чтобы больше никогда полностью не доверять Интернету как средству коммуникации. Человек постоянно находится в состоянии неуверенности, что связь работает. Это очень похоже на тот момент, когда в телефоне у собеседника пропадают фоновые шумы и в трубке воцаряется тишина. Подождав несколько секунд, вы спрашиваете: «Ты тут?» — и слышите удивленный ответ: «Да, конечно, а почему ты спрашиваешь?» Мы все оказывались в этой глупой ситуации, а в Интернете это норма.

Эмоциональная бедность и исключительная вербальность — две самые большие проблемы интернет-маркетинга. Представьте себе черно-белую репродукцию цветной карти-

ны — большая часть информации на ней будет потеряна. А если бы оригинал был нарисован углем или карандашом, то при черно-белой печати ничего бы не потерялось. Точно то же самое касается и сообщений в Интернете: нам нужны такие сообщения, которые будут понятны после прохождения через этот канал.

Это не значит, что через Интернет нельзя передать эмоциональную информацию. Однако нужно понимать, что Интернет *более приспособлен* для передачи информации логической, структурированной и вербальной. Использование других средств и методов удорожает коммуникацию.

1.2. Маркетинг и интернет-маркетинг — что это такое?

Вообразите две огромные чаши весов: на одной из них сосредоточены все ваши ресурсы, предназначенные для проекта: люди, деньги, время, государственные преференции, уникальные знания и патенты и так далее — все то, что помогает вам производить товары и услуги. На второй — весь спрос на продукты этого типа: целевая аудитория и ее размер, финансовое состояние целевой аудитории, давление конкурентов на рынке, государственное регулирование деятельности, ограничивающее спрос, и так далее. Маркетинг — это поиск и достижение равновесия на этих гигантских весах в любой момент времени.

Нет, это не каноническое определение, которое вы найдете в многочисленных учебниках и книжках, в том числе и в тех, которые я сам рекомендую. Это та картина мира, в которой вы находитесь, занимаясь маркетингом. Помните об этом.

Одна из самых ярких маркетинговых историй в мировой практике — создание Ford Mustang командой Ли Якокки. Компания Ford находилась в глубоком кризисе, она выпустила крайне неудачную модель «эдсел», которая чуть не привела компанию к банкротству. И тогда Ли Якокка собрал

команду, которая изучила спрос, учла неудачи предыдущей модели, проанализировала существующий на рынке спрос и потенциальных покупателей автомобилей и выпустила Ford Mustang — новую модель автомобиля, ставшую американской легендой, вариации которой производят до сих пор.

Итак, маркетинг включает в себя:

- анализ спроса;
- анализ конкурентов;
- анализ возможностей для производства;
- формирование задания для производства;
- тестирование продукта на потенциальных потребителях;
- продвижение продукта на рынок.

Все это и многое другое — маркетинг. Интернет же в маркетинге может быть использован для анализа спроса и конкурентов, тестирования продукта (не всегда, конечно) и для его продвижения. И во всех случаях Интернет в маркетинге — это *среда для построения коммуникаций*.

Коммуникации с людьми, которые уже приобрели продукт или только собираются это сделать, коммуникации с конкурентами, экспертами и т.д. — все это общение. То есть Интернет — это инструмент для построения коммуникаций с целевыми группами. И тогда *интернет-маркетинг — это построение маркетинговых коммуникаций через Интернет*. И да — это совсем не самостоятельная область, а просто инструмент для маркетинга, обладающий своими особыми свойствами.



«Интернет-маркетинга не существует!» — всего от двух человек я слышал эту фразу, но она верна: действительно, интернет-маркетинг не существует сам по себе, он лишь часть общего маркетинга компании. Интернет-маркетинг — это инструмент, который решает часть задач маркетинга компании, и не больше.

В силу особенностей Интернета как среды общения маркетинг в Интернете порой значительно отличается от привычного. Пользователи более требовательны, более подготовлены и лучше знают продукт, менее склонны доверять получаемым через Интернет сведениям, чем информации из других медиа.

1.3. Зачем нужен интернет-маркетинг

Почему бы нам не использовать другие способы маркетинга, вообще не привлекая для этого Интернет? Казалось бы, если коммуникация через Интернет столь затруднена, людей, пользующихся им, значительно меньше, чем тех, кто смотрит телевизор, реклама в Интернете — лишь 13% от всего рекламного рынка, то зачем вообще нужен интернет-маркетинг? На самом деле у Интернета все же есть свои огромные преимущества, которые окупают любые сложности работы с интернет-маркетингом. Давайте посмотрим на эти преимущества вблизи.

Единственность среды¹

Пожалуй, самое важное, и в этом я вижу заслугу социальных сетей в первую очередь — тот факт, что Интернет для значительной части пользователей основное место обитания. Я уже писал об этом в предисловии ко второму изданию: мои студенты воспринимают социальные сети как онлайн (в противовес всему остальному Интернету), делая через них все, что угодно, включая, например, поиск квартиры в аренду или трудоустройство. Очень характерный пример слышал недав-

¹ Хотел написать «естественность», а получилось «единственность», и да — это более точно отражает состояние Интернета сегодня.

но на одной конференции от оператора, который вел видеотрансляцию: *«когда мне что-то нужно, я пишу во ВКонтакте, и это очень быстро расходуется по друзьям и друзьям друзей, и то, что нужно, находится очень быстро»*, и дальше последовал какой-то фантастический рассказ, о том, как в течение дня его спасали из безвыходной ситуации и спасли.

На заре Интернета очень много говорили об интернет-зависимости (сейчас, кстати, перестали — почему бы?). Главная идея — человек не может жить без Интернета, не представляет свою жизнь без него. Собственно, именно об этом я и говорю — значительная доля пользователей не представляет свою жизнь без Интернета в течение сколько-нибудь долгого времени, а развитие мобильного Интернета эту привязанность еще более усугубляет.

Таким образом, Интернет становится *основной* средой существования человека, и строить свои рекламные и маркетинговые коммуникации следует именно там.

Дешевизна продолжительной коммуникации

Живому человеку нужно платить зарплату, а «железяке» — нет. В офлайне мы платим не только зарплату, мы еще оплачиваем аренду офиса, всевозможные канцелярские мелочи и прочее. В Интернете же все расходы — это хостинг, серверы и их администрирование, если не считать, конечно, стоимости самих маркетинговых действий, но расходы на них есть и в Интернете, и в офлайне. Поэтому расходы на коммуникации в Интернете всегда меньше, чем расходы в офлайне.

Даже если для осуществления коммуникации через Интернет требуется участие сотрудника (ответы на запросы, заявки, просто письма, пришедшие с сайта компании, формирование заказов и др.), то и в этом случае экономится время сотрудников. Когда вам не нужно общаться с каждым клиентом лично, то можно одновременно говорить сразу с несколькими или

даже со всеми, на что, конечно, затрачивается гораздо меньше времени. И, конечно же, если цикл коммуникации с клиентом достаточно длителен, то и выигрыш значительно возрастает. Интернет-маркетинг — это коммуникация с сайтом компании, а не с людьми, однако даже в том случае, когда он действует как канал межличностной коммуникации, выигрыш по стоимости оказывается существенно больше, чем в других случаях.

Доступность целевых групп

Исследуя аудиторию Интернета, мы обнаруживаем, что его пользователи начинают постепенно отказываться от других источников получения информации. Активные пользователи Интернета не читают газет, не смотрят телевизор, не слушают радио. Все, что им необходимо, они могут получить через Интернет. Это и проще, и быстрее, так зачем использовать какие-либо суррогаты? Зачастую почти единственный способ достучаться до таких пользователей — это Интернет. Мы говорим в данном случае об активной, в том числе и об экономически активной, части населения, которая очень и очень привлекательна для рекламодателя.

Активная часть аудитории проводит в Интернете много часов в день, для них он подчас более реален, чем все остальное. Если мы хотим достучаться до активных пользователей Интернета, а мы, безусловно, хотим, то нам необходимо делать это через Интернет. Просто нет другого выхода.

Скорость получения отклика

Скорость коммуникации через Интернет очень высока. Мы получаем ответ на электронное письмо уже через несколько минут (если, конечно, повезет) после того, как написали свое, — быстрее только телефон и беседа, однако на

телефонные разговоры и на личные встречи тратится гораздо больше времени, чем на электронные письма. В Интернете мы получаем немедленный отклик на маркетинговые акции, намного быстрее, чем в офлайне.

Запуская пробную маркетинговую акцию, мы уже через несколько часов будем знать, насколько она результативна. Такого, конечно, нельзя сделать, используя обычные рекламные коммуникации, где первые отклики надо ждать по крайней мере дни, а часто и недели. Например, если мы проводим опрос целевой аудитории в Интернете, то предварительные результаты, в отличие от использования традиционных методов, у нас будут практически сразу.

Легкость мониторинга и исследования эффективности коммуникации

Интернет устроен таким образом, что буквально «каждый чих» пользователя фиксируется. В результате все действия, поведение в целом и даже мотивы действий пользователей можно довольно легко изучить.

В Интернете созданы превосходные системы анализа, которые дают нам точный прогноз будущей эффективности рекламы, выявляют проблемные точки, измеряют результат каждого отдельного маркетингового действия. Кроме того, на базе анализа поведения пользователей созданы системы, позволяющие показывать рекламу, основываясь на интересах пользователя, его социально-демографических характеристиках и прочее. То есть человек, не попадающий в целевую аудиторию, рекламу просто не увидит.

О таких инструментах анализа вне Интернета не приходится даже мечтать. Точность управления рекламой в Интернете намного превосходит точность управления рекламой в любом другом медиа. Может быть, только при личном контакте можно рекламировать продукцию целенаправленнее,

то есть лучше понимая, к кому вы обращаетесь. Да и написал я «может быть» потому, что, общаясь с человеком, мы опираемся на внешние признаки, а в Интернете мы часто знаем историю его поведения и информацию, которую человек о себе уже рассказал сам.

Интересно то, что существующий инструментарий используется пока очень мало, то есть, по сути, возможности исследований в Интернете, возможности изучения поведения потребителей в Интернете намного выше, чем мы сегодня видим и знаем. Отличной иллюстрацией является почти ежедневное появление новых методик и нового инструментария для анализа различных статистик Интернета.

Самое важное из перечисленного выше — это, конечно, единственность среды, а вместе с ней и возможность достижения целевых групп. В нашей стране средний класс, который составляет сегодня основу почти всех потребительских рынков, практически весь активно пользуется Интернетом, уделяя меньше внимания другим СМИ. Затраты на приобретение товаров и услуг у этой группы потребителей больше, чем у какой либо другой, поэтому только одной этой причины достаточно для использования Интернета. Другими словами, Интернет сегодня — наиболее эффективный канал рекламной коммуникации со средним классом. Во многих случаях, и я покажу это в следующей главе, очень важен и второй фактор — низкие издержки на коммуникацию с клиентами. Так что во многих бизнесах использование Интернета желательно, а в некоторых просто необходимо.



Почитать описание и заказать
в МИФе

Смотреть книгу

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

Взрослые книги:



Проза:



Детские книги:

