

УДК 339.1
ББК 65.290-2
В 52

В оформлении переплета использована иллюстрация:
tkemot / Shutterstock.com

Используется по лицензии от Shutterstock.com

Вирин Ф.

В 52 Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов / Федор Вирин. — 2-е изд. — М. : Эксмо, 2012. — 288 с. — (Интернет: технологии получения прибыли).

ISBN 978-5-699-54355-7

Эта книга — последовательная и подробная инструкция по интернет-маркетингу.

В ней Федором Вириным обобщен собственный 12-летний опыт интернет-маркетинга и консультаций десятков российских и зарубежных компаний по стратегии присутствия в Интернете. Приведены и проанализированы примеры из практики ведущих отечественных компаний. Впервые в одной книге объединены и систематизированы такие отдельно существующие и развивающиеся части интернет-маркетинга, как контекстная реклама, таргетинг, веб-аналитика, медиапланирование в Интернете, поисковый маркетинг, вирусная реклама и другие.

Выполняя приведенные в книге задания, вы научитесь анализировать и эффективно использовать возможности интернет-маркетинга. Полученные знания можно применять сразу после прочтения, вне зависимости от текущего состояния дел в вашей компании. Книга предназначена для обучающихся интернет-маркетингу, руководителей интернет-проектов, будет полезна специалистам отдельных областей интернет-маркетинга.

УДК 339.1
ББК 65.290-2

ISBN 978-5-699-54355-7

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2012

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