

А. В. Юрасов
А. В. Иванов

Интернет- маркетинг

Под редакцией А. В. Юрасова

Москва
Горячая линия - Телеком
2012

УДК 339.13: 004.9
ББК 65.290-2+32.973.202
Ю64

Юрасов А. В., Иванов А. В.

Ю64 Интернет-маркетинг / Под ред. А. В. Юрасова – М.: Горячая линия – Телеком, 2012. – 246 с.: ил.

ISBN 978-5-9912-0165-0.

В первой части представлен практический инструментарий интернет-маркетинга в соответствии с фазами развития интернет-проекта: раскрутка и оптимизация сайта, интернет-реклама, в том числе баннерная, почтовая, вирусная. Рассмотрены методы создания постоянной аудитории. Особое внимание уделено маркетингу в социальных сетях. Во второй части определена предметная область интернет-стратегии и предложены методика анализа сайта и система сбалансированных показателей, обеспечивающие разработку и внедрение эффективной интернет-стратегии предприятия.

Для руководителей предприятий и менеджеров-практиков в области интернет-маркетинга. Может быть полезна студентам вузов, изучающих курсы «Интернет-маркетинг», «Основы электронной коммерции».

ББК 65.290-2+32.973.202

Адрес издательства в Интернет WWW.TECHBOOK.RU

Научное издание

Юрасов Алексей Владимирович, Иванов Андрей Владимирович

Интернет-маркетинг

Под редакцией А. В. Юрасова

Редактор Ю. Н. Чернышов
Компьютерная верстка Ю. Н. Чернышова
Обложка художника В. Г. Ситникова

Подписано в печать 21.02.2011. Печать офсетная. Формат 60×88/16. Уч. изд. л. 15,5.
Доп. тираж 100 экз., Изд. № 110165

ISBN 978-5-9912-0165-0 © А. В. Юрасов, А. В. Иванов, 2011, 2012
© Издательство НТИ «Горячая линия–Телеком», 2012

Введение

В связи с ростом значения Интернета в бизнес-процессах современных предприятий и усилением конкуренции, вызванным финансовым кризисом, возрастает актуальность использования современных веб-технологий как для привлечения клиентов, так и для сокращения маркетинговых издержек. В качестве необходимого инструмента решения данной проблемы выступает интернет-маркетинг, теоретический аппарат и инструментальные средства которого еще не достаточно полно проработаны.

Используемые по всему миру системы сбора и обработки данных об интернет-сайтах, интернет-рекламе и поведении аудитории Интернета накопили большие объемы первичной маркетинговой информации. Но по причине отсутствия необходимой методологической базы ее глубокая аналитическая обработка не осуществляется.

Проведенный анализ широкого спектра программных инструментов, используемых в данной сфере, показал, что все программы предназначены для использования веб-мастерами и seo-оптимизаторами. В существующих программах практически отсутствуют функции для маркетологов, а тем более руководителей предприятий. Это обусловлено тем, что на верхних уровнях управления предприятиями и организациями требуется не первичная информация о хитах и хостах, агрегированная информация о рыночных позициях, обороте, прибыли, экономической эффективности по тем или иным секторам рынка, продуктам, услугам и маркетинговым акциям.

В этой связи главная проблема применения технологий интернет-маркетинга, на взгляд авторов, связана с отсутствием стратегического подхода. Перейдя от тактических разрозненных мероприятий интернет-маркетинга к его научнообоснованному комплексному использованию (предусматривающему разработку корпоративных интернет-стратегий), можно существенно повысить эффективность применения интернет-маркетинга.

Разработка теоретической основы интернет-стратегии хозяйствующего субъекта в Интернете, в том числе управления взаимоотношениями с посетителями сайта, позволит руководству предприятий получить доступ к оперативному анализу эффективно-

сти интернет-маркетинга и обеспечит информационную базу для принятия обоснованных управленческих решений.

Следует отметить, что традиционный маркетинг имеет дело с человеческим поведением, а не с техническими явлениями, поэтому в нем практически не используются методы математического моделирования анализируемых процессов. Однако большинство препятствий, мешающих математическому моделированию, отсутствуют в интернет-маркетинге. В интернет-маркетинге конкретные действия потребителей выражаются в однозначно определяемых и автоматически учитываемых технических явлениях: кликах, переходах, заказах, оплатах, запросах, регистрациях, посещениях, демонстрациях рекламных обращений и т.п. Это создает возможность развития научных исследований и разработки практического инструментария в данном направлении.

Исследованиям в области интернет-маркетинга посвящены труды ряда авторов, среди которых следует отметить Й. Ломоу, У. Хэнсона, Р. Уилсона, М.В. Захарову, М.А. Курасову, О.В. Обухову, М.А. Поликарпову, А.О. Губанова и др. Однако, как показал анализ данных трудов, ни в одном из исследований не дается комплексное решение задачи формирования и реализации интернет-стратегии.

Отсутствие комплексных подходов к формированию и реализации интернет-стратегии, а также невключение части стратегического плана, связанной с интернет-маркетингом, в общекорпоративные стратегии характерно для большинства предлагаемых методик. Этот факт дополнительно подтверждается содержанием действующих стандартов жизненных циклов информационных систем, используемых как в России, так и в мире (ГОСТ 34.601-90, ISO 12207, ISO 15288, MSF, RUP, COBIT, Oracle CDM и другие).

На решение упомянутой проблемы направлена настоящая монография.

В первой части «Инструментарий интернет-маркетинга» дан обзор основных методов интернет-маркетинга в их хронологической последовательности. Первыми даны те методы, к которым прибегают на начальной стадии интернет-маркетинга, когда веб-сайт еще только создан и никому неизвестен. Далее, в соответствии с фазами развития интернет-проекта, даны остальные методы интернет-маркетинга.

Исходя из определения интернет-рекламы как представления товаров, услуг или предприятия в Интернете, адресованного массовому клиенту и имеющего характер убеждения, можно заключить, что создание партнерских программ, формирование посто-

янной аудитории, построение сетевых сообществ и т.п., являясь частью интернет-маркетинга, не могут быть непосредственно отнесены к интернет-рекламе.

Однако технологии вирусного маркетинга, построенные на использовании e-mail-рекламы, анонсирование веб-сайтов в поисковых системах, участие в рейтингах, регистрация в каталогах являются составной частью интернет-рекламы.

Вторая часть «Формирование интернет-стратегии предприятия» решает задачу комплексного использования инструментов интернет-маркетинга и включает в себя определение предметной области интернет-стратегии, формализацию интернет-стратегии с использованием теории графов, методику анализа сайта предприятия как неотъемлемой части реализации его интернет-стратегии, описание методики выбора стратегических альтернатив интернет-маркетинга, созданной на основе системы сбалансированных показателей и метода анализа иерархий, разработку системы сбалансированных показателей интернет-стратегии. Все это позволило автоматизировать формирование и реализацию интернет-стратегии, перевести ее на строгую расчетную основу и разработать алгоритмы работы комплексной программной системы формирования и реализации интернет-стратегии.

В заключении изложены основные результаты проведенной работы, даны прогнозы и рекомендации по дальнейшему развитию технологий интернет-маркетинга.

В приложении с любезного согласия профессора Ю.Н. Чернышова приведена статья о конкурентной разведке в Интернете.

Часть 1

ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

1. Маркетинговые исследования в Интернете

1.1. Понятие и структура интернет-маркетинга

Для коммерческого интернет-проекта простого размещения сайта в Сети недостаточно — необходимо проводить рекламные акции, привлекать целевую аудиторию, создавать сообщества потребителей и т.п., т.е. заниматься интернет-маркетингом.

Интернет-маркетинг — совокупность методов интернет-коммерции, направленных на увеличение экономической эффективности сайтов и включающих в себя:

- маркетинговые исследования, в том числе конкурентную разведку в Интернете;
- интернет-рекламу и другие формы привлечения посетителей;
- методы удержания посетителей на сайте, обеспечения приобретения ими товаров или услуг, предлагаемых на сайте, либо выполнения других действий (регистрации, подписки на новости и т.п.);
- методы создания постоянной аудитории сайта и (или) сетевого сообщества (комьюнити).

Специалисты в сфере электронной коммерции должны уметь использовать все существующие инструменты интернет-маркетинга. Только комплексное их использование дает существенное преимущество в конкурентной борьбе (рис. 1.1).

Содержание

Введение	3
Часть 1. ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА	6
1. Маркетинговые исследования в Интернете	6
1.1. Понятие и структура интернет-маркетинга	6
1.2. Предметная область маркетинговых исследований в Интернете	8
1.3. Система показателей рыночной позиции сайта компа- нии	13
2. Интернет-реклама	19
2.1. Понятие интернет-рекламы	19
2.2. Анонсирование в поисковых системах и поисковая оп- тимизация	21
2.2.1. Понятие и цели поисковой оптимизации	21
2.2.2. Методы поисковой оптимизации	29
2.3. Поисковая реклама	48
2.4. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах	55
2.5. Баннерная реклама	60
2.5.1. Технологии баннерной рекламы	62
2.5.2. Практика использования баннерной рекламы	67
2.5.3. Достоинства и недостатки баннерного обмена	71
2.5.4. Эффект выгорания баннерной рекламы	72
2.5.5. Повышение эффективности баннерной рекламы	76
2.6. Обмен ссылками	81
2.7. Профайлинг и персонализация в интернет-рекламе	84
2.8. E-mail-реклама	88
2.8.1. Основные понятия и преимущества e-mail-рекламы ..	88
2.8.2. Индивидуальные письма	90
2.8.3. Списки рассылки	92
2.8.4. Дискуссионные листы	96
2.8.5. Спам	98
2.8.6. Вирусный маркетинг	100
2.9. Другие методы рекламы	110
2.10. Анализ эффективности интернет-рекламы	111

2.10.1. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы.....	111
2.10.2. Методы сбора информации, используемой для анализа	117
2.10.3. Критерии оценки эффективности рекламы	122
2.10.4. Методы анализа эффективности рекламы	127
2.10.5. Проведение анализа эффективности рекламной кампании	135
3. Маркетинг в социальных сетях и блогах	137
4. Партнерские программы.....	145
5. Веб-кольца.....	152
6. Возврат посетителей и создание постоянной аудитории 153	
6.1. Постановка проблемы создания виртуального сообщества	153
6.2. Методы создания виртуального сообщества	155
6.3. Работа с целевой аудиторией	160
7. Офлайновая поддержка онлайн-проектов	160
Часть 2. ФОРМИРОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	162
1. Понятие и предметная область интернет-стратегии....	162
2. Методическая основа анализа интернет-стратегии.....	175
3. Формирование интернет-стратегии	190
Заключение	206
<i>Ю.Н. Чернышов. Конкурентная разведка в Интернете.....</i>	<i>208</i>
Глоссарий.....	215
Литература.....	242