


Михаил ЗУЕВ, Павел МАУРУС, Антон ПРОКОФЬЕВ,  
Михаил РАЙЦИН, Евгений ХРАМОВ

# **ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГ 3.0**

## **НЕТ РУССКОЙ РУЛЕТКЕ!**

2-е издание



 ПИТЕР®

Михаил Зуев

**Интернет-маркетинг 3.0.  
Нет русской рулетке!**

«Питер»

2011

УДК 65.290-59с11  
ББК 339.138:004.3

**Зуев М. Б.**

Интернет-маркетинг 3.0. Нет русской рулетке! / М. Б. Зуев —  
«Питер», 2011

Сегодня принять решение о покупке любого товара можно с помощью одного-единственного щелчка кнопкой мыши. Конкуренция между компаниями крайне высока, а покупатели сходят с ума от широты выбора. Эта книга о новейшем мощном оружии маркетологов – интернет-маркетинге 3.0, эффективном инструменте продвижения, основанном на прогнозировании и программировании поведения покупателей в интернете. Авторам удалось обобщить свой богатый практический опыт в области интернет-маркетинга и предложить новый взгляд на развитие интернет-коммуникаций, идущих на смену используемым сегодня инструментам. Издание ориентировано на владельцев компаний, директоров и менеджеров по маркетингу. Книга также будет полезна тем, кто работает над стратегией развития компании, системой повышения продаж и прибыльности бизнеса. 2-е издание.

УДК 65.290-59с11

ББК 339.138:004.3

© Зуев М. Б., 2011

© Питер, 2011

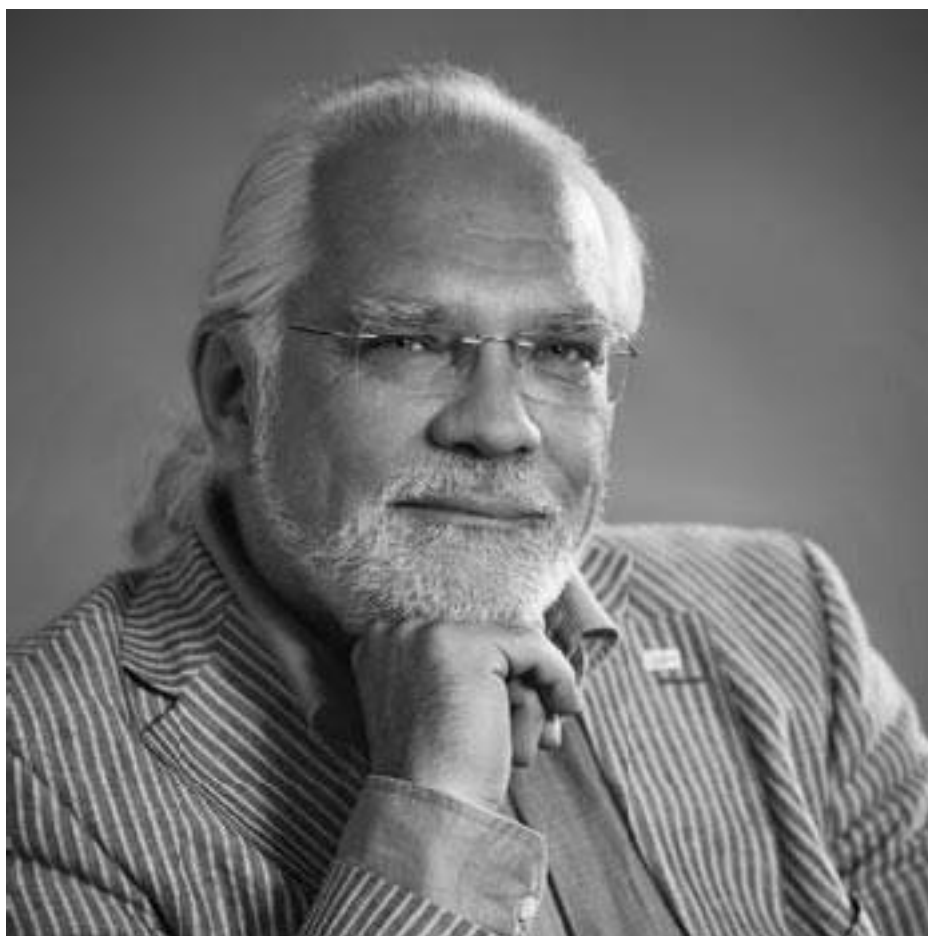
## Содержание

О маркетинге, цифрах и бизнесе	6
Благодарности	8
Предисловие ко второму изданию	9
Камертон. Нижнее «До»	12
Год 2010. Весна. Апрель. Москва	13
Апрельские тезисы. «Ре»	14
Апрельские тезисы	16
Веб-дизайн не спасет мир. «Ми»	17
Раз – два – три!	18
Конец ознакомительного фрагмента.	19

**Михаил Зуев, Павел Маурус, Антон  
Прокофьев, Михаил Райцин, Евгений  
Храмов, при участии Анны Карауловой  
Интернет-маркетинг 3.0.  
Нет русской рулетке!  
2-е издание**

© ООО Издательство «Питер», 2011

## О маркетинге, цифрах и бизнесе



Андрей СЕБРАНТ, директор по маркетингу сервисов «Яндекса»

Слово «цифровой» сейчас в моде. Кто только не пишет про «цифровые каналы коммуникации», «маркетинг в цифровую эпоху» и про прочие красивые «цифровые» словосочетания. Увы, за внешней современностью термина часто теряется его важный и действительно новый смысл. Цифровой маркетинг – это не только маркетинг в «цифровых» каналах коммуникации. Это маркетинг, основанный на цифрах, – количественная экспериментальная дисциплина, где эффективность решений измерима, а сами решения принимаются на основе числовых данных, получаемых в ходе наблюдений и измерений. В интернет-маркетинге становится все больше приборов.

В то же время я не очень люблю игру с цифрами ради самих цифр. Мне не по душе все эти интернет, маркетинг или политика формата «что-то там число-ноль», которые неуловимо напоминают фирмы «что-то плюс» конца прошлого века. Ошеломляющий успех термина Web 2.0 – не очень, если разобраться, содержательного – породил целую серию подражаний. Всех их объединяет одно: ультрареволюционность, желание выдать эволюцию за революцию. Говоря маркетинговым языком, обозначить новую нишу и в ней застолбить свое лидерство.

Использование уже раскрученного мощного бренда (веб, интернет, маркетинг) и цифрового дополнения позволяет избежать реальной новизны и творчества не только в сути, но даже и в нейминге. Поэтому я далеко не в восторге от термина «маркетинг 3.0», который авторы с достойным лучшим применением усердием используют на протяжении всей книги.

Но если говорить не о терминах, а о сути, то мое отношение сразу меняется. Я – пользователь интернета с более чем двадцатилетним стажем, причем лет пятнадцать профессионально занимаюсь интернет-маркетингом. Все эти годы я не перестаю удивляться изобилию (со временем интенсивно нарастающему) людей, декларирующих использование ими интернета для своего бизнеса. При этом никаких следов того, что их сайт или прочие активности в интернете должны радовать пользователя или приносить доход, обнаружить не удастся. Сайты, сделанные не для покупателей и клиентов, а для знакомых веб-мастера или портфолио нанятой студии; рекламные кампании, отдача которых измеряется в номерах позиций какого-нибудь рейтинга, – много лет остаются прискорбной нормой российского интернета.

Кажется, авторы книги хотят изменить наш интернет к лучшему. Рассказы об аудите сайта как маркетингового инструмента, о способах отслеживать и повышать конверсию посетителей в покупателей – очень своевременны, ибо слишком еще много людей, путающих маркетинг с рекламой и продвижением. Не все, конечно, читали Котлера, но всем полезно знать, что promotion – это лишь одно из тех четырех P, которые составляют маркетинг.

Поэтому нормально, что интернет-маркетинг все больше начинает интересоваться вопросами интерфейсов и вообще юзабилити. Сайт, который должен решать конкретные и количественно сформулированные бизнес-задачи, подобен сосуду, в который предполагается наливать дорогую субстанцию, называемую целевой аудиторией, – чтобы потом с пользой для дела эту аудиторию употребить. Неудивительно, что маркетолог, на котором по традиции лежит закупка аудитории (бюджет на рекламу и прочее продвижение), все больше начинает думать о качестве сосуда: глупо закупать дорогое вино и наливать его в дырявые алюминиевые банки. Столь же неумно и финансово невыгодно приводить целевых посетителей на сайт, откуда они сбегут, не разобравшись в интерфейсах, так ничего и не купив.

А вот когда с сайтом все хорошо, можно подумать и о приобретении аудитории. Поисковые системы и реклама по-прежнему остаются – и в большинстве случаев надолго еще останутся – основными источниками посетителей сайта, что бы ни говорили апологеты SMM про привлечение пользователей социальных сетей и огромную роль корпоративного твиттера. Здесь мне тоже приятно согласиться с подходом авторов книги (хотя о деталях я готов поспорить): считать, измерять и думать, прежде чем тратить деньги. Приборы есть, надо просто ими пользоваться, оптимизируя метрики, отражающие успех бизнеса, а не тщеславие веб-мастера. Да, и в рекламе эффективен количественный, экспериментальный подход. Реклама в интернете – цифровая, как и маркетинг.

Я не хочу пересказывать книгу: предисловие или отзыв не должны превращаться в развернутую аннотацию. Поэтому в заключение скажу вот что. Хорошие книжки пишут не для того, чтобы читатели безоговорочно верили изложенным в них историям успеха и уж тем более не для того, чтобы они слепо следовали советам авторов. Хорошие и умные книжки приглашают читателей подумать и задают направление мысли. По такому критерию книга, которую вы сейчас держите в руках, – хорошая. Если читать ее не как кулинарную книгу с готовыми рецептами, а как сборник подсказок для собственных размышлений – точно будет толк для вашего бизнеса.

## Благодарности

Мы решили не откладывать на последние страницы слова благодарности, потому как, не будь где-то рядом с нами этих людей (и неважно – физически или виртуально или еще каким самым необыкновенным образом), и книга получилась бы иной или не получилась бы вовсе.

А вообще этот список много длиннее. Просто решили таким образом отметить всех тех, кто будет нами упомянут на последующих страницах явно. Вообще-то это ужасно сложно, взять и написать список всех тех, кого хочется поблагодарить. Вот американцы в этом деле – мастера. Мы же – робкие amateurs. Зато во всем остальном им если фору не дадим, то ноздря в ноздю к финишу придем. Ох, о чем это мы?

Читайте наш труд. Он – честный. Речь пойдет, собственно говоря, об интернет-маркетинге 3.0 и нашей любимой игре – русской рулетке. А главное, о том, как перестать в нее играть.

А пока наш низкий поклон и благодарность всем вместе и каждому в отдельности.

Камиль АЛИЕВ

Владимир МАЯКОВСКИЙ

Алексей АННЕНКОВ

Анастасия МЕДВЕДЕВА

Ксения БОЛЕЦКАЯ

Екатерина ПАВЛУЩЕНКО

Михаил БУЛГАКОВ

Александр ПУШКИН

Виктория ГАЛИМУЛЛИНА

Илья СЕГАЛОВИЧ

Борис ГРЕБЕНЩИКОВ

Антуан де СЕНТ-ЭКЗЮПЕРИ

Ренат КАРИМОВ

Максим СОБОЛЕВ

Алексей КРУТОВ

Владимир ТАРАСОВ

Чарльз КУЛИ

Владимир ХАРИТОНОВ

Артемий ЛЕБЕДЕВ

Виктор ЦОЙ

Андрей МАКАРЕВИЧ

Евгений ШЕВЕЛЕВ



## Предисловие ко второму изданию

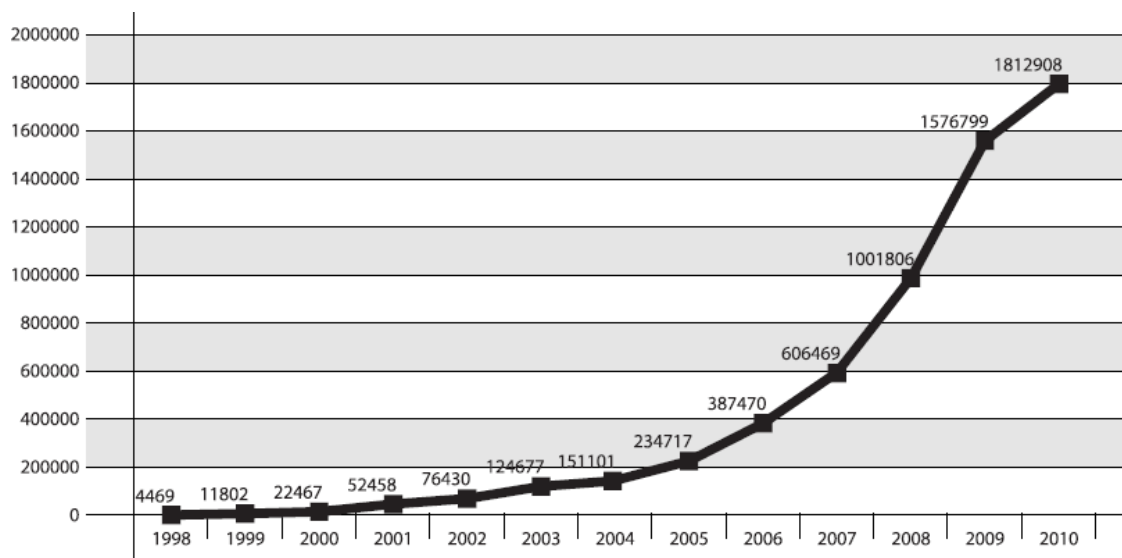
Здравствуйте, наши трудолюбивые читатели!

Случилось так, что первый тираж книги «Интернет-маркетинг 3.0: нет русской рулетке!» разлетелся полностью в течение трех месяцев. Мы получили много разных отзывов – положительных и отрицательных, нейтральных и восторженных. Однако то, что она практически исчезла из продажи, говорит о том, что нам удалось написать действительно стоящую книгу.

За это время произошли изменения, на которые невозможно не обратить внимание. Не то чтобы они оказались до такой степени революционными, что любая бабушка, стоящая в очереди за свежим «Нарезным», в курсе дела. Нет. Но для нас с вами, людей, для которых интернет не является чем-то отдаленным и беспричастным, они могут показаться интересными и, местами, даже определяющими.

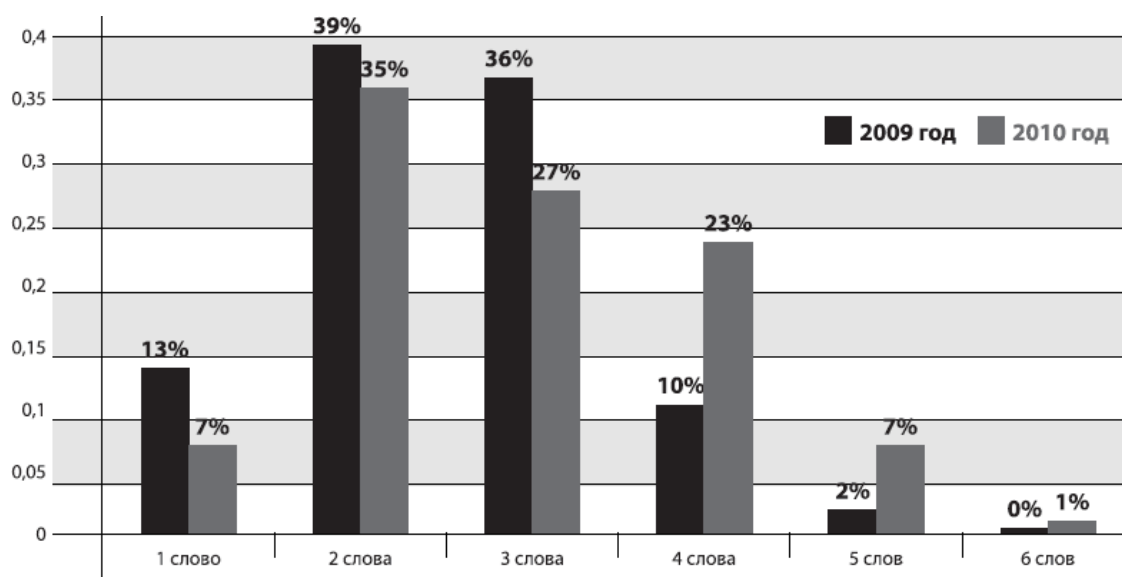
**Первое.** Количество сайтов в Рунете регулярно увеличивается. Того стремительного роста как несколько лет назад, конечно, уже не наблюдается. Но, несмотря на это, статистика приближается к цифре в два миллиона, а это, по праву, можно считать достижением. Несвоевременное вмешательство кризиса, безусловно, отразилось на распространении и использовании интернет-ресурса, но, в целом, картина будущего выглядит весьма оптимистично.

Получается, что на каждого двадцать третьего пользователя Рунета, приходится один сайт. Много это или мало – однозначного ответа нет. Все познается в сравнении. Просто задумайтесь над статистикой. Этого будет вполне достаточно. Для начала.



**Второе.** Поведение пользователей в сети изменилось. По данным Яндекса, за год процент однословных запросов на yandex.ru снизился более чем в 4 раза. Тем не менее показатели запросов, состоящие из нескольких слов, выросли почти до 80 %.

Чтобы не быть голословными, приведем простой пример со своего же сайта – bdbd.ru. Посмотрим ТОП-100 переходов, по которым осуществлялся поиск информации и переход на наш корпоративный сайт. Итого получим распределение количества слов в поисковом запросе, по которым был переход на сайт bdbd.ru. В качестве примера рассмотрим ТОП-100 переходов, по которым осуществлялся поиск информации.



Что произошло всего за один год? Всего за год процент коротких запросов постепенно снизился, в то время как показатели сложных запросов – возросли. Почему так вышло? Это непростой вопрос, но мы знаем, как на него ответить.

Маркетинговые игры с позиционированием товаров, в первую очередь, привели к тому, что использования одного слогана уже недостаточно. Мы все набрались благородных кузимо, редкопитательных элементов до состояния высоконасыщенного раствора. Необходимо открыть новое измерение, которое еще не заполнено. «Партия» сказала «надо» – маркетологи ответили «есть!». Началось использование дополнительно второго, третьего слогана. И уж если кузимы – то сложносоставные альфа-кузимищи, выращенные в собственном международном институте по борьбе с кариесом на 3-м правом верхнем зубе... Позиционинг – зе баттл фор ёр майнд не прекращается. И что мы сделали в ответ? Мы ответили. Да еще как! Мы стали искать в интернете при помощи более изощренных способов. Мы стали грамотными, уверенными в себе, запомнили кучу данных. Нам кажется, что мы точно знаем, чего хотим. Спросите вашего ребенка, какой мобильный телефон ему нравится, а потом, на свою голову, уточните почему. Вы узнаете много нового!

Посмотрите, что, казалось бы, такого хитрого может быть в запросах на продвижение сайта? Однако сегодня средний поисковый запрос, по которому переходят на сайт bdbd.ru, состоит из 2,92 слов. Ровно год назад он состоял из 1,95 слов. А вы знаете, как изменилось поведение ваших потенциальных и существующих покупателей? Кстати, в 2008 году средний запрос по Яндексу был длиной в 2,5 слова, в 2009 – 3 слова...

**Третье.** Механизмы поиска в интернете становятся все более изощренными. Особую важность приобретает учет пользовательских факторов. И пусть данная процедура не является новшеством, но, к примеру, в 2009 году Яндекс существенно расширил количество значимых факторов, в том числе и за счет пользовательских. Теперь это целый набор факторов, которые, на наш взгляд, можно условно разделить на следующие группы:

1. Посещаемость сайта/страницы, куда может входить информация о переходах на сайт с внешних источников (в том числе отдельно по различным типам источников – поисковые системы, закладки, тайп-ин и т. п.), переходах внутри сайта и переходах с сайта на другие сайты.
2. Кликабельность сайта/страницы по данному запросу в результатах поиска.
3. Поведение пользователей на сайте – глубина просмотров и длительность нахождения на сайте, действия пользователя (клики, добавление в закладки и др.) – их количество, время между ними и т. п.

По нашим наблюдениям, некоторые пользовательские факторы могут быть запросозависимыми, то есть учитывать только ту аудиторию, которая пришла на сайт из поисковых систем по данному запросу. Но этого достаточно только для того, чтобы кратко обозначить тенденцию.

В предисловии мы затронули лишь три наиболее важных аспекта развития интернет-маркетинга 3.0, несмотря на то, что каждый из них достоин отдельной книги.

На этом мы завершаем вступительную часть и приглашаем пройти дальше – в недра книги, которая, мы надеемся, будет для вас полезной и откроет новые знания в области интернет-маркетинга.

Вперед, наш любимый читатель!

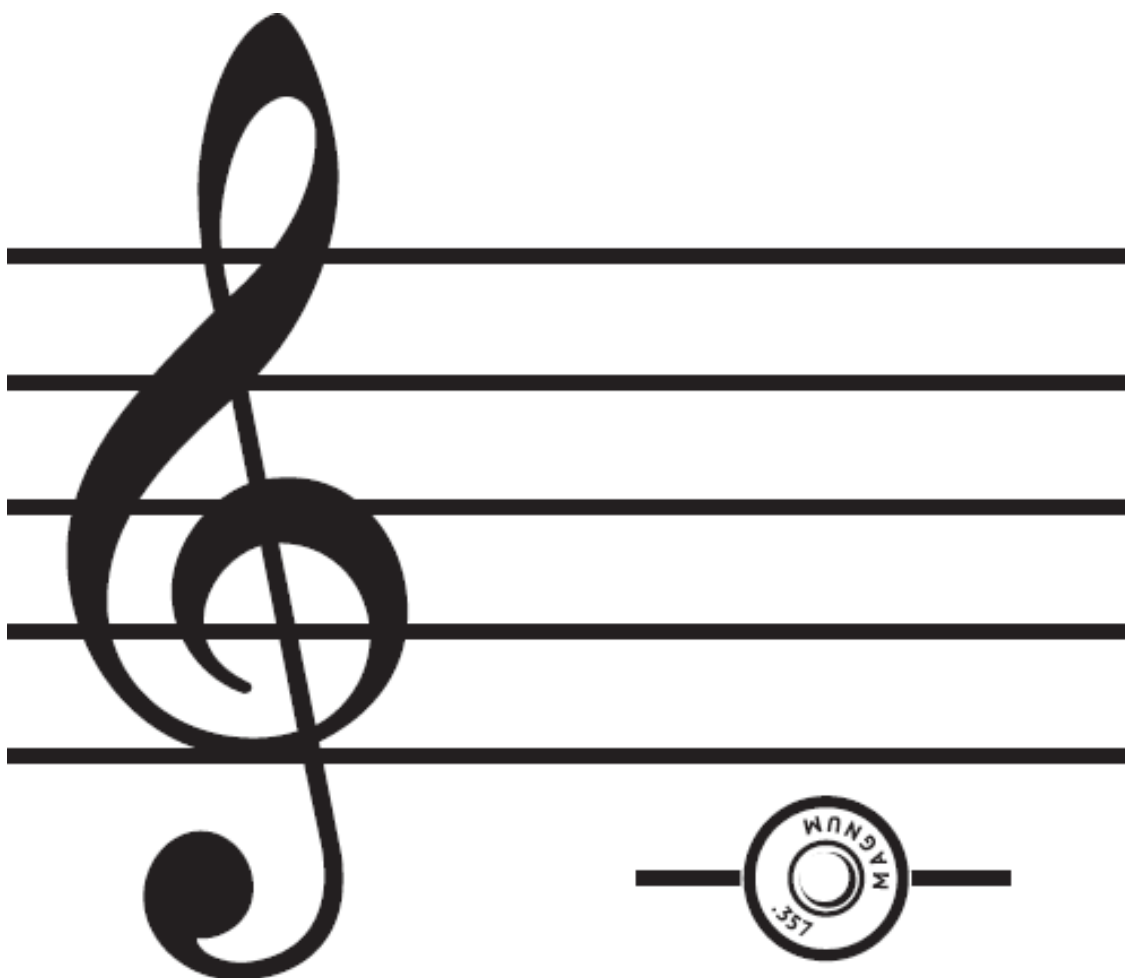
Дорога возникает только под ногами идущего, и пусть эта дорога приведет вас к намеченной цели.

Ваш,

Неизменно творческий коллектив авторов

«Интернет-маркетинг 3.0: нет русской рулетке!» Большое вам спасибо!

## Камертон. Нижнее «До»



## **Год 2010. Весна. Апрель. Москва**

Слепящее солнце. Капель. Лужи в маслянистых разводах. Грязь на тротуарах. Весенняя усталость.

Старт нового жизненного цикла. Значит, наше время пришло.

Эта книга не будет длинной. У нас мало времени, чтобы «растекаться мыслью по древу».

Эта книга не будет академичной. Только тезисы. По стечению обстоятельств, тоже «апрельские»<sup>1</sup> – ни больше ни меньше. Другие эпитеты не нужны.

Эта книга не будет правильной. Все бизнесы, завоевавшие мир, были неправильными. Неправильными – по меркам того времени, в которое они зарождались. Большинство бизнес-планов, ставших предвестниками нового и доказавших временем свою состоятельность, черкались полувysохшими чернилами на обрывках салфеток с кофейными пятнами. И у каждого из «прорывных» бизнесов когда-то, в самом начале, был свой гараж, где не особо следили за чистотой пола. Клининговые компании в их большие цеха пришли позже – когда уже было куда приходить.

Эта книга будет «не для всех». Все нас не поймут. Она – только для тех, кто принимает решения и отвечает за результат принятых решений. Именно так – за результат, а не за процесс. То есть – для СЕО, для генеральных директоров, для владельцев бизнесов. Для тех, кто не может просто отмахнуться: «У меня не получилось, ну да ладно».

Именно с вами мы и будем искать общий язык – напрямую, сбивчиво, не всегда логично. Иногда – нелицеприятно. Но другой путь для нас невозможен. А получилось ли у нас или нет – это скажете вы сами, перевернув последнюю страницу.

Тема у нас одна, только вот рассматривать ее мы будем с разных точек зрения. Мы будем говорить об игре в русскую рулетку в интернет-маркетинге. С определения русской рулетки мы начали эту книгу. Так что есть смысл пролистать несколько страниц назад и прочитать его снова.

Прочли? Тогда вперед!

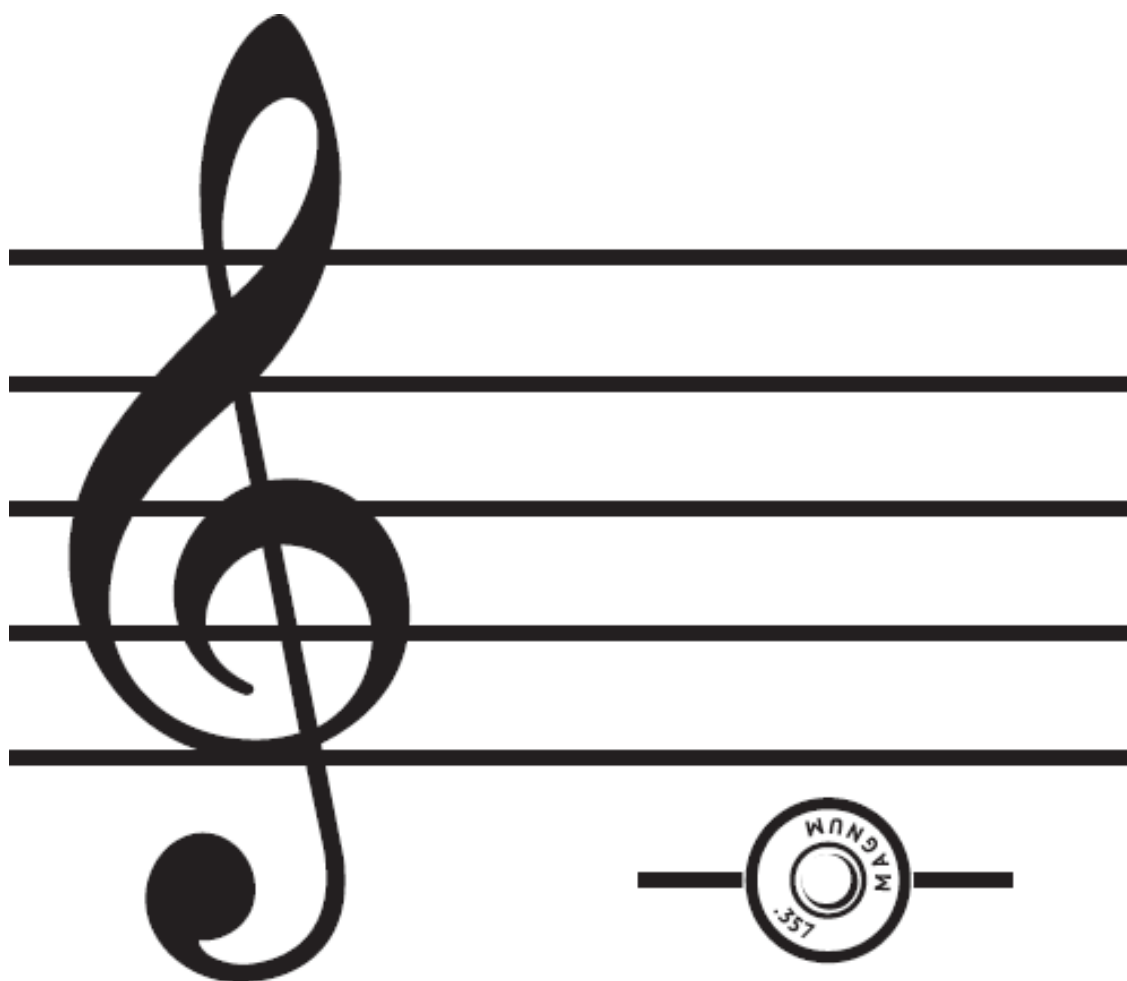
---

<sup>1</sup> Ленин В. И. «Апрельские тезисы» // [http://ru.wikipedia.org/wiki/Апрельские\\_тезисы](http://ru.wikipedia.org/wiki/Апрельские_тезисы).

## Апрельские тезисы. «Ре»

*На теле ран не счесть,  
Нелегки шаги,  
Лишь в груди горит звезда.  
И умрет апрель,  
И родится вновь,  
И придет уже навсегда.*

*Виктор Цой. Апрель*



Со времени написания первых «Апрельских тезисов» прошло немало лет, войн, парадов, случилось немало событий в общественной и политической жизни стран и целых континентов. Наши «апрельские тезисы» роднит с первоначальными только одно – это руководство к действию. Жесткое и конкретное.

Не пугайтесь того, что они адресованы в первую очередь владельцам бизнеса и высшим управленцам. Если вы пока еще не принадлежите к этой касте «избранных», то вам тем более следует их внимательно изучить – привыкайте думать широко и принимать решения. Решения, основанные не на личных симпатиях или симпатиях вашей прелестной спутницы (что, кстати,

в интернете встречается на каждом шагу), а на анализе и четком следовании поставленной бизнес-цели.

Мир меняется стремительно. Интернет меняется мгновенно. Один апдейт поисковика – и вы за бортом жизни. Один клик – и вы на коне или под конем.

Итак, встречайте.

«Апрельские тезисы», ваш выход!

## Апрельские тезисы

1. Интернет-маркетинг есть. Он работает. Если вы считаете, что сочетание «интернет-маркетинг» не для вас – можете дальше не читать. Отложите книгу. Или даже отдайте ее своему конкуренту. Уж чего-чего, а такого подарка от вас он точно не ожидает. Если вы согласны с тем, что интернет-маркетинг работает – становитесь его апологетом. В своей компании. Вне зависимости от того, являетесь ли вы ее владельцем или рядовым сотрудником.

2. Своеобразие текущего момента в России состоит в переходе от второго этапа развития интернет-маркетинга, ориентированного на взаимодействие с существующими и потенциальными клиентами (так называемого интернет-маркетинга 2.0), к принципиально новому этапу – интернет-маркетингу 3.0, который должен дать власть управления клиентами в руки владельцев компаний, топ-менеджмента, маркетологов, а не привлеченных специалистов или сидинов. Всех тех, кому этого так не хватает для эффективной работы!

3. Никакой поддержки пройдохам и временщикам в интернете. Не гонитесь за экономией – скупой платит дважды. Если ваша задача – сэкономить, то закройте сразу или увольтеесь. И вам больше не придется задумываться о расходах. Хлебобулочные изделия не в счет.

4. Как это ни горько, признайте тот факт, что в большинстве своем владельцы бизнеса, управляющие сайтами, менеджеры по маркетингу слабо разбираются в данных им инструментах интернет-маркетинга. Признайтесь себе – вы, скорее всего, в их числе. У вас есть возможность изменить это положение дел.

5. Хватит демократии. Принимайте решения самостоятельно, исходя из приоритетов и задач вашего бизнеса. Ваш сайт – это не милый уголок Гайд-парка, а инструмент для зарабатывания денег. Считаете иначе? Тогда эта книга не для вас.

6. Перестаньте акцентировать внимание на том, как ваш сайт выглядит в рекламных модулях или на баннерах. Хватит меряться местами в поисковой выдаче – оставьте это занятие тем, кто еще не повзрослел. Переносите центр тяжести всего вашего внимания на ваш сайт. Именно он – основа вашего бизнеса в интернете, а вовсе не объем купленных ссылок и регистраций в каталогах.

7. Есть только три показателя, которые отражают эффективность работы вашего сайта: количество целевых посетителей сайта, конверсия и объем продаж. Все остальное – лишь красивые цифры.

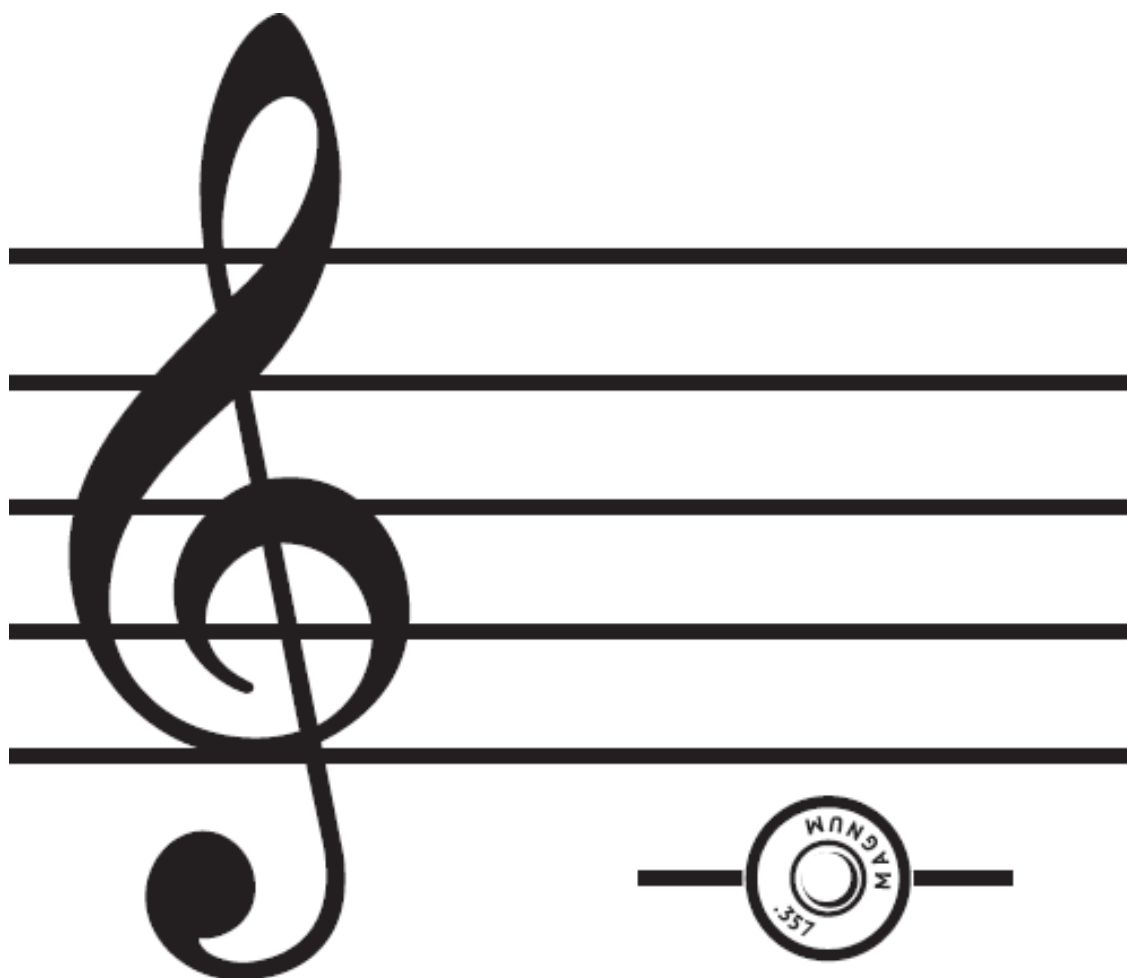
8. Осуществляйте прямой личный контроль над триумvirатом показателей. Жесткий, постоянный контроль. И помните, что «если оно выглядит, как утка, плавает, как утка, и крикает, как утка, то это, вероятно, и есть утка».

9. Стратегия развития вашей компании в интернете должна стать частью стратегии развития вашей компании. Или вы до сих пор считаете, что стратегия – это пустой набор звуков, за который платят баснословные суммы всяким там маккинзи и прайсвотерхаусам?

10. Если вас нет в интернете, значит, вас нет. Совсем. Звучит провокационно и самонадеянно, но верно для 95 % бизнесов. Впрочем, если ваш бизнес – ВПК или атомная энергетика, то вы попали. В эти скромные пять процентов. Если нет, то для вас есть только одна цифра – сегодня 43 000 000 (сорок три миллиона!) россиян являются активными пользователями интернета. Впрочем, если вас они не интересуют, тогда спите спокойно. Мы крайне рады за вас.



## Веб-дизайн не спасет мир. «Ми»



## **Раз – два – три!**

За прошедшие десять лет в России, как на дрожжах, выросла целая индустрия по созданию сайтов.

«И ровно в полночь в первом из них что-то грохнуло, зазвенело, посыпалось, запрыгало. И тотчас тоненький мужской голос отчаянно закричал под музыку: “Аллилуйя!”: это ударил знаменитый Грибоедовский джаз. Покрытые испариной лица как будто засветились, показалось, что ожили на потолке нарисованные лошади, в лампах как будто прибавили свету, и вдруг, как бы сорвавшись с цепи, заплясали оба зала, а за ними заплясала и веранда.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.