

## Содержание

<b>Об авторах</b>	<b>13</b>
<b>Посвящение</b>	<b>14</b>
<b>Благодарности</b>	<b>14</b>
<b>Введение</b>	<b>15</b>
Об этой книге	15
Способы выделения информации	16
Как построена эта книга	17
Часть I. Приступаем к Internet-маркетингу	17
Часть II. Маркетинг в World Wide Web	17
Часть III. Маркетинг в электронной корреспонденции	17
Часть IV. Еще больше Internet-маркетинга	18
Часть V. Великолепные десятки	18
Пиктограммы, используемые в этой книге	18
<b>Часть I. Приступаем к Internet-маркетингу</b>	<b>21</b>
<b>Глава 1. Знакомство с сетью</b>	<b>23</b>
Маркетинг в Internet	24
Знакомьтесь — Web	26
Электронная почта и списки рассылки: скромные трудяги	29
Группы новостей: угрозы и обещания	31
Реклама в Internet	33
Беспроводный доступ	35
Нужен ли вам маркетинг в Internet?	36
Поиск рынка в сети	38
Портрет пользователя Internet	38
Работа в сети	40
<b>Глава 2. Как оценить размер рынка в сети</b>	<b>43</b>
Маркетинговые ресурсы Internet	44
Создайте свои закладки	46
Советы и подсказки по поиску информации	47
Что говорят эксперты	49
Оценка размера рынка в сети	50

Характеристики потребителя	50
Характеристики потребителя и Internet	52
Оценка конкуренции	53
<b>Глава 3. Маркетинговая стратегия в Internet</b>	<b>55</b>
Оценка маркетинговой деятельности в целом	56
Оценка текущей маркетинговой деятельности на уровне компании	57
Internet-маркетинг на уровне компании	59
Оценка текущей маркетинговой деятельности в продвижении товаров	59
Позиционирование товара в сети	61
Маркетинг в сети для частного предпринимателя	62
Ваши клиенты и пользователи сети	64
Постоянные клиенты редко бывают в сети	65
Локальный бизнес	67
Глобальный бизнес	67
Оценка конкуренции в сети	67
Составление сравнительной таблицы	68
Применение собранной информации	70
Оценка электронной конкуренции	70
Оценка маркетинговой деятельности в Internet	72
Составление плана	74
Реализация маркетингового плана в Internet	79
<b>Глава 4. Выбор и регистрация доменного имени</b>	<b>81</b>
Выбор Internet-провайдера для маркетинга в сети	82
Назначение доменного имени	85
Классификация доменных имен	87
Конкуренция за доменные имена	90
Значение имени домена	91
Новые доступные доменные имена	92
Выбор доменного имени	93
Причуды доменных имен	94
Доменные имена: удачные и не очень	96
Выбор доменного имени для компании	98
Локальный бизнес	102
Регистрация доменного имени	103
Самостоятельная регистрация доменного имени	103
Регистрация доменного имени у провайдера или на хостинговой службе	104

<b>Часть II. Маркетинг в World Wide Web</b>	<b>107</b>
<b>Глава 5. Разработка коммерческого Web-сайта</b>	<b>109</b>
Принципы создания коммерческих сайтов	110
Наполнение Web-сайта	111
Разработка дизайна и настройки сайта	116
Разработка Web-сайта	118
Поиск консультанта	118
Планируем работу над проектом	120
Завершение работы	122
<b>Глава 6. Создание простого Web-сайта</b>	<b>125</b>
Самостоятельная работа	125
Этапы создания сайта	127
Распределение обязанностей	130
Объединение всех элементов	132
Создание Web-страницы	134
Для чего это нужно?	134
Как это делается?	135
Графические изображения в Web	138
<b>Глава 7. Маркетинг на Web-сайте</b>	<b>141</b>
Web-сайт как инструмент маркетинга	141
Роль Web-сайта в общей маркетинговой деятельности компании	142
Планирование маркетинговой деятельности в сети	144
Маркетинговая информация в сети	148
Важная роль пресс-релизов	148
Размещение информации о товарах в сети	152
Места продажи товара	155
Публикация новостей на Web-сайте	159
<b>Глава 8. Эффективная работа на Web-сайте</b>	<b>163</b>
Информация о посетителях сайта	163
Способы получения информации о посетителях	164
Использование информации о посетителях	166
Усовершенствования на Web-сайте	167
Как поисковые серверы находят Web-сайты	170
Регистрация на Yahoo!	171
Как попасть в результаты поиска активных поисковых механизмов	173
Публикация Web-сайта	177

Разработка эффективной публицити-стратегии	178
Расширение публицити-деятельности	179
<b>Часть III. Маркетинг в электронной корреспонденции</b>	<b>183</b>
<b>Глава 9. Маркетинг в электронной корреспонденции</b>	<b>185</b>
Электронная почта: общий знаменатель	186
Правила электронного этикета	187
Элементы маркетинга в электронной почте	189
Придерживайтесь официального стиля	189
Будьте вежливы	189
Не бойтесь переадресовки писем	189
Значение подписи	191
<b>Глава 10. Электронная почта “на блюдечке”</b>	<b>195</b>
Обработка электронной корреспонденции	195
Планирование работы с электронной почтой	196
Правило 24 часов	198
Рассылка электронной корреспонденции	200
Создание электронного списка рассылки	201
Как создать правильное сообщение	203
Как правильно отредактировать сообщение	204
Спам: недостатки и несколько преимуществ	205
Оскорбительная подоплека спама	208
Как избежать клейма спамера	209
<b>Глава 11. Формирование сообщества с помощью электронных рассылок</b>	<b>211</b>
Что представляют собой электронные рассылки	212
Подписка на электронную рассылку	212
Разнообразие рассылок	215
Поиск и работа с рассылками	217
Преимущества участия в рассылках	217
Участие в листах рассылки	217
Создание собственной рассылки	221
Преимущества создания собственной рассылки	222
Выбор типа рассылки	222
Настройка самого простого сервера рассылки	224
Управление собственной рассылкой	227
Продвижение рассылки	229

<b>Часть IV. Еще больше Internet-маркетинга</b>	<b>233</b>
<b>Глава 12. Общение в группах обсуждений и чатах</b>	<b>235</b>
Группы новостей Usenet	236
Посиделки на “лавочке”	237
Древовидная и иерархическая структура	237
Настройка программы для чтения групп новостей	239
Поиск групп обсуждений и работа с ними	242
Поиск нужных групп новостей Usenet	242
Поиск других нужных групп обсуждений	244
Обзор дискуссионных групп	245
Участие в дискуссионных группах	245
Маркетинг в группах обсуждений	248
Немного о чатах	251
<b>Глава 13. Управление маркетинговым сообщением посредством рекламы в Internet</b>	<b>253</b>
Постановка целей	253
Использование соответствующих носителей рекламы	255
Баннерная реклама	255
Финансирование сайтов	257
Электронные рассылки	257
Поиск по ключевым словам	258
Покупка рекламного пространства	259
Понятно о непонятном	260
Процесс приобретения	261
Когда обращаться к профессионалам	263
Шаг за шагом	264
<b>Глава 14. Public relations в Internet</b>	<b>267</b>
Целевая аудитория PR	267
Выбор нужной аудитории	268
Выбор правильного подхода	269
Планирование PR-кампании в Internet	269
Ключевые сообщения	270
Общение с прессой	271
PR-агентства в Internet	272
Распространение пресс-релизов	272
Подготовка пресс-релиза	272
Рассылка пресс-релизов	273
Оценка эффективности пресс-релиза	274
Обзор на Web-сайтах PR-служб	275
Платные услуги	275

<b>Часть V. Великолепные десятки</b>	<b>277</b>
<b>Глава 15. Десять преимуществ Internet-маркетинга</b>	<b>279</b>
Доступность маркетинга в Internet	279
Информирующий характер маркетинга в Internet	280
Незамедлительный ответ	281
Internet подчеркивает роль маркетинга	281
Новаторство в Internet открывает новые перспективы для маркетинга	282
Internet упрощает исследования	282
Пользователи сети с пониманием относятся к “очепяткам”	283
Сегодняшняя Internet тяготеет к США	283
...и к английскому языку	284
Для Internet-маркетинга нет географических барьеров	284
<b>Глава 16. Десять недостатков Internet-маркетинга</b>	<b>287</b>
Отличительные черты Internet-маркетинга	287
Пропускная способность Internet	288
Возрастание стоимости Internet-маркетинга	288
Невозможность охвата всех потребителей в сети	289
Проблемы подключения к сети	289
Влияние Internet на маркетинг	290
Сложность обоснования расходов на маркетинг в сети	290
Ошибки в сети	291
Позиционирование в сети	292
Туманное будущее виртуального мира	292
<b>Предметный указатель</b>	<b>293</b>