



# Интернет-маркетинг

Ю. М. ПЕНКИН, проф., зав. кафедрой фармакоинформатики НФаУ, г. Харьков  
 В. А. ЖУК, доц. кафедры фармакоинформатики НФаУ, г. Харьков  
 Л. Ю. БЕЛОГОРЦЕВА, асс. кафедры фармакоинформатики НФаУ, г. Харьков

Пришло время менять приоритеты. Интернет – прогрессивная рекламная площадка, где мы можем апробировать новые ходы, где мы не боимся экспериментировать с подходами и аудиторией. Это яркое отличие Интернета от главного рекламного канала – телевидения. При всем многообразии телевидение является слишком консервативным, слишком зажатым в рамки традиционных правил и условностей.

*Директор по маркетингу компании  
 «Procter&Gamble» Джим Стенгель.*

В традиционном понимании реклама – это персонифицированное представление (презентация) товара, услуг или предприятия, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения. В настоящее время существенная часть потенциальных клиентов получает рекламную информацию из сети Интернет. Их количество постоянно увеличивается. Кроме того, основная масса посетителей сайтов сети Интернет – относительно молодые люди с доходами выше средних, т.е. крайне привлекательная для рекламодателей категория населения.

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

- Интернет-рекламу и другие формы привлечения посетителей;

- методы «удержания» посетителей на сайте с помощью предложений различных дополнительных операций (непосредственной покупки, регистрации, справочных каталогов, подписки на новости, аналитических обзоров продаж и т.д.);

- методы создания постоянной аудитории сайта и (или) сетевого сообщества.

Структура методов Интернет-маркетинга может быть представлена на следующем образом:

Анонсирование в поисковых системах и стратегия поисковой оптимизации очень важный этап Интернет-маркетинга, который нами будет проанализирован отдельно в следующей тематической статье. Здесь только отметим, что хотя реализация этого этапа требует определенных специаль-

ных знаний, это один из низко затратных и эффективных способов Интернет-маркетинга.

Для участия в рейтингах необходимо установить на регистрируемом сайте счетчик посещений. Счетчик посещений – это программный сервис, предназначенный для измерения посещаемости сайтов, как правило, носящий внешний, независимый характер. Обычно счетчик посещений состоит из двух компонентов: 1) код, который размещается на страницах сайтов-участников; 2) программное обеспечение (робот), позволяющее накапливать информацию о посещениях сайтов-участников на сервере, обрабатывает ее и представляет в виде статистических отчетов. Подавляющая часть рейтингов требует установки на страницах регистрируемого сайта собственной кнопки или гра-

фического логотипа. Нужно также отметить, что в Интернете распространено достаточно большое число рейтингов (типа «Rambler Top 100»), лидирующие позиции в которых могут дать сайту значительный приток посетителей. Поскольку от посещаемости сайтов напрямую зависят доходы их владельцев, устроителям рейтингов приходится сталкиваться и бороться с некорректными способами повышения значения индекса рейтинга отдельных сайтов.

Кроме привлечения посетителей, результаты рейтинга могут рассматриваться как экспертные данные независимого аудитора: показатель посещаемости сайта можно использовать, например, для определения стоимости рекламы на данном сайте. Каталоги используются иначе. Службы каталогов (или просто каталоги) — тематически структурированные и рубрицированные базы ссылок на Интернет-ресурсы с их описаниями. Каталоги бывают всеобъемлющие (горизонтальные) или узкотематические при специализированных сайтах (вертикальные). Веб-издатель, безусловно, выгодно, чтобы в каталогах была размещена ссылка на его сайт. В то же время каталогам выгодно, чтобы в них было зарегистрировано как можно больше сайтов. В связи с этим редакторы каталогов зачастую предоставляют владельцам сайтов сервис самостоятельной регистрации. Таким образом, в некоторых каталогах ссылки публикуются сразу после заполнения соответствующей формы, в других — предварительно проверяются редактором-модератором. Перед принятием решения о включении в каталог модератор посещает сайт с целью проверки соответствия предложенного для регистрации названия и описания содержания сайта и актуальности этого содержания. Если предложенное для регистрации описание сайта не соответствует его содержанию или выбранной категории, то модератор самостоятельно может из-

| Интернет-маркетинг |   |
|--------------------|---|
| Интернет-реклама   | Анонсирование в поисковых системах и поисковая оптимизация                                    |
|                    | Участие в рейтингах   |
|                    | Регистрация в каталогах   |
|                    | Обмен ссылками  |
|                    | Баннерная реклама   |
|                    | E-mail реклама  |
|                    | Профайлинг (сбор пользовательской информации для индивидуального маркетинга) и персонализация |
|                    | Анализ эффективности Интернет-рекламы   |

Рис. 1. Структура методов Интернет-маркетинга

|                   |  |
|-------------------|--|
| Баннерная реклама | Методы повышения эффективности баннерной рекламы |
|                   | Баннерообменные сети                             |
|                   | Партнерство с брокерами рекламных площадок       |
|                   | Партнерство с баннерными брокерами               |
|                   | Баннерозакупочные сети                           |

Рис. 2. Методы баннерной рекламы

|                |  |
|----------------|--|
| E-mail-реклама | Индивидуальные письма  |
|                | Списки рассылки  |
|                | Дискуссионные листы  |
|                | Спам (сообщения, присылаемые получателям от неизвестных им адресатов, которые не имели на это предварительного разрешения) |
|                | Вирусный маркетинг   |

Рис. 3. Структура методов E-mail рекламы

менить описание или отказать в регистрации.

Как правило, крупные каталоги предлагают выбирать критерий сортировки сайтов, например: по алфавиту, по дате регистрации, по индексу цитирования (популярности) и т.д. Далее пользователь может искать информацию двумя способами: переходя по иерархической системе подкаталогов или используя внутреннюю поисковую систему. Во втором случае поисковая система использует исключительно краткое описание и ключевые слова веб-сайтов, занесенных в систему каталога при регистрации. Поэтому необходимо особо тщательно составлять описание сайта и подобрать ключевые слова исходя из того, как пользователи будут строить запросы для поиска, какие ключевые слова или выражения будут при этом наиболее вероятны.

Что касается обмена ссылками с сайтами, посещаемыми целевой аудиторией. Этот способ со-

здает хорошую основу для расширения постоянной аудитории сайта. Предприниматель находит сайт, на котором хотел бы видеть ссылку на свой веб-ресурс, договаривается с его издателями и ставит ссылку на данный сайт у себя на соответствующей странице. В ответ на сайте-партнере появляется ссылка на сайт предпринимателя. Это позволяет получить посетителей не только с сайтов-партнеров, но и с поисковых систем непосредственно. Обмен ссылками повышает значение индекса цитирования, а значит, позицию веб-сайта в ответах поисковых систем.

Баннерная реклама — наиболее распространенный вид Интернет-рекламы, ее алгоритмы достаточно хорошо отработаны, а возможности широко известны рекламодателям. Баннер — рекламный графический блок, связанный гиперссылкой с рекламируемым веб-сайтом или страницей. Форма рекламного сообщения в Интернете, наибо-



лее распространенная на сегодняшний день, выглядит как прямоугольная картинка с текстом. Отметим, что важен размер баннера, от которого зависит скорость его загрузки в ПК и, значит, вероятность попадания его в поле зрения потребителя. Структуру методов баннерной рекламы можно представить в следующем виде (рис. 2).

Методы повышения эффективности баннерной рекламы (таргетинг — выделение целевой аудитории; перераспределение трафика; технологии полномасштабных баннерных компаний, импульсной поддержки ресурса и т.д.) мы оставим специалистам. Остальные методы рассмотрим более подробно.

Баннерообменная сеть — рекламная сеть, участниками которой являются рекламные площадки, демонстрирующие баннеры друг друга на основе заранее оговоренных и общих для всех правил. Участники таких сетей одновременно выступают и в роли рекламодателей, и в роли веб-издателей. Сайт-участник, показывающий на своих страницах определенное число баннеров системы, вправе рассчитывать на то, что его баннеры будут показаны на других сайтах-участниках. За данный сервис баннерообменная сеть удерживает определенное число показов (как правило, от 10% до 30%), которые может использовать по своему усмотрению в рамках своей рекламной политики, например, продавать внешним рекламодателям. Большинство баннерообменных сетей являются открытыми, т.е. любой сайт, не противоречащий рекламной политике сети, может стать ее участником. Баннерообменные сети обычно классифицируют по следующим трем признакам: по тематической направленности; по географической распространенности (региональные, национальные, международные); по поддерживаемым форматам баннеров.

Баннерные брокеры — агентства Интернет-рекламы, которые занимаются продажей баннерной рекламы на площадках, непосредственно

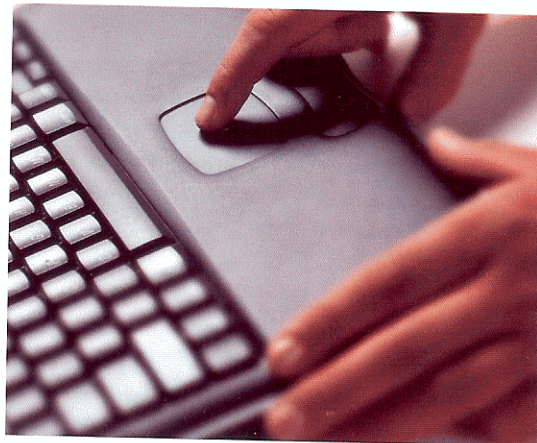
выкупаемых ими у веб-издателей. Понятно, что эти агентства, в отличие от баннерообменных сетей, бесплатных услуг не представляют. Но если перед веб-ресурсом стоит задача приносить деньги от демонстрации рекламы, то в этом случае все же целесообразней обратиться к баннерным брокерам. Хотя работа с ними менее выгодна, чем напрямую с рекламодателями, но почти всегда надежна.

Кроме баннерных брокеров в сети Интернет существуют также и брокеры рекламных площадок — это организации, которые осуществляют учет сайтов, готовых разместить платную рекламу. Данные о рекламных площадках собираются в специальных базах данных, где их может найти потенциальный рекламодатель. Незначительно (с позиций рекламодателя) отличаются от баннерных брокеров баннерозакупочные сети. Баннерозакупочная сеть — это рекламная сеть, участники которой (рекламные площадки, веб-издатели) получают оплату пропорционально числу показанных на их страницах баннеров. Как правило, эта оплата меньше рыночной стоимости рекламы, поэтому участие в таких сетях выгодно в основном для площадок, которые не могут или не хотят самостоятельно заниматься продажей своих рекламных мест. Баннерозакупочные сети обычно носят закрытый характер.

На механизм электронной почты опираются многие популярные информационные средства в Интернете. Технологии Интернет-маркетинга не минули этой возможности, что выразилось в становлении E-mail рекламы, структура которой представлена на рис. 3.

Составление индивидуальных писем — весьма трудоемкое занятие, требующее большого количества времени, и ему предшествует кропотливая работа по сбору E-mail адресов. В то же время письмо попадает именно тому, в чьем внимании заинтересованы авторы рекламы. Найти электронные почтовые адреса интересующих лю-

дей можно по тематике их веб-сайтов, по их письмам, визитным карточкам, рекламным брошюрам фирм, в Интернет-конференциях и т.д. В отличие от индивидуальных писем зачастую используется автоматическая рассылка — распространение идентичного сообщения посредством электронной почты по списку адресов. Список рассыл-



ки — механизм E-mail, который позволяет разослать почтовое сообщение некоторой группе подписчиков. Существует рассылка как вещание, когда только устроитель рассылки (модератор) имеет право послышки информации, и как групповое сообщение: формат, в котором все подписчики имеют право отправлять сообщения с помощью использования единого для всех группового адреса. Дискуссионные листы создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов по определенной тематике. Отличительной чертой является то, что дополнить информацией лист могут не только его создатели, но и все абоненты группового E-mail адреса.

Среди методов использования электронной почты отдельно необходимо сказать о спаме и вирусном маркетинге. Спам — это сообщения, присылаемые получателям от неизвестных им адресатов, которым получатели не предоставляли на это разрешение. Как правило, спам — массовая рассылка на большое число адресов, содержащая рекламу или коммерческие предложения, а также «письма счастья» и т.п.



Обычно такие письма не содержат личного обращения, зато имеют интригующие заголовки: «Заработок не выходя из дома», «Срочно! Уникальное предложение» и т.п. Вирусный маркетинг аналогичен обычному сетевому маркетингу вне Интернета. Его принципы основаны на поощрении индивида к передаче маркетингового сообщения другим лицам. Подобно вирусам, такие технологии используют любую благоприятную возможность для увеличения числа переданных абонентам сообщений.

Что касается профайлинга и персонализации в Интернет-рекламе. Кратко говоря, профайлинг — это

систематический сбор пользовательской информации для последующего использования ее в индивидуальном маркетинге. Самые распространенные способы «заставить» пользователя добровольно предоставить личную информацию — регистрация, опрос, конкурс и т.д. Персонализация — предоставление пользователю персонально ориентированного контента сообщения в зависимости от предварительно собранной информации об интересах и предпочтениях этого пользователя.

В заключение отметим, что целью анализа эффективности Интернет-маркетинга является,

прежде всего, повышение эффективности функционирования сайта. Обычно выделяют четыре этапа взаимодействия сайта с посетителем: осведомленность, привлечение, конверсия и удержание, в процессе осуществления которых сайт должен сохранить взаимодействие с максимально большим числом пользователей. Для анализа специалистами используется группа показателей, основным из которых следует считать СТВ-показатель эффективности Интернет-рекламы, определяемый как отношение числа посетителей веб-ресурса, привлеченных рекламой и оформивших покупку, к общему числу посетителей сайта.

## ..... НОВОСТИ

### **Рост цен на медикаменты в России составил с начала года 14,2%**

*В последние годы рынок медикаментов был относительно устойчив: лекарства дорожали медленнее темпов инфляции. Но нынешней осенью ценники в аптеках стали обновляться гораздо интенсивнее: по данным Росстата, к декабрю рост цен на медикаменты составил с начала года 14,2%.*

Для сравнения: в течение всего прошлого года рост цен на медикаменты был чуть более 5%.

Удорожание шло неравномерно: в группе дорогих лекарств (более 500 руб. за упаковку) эксперты особых стоимостных изменений не зафиксировали. А вот недорогие лекарства стоимостью до 150 руб. дорожали прямо на глазах — едва ли не на процент каждую неделю. В лидерах — наиболее востре-

бованные препараты, которые имеются в любой аптечке: нитроглицерин, йод, аспирин и анальгин отечественного производства в ноябре прыгнули в цене сразу на 4,7–7,1%. Эксперты объясняют такой рост не только сезонным спросом (осенью и зимой всегда растут продажи противовирусных, жаропонижающих препаратов и анальгетиков), но и финансовыми сложностями у участников фармрынка. Прежде всего — удорожанием кредитов и стремлением компаний подстраховаться на будущее, попытавшись извлечь дополнительную прибыль.

Импортные лекарства, в свою очередь, стоят дороже из-за ослабления рубля. Дистрибьюторы ведут расчеты с производителями лекарств в валюте, поэтому с ростом курса доллара и евро рублевая цена на лекарства не может не расти, пояснил глава департамента Центра маркетинговых исследований «Фармэксперт» Давид Мелик-Гусейнов. В целом же эксперты ЦМИ не исключают, что по итогам

года рублевые цены на медикаменты могут вырасти на 25–30%.

Несколько более оптимистичный прогноз дают аналитики другой исследовательской компании — IMS Health. «Скорее всего, серьезных скачков цен до конца года на лекарственном рынке не произойдет, — считает директор российского представительства компании Мария Денисова. — Оптовые цены за последние два месяца заметно поднялись. Однако аптечные сети приняли удар на себя, и пока адекватного роста цен в розничной торговле мы не наблюдаем. Аптеки идут на уменьшение собственной прибыли, пытаются сохранить торговый оборот и зарабатывать на объеме продаж».

Но сколько продлится подобный альтруизм, эксперт прогнозировать не стала. Она лишь заметила, что проблема неплатежей докатилась и до фармрынка, и предположила, что, скорее всего, в начале года вновь возможен «небольшой рост цен».

[www.pharmvestnik.ru](http://www.pharmvestnik.ru)