MIBok
internet agency

- Разработка веб-сайтов
- Разработка логотипов и фирменных стилей
- Регистрация доменных имен и хостинг
- Интернет-реклама
- Поисковая оптимизация
- Технический аудит и консалтинг веб-сайтов
- Интернет-маркетинг
- Веб-сайт на CD
- Сопутствующие услуги

подробнее:
WWW.MIBOK.RU

Оглавление

А эффективен ли сайт? 1

План продвижения сайта. Методы построения ссылок 10

Почему выгодно работать с агентством? 23

Эффективный интернет-магазин. Составляющие успеха 29

Неэтичные методы продвижения сайтов 36

MIBok internet agency

Адрес:
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176, оф. 726
Телефон/факс: (863) 219-77-00, 240-20-04
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598

А эффективен ли сайт?

Введение

Мы часто сталкиваемся с ситуацией, когда у клиента есть сайт, на который заходят люди, но он не приносит нужного числа покупателей. Владелец сайта начинает сомневаться в эффективности данного бизнес-инструмента, эффективности поискового продвижения, контекстной и прочей рекламы в сети интернет. Что делать в таком случае, как понять из-за чего потенциальные покупатели, так и остаются виртуальными? Ответить на этот вопрос поможет анализ эффективности ресурса, его подробное исследование.

Критерии оценки эффективности

Для оценки показателей работы сайта необходимо представлять себе, какие задачи решаются с помощью ресурса, и какая ожидается отдача от вложенных денежных средств.

Обычно, таких целей несколько:

1. Увеличение объема заказов/продаж с сайта.
2. Создание положительного образа компании.
3. Увеличение целевых посетителей на сайте.
4. Достижение определенных показателей в рейтингах.

Многие дают оценку эффективность сайта по общему количеству посетителей или по местам в поисковой выдаче по списку запросов. Однако, такой подход актуален далеко не для всех бизнесов. Посетитель может закрыть сайт, даже не пройдя дальше первой страницы.

Самым объективным критерием оценки эффективности является количество целевых посетителей и их конверсия в посетителей, совершивших необходимое действие.
Отношение посетителей, совершивших необходимое действие, к привлеченной целевой аудитории и называется конверсией. Таким действием может быть заполнение формы заказа, звонок по телефону, регистрация на сайте, просмотр определенной страницы и так далее. Подсчитать процент конверсии несложно – достаточно иметь данные статистики.

Расчет конверсии позволяет оценить эффективность каждого канала привлечения посетителей по отдельности. Для этого затраты на продвижение сайта по определенному каналу привлечения делятся на количество посетителей, пришедших из данного источника.

© 2010, интернет-агентство «Мибок»
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176 оф. 726
Телефон/факс: (863) 219-77-00, 240-20-04
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598

Также можно определить и цену каждого конвертированного посетителя, т. е. посетителя, совершившего необходимое действие. Для этого затраты на продвижение сайта делятся на количество посетителей совершивших необходимое действие.

Пример. Известно, что конвертация покупателя в посетителя для каждого источника составляет:

Контекстная реклама: 16%
Оптимизация: 19%
Баннерная реклама: 1%
Реклама в блогах: 4%

Также известна стоимость привлечения посетителя по каждому из видов рекламы.

Контекст: 0.5 у.е.
Оптимизация: 0.4 у.е.
Баннерная реклама: 0.14 у.е.
Реклама в блогах: 0.23 у.е.

Таким образом, мы получаем, что стоимость одного дополнительного покупателя составляет:

Контекст: 3,1 у.е.
Оптимизация: 2.1 у.е
Баннерная реклама: 14 у.е.
Реклама в блогах: 5.75 у.е.

Стоит сразу же разделить два понятия – эффективность сайта в целом и эффективность продвижения сайта.

Продвижение сайта направлено на привлечение целевых посетителей, которые уже готовы к совершению определенного действия — купить какой-то товар или заказать услугу.

Далее все зависит от эффективности самого ресурса, останется ли целевой посетитель, приобретет ли ваш товар либо уйдет к конкуренту. Это обеспечивается удобством навигации, привлекательным дизайном, дружественным интерфейсом, простотой и доступностью организации информации на сайте.

Чтобы решить эту задачу, необходимо провести аудит сайта и составить отчет, где будут освещены следующие пункты.

1. Дизайн сайта и юзабилити.
2. Качество текстовой информации
3. Анализ конкурентов.

© 2010, интернет-агентство «Мибок»
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176, оф. 726
Телефон/факс: (863) 240-20-04, 219-77-00
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598

4. Базовый технический аудит сайта.
5. Базовый аудит поисковой видимости сайта.
6. Рекомендации по развитию сайта.

Рассмотрим каждый из них.

1) Дизайн сайта и юзабилити.

- Оценка оформления сайта
- Первое впечатление от сайта (возникает ли желание у пользователя уйти или остаться на сайте).
- Удобство навигации.
- Восприятие сайта (качество исполнения, цветовое решение, соответствие дизайна сайта целям и задачам, соответствие оформления сайта уровню бизнеса клиента и т.д.).
- Отвечает ли дизайн сайта на вопросы: «Чем занимается компания? Что она предлагает?».
- Удобство чтения текстов сайта (контраст, цвет, фон, размер).
- Присутствие рекламы на сайте и отношение к ней посетителей.
- Дизайн URL — анализ имени домена (отражение компании, лаконичность, сложность написания и произношение по телефону и т.д.).

2) Качество текстовой информации.

- Присутствие необходимой для пользователя информации. Полезность информации.
- Возможность беглого ознакомления.
- Соответствие названий заголовков смысловому наполнению раздела.
- Правила оформления текстов: шрифты, заголовки, выделения, ссылки и др.

3) Анализ конкурентов.

- Оформление и удобство пользования сайта.
- Наличие онлайн-сервисов.
- Анализ подачи информации.
- Подходы к внутренней рекламе и позиционированию видов продукции.
- Виды продвижения сайта

4) Базовый технический аудит сайта.

- Анализ журнала ошибок веб-сервера клиента.
- Анализ качества информации, выводимой при 404-ой ошибке.
- Проверка передаваемых веб-сервером заголовков.

MIBok internet agency

© 2010, интернет-агентство «Мибок»
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176 оф. 726
Телефон/факс: (863) 219-77-00, 240-20-04
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598

5) Базовый аудит поисковой видимости сайта.

- Общие рекомендации по SEO.
- Анализ тегов и рекомендации по оформлению отдельных разделов и страниц с точки зрения оптимизации.
- Анализ качества и количества внешних ссылок на сайт.
- Проверка проиндексированных страниц.

6) Рекомендации по развитию сайта.

- Тестирование существующих сервисов сайта.
- Рекомендации по открытию новых разделов и сервисов на сайте.
- Рекомендации по юзабилити сайта.
- Рекомендации по нестандартному позиционированию продукции и услуг.

Целью всех этих мероприятий является повышение конверсии — для компании это превращение посетителей в реальных покупателей. Высокие позиции в поисковых системах и в системах контекстной рекламы — необходимый минимум для создания потока траффика. Но какой смысл в большом количестве посетителей, если они не превращаются в покупателей, и не происходит увеличение объемов продаж?

Инструменты оценки сайта

Оценка эффективности сайта, результатов рекламной кампании и поискового продвижения невозможна без изучения данных статистики посещаемости. Например, с их помощью можно выявить потенциально-полезные сайты для размещения рекламы, PR-продвижения и проведения маркетинговых акций. Веб-аналитика позволяет отсеивать неэффективные рекламные площадки и помогает правильно распределить бюджет.

Вместе с тем, многие владельцы сайтов и пользователи до сих пор не совсем четко осознают, какие преимущества может предоставить веб-аналитика с точки зрения повышения эффективности сайта.

Для Рунета веб-анализ еще относительно новое явление. Можно даже сказать, что пользователи пока что недостаточно полно осознают реальные выгоды от использования систем веб-аналитики.

Статистика посещаемости по большому счету дает сухие цифры. Цифры – сами по себе не важны, если они не преобразованы в действия по улучшению эффективности сайта. Если владельцу сайта нравится его дизайн и контент, то это еще не значит, что он нравится посетителям веб-сайта. Только модернизировав веб-сайт с учетом ожиданий клиентов можно надеяться на успех. Но и в этом случае нельзя подходить к этому вопросу бездумно. Не следует проводить полный редизайн сайта только на основании

© 2010, интернет-агентство «Мибок»
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176, оф. 726
Телефон/факс: (863) 240-20-04, 219-77-00
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598

данных о его низкой посещаемости или показателях отказа. Проблема может быть решена другим способом – путем анализа поведения посетителей на веб-сайте.

Эффективная веб-аналитика – это, прежде всего, инструмент выявления тех проблем веб-сайта, которые мешают ему решать конкретные бизнес-задачи. А также перечень мер, которые необходимо реализовать для повышения показателей эффективности сайта.

Google Analytics – один из самых мощных, точных и удобных инструментов оценки эффективности работы сайта, который помогает максимально полно оценить качество трафика и в итоге оптимизировать его конверсию.

Функции Google Analytics:

- Сравнение эффективности рекламных компаний и ключевых слов.
- Создание пользовательских панелей инструментов и необходимых отчетов.
- Интеграция с Adwords и другими системами контекстной рекламы.
- Анализ внутреннего поиска по сайту.
- Сравнение показателей эффективности сайта со средними показателями других сайтов Вашей отрасли.
- Сравнение данных за разные периоды времени.
- Отслеживание электронной торговли.
- Визуализация последовательностей перехода посетителей к целям.
- Наложение данных на сайт.
- Передача пользовательских отчетов по электронной почте.
- Географическое нацеливание: сегментация посетителей по регионам.

Основное предназначение Google Analytics и других похожих систем – дать маркетологам средство для оценки эффективности рекламных интернет-кампаний. Это мощное средство, предоставляющее возможность получить ответы на такие вопросы как:

- Как пользователи попадают на сайт и что они там делают?
- Какие факторы подталкивают посетителя к покупке или, наоборот, что мешает ее совершить?
- Какие варианты рекламных объявлений контекстной рекламы, какие баннеры, какие ссылки и т.п. приносят больше продаж?

Кроме того, в Google Analytics вы можете определить рентабельность инвестиций (ROI) вашей маркетинговой кампании, включая:

- SEO и контекстную рекламу;
- Баннеры;
- Ссылки на партнерских сайтах;
- Бюллетени, рассылаемые по электронной почте;
- Оффлайн-рекламу, например, рекламу в журналах или на ТВ.

© 2010, интернет-агентство «Мибок»
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176 оф. 726
Телефон/факс: (863) 219-77-00, 240-20-04
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598

До начала работы с Google Analytics желательно произвести некоторые настройки, а именно установить «последовательность переходов» и «цели».

Последовательность перехода - это определенный путь, по которому посетители должны пройти для достижения цели. (Можно указать до десяти страниц в качестве определенной последовательности перехода к цели) Переходы к цели позволяют понять, какими путями посетители достигают «цели», и на каком этапе пользователи уходят. А значит, как можно усовершенствовать сайт, чтобы повысить количество переходов, достигших цели. Последним этапом перехода является достижение целевой страницы (страница цели).

Например, мы зададим следующую последовательность перехода:

- Шаг 1 - главная страница
- Шаг 2 - каталог товаров
- Шаг 3 - товар
- Шаг 4 - корзина
- Шаг 5 - оплата

В данном случае целью является страница шага №5, которая показывается уже зарегистрированному и оплатившему пользователю.

Google Analytics автоматически подсчитывает:

1. Сколько посетителей сайта доходят до цели;
2. С каких страниц сайта посетители чаще всего приходят к тому или иному шагу в последовательности переходов;
3. Сколько посетителей и куда уходят с каждого шага последовательности переходов.

Показатели прерывания на ведущих к цели страницах можно отслеживать с помощью отчета Визуализация последовательностей в разделе цели. В этом отчете показано, какой процент посетителей прерывает ту или иную начатую последовательность и в каком именно месте. На основании этих данных можно изменить некоторые страницы и повысить количество выполняемых переходов к цели.

Одним из популярных счетчиков статистики является LiveInternet.ru. Он предоставляет следующие сведения:

- Базовые месячные показатели посещаемости
- Среднесуточное распределение аудитории сайта по странам и регионам России
- Поисковые системы, с которых осуществлялись переходы на сайт
- Источники переходов на сайт
- По каким поисковым запросам попали на сайт
- Структура месячной поисковой аудитории сайта

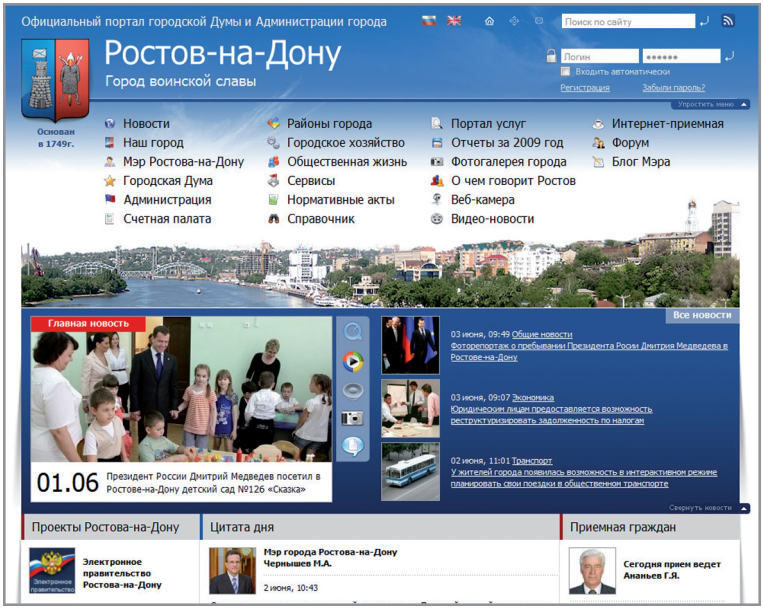
© 2010, интернет-агентство «Мибок»
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176, оф. 726
Телефон/факс: (863) 240-20-04, 219-77-00
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598

- Динамика среднесуточных показателей активности посетителей
- Топ40 сайтов, на которые посетители переходили по ссылкам с сайта

Различные сервисы и программы могут значительно упростить жизнь любого специалиста в области интернет-рекламы, однако никогда не смогут заменить его. Использование любого из инструментов всего лишь дает данные, которые затем нужно обрабатывать.

Что делать с этими данными, как ими пользоваться и какие решения принимать на их основе – полностью зависит от знаний и опыта маркетолога, который будет их анализировать.

История успеха



В 2006 году компания «Мибок» выполнила работы по дизайну портала городской Думы и Администрации города Ростова-на-Дону (www.rostov-gorod.ru), программирование и внедрение проекта осуществлялось специалистами Администрации города.

В течение нескольких лет портал получил ряд грамот и дипломов в конкурсах «Лучший Муниципальный Сайт», «Золотой сайт», «Новая реальность».

© 2010, интернет-агентство «Мибок»
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176 оф. 726
Телефон/факс: (863) 219-77-00, 240-20-04
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598

Однако дальнейшее развитие проекта было затруднено сложностями управления сайтом и наращиванием его функционала. С ростом популярности ресурса, специалистами Администрации все больше времени тратилось на поддержку пользователей, нежели на планомерную модернизацию портала.

Спустя несколько лет Администрация города снова обратилась в компанию «Мибок» с целью редизайна и усовершенствования портала.

Сегодня новая версия веб-сайта, имеет не только обновленный дизайн, но и внутреннюю платформу, за ее основу была взята система управления 1С-Битрикс «Портал».

В обновленном портале Администрация города при помощи специалистов компании «Мибок» применила свой накопленный опыт работы с прежним веб-сайтом, постаралась учесть все недостатки, слабые места веб-сайта и пожелания пользователей.

Теперь развитие проекта станет более динамичным, а управление веб-сайтом более простым и удобным.

Некоторый перечень новинок портала:

- разграниченный доступ к редактированию информации портала для около 50 модераторов (за каждый раздел портала отвечает отдельный модератор; создан простой интерфейс для редактирования контента; отслеживается и «логируется» активность модераторов)
- обновленная Интернет-приемная граждан (зарегистрированный пользователь сайта может отправить описание своей проблемы в Администрацию города, вопрос будет обработан и передан в соответствующее подразделение Администрации, которое в короткий срок обязано дать официальный ответ гражданину в его личном кабинете на сайте; контроль за работой интернет-приемной происходит через сервис статистики)
- нормативная база документов (создана база электронных документов с возможностью поиска непосредственно по текстам загруженных файлов)
- переработан раздел новости (теперь каждая новость может содержать фотогалерею, видео, есть возможность создать тему в форуме для обсуждения новости)
- запущен блог Мэра
- создана PDA-версия сайта
- сделан перенос данных с предыдущей версии портала
- на каждой странице портала для любого пользователя сайта внедрена возможность «Сообщить об ошибке на странице»
- закачиваемым на сайт фотографиям и изображениям автоматически прорисовывается Watermark

© 2010, интернет-агентство «Мибок»
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176, оф. 726
Телефон/факс: (863) 240-20-04, 219-77-00
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598

А также прочие плюсы промышленной системы управления сайтами и отличительными свойствами программного продукта 1С-Битрикс «Портал».

Заключение

Ваш сайт должен одинаково нравиться как пользователям, так и поисковым машинам. Часто случается так, что пользователи, которые приходят на сайт, не проявляют покупательской активности. Причиной тому может служить множество факторов: несовершенство самого ресурса, малопонятная навигация, неудобный доступ к формам заказа и обратной связи, сложный процесс регистрации.

Выявить и исправить недостатки поможет маркетинговый аудит сайта.

Использованные материалы:

- "Раскрутка сайтов. Основы, секреты, трюки". Яковлев А.А., Ткачев В.Г.
- www.devaka.ru
- www.seo-study.ru/stati/

© 2010, интернет-агентство «Мибок»
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176 оф. 726
Телефон/факс: (863) 219-77-00, 240-20-04
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598

План продвижения сайта. Методы построения ссылок

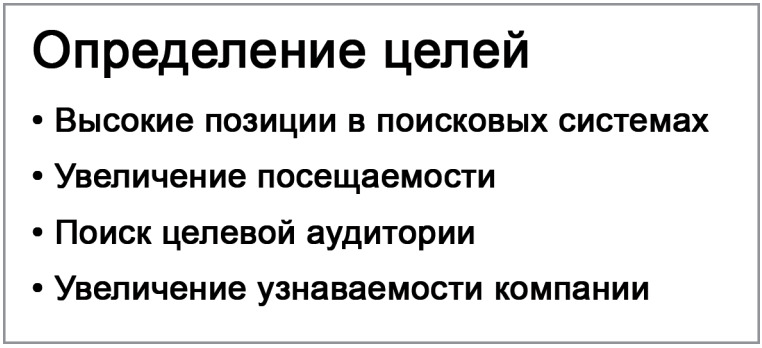
Введение

Если вы до сих пор думаете, что продвижение сайта может выполняться только путем автоматического программного обеспечения, то вы ошибаетесь. SEO* требует усовершенствования качества и популярности сайта. Чтобы сайт мог достигнуть топовых позиций в рейтингах, вы должны опираться на анализ целевой аудитории, анализ работы конкурентов и копирайтинг. Поскольку тенденции постоянно меняются, SEO-специалисты должны отслеживать все направления в этих вопросах. Эти знания необходимы для правильного планирования и продвижения сайта.

План продвижения сайта

Определенного алгоритма раскрутки не существует самого по себе, каждый оптимизатор следует своим пунктам, но так как новички не сталкивались раньше с подобными задачами, то предлагаю ознакомиться с моим планом продвижения сайта, который, я считаю, используют многие SEO компании. Итак, с чего же начать продвижение?

1. Определение целей



Понятно, что когда речь идет о SEO, то вероятнее всего вы хотите, чтобы ваш сайт был виден в поисковых системах. Для того, чтобы начать кампанию по продвижению, на первом этапе необходимо грамотно определить ее цель. Это поможет выбрать стратегию продвижения и отслеживать его эффективность.

* - SEO (от англ. Search Engine Optimization) - поисковая оптимизация

© 2010, интернет-агентство «Мибок»
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176, оф. 726
Телефон/факс: (863) 240-20-04, 219-77-00
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598

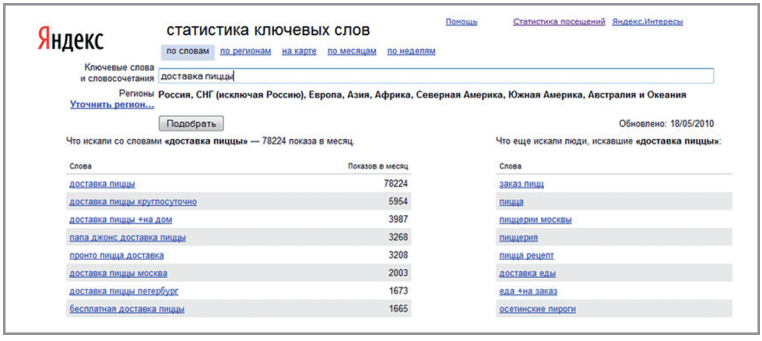
Целями могут служить:

- Высокие позиции в поисковых системах по интересующим запросам;
- Увеличение посещаемости ресурса;
- Поиск целевой аудитории и постоянных заинтересованных клиентов;
- Увеличение узнаваемости компании;
- Другие цели…

В зависимости от выбранной цели можно будет сформировать стратегию продвижения и методы формирования отчетов для анализа результатов раскрутки.

2. Формирование ядра запросов (ключевые слова)

Подбор ключевых слов или составление семантического ядра заключается в составлении списка запросов, который наиболее максимально подходит сайту и отражает ваш бизнес. На данном этапе следует понимать свою будущую аудиторию, ее интересы, возраст, пол, поставить себя на место пользователя. Следует отметить, что сами по себе ключевые слова не являются преимуществом. Лучше сконцентрировать внимание на определенной нише ключевых слов, характерной для вашей целевой аудитории.


Яндекс

статистика ключевых слов

Помощь Статистика посещений Яндекс.Интересы

по словам | по регионам | на карте | по месяцам | по неделям

Ключевые слова и словосочетания: доставка пиццы

Регионы: Россия, СНГ (исключая Россию), Европа, Азия, Африка, Северная Америка, Южная Америка, Австралия и Океания

Уточнить регион...

Подобрать

Обновлено: 18/05/2010

Что искали со словами «доставка пиццы» — 78224 показа в месяц.

Слова	Показов в месяц
доставка пиццы	78224
доставка пиццы круглосуточно	5954
доставка пиццы +на дом	3987
папа джонс доставка пиццы	3268
пронто пицца доставка	3208
доставка пиццы москва	2003
доставка пиццы петербург	1673
бесплатная доставка пиццы	1665

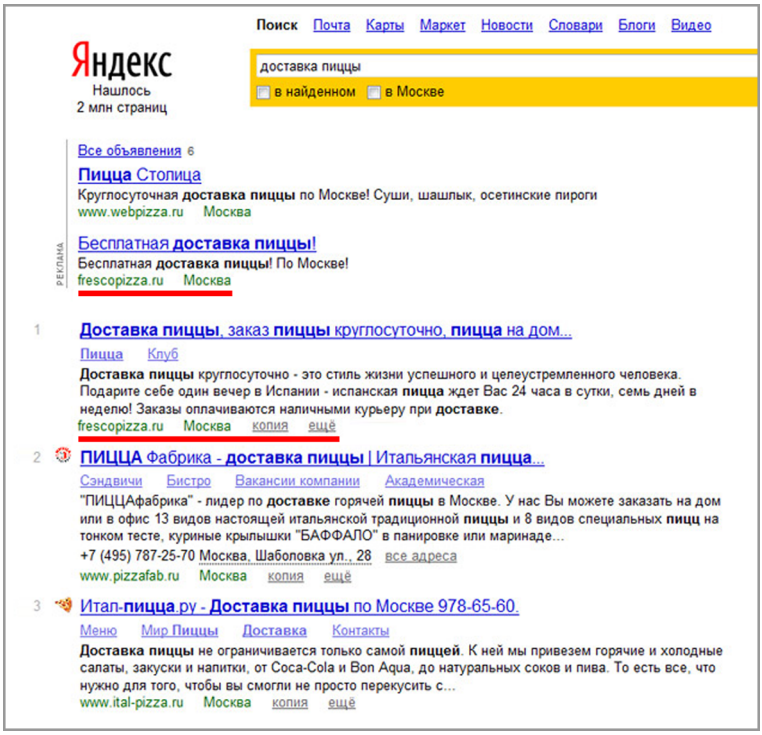
Что еще искали люди, искавшие «доставка пиццы»:

Слова
заказ пицц
пицца
пиццерии москвы
пиццерия
пицца рецепт
доставка еды
еда +на заказ
осетинские пироги

К примеру, сайт посвящен продаже пиццы, значит, главный запрос будет «доставка пиццы». Смотрим статистику ключевых слов по этому запросу в Яндексе (http://wordstat.yandex.ru/, также здесь можно указать регион поиска) и видим, что наряду с основным запросом пользователи также ищут: доставка пиццы, доставка пиццы круглосуточно, доставка пиццы на дом, бесплатная доставка пиццы, доставка пиццы ростов и т.д. Из предложенного списка необходимо выбрать подходящие запросы.

© 2010, интернет-агентство «Мибок»
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176 оф. 726
Телефон/факс: (863) 219-77-00, 240-20-04
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598

3. Анализ конкуренции по каждому из запросов



Когда ядро запросов составлено, следует проанализировать рынок и определить своих главных конкурентов, их методы продвижения и позиции. Посмотрите, что делают сайты, которые занимают высокие позиции по вашим ключевым словам, чтобы научиться у них успеху и сделать лучше их.

Вводите в поиск запросы из семантического ядра и смотрите, какие из сайтов стоят на первых местах, есть ли контекстная реклама по этому запросу. Во многих случаях анализ позиций и ссылок конкурентов — это хороший старт.

4. Аудит сайта

После того, как мы познакомились с конкурентами, необходимо изучить подробно свой сайт — провести его аудит. Это довольно широкая задача и требует времени и внимания, этот этап должен проводиться человеком, уже имеющим определенные знания в SEO, а также опыт подобных анализов. В процессе анализа сайта необходимо выявить все его достоинства и недостатки. Также на данном этапе следует проанализировать,

все его достоинства и недостатки. Также на данном этапе следует проанализировать, как в настоящее время относятся поисковые системы к вашему сайту (индексируют, нет ли фильтров, кто раньше ссылался на сайт и т.д.).

Заметьте, что до этого момента мы не предпринимали никаких действий с сайтом, несмотря на то, что проделали огромную работу. Была проведена очень важная подготовительная часть, без которой не возможно ни одно продвижение. Не всегда эту работу понимают заказчики, так как ничего визуально не поменялось, однако лишь с этим багажом знаний можно двигаться дальше.

5. Внутренняя оптимизация

Следующий этап в нашем плане раскрутки сайта это его внутренняя оптимизация. Данный этап подготавливает сайт к продвижению, делает его видимым в поисковых системах и заставляет их полюбить данный ресурс, как в общем и пользователей, зашедших на него. Внутренняя оптимизация состоит из нескольких частей:

1. Выбор страниц под каждую группу ключевых слов

По всем запросам продвигать одну главную страницу невозможно и глупо, поэтому следует выбрать те страницы (если их нет, то добавить), которые вы будете оптимизировать под ту или иную ключевую фразу из вашего семантического ядра.

Обычно главная страница оптимизируется под высокочастотные запросы, страницы второго уровня под среднечастотные и остальные страницы со статьями или продуктами магазина — под низкочастотные запросы.

2. Оптимизация контента

На данном этапе необходимо оптимизировать контент (текст) на выбранных страницах для продвижения, чтобы он был максимально релевантен подобранным ключевым словам. В оптимизацию контента входит (основные пункты):

- Оптимизация тайтлов страниц.
- Редактирование текста.
- Редактирование заголовков текста, alt атрибутов изображений и т.д.
- Вынесение стилей и прочего лишнего кода в файл css.
- Улучшение дизайна и других характеристик качества целевых страниц. Создание условий для мотивации посетителя к действиям (покупке товара, подписке на обновления, сохранению ссылки в закладках и т.д.).

Чтобы счесть страницу релевантной запросу, поисковая машина должна найти на ней текст запроса. А самый простой способ помочь ей в этом — поместить соответствующие ключевые слова в текст страницы.

© 2010, интернет-агентство «Мибок»
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176 оф. 726
Телефон/факс: (863) 219-77-00, 240-20-04
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598

3. Оптимизация внутренней перелинковки в соответствии с ядром запросов.

Естественно, что наиболее важные страницы должны иметь максимум веса. Представьте, что у вас есть несколько магазинов по продаже пиццы, один расположен в центре города, другой на его окраине. Центральный магазин будет пользоваться большим спросом, поэтому вам необходимо будет туда поставлять товар намного чаще, чем во второй. Также и со страницами при SEO оптимизации. Те страницы, которые будут давать максимальную отдачу, нужно прокачать максимальным весом. Страницы сайта должны ссылаться друг на друга, употребляя ключевые слова в ссылках. Данный метод можно эффективно использовать, чтобы подсказать поисковику наиболее релевантные страницы вашего сайта.

Это называется перелинковкой. Чем лучше изначально вы перелинкуете страницы своего сайта, тем меньше этому придется уделять внимания в будущем.

6. Внешняя оптимизация

Внешняя оптимизация это также неотъемлемая часть продвижения. Если всю предыдущую работу вы можете выполнить единожды или периодически корректировать страницы, то внешнюю оптимизацию необходимо производить постоянно, чтобы поддерживать нужные позиции в поиске.

Внешние ссылки размещаются на определенных ресурсах на свободной или платной основе. Это могут быть каталоги сайтов, сайты схожей тематики и региона, каталоги статей и пресс-релизов, форумы, блоги и множество других сайтов.

Если у вас коммерческий сайт, тогда необходимо рассмотреть также пункты покупки ссылок, как основного момента современной внешней оптимизации сайта различными SEO-компаниями.

Перечислим основные этапы внешней оптимизации, каждый из которых требует определенного времени и усилий.

- Определение ссылочного бюджета
- Составление текстов ссылок
- Размещение ссылок на внешних ресурсах
- Контроль размещенных ссылок
- Анализ эффективности размещения
- Корректировка стратегии
- Подготовка отчета
- Оптимизация и корректировка ссылочного бюджета

© 2010, интернет-агентство «Мибок»
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176, оф. 726
Телефон/факс: (863) 240-20-04, 219-77-00
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598

Внутренняя перелинковка

Под этим термином подразумевают простановку внутренних ссылок с одних страниц сайта на другие для передачи большего веса более значимым страницам. Однако, при непосредственной работе с сайтом возникает множество вопросов и главный из них: «Что такое грамотная перелинковка?». Давайте попробуем разобраться в грамотности внутренней перелинковки страниц сайта.

Точка зрения пользователя

С точки зрения пользователя грамотно перелинкованные страницы сайта дают возможность легко и просто производить навигацию по сайту, экономя время посетителя на поиск нужной информации.

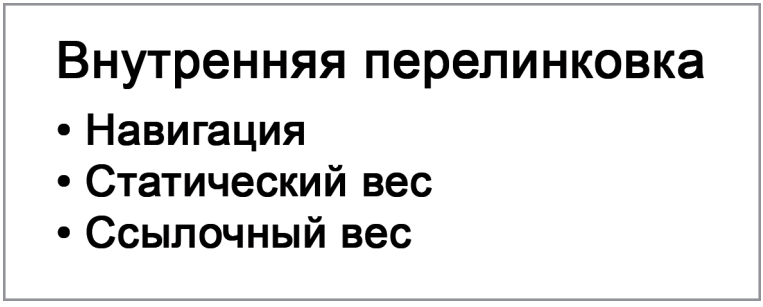
Точка зрения поискового робота

Для поискового робота также важна навигация, чтобы иметь представление о структуре сайта. Однако, внутренние ссылки также влияют на формируемый ботами анкор-лист и на статический вес страниц.

Грамотной перелинковкой можно будет назвать ту, которая оптимально объединяет соответствие всем трем требованиям:

- Навигация. Её удобство и минимум уровней вложенности любой страницы сайта.
- Статический вес. Наиболее значимые страницы должны быть наиболее весомыми.
- Ссылочный вес. По тексту ссылки на странице-доноре должна быть понятна тематика и смысл контента на акцепторе (как для бота, так и для пользователя).

Рассмотрим каждый из этих пунктов.



© 2010, интернет-агентство «Мибок»
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176 оф. 726
Телефон/факс: (863) 219-77-00, 240-20-04
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598

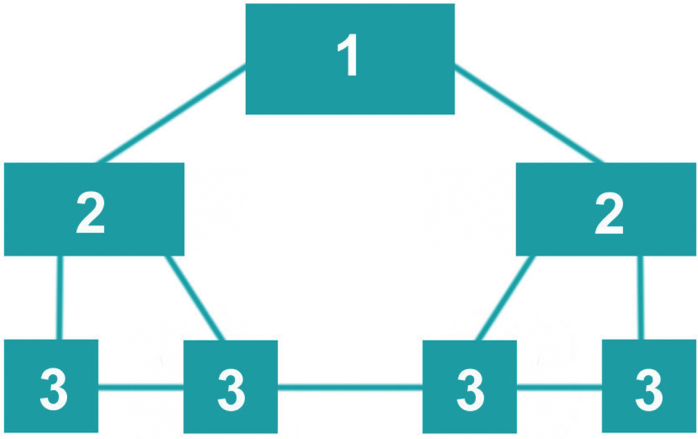
Навигация сайта при грамотной перелинковке

При грамотной навигации на сайте не существует таких страниц, на которые нельзя попасть, передвигаясь по его внутренним ссылкам. В идеале, если навигация составлена грамотно, то любая страница сайта находится не более чем в 2-3 кликах от главной, так как чем больше уровень вложенности страницы, тем с меньшим вниманием к ней относятся поисковые системы из-за труднодоступности.

Самый простой способ создания хорошей навигации – разместить меню разделов (подразделов), в которых содержатся ссылки на информативные страницы:

На сложных сайтах (в том числе порталах) целесообразно использовать такие приемы, как «хлебные крошки». В этом случае даже самые старые страницы будут не дальше от главной, чем в 3-х кликах.

Почему так важно иметь минимум уровней вложенности страниц? Дело в том, что при большом уровне вложенности можно долго ждать индексации страниц, так и не дождавшись в ряде случаев. Приоритет у подобных страниц низок и если они даже и попадут в индекс, то обновляться будут очень-очень редко.

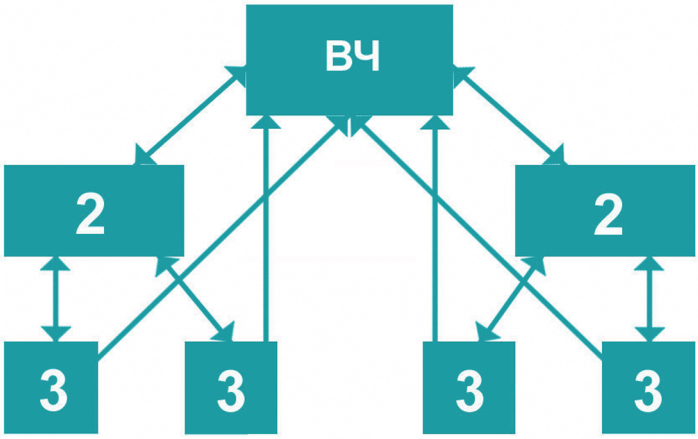


Распределение статического веса

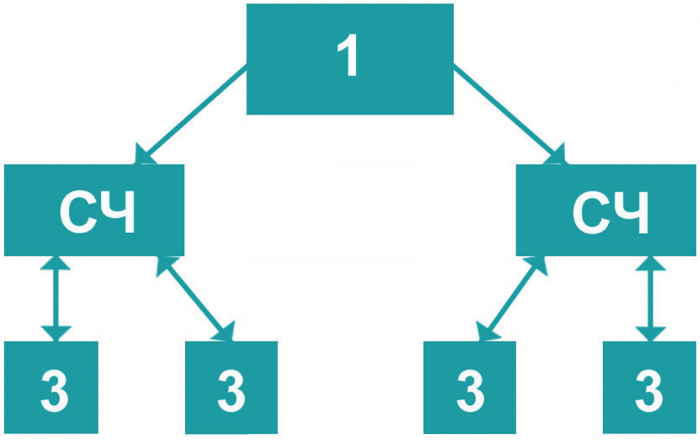
Бесспорно, что самые значимые страницы сайта, которые участвуют в продвижении, должны иметь больший вес. С помощью перелинковки можно направить статический вес на тот или иной раздел, главную страницу или другие страницы сайта.

© 2010, интернет-агентство «Мибок»
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176, оф. 726
Телефон/факс: (863) 240-20-04, 219-77-00
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598

Куда направлять вес зависит от того, под какого типа запросы вы продвигаете сайт. Если это высокочастотный запрос, то скорей всего он высококонкурентен, поэтому лучше оптимизировать под него главную страницу, она обычно имеет максимальный внутренний статический вес.

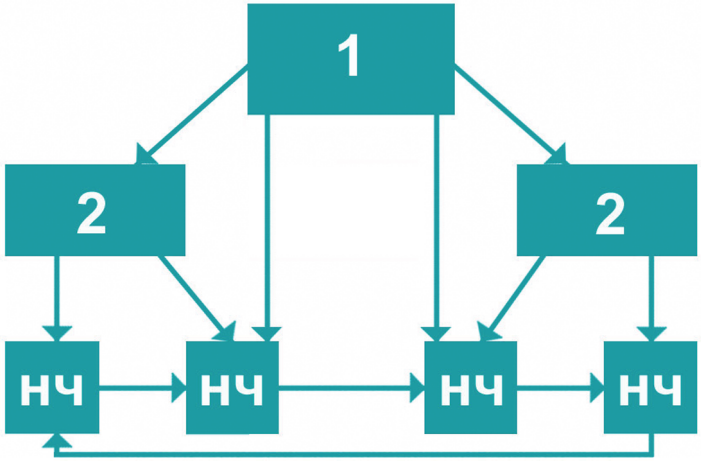


При среднечастотных запросах лучше продвигать страницы второго уровня, на них можно поставить ссылки с главной и внутренних страниц, увеличивая статический вес разделов.



Также можно грамотно распределить вес на страницы третьего уровня под низкочастотные запросы, ссылаясь на них с разделов и главной страницы.

© 2010, интернет-агентство «Мибок»
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176 оф. 726
Телефон/факс: (863) 219-77-00, 240-20-04
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598



Ссылочный вес

Понятно, что ссылки, которые ведут на продвигаемые страницы должны иметь в анкоре ключи, однако тут есть небольшая хитрость. Представьте, что страницы третьего уровня перелинкованы между собой, а также на них имеются ссылки с основных разделов. Итого, на каждую статью мы имеем минимум 2 ссылки: одна с раздела, вторая с другой статьи (также могут быть ссылки с главной страницы или по несколько со страниц статей). Грамотно будет на каждую ссылку использовать ключ в разном падеже.

Не только внешние ссылки должны быть с уникальными анкорами, но также и внутренние. В этом случае намного легче продвинуть без лишних затрат страницы с низкочастотными запросами.

Таким образом, под перелинковкой подразумевается оптимальная совокупность трех ее составляющих: грамотная навигация, распределение веса и простановка анкоров.

Внешние ссылки

Некоторые веб-мастера считают, что популярный сайт в определенной категории может без проблем привлечь все нужные входящие ссылки. Они считают, что лучше тратить время на совершенствование сайта, чем на построение структуры ссылок. Хотя частично они и правы, здесь есть логическая нестыковка.

В сети есть множество хороших сайтов с качественным контентом, но с малым притоком посетителей, поскольку никто не занимается их продвижением. Люди чаще заходили бы на эти сайты, если бы знали о них.

Построение ссылок — очень важная фаза оптимизационной кампании. Кампания по построению ссылок поможет повысить ссылочную популярность сайта, увеличить его посещаемость и, в конечном счете, - повысить ранг в ПМ.

Но не всегда количество ссылок говорит о их качестве. К примеру, ссылки с авторитетных сайтов дадут больше пользы, чем, скажем, с новых ресурсов, находящихся в стадии разработки.

Также важно учитывать разнообразие ссылок. Если на ваш ресурс ссылаются лишь из социальных закладок, то это очень подозрительно, и вероятней всего ссылки проставлены вами для обмана поисковиков и умышленной популяризации ресурса в их глазах. Поисковикам отследить подобные манипуляции не ставит труда.

Нормальные сайты имеют ссылки с различных источников. Для поисковых систем это будет выглядеть естественней и принесет вам больше пользы.

Сегодня много говорят о релевантности ссылок определенной теме. Иными словами, страницы, которые ссылаются на другие страницы, должны быть схожи по теме. Это правило работает как для сайтов, которые ссылаются на вас, так и для ваших сайтов, когда они ссылаются на другие ресурсы.

Основные источники получения ссылок на сайт:

1. Каталоги
В каталогах размещаются списки сайтов, сгруппированные по категориям или интересам. Например, Яндекс Каталог, DMOZ или другие, где вы можете получить обратную ссылку. Но будьте осторожны! Наилучшие каталоги это те, где присутствует наилучшая модерация. Не стоит регистрироваться на сайтах похожих на линко-помойки, это может только навредить вашему сайту.

2. Пресс-релизы
Существует множество сайтов, позволяющих размещать на них свои пресс-релизы. Ссылки с пресс-релизов весьма полезны и дают не только дополнительный вес сайту, но и дополнительный траффик в виде целевой аудитории.

3. Каталоги статей
Получить ссылку с каталога статей просто, необходимо написать статью и добавить ее в каталог. В интернете существует достаточно много каталогов статей, куда можно добавить свои материалы с ссылками.

4. Новостные сайты
Нужно постараться написать хорошую новость. При публикации обычно ставится ссылка на источник.

© 2010, интернет-агентство «Мибок»
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176 оф. 726
Телефон/факс: (863) 219-77-00, 240-20-04
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598

5. RSS Каталоги
Рассылая RSS фид своего сайта в специальные каталоги, вы получаете не только разовую ссылку, но и множество ссылок на новые посты (новости сайта), каждый раз, как только будет опубликован новый материал.

6. Комментарии в блогах
Оставляйте комментарии на тематических блогах. Только не переусердствуйте. Ссылки не дают такого эффекта, чтобы постоянно комментировать ради ссылок, но дают разнообразие.

7. Видео
Такие сайты, как YouTube и другие позволяют ссылаться на ваш сайт либо из описания к видео или со страницы профиля.

8. Форумы
На форумах обычно обсуждается определенная тема, а значит они прекрасно подходят для релевантных ссылок. Ссылку можно поставить в профиле и/или в своей подписи. Главное убедиться, что эти ссылки видны поисковым роботам.

9. Социальные закладки
Социальные закладки дают возможность сохранять ссылки на любимые сайты. Можно ставить закладки на свои ресурсы и, таким образом, получать ссылки.

10. Социальные сети и другие медиа
Twitter, Facebook или сообщества на ya.ru, где люди общаются между собой, вы можете разместить ссылки на свой сайт.

11. Создание программного обеспечения
Метод заключается в создании инструмента, который бы пользовался популярностью и его можно было разместить на сайте, чтобы привлечь ссылки.

12. Вирусный маркетинг
Суть вирусного маркетинга в том, что в места скопления общительных интернетчиков (форумы, блоги, социальные сети, сообщества и т.д.) засылается «вирус» - оригинальное сообщение о продукте, которое, зацепив аудиторию, начнет «передаваться из уст в уста» - активно обсуждаться, генерируя трафик на сайт.

13. Обмен ссылками
Для этого необходимо составить список наиболее популярных соответствующих вашей тематике сайтов. Связаться с представителями сайтов и предложить им обмен ссылками.

14. Биржи ссылок
Также имеются и другие места и способы, где можно получить ссылки, например, покупая их на биржах, либо договариваясь с владельцами сайтов.

MIBok internet agency
© 2010, интернет-агентство «Мибок»
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176, оф. 726
Телефон/факс: (863) 240-20-04, 219-77-00
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598

Существует множество ресурсов для размещения ссылок, которые могут внести дополнительное разнообразие в ваш анкор-лист. К примеру: Мой круг, Яндекс адреса, Желтые страницы, Википедия и т.д.

Окружающий текст ссылки

При размещении ссылок нельзя забывать о таком важном факторе внешней оптимизации, как окружающий текст ссылки.

Например:

- *Пиццерия «Итальяно» — бесплатная доставка пиццы в Ростове-на-Дону.*

В данном случае «бесплатная доставка пиццы» будет ссылкой, а остальной текст от границ предложения будет околоссылочным.
Чем этот анкор лучше обычного, не использующего околоссылочный текст?
Его преимуществом является естественность. Когда вебмастера ставят ссылки, то установка их в виде списка, через запятую или знак «|» смотрится неестественным, но как только ссылка размещается в тексте, то картина меняется. Также, окружающий текст позволяет отделить одну ссылку от второй. При покупке ссылок на биржах это важно, чтобы не создавать на доноре блок ссылок и, таким образом, маскировать покупные ссылки под естественные.

Четкое влияние околоссылочного текста на продвижение в общем случае довольно сложно заметить, однако, в некоторых случаях, это влияние существенно.

Помимо естественности и тематичности у окружающего текста имеется ещё одна важная роль, которую он играет при безанкорном продвижении сайта (когда в анкоре не используются ключевые слова).

Примеры ссылок могут выглядеть таким образом:

- *Заказать пиццу с доставкой на дом вы можете здесь.*
- *Бесплатная доставка пиццы www.vkusnaya-pizza.ru*

Околоссылочный текст попадает в анкор-лист и учитывается при ранжировании.
Поэтому околоссылочный текст можно использовать для разбавления анкор-листа, увеличения статического веса сайта, увеличения траста (за счет естественности).

Вычисления на тему, откуда можно получить входящие ссылки, требуют немного креативного мышления и учета некоторых формул и образцов. Спросите себя: кто еще имеет сайт, который мог бы извлечь выгоду от установки ссылки на ваш ресурс?

© 2010, интернет-агентство «Мибок»
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176 оф. 726
Телефон/факс: (863) 219-77-00, 240-20-04
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598

Поставщики, с которыми вы занимаетесь коммерцией или профессиональные организации, в которые вы входите, могут быть заинтересованы дать на вас ссылку на своем сайте. Ваши служащие могу иметь блоги или личные домашние страницы, которые могут ссылаться на ваш сайт и т.д.

Заключение

«Быстро разбогатеть» и «быстро подняться в рейтинге» — это глупые сказки. Кто лидирует благодаря быстрым и коротким стратегиям, обречены быть обойденными мудрыми старыми «черепахами», которые просчитали долгосрочный путь.

MIBok internet agency

© 2010, интернет-агентство «Мибок»
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176, оф. 726
Телефон/факс: (863) 240-20-04, 219-77-00
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598

Почему работать с агентством выгодно?

Когда приходит осознание того, что пора обозначить свое присутствие в интернете, рекламодатель оказывается перед выбором. Как лучше поступить? Начать размещение самостоятельно или воспользоваться услугами агентства?

Давайте рассмотрим ситуацию, когда рекламодатель занимается этим самостоятельно. Для этого ему понадобится:
- Время
- Опыт
- Желание
- Деньги

Время - деньги! (с)

Средняя зарплата менеджера по рекламе 15 000 руб./мес. 1 час = 85 руб. Как вы думаете, сколько уходит времени на создание и настройку 1 контекстной рекламной кампании, состоящей из 10-15 объявлений и ежедневная корректировка ставок в течение месяца? В среднем это может занять до 7 часов в месяц или 595 руб. Если ваш рекламный бюджет составляет всего 3 000 руб., то временные затраты увеличат его до 3 595 руб.
А если объявлений 70? По самых скромным подсчетам эта работа может занять 16 часов или 2 рабочих дня в месяц или 1 360 руб. А сколько стоит 1 час вашей работы? А если рекламой занимается сам директор?

© 2010, интернет-агентство «Мибок»
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176 оф. 726
Телефон/факс: (863) 219-77-00, 240-20-04
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598

Опыт и желание также влияют на время и эффективность, в большей или меньшей степени.

Как ни странно это звучит, но человек без опыта может потратить на создание и ведение своей рекламной кампании меньше времени, чем опытный. Например, неопытный сделает одно объявление на все свои запросы и воспользуется автоматическими настройками системы. Он неосознанно сэкономит время, но потеряет на эффективности. Человек опытный, наверняка, будет тщательно подбирать ключевые запросы и минус-слова, создавать отдельные объявления на каждый запрос, продумывать текст, ежедневно корректировать ставки вручную, анализировать статистику, вносить изменения. Это занимает больше времени, но при этом эффективность рекламной кампании увеличивается. Однако, опытный вы или нет, вы, все равно, теряете. В одном случае - время, в другом – эффективность.

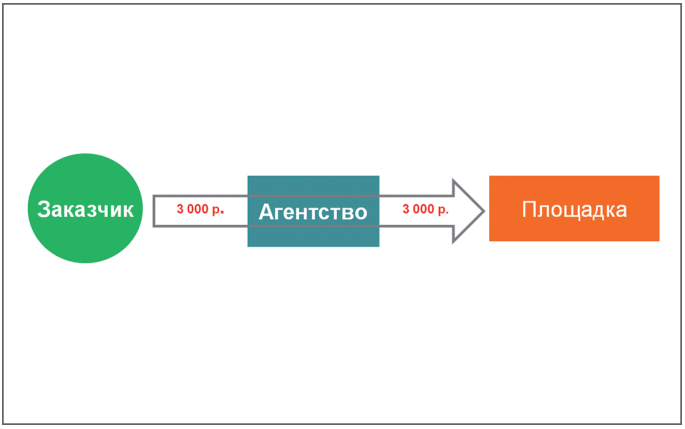
Что Вам может предложить агентство?*

- бесплатность услуг,
- опыт и знания,
- удобство.

* (Услуги и условия работы агентств могут отличаться)

Почему услуги могут быть бесплатными?

Площадка, на которой происходит размещение рекламы, оплачивает услуги агентства из собственных средств. По сути, обращаясь в агентство, рекламодатель получает себе в штат квалифицированного сотрудника, зарплату которому платит площадка. Средства, полученные от рекламодателя, в полном объеме зачисляются на счет его рекламной кампании.



© 2010, интернет-агентство «Мибок»
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176, оф. 726
Телефон/факс: (863) 240-20-04, 219-77-00
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598

Опыт. Так ли он важен на самом деле?

Рассмотрим пример рекламной кампании одного из наших клиентов. Он занимается продажей биноклей и приборов ночного видения. Ежемесячный бюджет - 3000 руб.

Дата ▲	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего у.е.	Ср. цена клика
мар 2009	708	99	13.98	86.11	0.87
апр 2009	262	25	9.54	13.89	0.56
май 2009	699	91	13.02	57.39	0.63
июн 2009	754	83	11.01	46.42	0.56
июл 2009	1437	162	11.27	82.63	0.51
авг 2009	1328	134	10.09	60.76	0.45
сен 2009	1058	124	11.72	54.40	0.44
окт 2009	1238	139	11.23	61.80	0.44
Итого:	**7484**	**857**	**11.45**	**463.40**	**0.54**

1 у.е. = 30 руб.

Расход за март 2009 составил – 2 583,3 руб. (Средняя ставка за клик 26,1 руб.)
Расход за октябрь 2009 составил – 1 854 руб. (Средняя ставка за клик 13,2 руб.)
При этом количество кликов увеличилось с 99 до 139.
Средняя цена клика в октябре 2009 на 49,43% меньше, чем в марте 2009.
Это стало возможным за счет увеличения эффективности рекламной кампании.

Давайте представим, что средняя цена клика в октябре 2009 осталась на уровне марта 2009 (не повышалась). При таких условиях, затраты в октябре составили бы 3 628 руб. (139 x 26,1 руб.). Т.е. экономия на эффективности составила 1 774 руб.(3 627 руб. –1 854 руб.). В данной рекламной кампании было создано 11 объявлений. Вспомним, сколько в среднем может уйти времени на создание и ведение такой рекламной кампании – 7 часов в месяц, а значит 595 руб. (7 x 85). В итоге, при самостоятельном размещении общие затраты составят 5 369 руб. (3000+1774+595), в то время, как в агентство вы заплатите всего 3 000 руб. (неизрасходованные средства в текущем месяце переходят на следующий).

Экономия на эффективности – **1 774** руб.	Экономия на времени – **595** руб.
Общая экономия на рекламной кампании – **2 369** руб.	
Затраты при самостоятельном размещении 3 000 + 2 369 = **5 369** руб.	
Бюджет рекламной кампании при размещении через агентство – **3 000** руб.	

© 2010, интернет-агентство «Мибок»
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176 оф. 726
Телефон/факс: (863) 219-77-00, 240-20-04
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598

Еще один пример.

Рекламная кампания московского турагентства. Ежемесячный бюджет 50 000 руб.

Дата ▲	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего у.е.	Ср. цена клика
окт 2008	14427	794	5.50	410.98	0.52
ноя 2008	8516	590	6.93	292.83	0.50
дек 2008	7219	547	7.58	271.34	0.50
янв 2009	11065	838	7.57	332.49	0.40
фев 2009	15804	1366	8.64	594.17	0.43
мар 2009	26879	2279	8.48	883.38	0.39
апр 2009	44267	3938	8.90	1 488.36	0.38
май 2009	48321	4241	8.78	1 591.12	0.38
Итого:	**176498**	**14593**	**8.27**	**5 864.67**	**0.40**

1 у.е. = 30 руб.

Расход за октябрь 2008 составил –12 329,4 руб. (Средняя ставка за клик 15,6 руб.)
Расход за май 2009 составил – 47 773,6 руб. (Средняя ставка за клик 11,4 руб.)
При этом количество кликов увеличилось с 794 до 4241.
Средняя цена клика в октябре 2008 на 26,9 % меньше, чем в мае 2009.

Это стало возможным за счет увеличения эффективности рекламной кампании. Представим, что средняя цена клика в мае 2009 осталась на уровне октября 2008 (не повышалась). При таких условиях, затраты в мае составили бы 66 159,6 руб. (4241 х 15,6 руб.). Т.е. экономия на эффективности составила 18 386 руб. (66 159,6 руб. – 47 773,6 руб.). В данной рекламной кампании было создано 70 объявлений. Вспомним, сколько в среднем уходит времени на создание и ведение такой рекламной кампании – 16 часов в месяц, а значит 1 360 руб. (16 х 85). В итоге, при самостоятельном размещении общие затраты составят 69 746 руб. (50 000 + 18 386 + 1 360), в то время, как в агентство вы заплатите всего 50 000 руб. (неизрасходованные средства в текущем месяце переходят на следующий).

Экономия на эффективности – **18 386** руб.	Экономия на времени – **1 360** руб.
Общая экономия на рекламной кампании – **19 746** руб.	
Затраты при самостоятельном размещении 50 000 +19 746 = **69 746** руб.	
Бюджет рекламной кампании при размещении через агентство – **50 000** руб.	

Знания

Юридические и технические знания важны не меньше, чем владение рекламными инструментами и умение писать правильные тексты.

- юридические знания (закон о рекламе, авторское право, интеллектуальная собственность);
- требования площадок к рекламным материалам;
- технические знания (технические требования, форматы рекламных материалов).

Знание требований площадок и закона о рекламе позволит не допускать ошибок уже на стадии подготовки рекламных материалов (написание текста, создание баннера) к размещению.

Например, самые распространенные ошибки, которые допускаются при самостоятельном размещении: написание текстов объявлений с использованием имен прилагательных в превосходной степени, несоответствие текста объявления с содержанием той страницы сайта, на которую ведет рекламная ссылка, указание цен в иностранной валюте и др. И снова представьте, что у вас 70 объявлений. Вы уже потратили не один час на их создание, и оказывается, что придется потратить еще столько же на переделку.

Незнание форматов рекламных материалов, их свойств, особенностей и технических требований к ним приводят к их многочисленной переделке, долгому согласованию, а порой и к дополнительным финансовым затратам. Например, вы хотите разместить flash-баннер. Заказали его изготовление. Но, не уточнили технические требования площадки. Вес файла баннера слишком большой, баннер не имеет однопиксельной обводки, сильно нагружает процессор пользователя, неправильно прописана ссылка и прочее. Вдобавок, необходима заглушка (баннер gif, jpeg или png) для тех пользователей площадки, у которых не будет отображаться флеш-баннер. Как правило, изготовление дополнительного баннера влечет дополнительные затраты.

Все эти ошибки влекут за собой отклонение рекламных материалов и их исправление, а вы снова тратите время, деньги и откладываете старт рекламной кампании.

Агентство ежедневно ведет десятки рекламных кампаний, сталкивается с различными ситуациями, обретая опыт, благодаря чему может решать возникающие вопросы в короткий срок.

Удобство

Любое агентство нацелено на долгосрочное сотрудничество и старается, чтобы клиенту было удобно с ним работать.

© 2010, интернет-агентство «Мибок»
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176 оф. 726
Телефон/факс: (863) 219-77-00, 240-20-04
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598

- Индивидуальный подход.

Применяя индивидуальный подход, агентство разрабатывает медиа-планы, коммерческие предложения с учетом специфики бизнеса и пожеланий каждого заказчика. Менеджер агентства подробно изучает рекламируемую тему (не только сайт рекламодателя, но и сайты-конкуренты, тематичные сайты), выявляет характеристики целевой аудитории и, исходя из этих данных, подбирает площадки, предоставляет информацию по каждой из них (статистика, возможность таргетинга, расценки, требования), составляет график размещений, делает срез по среднему CTR, средней стоимости за 1000 показов, 1 клика и т.д.

- Персональный менеджер.

Данный сотрудник берет на себя не только ведение рекламных кампаний, но и решение сопутствующих вопросов. Например, ваш бухгалтер ошиблась и оплату по счетам, выставленным в разных аккаунтах AdWords, отправила в Google на один расчетный счет. Все деньги были зачислены на один аккаунт. Для тех, кто не знает, функции по самостоятельному переводу денег с одного аккаунта на другой в Google AdWords не существует. Эту проблему можно решить только по письменному обращению к площадке. И подобных примеров много.

- Документы.

Оплата и предоставление документов у каждой из площадок имеет свои особенности. Не всем подходят эти условия, и рекламодатели даже могут отказаться от размещения напрямую по этой причине. Например, некоторые наши клиенты обращаются к нам с просьбой, закрыть актами выполненных работ рекламную кампанию не по факту ее откртки, а раньше. Оперативность предоставления закрывающих документов очень важна, особенно если учесть, что почтамт работает с перебоями, письма, либо идут очень долго, либо не доходят вовсе. Практически всем клиентам важно получить сначала отсканированные копии. Мы стараемся учитывать пожелания клиентов и делать работу с нашим агентством удобным.

Заключение

Работая с рекламными инструментами через агентство, рекламодатель ничего не лишается: ни в плане функциональности, ни в плане свободы действий, ни в своих расходах, а только приобретает.

Если вы уже успели самостоятельно воспользоваться рекламными инструментами и разочароваться в них, то вам, тем более, следует обратиться в агентство.

© 2010, интернет-агентство «Мибок»
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176, оф. 726
Телефон/факс: (863) 240-20-04, 219-77-00
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598

Как начать торговать в сети?
Интернет-магазин. Основы успешной торговли

Почему стоит обратить внимание на Интернет?

По оценке президента Ассоциации «Интернет и бизнес» (www.a-ib.ru) Алексея Беляева в 2008 году в России через интернет-магазины было продано товаров на сумму 90 миллиардов рублей. Доля пользователей интернета в ЮФО составляет порядка 5% от количества пользователей интернета в нашей стране. Таким образом, оценочная сумма покупок жителей нашего региона через интернет составляет 4,5 миллиарда рублей в год или 375 миллионов рублей в месяц. На сегодняшний день большая часть товаров покупается в московских интернет-магазинах.

По данным Яндекс.Маркет, ежемесячно 5 миллионов человек выбирают покупки с помощью этой системы, то есть оценочное количество для жителей ЮФО – 250 тысяч ежемесячно.

Следует отметить, что региональные покупатели, совершая покупки в столичных интернет-магазинах, отдают предпочтение малогабаритным товарам, обеспеченным авторизованными сервисными центрами производителей в городе проживания покупателя. Отсюда следует вывод, что рынок интернет-торговли в нашем регионе пока еще не занят, а потому у вас есть шанс стать лидером в этом сегменте.

Преимущества интернет-магазина

- *Нет проблемы с выбором торговой точки*
- *Можно торговать 24 часа в сутки*
- *Низкие издержки для открытия магазина*
- *Можно торговать всем, что есть на складе*

Помимо вышесказанного стоит отметить также неоспоримые преимущества открытия онлайн-магазина перед «живым». Интернет-магазин будет работать 24 часа в сутки, без выходных и праздников. Заказы могут приходить из любой точки города, страны, мира. На витрину в онлайн-магазине вы можете выложить весь ваш ассортимент, даже если в наличии этого товара нет. Во-первых, вы можете принимать заказы на товары, которых нет на складе, но в течение короткого срока сможете получить от поставщика и передать заказчику. Во-вторых, таким образом вы можете производить анализ успешно-

MIBok internet agency
© 2010, интернет-агентство «Мибок»
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176 оф. 726
Телефон/факс: (863) 219-77-00, 240-20-04
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598

сти новых позиций товара, не вкладывая в них оборотный капитал. В конечном итоге общая стоимость открытия интернет-магазина в разы ниже, чем открытие «живой» точки.

Например, стоимость интернет-магазина компании «Эльдорадо» оценивается порядка 1,5-2 млн. рублей, что в сравнении с открытием полноценного супермаркета копейки. В то же время, например, оборот интернет-магазина "Эльдорадо" в первом полугодии 2009 года вырос на 40% и составил 775 млн. руб. (http://www.sotovik.ru/news). При этом рынок бытовой техники и электроники за полугодие сократился на 25-40%. Многие эксперты полагают, что онлайновые продажи будут прибавлять по 20-30% ежегодно в ближайшие пять лет. Таким образом, перспективность работы в сети неоспорима.

Как сделать успешный интернет-магазин

Составляющие успеха интернет-магазина

- *Товар и цена*
- *Логистика и способы оплаты*
- *Удобный интерфейс заказа на сайте*

Перед тем как начать работу по созданию вашего интернет-магазина стоит обратить внимание на несколько важных вопросов:

• Что именно вы будете продавать? Необходимо оценить перспективу продажи вашего товара через интернет.
• Выбрать варианты оплаты и решить вопросы логистики: хранения и доставки.
• Необходимо продумать структуру вашего интернет-магазина, с целью сделать сайт простым для пользования вашими клиентами

Теперь давайте рассмотрим каждый из пунктов. Нужно понимать, что не каждый товар можно успешно продавать в интернет-магазине. Например, если вы решите продавать одежду (джинсы, к примеру), то можете столкнуться с проблемой подбора размера, формы под покупателя и т.д. Согласитесь, что подобрать одежду для человека, не увидев как она будет на нем сидеть и подойдет ли ему этот размер очень трудно. Это проблема, которая может стать камнем преткновения для вашего бизнеса. С другой стороны, если вы занимаетесь оптовой продажей одежды, то эта проблема отсутствует и использование интернет-магазина вполне актуально, т.к. в этом случае покупки зачастую делаются

упаковками размерными рядами. Интернет-магазин сможет помочь автоматизировать процессы формирования заказов дилерами и документооборот.

Какой товар выбрать?

- *Редкий и уникальный товар*

  (дизайнерская одежда)

- *Дорогой товар по более низкой цене*

  (бытовая техника, компьютеры)

- *Товар на который есть спрос, но предложить лучшие условия*

  (канцтовары)

Хотим дать несколько советов о том, на какие категории товаров стоит обратить внимание при составлении ассортимента вашего интернет-магазина. Через интернет хорошо продаются редкие, эксклюзивные вещи (например, дизайнерская одежда или антиквариат). Также вполне удачно будет продаваться дорогая бытовая техника, если вы готовы предложить за счет снижения ваших издержек более низкую, привлекательную цену. Еще одна категория товаров, на которую стоит обратить внимание, это товары, которые потребляют с определенной периодичностью или каждый день. Например, продажа канцтоваров. У организаций есть постоянная необходимость в приобретении бумаги для принтеров, факсов, ручек и прочего. Если делать закупки силами сотрудников в магазинах канцтоваров, то это будет их отвлекать от текущей работы в офисе. А потому сервис, который позволит делать заказ канцелярии с рабочего места с доставкой до офиса будет очень востребован.

Следующим вопросом является выбор способов оплаты. Если ваш интернет-магазин работает в формате B2B, то вам будет достаточно возможности формирования счета (в идеале необходимо делать связь с бухгалтерской системой, например, с 1С-Бухгалтерия). Если же ваш магазин рассчитан на формат B2C (на частных клиентов), то советуем вначале добавить возможность формирования квитанции для оплаты заказа через банк или получать оплату через курьера при доставке (если работаете в пределах одного города, где доставка курьером возможна). Именно с этим набором стоит начать тестирование вашего интернет-магазина. В принципе, на начальном этапе вам больше и не надо. Если вы станете сразу добавлять все возможные системы оплаты, то на программирование функционала вы потратите время и деньги, а вот их успешное использование не очевидно. Например, в регионах использование для оплаты

© 2010, интернет-агентство «Мибок»
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176 оф. 726
Телефон/факс: (863) 219-77-00, 240-20-04
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598

электронных денег или кредитных карт еще не так распространено. С другой стороны, когда вы станете лучше понимать вашего покупателя, поймете сами какие способы оплаты вам нужно добавить, чтобы удовлетворить потребность клиентов.

Способы доставки и оплаты

- *Начать работу можно с оплаты заказа через банк.*
- *Необходимо показывать честную стоимость заказа.*

Стоимость заказа = цена товар + доставка + другие расходы.

- *Информирование покупателя о состоянии заказа*

Ваш заказчик должен всегда видеть честную стоимость заказа, поэтому ваш интернет-магазин должен ему давать возможность увидеть стоимость товара, доставки и других накладных расходов, как в сумме, так и отдельно, чтобы быть готовым к этим дополнительным затратам. Советуем также постоянно держать в курсе своего клиента о состоянии заказа. Это можно делать через личный кабинет или рассылки на эл. почту. Когда клиент видит работу по заказу, он не будет волноваться и названивать вам для выяснения ситуации.

Принципы работы успешного магазина

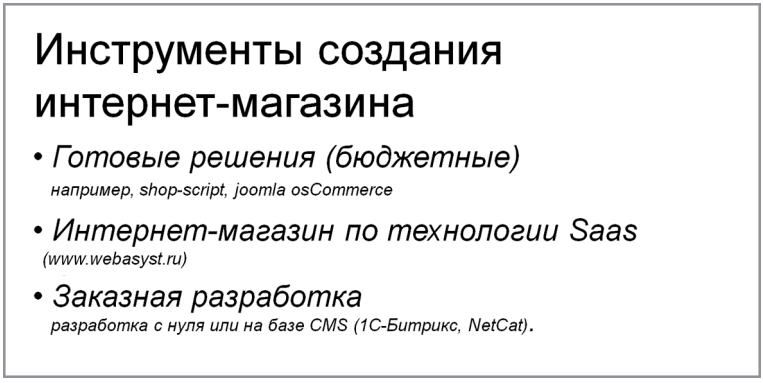
- *Удобный интерфейс покупателя*
- *Развернутая информация о продукте*
- *Личный кабинет*
- *Актуальность предложений в магазине*

Также стоит уделить внимание вопросам логистики. Если вы не сможете доставлять быстро заказы вашим клиентам, то будете их терять. Если вы работаете только в пределах одного города, то вам нужно организовать курьерскую доставку. Если же вы готовы доставлять ваш товар по всей стране или даже миру, то необходимо заключить договора с транспортными компаниями, которые смогут оказывать услуги доставки (желательно выбирать компании с возможностью доставки до двери заказчика). Помните, главное, что доставка должна стоить адекватных денег. Поэтому всегда в ваших интересах снижать издержки на доставку, при этом не в ущерб качеству.

© 2010, интернет-агентство «Мибок»
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176, оф. 726
Телефон/факс: (863) 240-20-04, 219-77-00
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598

Дальше стоит обратить внимание на реализацию вашего интернет-магазина. При разработке веб-сайта стоит помнить, что структура сайта должна быть легкая и понятная, иначе ваш клиент запутается и уйдет на другой сайт. Процесс заказа в идеале должен происходить в два-три клика. На сайте нужно разместить максимум информации о вашем товаре: характеристики, статьи, фотогалереи. Дизайн сайта не должен на себя отвлекать, помните, что ваша цель продать, а потому дизайн должен быть лишь обрамлением вашего товара. В конечном итоге всегда ставьте себя на место покупателя и действуйте по принципу «если удобно пользоваться, то так и нужно делать».

Инструменты для создания интернет-магазина



Для создания собственного интернет-магазина можно использовать несколько видов инструментов. Во-первых, можно установить готовое решение. Подобных систем предлагается достаточно. Например, программа shop-script. Дистрибутив покупается и устанавливается на ваш хостинг. В результате вы получаете стандартный интернет-магазин в пределах предложенной вам концепции. Он позволит вам получать заказы, но настройка под ваши требования и запросы очень ограничена. Как альтернативный вариант — это воспользоваться услугой аренды интернет-магазина по технологии Saas. В этом случае вы получаете тоже стандартное решение, но технические вопросы по обслуживанию и поддержки берет на себя компания поставщик услуги. Оплата производится помесячно, но, как и с предыдущим вариантом, настроить интернет-магазин под конкретно ваши требования будет проблематично. Эти решения пригодны на начальном этапе становления вашего интернет-бизнеса. Они позволят вам попробовать свои силы в этой сфере, а также понять, что именно вам нужно от интернет-магазина для успешной работы.

Если ваша цель создание полноценного бизнеса на основе интернет-магазина, то готовые решения вам не подойдут. Вам необходима заказная разработка. В этом случае будут учтены особенности вашего бизнеса и ваши бизнес-процессы. Такой инструмент стоит дороже, но и его эффективность в разы выше. Вспомнить хотя бы тот же интернет-магазин компании Эльдорадо (создан на системе 1С-Битрикс).

© 2010, интернет-агентство «Мибок»
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176 оф. 726
Телефон/факс: (863) 219-77-00, 240-20-04
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598

Продвижение интернет-магазина

Способы продвижения интернет-магазина

- *Контекстная реклама (дает поток покупателей сразу)*
- *Оптимизация под поисковые системы (дает возможность в перспективе быть в хороших позициях поиска)*
- *Использование сервисов Товары.Mail и Яндекс.Маркет*
- *Создание тематических веб-сайтов (сайт об отдельном продукте, информационные порталы о вашем продукте; дает бесплатный поток клиентов и возможность дополнительного заработка на рекламе)*

После того, как вы создали свой интернет-магазин, встает вопрос о привлечении покупателей на него. В первую очередь советую воспользоваться контекстной рекламой в поисковиках. Эта реклама позволит практически сразу получить посетителей на сайт, в том числе и реальных покупателей. Также стоит обратить внимание на использование сервисов Товары.Mail.ru и Яндекс.Маркет. Информацию о них можно посмотреть, соответственно, на сайтах www.mail.ru и www.yandex.ru. Работы по оптимизации сайта позволят в дальнейшем иметь хорошие позиции в поисковиках, что даст бесплатный поток клиентов в будущем. В дальнейшем для поддержки вашего интернет-магазина можно создать тематические ресурсы о товарах или информационные порталы по темам, связанных с вашим ассортиментом. Эти сайты позволят привлекать бесплатно покупателей в ваш интернет-магазин, а также даст возможность дополнительно заработать вам на рекламе.

Способы продвижения интернет-магазина

- *Создание групп и представительств в социальных сетях (вы становитесь более открыты для ваших покупателей)*
- *Медийная реклама*
- *Партнерские программы*

Сейчас очень популярны социальные сети. Чтобы продвигать свой интернет-магазин и товары в них, советуем создавать группы и пользователей, с помощью которых вы сможете рассказывать о вашем товаре пользователям этих сетей. Также не стоит отказываться от возможность завести собственный дневник в системах www.twitter.com и www.livejournal.com . В дневниках можно рассказывать о новых товарах в вашем

интернет-магазине и о работе вашего бизнеса. Это создаст привлекательный образ для покупателей.

Медийную рекламу (баннеры) стоит использовать для рекламы ваших акций или спецпредложений, что позволит вам охватить максимальную аудиторию в сжатые сроки.

Еще одним инструментом, который в будущем вам позволит увеличить монетизацию вашего интернет-магазина может стать партнерская программа. Это система, которая размещает код выдачи ваших товаров на площадке партнера и если с этой площадки был сделан заказ или с неё пришел покупатель, вы выплачиваете процент вашему партнеру.

Заключение

Перспективы продаж в интернете огромные. В Ростове-на-Дону и вообще в регионах этот сегмент не так быстро растет (мало создается интернет-магазинов, хотя спрос с каждым днем растет). Качественных интернет-магазинов в регионах можно посчитать на пальцах. Поэтому именно сейчас есть возможность занять свою нишу и долю рынка. Вы можете быть первым!

Примеры интернет-магазинов

Федеральные проекты:

www.eldorado.ru *(создан на платформе 1С-Битрикс)*, www.ozon.ru, www.topshop.ru, www.bolero.ru, www.komus.ru

Региональные проекты:

www.magazin61.ru, www.dostavka-61.ru, www.avtogsm.ru

© 2010, интернет-агентство «Мибок»
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176 оф. 726
Телефон/факс: (863) 219-77-00, 240-20-04
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598

Неэтичные методы продвижения

Введение

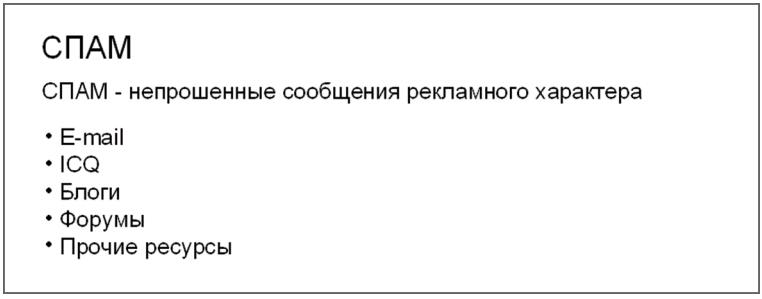
Работая в Сети, мы ежедневно видим подобную рекламу (спам, всплывающие окна, порноинформационные баннеры).

Рекомендуем по возможности никогда не использовать неэтичных методов. Знания о том, чего не надо делать, могут быть весьма полезны, они помогут более эффективно противостоять нечестным приемам.

Во всем мире пользователи применяют неэтичные методы (самостоятельно или привлекая специализированные фирмы), не догадываясь о возможных негативных последствиях (в том числе уголовной ответственности). Отметим, что представления об этичности тех или иных методов продвижения меняются в Сети довольно быстро. В первую очередь это касается раскрутки сайта в поисковых системах.

Спам

Спам — это непрошенные сообщения рекламного характера.
Спам представляет собой массовые рекламные почтовые рассылки по случайным адресам электронной почты. Рассылки осуществляют также по ICQ, блогам и форумам. Они проводятся в автоматическом режиме, анонимно и могут быть, как коммерческими, так и некоммерческими.



Пользователи Интернета спам осуждают. В первую очередь из-за того, что он наносит непрерывный ущерб. Адресаты оплачивают трафик, а также тратят время на чтение и удаление непрошенной рекламы.

Существует несколько бесспорных аргументов против использования спама, которые

всячески пытаются опровергнуть компании и частные лица, предлагающие такие услуги:

• Маленький результат. Несмотря на огромную базу рассылки, лишь часть писем доходит до адресатов. Спам-фильтры почтовых сервисов отсеивают такие письма. Пользователи удаляют спам, не читая его.

• Крупные и честные компании не заказывают спам, т.к. негативная реакция на такого рода письма может подорвать их деловую репутацию.

• Чтобы не смотреть и не слушать рекламу по телевидению и радио, вы можете переключить канал или выключить приемник. Спам же вам придется удалять обязательно, тратя свое драгоценное время и рискуя удалить, действительно, нужные письма.

В законодательствах многих стран предусмотрены те или иные виды ответственности за подобную деятельность. Но если в США судебные иски к спамерам подаются регулярно,то в нашей стране подобная практика пока отсутствует.

Термин «спам» часто применяют для обозначения различных видов неэтичного продвижения. Так, действия, направленные на обман поисковых систем, называют поисковым спамом.

Обман поисковых систем

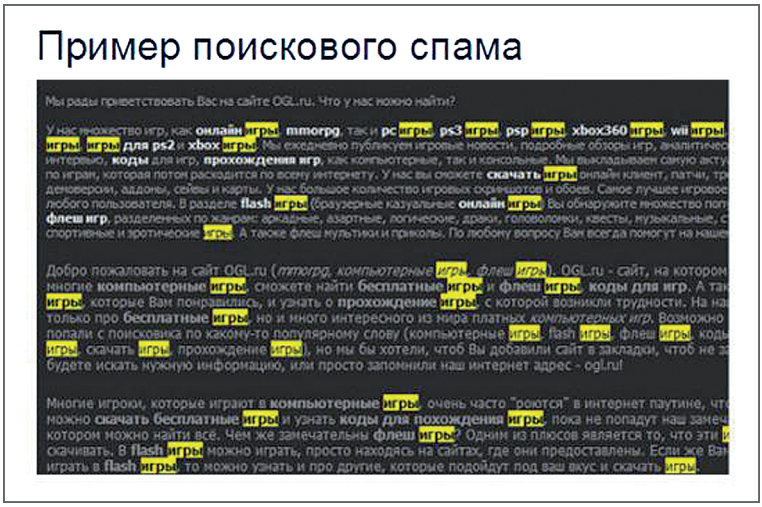
Для того чтобы по ключевым запросам сайт находился на верхних местах в поисковых системах, часто применяется поисковый спам, то есть попытки обмана поисковой системы и манипулирования результатами с целью завысить позиции страниц сайта. Это своеобразная «черная» оптимизация.

Поисковый спам

- Клоакинг
- Дорвеи
- Бессмысленное наполнение страниц ключевыми словами
  (невидимый текст, нечитаемый шрифт, прозрачные изображения, тэги (h, strong, и пр.)
- Редирект
- Взаимные ссылки
- Страницы со ссылками и баннерами

Использование неэтичных приемов для подобного обмана поисковиков в широком смысле называется спамдексингом.

© 2010, интернет-агентство «Мибок»
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176 оф. 726
Телефон/факс: (863) 219-77-00, 240-20-04
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598



Методы поискового спама:

• Использование клоакинга – роботу поисковой машины показывается одна веб-страница, а человеку, просматривающему сайт — другая.

• Применение дорвеев. Дорвеи – это страницы сайта, специально оптимизированные под конкретный поисковый запрос в конкретной поисковой системе.

• Бессмысленное наполнение страниц сайта ключевыми словами. Часто встречаются разновидности данного метода:

  • Размещение на странице больших массивов ключевых слов или фраз, которые окрашиваются в цвет фона страницы (невидимый текст).

  • Использование очень мелкого шрифта. Сам текст видим, но прочитать его невозможно.

  • Размещение множества прозрачных изображений размером 1x1 пиксель. При этом ключевые слова прописываются в параметры alt тэгов <img> этих изображений.

  • Злоупотребление выделением ключевых слов специальными тэгами (h, strong, и пр.) с целью искусственно увеличить вес ключевых слов.

  • Текст, расположение которого выходит за границы видимой зоны.

Многие поисковые машины в состоянии рассчитывать плотность ключевых слов в тексте и исключать из поиска веб-страницы с явно завышенной плотностью ключевых слов.

• Применение редиректа. Как только посетитель попадает на веб-страницу, на которой используется редирект, он переадресовывается к другой веб-странице.

• Чрезмерное количество взаимных ссылок с другими сайтами.

• Страницы, которые содержат только ссылки и баннеры.

В результате описанной выше «оптимизации» ваш сайт некоторое время сможет занимать высокие места в поисковых системах по ключевым запросам. Затем его, скорее всего, занесут в черный список, или так называемый «бан», и удалят из базы.

Приведенный перечень методов поискового спама неполный. По мере того, как поисковые системы разрабатывают новые методы обнаружения спама, методы самого поискового спама становятся все более изощрёнными, и процесс этот будет продолжаться до тех пор, пока существует Интернет.

У каждой поисковой машины свой уникальный алгоритм работы. Разработчики алгоритма могут иметь своё собственное видение и мнение относительно того, что такое поисковый спам.

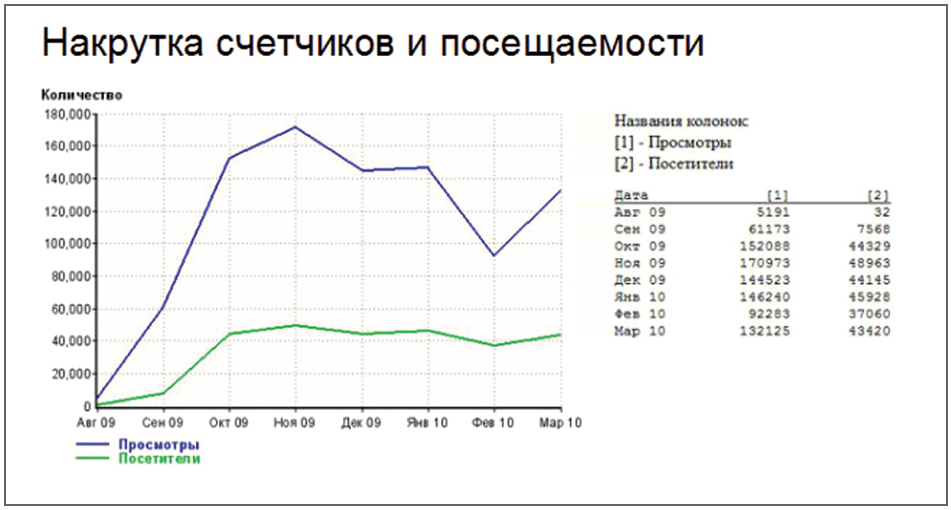
© 2010, интернет-агентство «Мибок»
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176 оф. 726
Телефон/факс: (863) 219-77-00, 240-20-04
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598

Накрутка счетчиков и посещаемости

Высокие места сайта в популярных рейтингах могут обеспечить большой приток целевых посетителей. Так, на сайты, занимающие верхние строчки соответствующих разделов рейтинга Mail, Rambler's Top100, Liveinternet, ежедневно заходят до нескольких сотен посетителей этого рейтинга. Счетчики накручивают как раз для привлечения таких посетителей. Есть еще одна причина – желание обмануть рекламодателей. Чем выше «посещаемость», тем больше денег сайт может принести, как рекламная площадка.

Существует множество компьютерных программ, благодаря которым можно накручивать один или несколько счетчиков. Они в той или иной степени имитируют поведение реальных посетителей. Однако, модераторы рейтингов не сидят сложа руки и в любой момент могут исключить «нечестные» сайты из рейтингов. Гораздо большие неприятности вам грозят, если вас «застукают» ваши рекламодатели.

Накрутка посещаемости сайта – это искусственное привлечение на сайт многих незаинтересованных посетителей. Осуществляется она из тех же соображений, что и накрутка счетчиков. При этом администрации сайта может быть все равно, откуда приходят посетители.



Дата	[1]	[2]
Авг 09	5191	32
Сен 09	61173	7568
Окт 09	152088	44329
Ноя 09	170973	48963
Дек 09	144523	44145
Янв 10	146240	45928
Фев 10	92283	37060
Мар 10	132125	43420

© 2010, интернет-агентство «Мибок»
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176, оф. 726
Телефон/факс: (863) 240-20-04, 219-77-00
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598

Цели:
- дополнительные посетители сайта
- продажа рекламы

Факты накрутки:
- высокий процент отказа
- нестандартные пики посещаемости
- нестабильная посещаемость

Случайные посетители относятся к предлагаемым сайтам нейтрально или негативно, только крайне незначительная их часть начинает постоянно посещать ресурс в дальнейшем.

Как правило, факты накрутки посещаемости легко определить. Это может быть, к примеру, слишком большой процент посетителей, которые просмотрели только одну страницу сайта; нестандартный ход посещаемости с пиками в выходные дни или нерабочее время; нестабильная посещаемость в разные дни она различается в десятки раз) и пр.

Незаконное копирование материалов

Еще одним неэтичным методом продвижения является копирование информации с других ресурсов Сети для наполнения собственного сайта. Информация может заимствоваться как в небольших объемах – несколько страниц, так и в крупных – для постоянного копирования новостей, статей, объявлений и прочей информации. Для этого используются специальные программы – грабберы.

Незаконное использование информации

Методы борьбы:
- Законные
- Незаконные

Последствия:
- Технические проблемы
- Юридические проблемы
- Потеря доверия и репутации
- Финансовые проблемы

© 2010, интернет-агентство «Мибок»
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176 оф. 726
Телефон/факс: (863) 219-77-00, 240-20-04
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598

Однако, общедоступность информации в интернете не исключает авторское право на нее. Помните, что копируя информацию, вы посягаете на чужую собственность и можете быть привлечены к ответственности. Скопированную информацию очень легко обнаружить.

Владелец ресурса может подать в суд. К примеру, ЗАО «ИНСИ» выиграло судебное дело по факту незаконного копирования контента с их сайта (www.insi.ru) на сайт ставропольской компании ООО "НПО «АСК-5» www.ask-5.ru.

Арбитражный Суд при рассмотрении этого дела учел, что веб-контент сайта представляет собой специально подобранные и расположенные определенным образом материалы (тексты, рисунки, фотографии, чертежи и т.д) и даже если сами компоненты не являются уникальными — их взаимное расположение и оформление представляет собой интеллектуальную собственность.

Арбитражным судом Ставропольского края было признано, что авторские права ЗАО «ИНСИ» нарушены и с ответчика взыскали компенсацию в размере 200 000 рублей плюс все дополнительные расходы, составившие 150 000 рублей.

Помимо законной борьбы с «пиратами» через суд, владелец ресурса-источника может пойти и по другому пути:

1. Будет блокирован доступ к ресурсу с ip-сервера или подсети, где находится граббер.

2. Сервер с граббером может быть ответно атакован путем DDoS-атак. (сокр. от англ. "Distributed Denial of Service", «Распределённый отказ от обслуживания»)

3. Сервер «обидчика» может быть просканирован на уязвимости и взломан.

Кстати, хакерские атаки могут произойти необязательно по инициативе пострадавшего, а по инициативе каких-нибудь заядлых пользователей ресурса, которые воспримут обиду на свой счет.

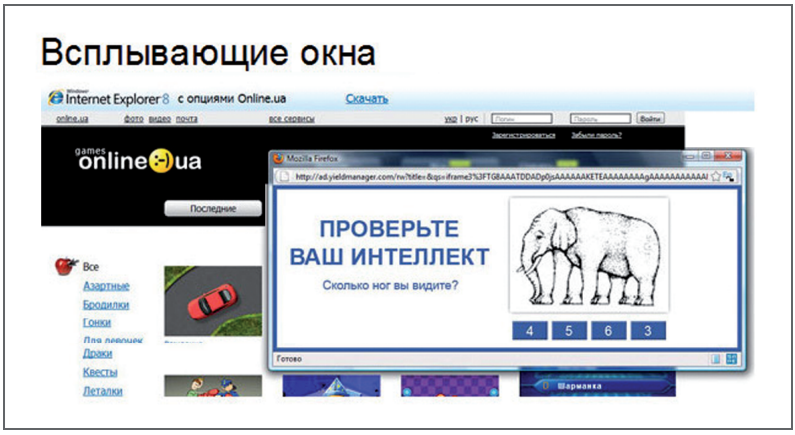
Но это не все последствия, которые грозят недобросовестному ресурсу.
Пользователи интернета могут сами жаловаться на ресурс-граббер, что может дойти до рекламодателей и партнеров, они перестанут иметь дело с такой рекламной площадкой.

В свою очередь, поисковые системы могут исключить страницы с дублированной информацией из своего поиска или применить санкции ко всему ресурсу.
Однако, копировать информацию с других сайтов возможно, но лишь по договоренности и при согласии владельца-источника информации.

© 2010, интернет-агентство «Мибок»
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176, оф. 726
Телефон/факс: (863) 240-20-04, 219-77-00
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598

Всплывающие окна

Всплывающие окна (англ. pop up) представляют собой дополнительные окна браузера (как правило, меньшего размера, чем основное), которые появляются при загрузке страниц сайта. У большинства пользователей это вызывает раздражение.



Но, если вы, как рекламодатель, все-таки, используете этот вид рекламы, то применяйте его в весьма ограниченных объемах (не стоит злоупотреблять терпением посетителей сайта). Реклама скорее окажет негативный эффект.

Для площадки, размещающей такую рекламу, также могут быть отрицательные последствия. Пользователь рано или поздно прекращает ходить на сайт, который его раздражает. Представители Яндекса заявили, что будут снижать результаты поисковой выдачи сайтов с всплывающими окнами.

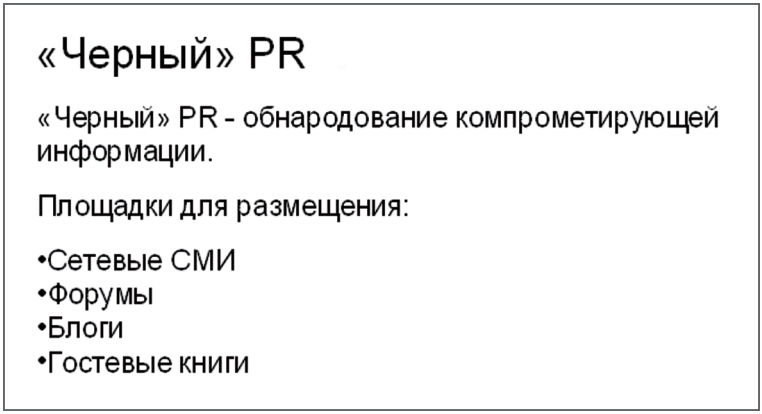
Методы «насилия» над браузерами посетителей весьма разнообразны. Следует упомянуть автоматическое добавление сайта в избранное или превращение его в стартовую страницу. В этом случае посетители, начиная работу в Интернете, каждый раз будут попадать на продвигаемый сайт, что, естественно, будет вызывать у них резко негативную реакцию.

«Черный» PR

Специалисты определяют «черный» PR по-разному. Одна из распространенных точек зрения – это любые (в том числе незаконные) действия, направленные на ухудшение имиджа конкурента или оппонента. Другая точка зрения определяет «черный» PR как анонимное обнародование негативной, компрометирующей информации. При этом отметим, что бывают случаи, когда «черный» PR намеренно применяют против собственной компании ради достижения различных стратегических целей.

© 2010, интернет-агентство «Мибок»
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176 оф. 726
Телефон/факс: (863) 219-77-00, 240-20-04
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598

Для того, чтобы такая информация повлияла на широкую аудиторию, ее следует размещать на посещаемых ресурсах, вызывающих у пользователей доверие. Это в первую очередь сетевые издания, в предвыборную пору они буквально пестрят подобными сообщениями. Распространению «черного» PR в них способствуют, с одной стороны, очень низкая (по сравнению с другими видами СМИ) стоимость размещения, а с другой – высокое доверие к интернет-изданиям.



В некоторых случаях можно «сделать гадость» оппонентам, практически не прибегая к дополнительным затратам. Негативную информацию часто можно прочитать на форумах и в гостевых книгах. Здесь главное, чтобы размещенная информация была интересна участникам форумов и не нарушала правил, установленных администрацией (тогда ее не удалят модераторы).

Тайпсквоттинг

Тайпсквоттинг является подвидом кибersквоттинга — приобретение доменных имён, созвучных с названиями известных компаний, или просто с «дорогими» названиями с целью их дальнейшей перепродажи или размещения рекламы.

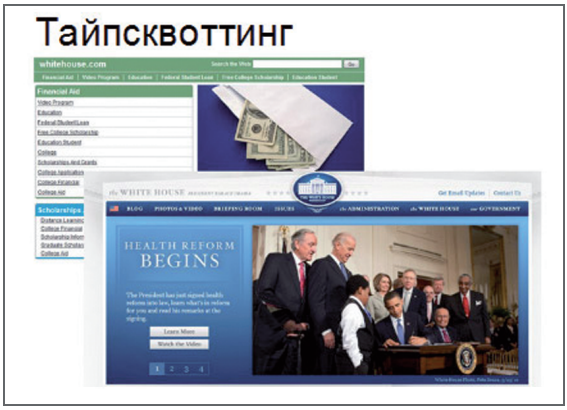
Тайпсквоттингом называется захват доменов, похожих на домены известных компаний. Наиболее известный в мире пример – сайт www.whitehouse.com (настоящий сайт американского Белого дома находится по адресу www.whitehouse.gov).

Он основан на том, что пользователи при наборе адресов часто допускают опечатки, пропускают символы, не всегда знают правильное написание того или иного слова.

Как правило, тайпсквоттеры гонятся за высокой посещаемостью сайтов. Определенный положительный эффект наблюдается для развлекательных ресурсов – случайно попавшие на сайт люди могут на какое-то время остаться там. Если сайт близок по тематике к тому, который хотел найти посетитель, то он может случайно воспользоваться услугами малоизвестной компании-конкурента.

Одним из самых известных тайпсквотеров является американец Джон Цукарини. Как и все мошенники, пользовался он невнимательностью и безалаберностью пользователя. И зарабатывал на этом достаточно крупные деньги. Но в итоге получил штраф в 2 миллиона долларов и срок в тюрьме.

Тайпсквотинг в России практически безнаказанный, так как на самом деле достаточно тяжело доказать, что человек при выборе имена домена руководствовался именно выгодой от тайпсквотинга, а не своими какими-либо принципами и пожеланиями.



Так, например, южно-американский предприниматель Крис Чен, выкупил три доменных имени, написанных с ошибкой: Downlaod.com, Donwload.com и Dawnload.com за 80 тысяч долларов. По расчетам предприимчивого инвестора, информационные ресурсы, размещенные под этими доменами, в месяц будут посещать около 200 тысяч уникальных посетителей. К слову, Download.com - крупнейший в Интернете архив программного обеспечения.

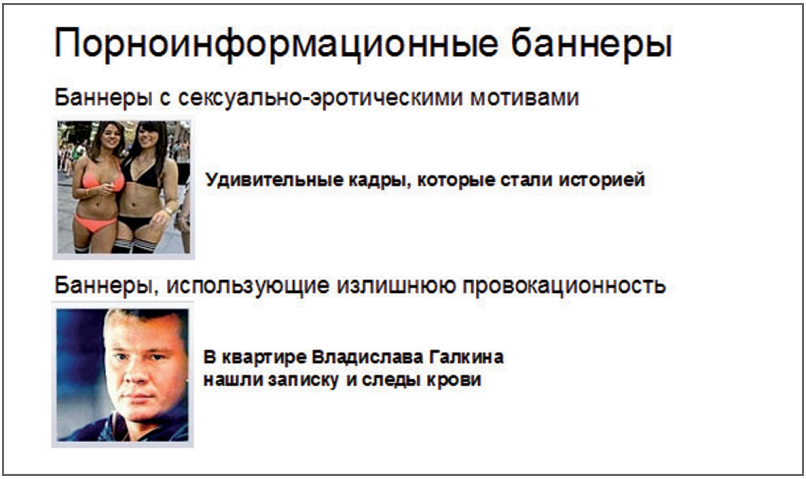
Часто тайпсквоттинг применяют для сознательного ухудшения имиджа известных интернет-проектов. Так, если вместо сайта вашей организации часть посетителей попадает на порнографический ресурс, это может отрицательно повлиять и на вас.

Порноинформационные баннеры

Одна из самых серьезных ошибок российской рекламы – ее ничем не оправданная и преувеличенная сексуальность. Реклама в Рунете не исключение. Действительно, сексуально-эротические мотивы на баннерах могут повышать кликабельность. Однако, у значительной части людей они вызывают негативные эмоции.

Сходный эффект оказывают баннеры, использующие излишнюю провокационность («Бодров жив!», «Как народ-победитель насиловал немок» и т.п.). Этим в основном грешат сетевые издания, которые в погоне за рейтингами рекламируют свои самые «желтые» публикации.

© 2010, интернет-агентство «Мибок»
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176 оф. 726
Телефон/факс: (863) 219-77-00, 240-20-04
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598



Похожее явление – баннеры-«обманки». Так, под видом развлекательного ресурса (например, он-лайновой ролевой игры) посетителя заманивают на сайт, торгующий бытовой техникой. К несколько иным «обманкам» прибегают информационные ресурсы – баннеры рекламируют конкретную статью, но ведут на главную страницу сайта. Чтобы найти ее, посетитель должен приложить дополнительные усилия (как минимум, несколько раз кликнуть на разные страницы сайта).

Заключение

Реклама и продвижение в Интернете очень важны, они влияют на количество посетителей вашего сайта. Однако, как и в жизни, в интернете, владельцы сайтов пытаются достичь верхних позиций любой ценой!

Перечисленные методы являются недальновидными, рискованными и могут испортить вашу деловую репутацию раз и навсегда.

Создание сайта происходит в первую очередь для пользователей Интернета, а не для поисковых систем. Никогда не делайте наоборот.

© 2010, интернет-агентство «Мибок»
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176, оф. 726
Телефон/факс: (863) 240-20-04, 219-77-00
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598

Для заметок

© 2010, интернет-агентство «Мибок»
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176 оф. 726
Телефон/факс: (863) 219-77-00, 240-20-04
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598

Для заметок

© 2010, интернет-агентство «Мибок»
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176, оф. 726
Телефон/факс: (863) 219-77-00, 240-20-04
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598

О компании

Компания "Мибок" образована в ноябре 1999 года и с тех пор динамично развивается, расширяя спектр услуг. Основными направлениями деятельности являются создание и поддержка web-сайтов, интернет-реклама, поисковая оптимизация, хостинг.

Компания занимает активную позицию на региональном рынке интернет-услуг и влияет на его развитие, имеет в своем портфеле созданные и поддерживаемые популярные проекты, действующие в сети Интернет более 10 лет. Успехи компании отмечены дипломами различных конкурсов, сертификатами партнеров, а полезность и качество услуг - отзывами клиентов.

"Мибок" - известный бренд регионального рынка веб-услуг.

Наши партнеры

Яндекс, 1С·БИТРИКС, netcat, RUcenter, begun, Google

Услуги

- **Разработка логотипа и фирменного стиля**
- **Веб-дизайн и Flash - анимация**
- **Разработка веб-сайтов**
- **Веб-сайт на CD**
- **Сопутствующие услуги: баннеры, Flash-презентации, HTML-верстка**
- **Интернет-реклама**
- **Технический аудит и консалтинг веб-сайта**
- **Он-лайн трансляция с веб-камеры в Интернет**
- **Поисковая оптимизация, продвижение сайтов**
- **Интернет-маркетинг**
- **Регистрация доменного имени и хостинг**
- **Техническое обслуживание сайтов**
- **Обслуживание веб-серверов**
- **Co-location, dedicated**

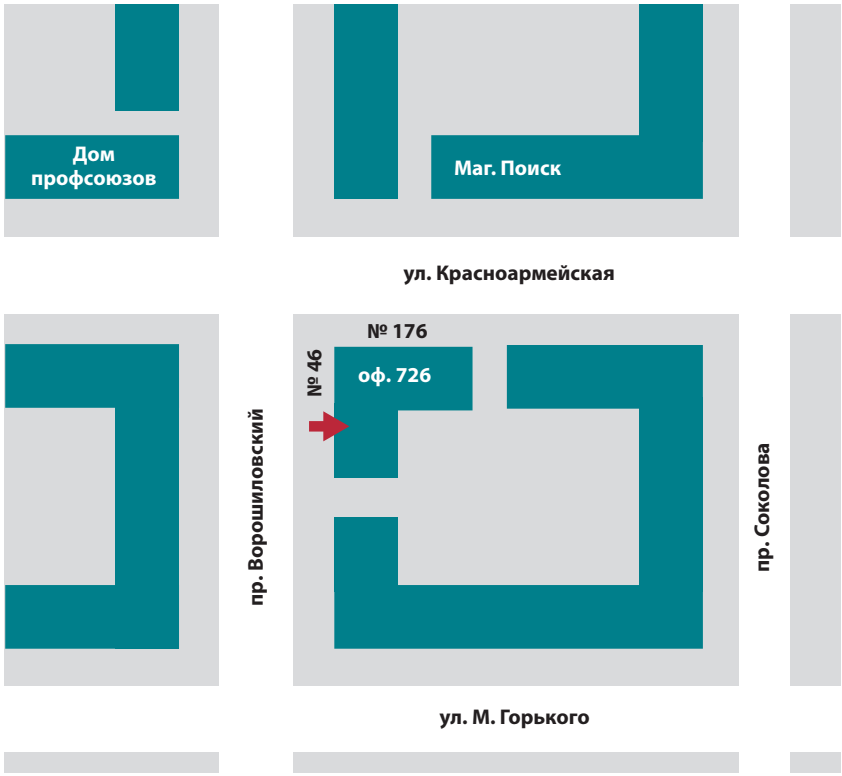
MIBok internet agency

Адрес:
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176 оф. 726
Телефон/факс: (863) 219-77-00, 240-20-04
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598

MIBok internet agency

Адрес:
344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176, оф. 726
Телефон/факс: (863) 219-77-00, 240-20-04
Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598

Схема проезда



подробнее:
WWW.MIBOK.RU