

Семинар «Гуру про Интернет»

г.Ростов-на-Дону, 2010 г.



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

Почему работать с агентством выгодно?	1
<hr/>	
Интернет-магазин. Основы успешной торговли	7
<hr/>	
Неэтичные методы продвижения	14

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 самым 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?

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 экономит 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.

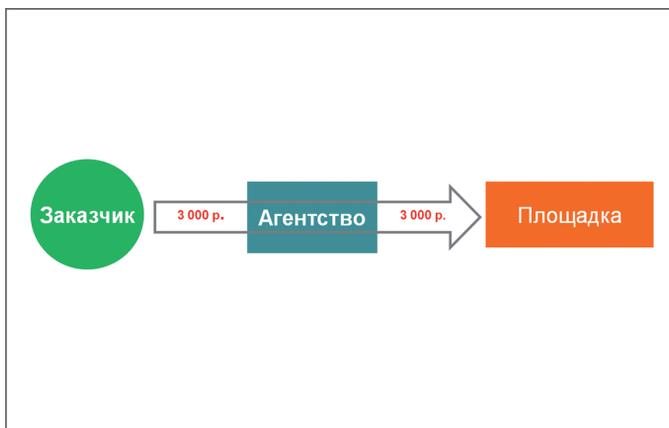
Что Вам может предложить агентство?*

- 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.



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.	

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
январь 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 x 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 x 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.	

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.

- 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 открутки, а раньше. Оперативность предоставления закрывающих документов очень важна, особенно если учесть, что почта 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.

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 приходиться 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-

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 копеечки. 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 онлайн-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

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.

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

Инструменты создания интернет-магазина

- **Готовые решения (бюджетные)**

например, shop-script, Joomla osCommerce

- **Интернет-магазин по технологии SaaS**

(www.webasyst.ru)

- **Заказная разработка**

разработка с нуля или на базе CMS (1С-Битрикс, NetCat).

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 ежемесячно, 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 позволяют 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).

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 возможности 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

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.

СПАМ

СПАМ - непрошенные сообщения рекламного характера

- E-mail
- ICQ
- Блоги
- Форумы
- Прочие ресурсы

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

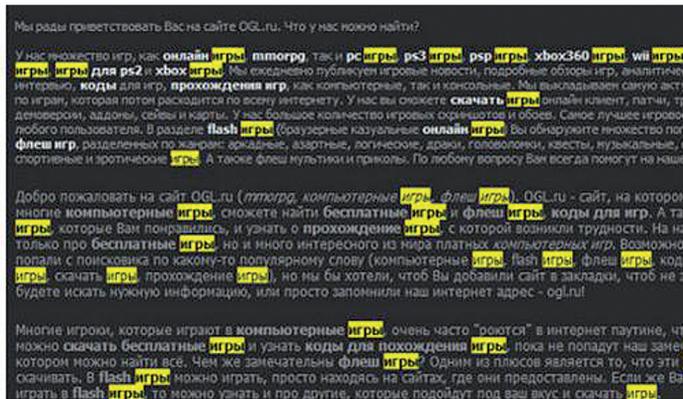
Для того чтобы по ключевым запросам сайт находился на верхних местах в поисковых системах, часто применяется поисковый спам, то есть попытки обмана поисковой системы и манипулирования результатами с целью завесить позиции страниц сайта. Это своеобразная «черная» оптимизация.

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.

Пример поискового спама



Методы поискового спама:

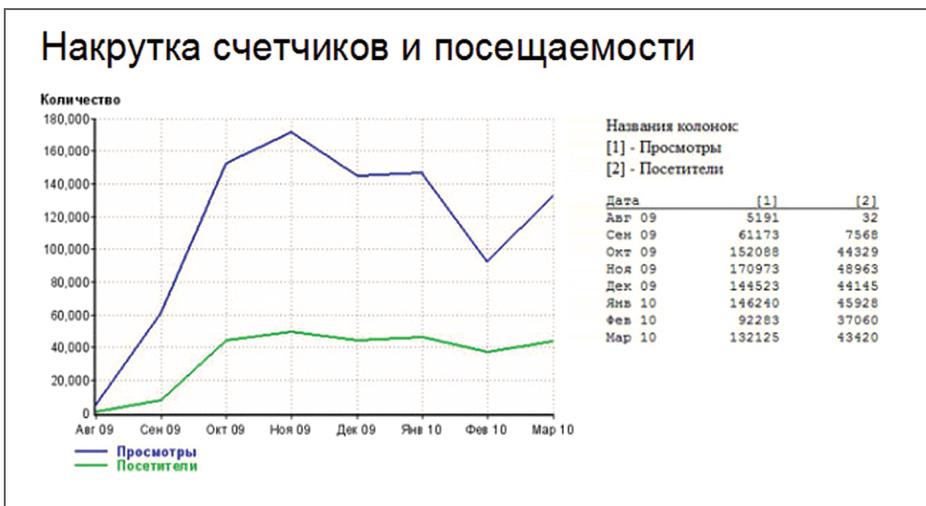
- Использование клоакинга – роботу поисковой машины показывается одна веб-страница, а человеку, просматривающему сайт — другая.
- Применение дорвеев. Дорвеев – это страницы сайта, специально оптимизированные под конкретный поисковый запрос в конкретной поисковой системе.
- Бессмысленное наполнение страниц 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 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.

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.



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

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.

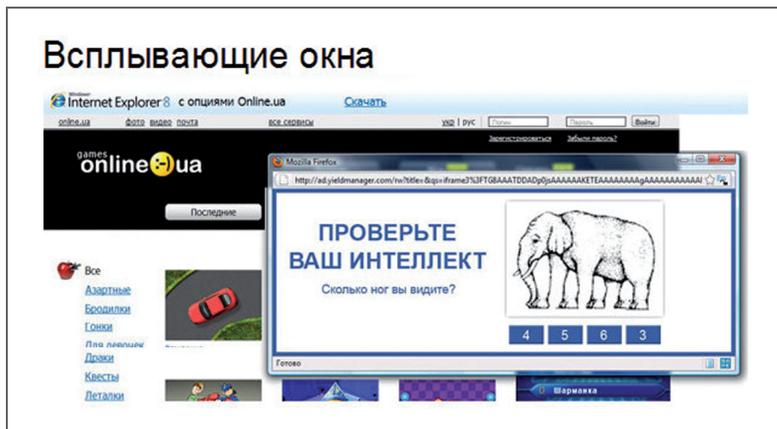
Агентство ежедневно ведет десятки рекламных кампаний, сталкивается с различными ситуациями, обретая опыт, благодаря чему может решать возникающие вопросы в короткий срок.

Удобство

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

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.

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.

«Черный» PR

«Черный» PR – обнародование компрометирующей информации.

Площадки для размещения:

- Сетевые СМИ
- Форумы
- Блоги
- Гостевые книги

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

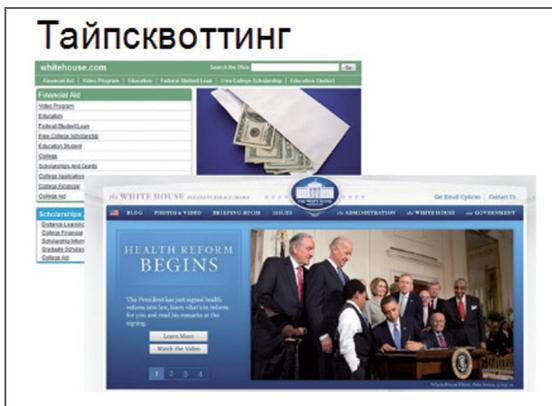
Тайпсквоттингом называется захват доменов, похожих на домены известных компаний. Наиболее известный в мире пример – сайт www.whitehouse.com (настоящий сайт американского Белого дома находится по адресу www.whitehouse.gov).

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 имени 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 насилывал немок» и т.п.). Этим в основном грешат сетевые издания, которые в погоне за рейтингами рекламируют свои самые «желтые» публикации.

Порноинформационные баннеры

Баннеры с сексуально-эротическими мотивами



Удивительные кадры, которые стали историей

Баннеры, использующие излишнюю провокационность



В квартире Владислава Галкина
нашли записку и следы крови

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 недалевидными, 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.

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



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

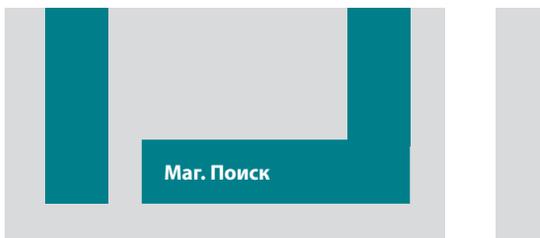
Адрес:

344000, г. Ростов-на-Дону, пр. Ворошиловский, 46/176, оф. 726

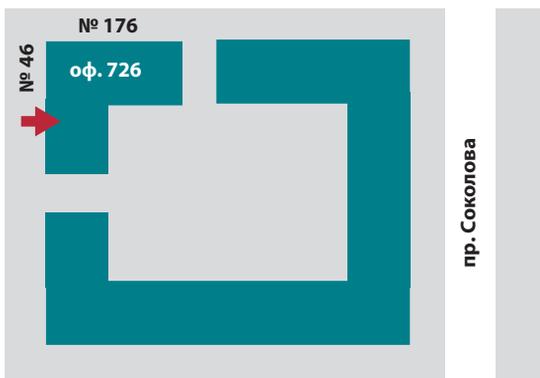
Телефон/факс: (863) 240-20-04, 219-77-00

Web: www.mibok.ru E-mail: info@mibok.ru ICQ#42030598

Схема проезда



ул. Красноармейская



ул. М. Горького

подробнее:

WWW.MIBOK.RU