

SEO DICEST

facebook



Идеи для блогов

Юридическая помощь

eHow в немилости у Google

Конкурс №2 от Академии Интернет Рекламы

Facebook — больше возможностей для зарабатывания!



ОТЛИЧНЫЙ КОНВЕРТ ФИНАНСОВОГО ТРАФИКА

Конверт
на УРАА!



ЛУЧШИЙ ДОХОД ДЛЯ ВЕБМАСТЕРА

Заработано

на  **t3leads**
A LEADING CPA AFFILIATE NETWORK



Содержание

- [i-COMference](#): новые медиа в новом году 6
- Как мы провели «самый сложный конкурс» 8
- Контентные фермы попали в немилость к поисковику Google 11
- Без купюр. Интервью с Максимом Мининым 14
- **2011 год** — год мобильной коммерции 19
- Вопросы юристу 25
- [Facebook](#) — теперь еще больше возможностей для зарабатывания денег! 36
- Как стать специалистом, используя блог? 44
- Инструменты для **SMM** и **SMO** 47
- Lera.Pro отвечает на вопросы читателей 56
- **5 инструментов**, которые позволят Вам вырваться из социальных медиа 59
- eHow переходит на [Facebook Log-in](#) 62
- Идея для блога: блог о мобильном маркетинге 65

Конференция i-COMference: новые медиа в новом году

10-11 февраля 2011 года в Москве, в конференц-центре EXTROPOLIS Красная Роза (ул. Льва Толстого, 16) состоится конференция i-COMference, посвященная социализации современных медиа-процессов. Организатором выступает журнал «Интернет в цифрах» при экспертной поддержке РАЭК (Российская Ассоциация Электронных Коммуникаций).

В ходе конференции участники обсудят состояние традиционных и сетевых СМИ, будущее печатных изданий и эволюцию журналистики. Будут затронуты и традиционные темы последних лет, такие как медиаконвергенция, взаимодействие СМИ и социальных медиа, бизнес-модели, технологии и решения газет, журналов, сетевых изда-



ний интернет-радио и интернет-телевидения. Не останутся без внимания и основные тенденции развития социальных сетей в Рунете: рост популярности Twitter, конкуренция ВКонтакте и Facebook, состояние блогосферы.



В 2010 году чиновники вслед за Президентом Российской Федерации начали активно осваивать интернет-технологии. В рамках i-COMference участники обсудят перспективы использования социальных медиа и интернет-технологий для решения государственных задач, а также о правовых аспектах работы интернет-компаний и возможных изменениях в законодательстве РФ.

Кульминацией конференции станет подведение итогов конкурса Блог Рунета — 2011. Церемония состоится 10 февраля 2011 года. В этом году конкурс проходит при участии медиа-агентства «Легенда».

«Современные средства массовой информации активно используют социальные медиа. Различные блоги, Twitter и другие социальные сети все чаще становятся источниками новостей. В свете этих тенденций мы решили объединить конференции i-СМИ и i-Community в одно общее мероприятие, что по нашему мнению, кажется естественным», — говорит Сергей Плуготаренко, директор РАЭК.

Регистрация для участия в конференции и более подробная



информация доступна на сайте <http://i-conference.ru/>.

До встречи на i-COMference 2011!

Екатерина ВОРОБЬЕВА
руководитель пресс-службы
НП «РАЭК»

тел.: +7 (495) 950-5651
тел.: +7 (909) 622-9222
e-mail: vorobieva@raec.ru

Конкурс 1 » Конкурс 2

Как мы провели «самый сложный конкурс» ever...

В конце прошлого года, мы решили провести конкурс среди читателей нашего журнала, совместно с Академией Интернет Рекламы.

Конкурс на лучший комикс про неудачников вебмастеров, блоггеров и вообще. Продумали два варианта участия: нарисовать комикс или написать сценарий комикса. Академия Интернет Рекламы предоставила призы: в категории «комикс» на 14.000 рублей, в категории «сценарий» на 6.500 рублей. В общем: продумали условия, обговорили призы, и начали... Но немного ошиблись.

Сейчас, по прошествии времени, проанализировав все шаги, мы признали свои ошибки.

Первое: Надо быть проще. И эта простота должна быть уникальной!

Второе: Сроки проведения конкурса и площадки для его анонса надо продумывать более детально.

Третье: За две недели до нового года не стоит заставлять людей думать о «Вашем», пусть думают о своём. Надо это понимать.

Четвёртое: Для тех, кто собирается проводить конкурсы в Твиттере, полезно почитать заметку [«Механики конкурсов в Твиттере»](#) написанную [Николаем Белоусовым](#). Мы её прочитали, но поздно.

Сделав выводы, мы решили: конкурсам на страницах нашего журнала — быть! А это значит, что конкурс комиксов мы преобразуем и запустим снова (о начале конкурса мы сообщим отдельно), а также то, что в этом номере мы запустим более простой конкурс.

И самое приятное из всей истории проведения «самого сложного конкурса» ever то, что в нём принял участие один человек! Вот вариант комикса, который нарисовал Павел Берсенов, ООО РЦ [«Онлайн-Продвижение»](#)



Свой приз Павел получил, а у всех читателей нашего журнала ещё будет шанс принять участие в конкурсах, и выиграть призы.

He who makes no mistakes makes nothing. Так что, делайте.

Но мы не отказываемся от проведения конкурсов, и будем добивать нашего читателя незатейливыми выдумками. А с комиксами попробуем ещё раз, чуть позже.

[Как это могло бы быть...](#)

В 13-м номере, мы задумали вот что:

Конкурс: Ремейки пословиц и поговорок на SEOшный лад

На запуск этого незатейливого конкурса нас надоумил [ТВИТ](#) Евгения Кострова, автора блога [twtt.ru](#), за что ему большое спасибо!

Мы предлагаем всем желающим принять участие в конкурсе, который будет проходить в Твиттере и продлится до 17 марта.

Суть его — проще некуда! Надо взять понравившуюся пословицу или поговорку, переделать её на SEOшный лад, и затвитить с тегом [#seoidiom](#)

Пять авторов, предложивших наибольшее количество интересных римейков, получают от Академии Интернет Рекламы ценные призы.

Топ-50 поговорок мы разместим в следующем номере нашего журнала с ссылками на твиттер-аккаунты участников.

Удачи в конкурсе, и не забудьте про хэштег [#seoidiom](#)!

Контентные фермы попали в немилость к поисковику Google



Google недвусмысленно предупреждает контентные фермы о своем намерении бороться с поисковым спамом в 2011 году. Именно об этом говорится в [сообщении Мэтта Каттса](#), также как и о том, что Google [заявляет об улучшении качества поиска](#) благодаря внедрению новых способов борьбы с поисковым спамом.

Мэтт Каттс указывает на то, что Google уже принял определенные меры против контентных ферм (по его определению, это «сайты, содержащие поверхностный или низкокачественный контент»), особенно выделяя майское обновление «[Mayday](#)» и некоторые другие изменения в настройках поисковых алгоритмов, имевшие место в прошлом году. Однако он также обещает,

что в 2011 году Google продолжит работу в этом направлении:

...мы отчетливо слышим реакцию Всемирной сети: люди просят нас принять еще более жесткие меры против контентных ферм и сайтов, содержащих в основном поисковый спам и низкокачественный контент. Мы гордимся качеством поиска Google и стремимся к тому, чтобы все поисковые результаты были идеальны. Увы, мы несовершенны, а из-за растущих ожиданий пользователей от поисковика Google все его недостатки воспринимаются в гипертрофированном виде. Тем не менее, мы можем и должны совершенствоваться.

Это объявление появилось практически одновременно с сообщениями о предстоящей [первой публичной эмиссии акций фирмы Demand Media](#). Эта фирма владеет сайтами eHow.com и LiveStrong.com ([и не только](#)), которые нередко называют «контентными фермами», а выпуск ее акций [ожидается уже на следующей неделе](#). Фирмы AOL (владеющая сайтом [Seed.com](#)) и Yahoo ([купившая фирму Associated Content](#) в прошлом году) также являются игроками в секторе контентных ферм. Представители этих двух фирм выступают в составе комиссии под названием «[„Контентные фермы“ или самые продвинутые поисковые оптимизаторы в мире?](#)» на мартовской конференции SMX West.

Дополнение от Дэнни Салливана: Питер Кафка из AllThingsD взял [отличное интервью](#) у Ричарда Розенблатта, главного исполнительного директора фирмы Demand Media, который заявил, что сообщение в блоге Google в любом случае не направлено против его фирмы.

Он прав, поскольку, если верить официальному определению представителей Google, контентные фермы — это всего лишь сайты, содержащие «*поверхностный или низкокачественный контент*».

Розенблатт здраво утверждает, что Demand Media может даже извлечь выгоду из некоторых запланированных мероприятий Google по борьбе с поисковым спамом — точно так же, как это, по его словам, уже происходило в прошлом. Он также не вполне согласен с тем, что сайты Demand Media являются «контентными фермами».

Возможно, мы еще вернемся к определению термина «*контентная ферма*», а для начала можно сказать, что это сайт, у которого в составе трафика преобладает поисковый трафик, и который использует дешевую рабочую силу для производства огромного количества контента, состоящего в основном из ответов на вопросы.

Мы полагаем, что фирма Demand Media подпадает под это определение. Однако мы НЕ считаем, что весь контент на ее сайтах никуда не годится. Более того, полезного контента там предостаточно.

Невзирая на определение термина «*контентная ферма*» по версии Google и на уверенность Ричарда Розенблатта, я считаю, что Google присмотрится к контенту Demand Media (как и к материалам всяких-разных контентных ферм). Если контент окажется «с душком»,

будут приняты соответствующие меры; если же выяснится, что там преобладает контент отличного качества, то фирме Demand Media не о чем беспокоиться.

Однако давая интервью, Ричард Розенблатт здорово оплошал. В самом конце он говорит о том, что его фирма и Google удачно дополняют друг друга, поскольку Demand Media своим контентом «заполняет пустоты» в поисковом индексе Google и позволяет поисковику заработать приличные деньги за счет контекстной рекламы AdSense, размещенной на сайтах Demand Media. Видимо, отсюда следует, что эти две вещи тесно связаны между собой, — и что, соответственно, Google не собирается предпринимать ничего такого, что могло бы повредить одному из его крупнейших рекламных партнеров. Должно быть, это высказывание обернется сущим кошмаром для специалистов Google по связям с общественностью, поскольку представители Google всегда стояли на том, что поисковая реклама и поисковый рейтинг никак между собой не связаны.



Без купюр. Интервью с Максимом Мининым

Как ни крути, жизнь странная штука. Никогда не можешь знать наперед, что с тобой будет, кем ты станешь, и как повернёт судьба. Каждый день нам приходится делать выбор, который оставляет свой отпечаток на всю жизнь. Именно так, начальник следственного отдела стал вебдизайнером.

Сегодня я пообщаюсь с бывшим сотрудником органов правопорядка, а ныне вебдизайнером и автором блога [Webmozg](#), Максимом Мининым.

— Привет, Макс!

— Привет Трофим, привет читатели SEODigest!

— Начнем с простого и насущного: много ли времени у тебя отнимает интернет?

— Не меньше 80%.

— Серьёзно. А сильно устаёшь?

— У меня нет четкого графика. И при этом я не сижу по 12 часов за компьютером: поработал, почитал, сходил в магазин, с детьми погулял, плюс — куча мелких бытовых дел.

— Какая обстановка тебе нужна для полноценного погружения в работу?

— Компьютер, кофе, сигареты, негромкая музыка, или тишина вокруг. 80% работы делаю по ночам.

— Куришь много?

— Увы, да. Пачка в день — стабильно.

— Бросать не пробовал?

— Бросал два раза, максимум на 2-3 месяца.

— А спортом занимаешься?

— Летом рыбалка, если её можно назвать спортом, а зимой — коньки. Каток через дорогу, возле дома.

— Окей, со здоровьем и спортом всё ясно, давай теперь поговорим о твоей работе — о вебдизайне. Бывает ли, что во время беседы с заказчиком, ты вдруг осознаешь, что ни за что не станешь выполнять эту работу, и всё это только из-за того, что заказчик тебе не понравился?

— У меня строгий «фейсконтроль», я не могу работать с человеком, если чувствую к нему неприязнь. Да, я отказывался от работы, находя различные отговорки. Бывали случаи, когда заказчик «раскрывался» после начала работы, и я с прискорбием понимал, что он как человек — г***о. Это были самые тяжелые проекты.

— А если за работу хорошо платят?

— Это моя главная проблема на пути к заработку. Я не могу через себя переступить, либо я упертый, либо денег ещё столько не предлагали. А ради лишних 200 баксов слушать бред и терпеть неадекват я никогда не буду.

— Было ли у тебя желание «набить морду» заказчику?

— Раньше часто, сейчас нет. Тёр-

тый калач уже. Большую часть поведенческих моделей и реакцию заказчиков знаю наперёд.

— Похоже у тебя вспыльчивый характер?!

— Да, я быстро перехожу на повышенные тона в разговоре, особенно когда уверен, что человек не прав или говорит то, в чем не разбирается.

— Вежливость заказчика в беседе для тебя многое значит?

— Я не люблю «пацанский» сленг в деловых переговорах, «ёпта», «братан» — считаю, что это недопустимо, или просто тупо, хотя некоторые сводят такие разговоры к шутке. Для меня — это клиника.

— Идёшь на уступки заказчиком? Торг уместен?

— Всё зависит от заказчика и конкретной работы. Всё обсуждаемо.

— Заказчики с оплатой кидали?

— Было пару раз...

— Забил, или рука всё ещё тянется к нагану?

— Жизнь накажет. За пару сот баксов в Ростов я не поеду.

— Любишь «потролливать» своего заказчика?

— Дааа... это особый смак диджейской работы. Когда видишь тупость заказчика, сначала мягко пытаешься переубедить, но когда осознаешь 100%-ую непробиваемость человека, начинаешь ему подыгрывать. Он начинает чувствовать свою важность и «правильность» — подбородок поднимается ещё выше, а перья на хвосте распускаются феерическим веером. Это очень веселит.

— А ты кидал заказчиков? Взял, например, предоплату, а работу не выполнил?

— Нет. Бывало недопонимание с некоторыми клиентами, но предоплату возвращал.

— Бывают ли у тебя озарения, во время выполнения заказа? Когда создаёшь что-то такое, оригинальное, чем не хочется делиться с заказчиком, и приходится на скорую руку «лепить» для него иной вариант?

— Да.

— И много подобных идей накопилось?

— Почти всё ушло на реализацию других проектов. Вообще-то, портфолио на [сайте моей студии](#) — это около 30% от созданного мной. Десятки заказчиков стараются не светиться,

желают остаться инкогнито. Или результат работы — откровенный шлак, который приходилось создавать по требованию заказчика, и его стыдно показывать.

— Кстати, о студии. Много человек в команде?

— Трое.

— Ты босс?

— Можно и так сказать. Вообще, ключевое слово — «команда». У нас нет строгой иерархии: начальник — подчинённый. Студия — это команда профессионалов, которые знают своё дело. Я — координатор, источник заказов. Я говорю, что надо делать, команда делает.

— Твой блог — это попытка номер два. Думаешь второй раз получится? Всё ещё есть желание заниматься блоггингом?

— Уже получилось: море тем для статей, десятков черновиков, да и цели блога серьёзные.

— Что планируешь на ближайшее будущее?

— Студию поднять, развить блог. Есть ещё одна идея для блога, в задумках, но это больше как увлечение.

— Бывали моменты в жизни, когда просто опускались руки,

и ты отступал от заданной цели?

— Да.

— Почему не пытаешься все исправить?

— Я сложный, мне постоянно нужны различного рода катализаторы — весь спектр эмоций, от депрессии до оргазма. Я не могу жить на одной волне...

— Ты засветился в такой нише как подкастинг. Почему забросил?

— Ммм, как показала практика, подкастинг отнимает очень много времени. На монтаж одного каста полдня уходило. Но, как средство самореализации — очень интересное направление.

— Отложил в долгий ящик, или решил, что подкастинг не для тебя?

— Да, временно отложил.

— Я помню, что ты не хотел говорить на тему прошлой работы, но всё же, ответь мне на пару вопросов. Что ты думаешь о реформе органов правопорядка, которую проводит Медведев? Я сейчас говорю о переименовании Милиции в Полицию, и о том, что президент обещает зарплату обычному лейтенанту

в размере 30 тысяч рублей.

— По поводу переименования — мне всё равно, а вот повышение зарплат сотрудникам полиции — бред полный. За десять лет работы в органах я не один раз слышал о повышении зарплаты, и до 30000 рублей, и до 50000... Ты только представь каков должен быть объем финансирования! Если обычному летёхе давать тридцать тысяч, то майор должен получать, как минимум, 50000 рублей. Я читал комментарии к закону о полиции, так вот там один человек писал, что только замена всех табличек на дверях, печатей и бланков обойдется в сотни миллионов рублей! Бюджета не хватит, придётся снова пилить...

— Приходилось ли тебе убивать людей на старой работе?

— В людей стрелял 2 раза, но не убил, цели такой не было.

— Спасибо за беседу. Скажешь напоследок пару слов читателям?

— Не сдавайтесь!

Автор: Трофим Supaman
<http://mega-obzor.ru/>



Максим Минин

Возраст: 31 год.

Родился: г. Сланцы,
Ленинградская область.

Проживает: г. Псков.

Род занятий: вебдизайн.

Знак зодиака: Стрелец.

Семейное положение:
женат, двое детей.

Хобби: вебдизайн, музыка, кино.

Ценит в людях: прямоту.

2011 год — год мобильной коммерции



Есть ряд причин считать, что 2011 год станет переломным в использовании мобильных телефонов в качестве «расчетно-го» устройства в торговле.

Идея превращения смартфонов в мобильный бумажник очень привлекательна. Не существует устройства, которое занимает больше времени в нашей личной жизни, чем мобильный телефон; и даже кошелек с наличными мы *терebим* в руках гораздо реже.

Что может быть приятнее, чем использовать свой любимый смартфон для осуществления всех покупок, которые мы делаем сегодня обычным способом? Плюс к этому — на одну вещь

меньше носить с собой, меньше заполнены карманы и, возможно, это может быть сделано с умом и интеллектом, и обеспечит экономию Ваших денег, а также будет эмоционально привлекательным действием.

К сожалению, за редкими исключениями, такими как Amazon и eВаu, покупка розничных товаров и услуг с мобильного телефона может быть технически сложной для пользователя. Однако, есть **восемь очень веских оснований** ожидать существенных изменений ситуации в этом году.



1. Near Field Communication (NFC)

NFC (технология беспроводной высокочастотной связи малого радиуса действия) технология, которая позволит Вашему мобильному телефону безопасно соединиться с другим NFC-совместимым устройством для передачи и приёма данных. Потребитель может использовать эту технологию, для получения информации о предложении или товаре, включив функцию NFC телефона в непосредственной близости с NFC-ценником (и это гораздо удобнее, чем чтение штрих-кода камерой). Производство мобильных телефонов с NFC начнётся в начале этого года, по заявлениям Google, RIM Nokia и других компаний. Уже есть первые Nexus S с Android

Gingerbread OS, поддерживающие эту функцию. Также, все новые BlackBerries, недавно анонсированные компанией, поддерживают NFC. Так что в какой-то момент в 2011 году, эти новые телефоны с NFC и NFC-ценники начнут говорить друг с другом, и тогда Ваш бумажник сделает серьёзный шаг к устареванию.

2. Apple, iPhone 5

Не всё, что Apple выводит на рынок обрастает успехом. До сих пор не запущена сеть Ping, и всё ещё не реализована бизнес-модель iAd. Однако, есть все основания полагать, что новый iPhone 5 от Apple будет способен «снова всё изменить», особенно в отношении

использования вашего iPhone, как бумажника не только для покупок в App Store и iTunes. Всего лишь одна галочка при обновлении, и ваш iTunes станет iWallet. Это устройство (iPhone 5) также будет поддерживать NFC. И есть все основания, что NFC-платежи будут в центре внимания нового телефона от Apple.

3. Мобильные кошельки

Функциональные возможности бумажника, которые позволяют осуществлять оплату небольших покупок, реализованы в 2011 году множеством операторов. Вы можете не только совершать покупки, но и оплачивать счета в ресторане, или переводить деньги друзьям легко и непринуждённо. В США, компания Sprint уже выпустила свой бумажник, который пользуется большим успехом с момента запуска в ноябре 2010 года. AT&T, T-Mobile и Verizon работают над построением *национальной мобильной платёжной сети Isis*, которую планируют запустить в конце этого года.

4. Мобильный ваучеринг

Уже существует множество отличных мобильных приложений для ваучеринга. Наиболее интересны решения, где ваучеринг контекстуально встроен в мобильный бумажник и позволяет

целевым потребителям «**одним кликом**» осуществлять импульсные покупки.

5. Доступные мобильные решения для розничной торговли

Tesco, eBay и Amazon добились значительных инвестиций и приобретений за последние несколько лет, чтобы оставаться конкурентоспособными друг перед другом на мобильных торговых площадках. Большинство розничных продавцов даже не могут рассматривать такие уровни или типы инвестиций. Кроме того, издержки внедрения решений мобильных платежей существенны. Хорошей новостью для ритейлеров, является то, что теперь доступны платформы, которые позволяют техническую интеграцию с существующими интернет-решениями, которые являются не только более доступными и легко реализуемыми, но и надёжными. Ведущие игроки на этом пространстве рассматривают подключение PayPal, Cardinal Commerce, PayThru и Monetise.

6. Ниша вертикальных решений

Есть некоторые продукты и услуги, где использование мобильных решений помогает в сбережении и увеличении до-



ходов, а также делает клиентов счастливее. Если Ваш местный ресторан и АЗС будут принимать оплату мобильными платежами, то Вам действительно большую часть недели не понадобится бумажник. Ожидайте увидеть множество вертикальных решений, таких как оплата путешествий и развлечений, в этом году.

7. Венчурные инвестиции

Мы знаем о действительно колоссальных суммах инвестиций, сделанных венчурными инвесторами в большие и малые проекты на мобильном пространстве. Мобильные венчурные инвестиции составили 34% от всех венчурных инвестиций в технологии в 2010 году, и составили сумму в \$6,1 млрд. Как и дотком пузырь 2000 года, не все из этих инвестиций смогут добиться успеха. Однако, не-

которые из них при увеличении объемов маркетинговых мероприятий и информационного шума от других фирм, вкладывающих капитал в мобильную торговлю, смогут увеличить прибыли, стимулируя большее потребительское понимание и принятие.

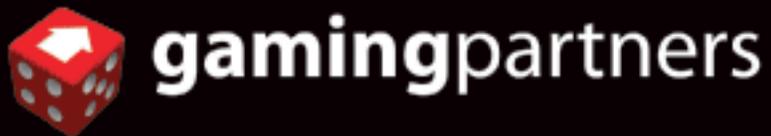
8. Страх и жадность

В 2010 году глобальные мобильные доходы eBay выросли более чем на 300%, почти до \$2 млрд., примерно треть этих денег принесли Великобритания и Германия. Мобильные доходы Amazon'a, вероятно, выросли ещё больше. Не желая повторения революции онлайн-шоппинга, когда многие розничные продавцы потеряли клиентов и доход в новой розничной среде, в настоящее время они инвестируют в приложения для

мобильного шоппинга. Для операторов мобильной связи тоже есть повод к опасению, что, воспитав и вырастив огромную аудиторию абонентов, революция онлайн-шоппинга приведёт к снижению их маржи и потере первичных финансовых показателей. Следовательно крупные инвестиции делаются и операторами, для того, чтобы остаться в игре.

В конце концов, хорошая технология мобильных платежей станет *основной технологией*, если сможет сделать процесс покупки *более лёгким, эмоционально интересным и привлекательным с финансовой точки зрения для потребителей.*

SEODigest
Econsultancy



Мы платим 50% каждому
вебмастеру*

*Никаких дополнительных условий. 50% каждому
партнеру, и точка!

Подробная информация на сайте www.gamingpartners.org



VA BANK
CASINO

GGS
Global Gaming Service



Вопросы юристу

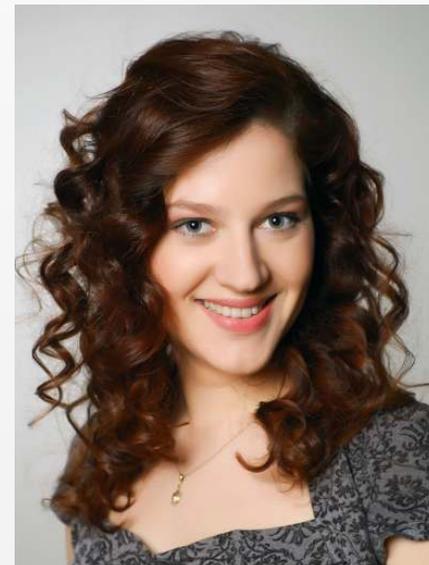
На вопросы читателей отвечает Козловская Анна

Дорогие читатели, вы можете присылать свои вопросы по адресу content@seodigest.ru, а в следующем номере мы опубликуем самые интересные из них вместе с ответами Анны Козловской. Если вопросов будет слишком много, то ответы на них мы разместим в блоге.

Анна Козловская более 5 лет
занимается консалтингом
и более 7 лет в профессии.

Основная специализация —
интеллектуальная собственность,
оказание юридических услуг
для IT сферы, сопровождение
интернет-проектов,
лицензионные договора,
авторские, доменные споры и т.д.

Веб-сайт:
<http://www.annakozlovskaya.ru/>



Ответы на вопросы читателей

Как лучше защитить контент на своём сайте?

Существует ряд способов защитить контент на своём сайте. Под «защитой» в данном случае следует понимать процесс обеспечения доказательствами возникновения авторского права на материалы, содержащиеся на сайте (дизайн и фотоизображения, бизнес-идеи, различные тексты). В данном материале мы рассказываем о правовых способах защиты контента, а не о технических.

Рассмотрим три наиболее доступных способа защиты контента сайта.

1. Нотариальное удостоверение времени предъявления документа. В нашем случае, страниц сайта, содержащих контент.

Совершается данное нотариальное действие на основании заявления (устного или письменного) заинтересованного лица. На экземплярах документов, время предъявления которых нужно удостоверить, выполняется удостоверительная надпись нотариуса и у него остаётся на хранение один экземпляр документа. В случае нарушения

авторских прав, у вас будут доказательства, что именно Вы являетесь правообладателем. В судебном заседании можно будет предъявить документ с датой зафиксированного «возникновения» авторских прав на контент, а также пригласить в суд нотариуса.

Также возможно произвести «нотариальный осмотр сайта». Нотариальный осмотр сайта производится следующим образом. Вы записываетесь на приём к нотариусу, заранее составляете план осмотра сайта и распечатываете его (текстовую схему по пунктам, куда нотариус должен взглянуть на сайте, чтобы увидеть и заверить нужные вам веб-страницы).

Плюсы:

- надёжный способ обеспечения доказательства вашего авторского права на контент сайта;
- у вас на руках заверенные документы, которые вы можете показывать лицам, позаимствовавшим контент с вашего сайта и решить вопрос в претензионном порядке.

Минусы:

- дорого;
- на практике нотариусов, которые соглашаются удостоверить предъявляемые документы, а тем более произвести «осмотр сайта», очень мало. Не у всех нотариусов есть персональные компьютеры, интернет и крайне мало «продвинутых» нотариусов, которые умеют всем этим пользоваться.

2. Депонирование контента в авторском обществе или юридической компании, предоставляющей подобные услуги.

Депонирование происходит следующим образом:

1. Вы подаете заявку на депонирование в электронном виде, на одном из сайтов, предоставляющих такие услуги. Заявка включает некоторые ваши данные и собственно сам электронный документ, авторство которого нужно зафиксировать. Лучше депонировать документ до опубликования его в сети.

2. Система проверяет ваш контент на уникальность с помощью специальных методик.

3. Далее документ распечатывают на бумаге и нотариально заверяют.

Плюсы:

- надёжно;
- легко и быстро, требует минимум усилий и времени;
- у вас на руках заверенное свидетельство, которое вы можете показывать лицам, позаимствовавшим контент с вашего сайта и решить вопрос в досудебном порядке.

Минусы:

- дорого.
- ### 3. Самый бюджетный способ обеспечения доказательства авторства — отправка материалов заказным письмом с уведомлением самому себе.

В письмо можно вложить распечатанный на цветном принтере дизайн и все страницы сайта, изображение логотипов, фото, а также любые тексты на бумажном носителе или компакт диске. NB! Полученное письмо вскрывать до судебного разбирательства нельзя! Иначе, все доказательства теряют силу! Также, рекомендую сохранить вместе с запечатанным конвертом квитанции об оплате отправления письма.

Плюсы:

- просто;
- дешево;
- надежно.

Минусы:

- нет возможности наглядно показать нарушителям, что у вас есть на руках доказательства вашего авторства.

Если вы не самостоятельно создали свой сайт, а пользовались услугами дизайнеров и программистов, обязательно сохраните договоры с подрядчиками. Это важно для подтверждения понесенных расходов в случае судебных разбирательств.

Не лишним будет напомнить о необходимости позаботиться, о том, чтобы в подвале вашего сайта обязательно присутствовал **copyright** со всей сопутствующей информацией. Это классическое место, где принято писать авторство и информацию о правилах перепечатки. Копирайт может выглядеть так:

«Copyright © 2011 by Автор сайта. Все права защищены.»

Запрещено любое копирование материалов сайта без письменного согласия владельца — Автор сайта»

Эти простые способы на практике эффективны. Радует то, что стала появляться устойчивая положительная судебная практика в пользу законных владельцев

сайтов. Это говорит о том, что общество созрело, чтобы обращаться в суд за защитой своих авторских прав, в том числе на контент сайта, а суды заняли правильную позицию, защищая добросовестных владельцев сайтов.

В качестве показательного примера приведу выдержки Постановления ФАС Уральского округа от 20 апреля 2010 г. № Ф09-2508/10-С6 (Дело № А60-21914/2009-С7), в котором суд полностью удовлетворил требования законного владельца сайта.

Предприниматель Зворыгин А.В. обратился в Арбитражный суд Свердловской области с иском к предпринимателю Янкиной Е.В. о взыскании 291 800 руб. компенсации за нарушение исключительных прав на базу данных (дизайн и контент сайта janome.com.ru).

ООО «Юник» по заказу предпринимателя Зворыгина А.В. разработало для последнего дизайн интернет-сайта. Полученные от общества «Юник» графические материалы дизайнерского решения интернет-сайта были переданы предпринимателем Зворыгиным А.В. ООО «Айтекс-Ру», с которым предпринимателем Зворыгиным А.В. заключен договор подряда 12.03.2008 N

4216. Согласно данному договору общество «Айтекс-Ру» (подрядчик) обязалось разработать в соответствии с техническим заданием интернет-сайт предпринимателя Зворыгина А.В. (заказчик), разместить сайт в сети интернет, разработать документацию пользователя программного обеспечения и предоставить заказчику консалтинг по работе с программным обеспечением сайта.

Разработанный обществом «Айтекс-Ру» интернет-сайт, как указывает предприниматель Зворыгин А.В., размещен в сети интернет, доменное имя сайта janome.com.ru и представляет собой набор рекламных материалов, а также сведений о деятельности предпринимателя Зворыгина А.В., осуществляющего через интернет торговлю швейным оборудованием и сопутствующими товарами (интернет-магазин).

В марте 2009 года предприниматель Зворыгин А.В. обнаружил в сети интернет сайт janome66.com.ru, представляющий собой принадлежащий предпринимателю Янкиной Е.В. интернет-магазин по продаже швейного оборудования и сопутствующих товаров. Поскольку цветовая схема и графические элементы внутренних страниц сайта janome66.com.ru

оказались соответствующими аналогичным схеме и элементам сайта janome.com.ru, предприниматель Зворыгин А.В., зафиксировав состояние сайта janome66.com.ru в протоколах осмотра от 03.03.2009 с участием специалистов общества «Айтекс-Ру» и от 18.03.2009 с участием сотрудников ООО «БХТ», обратился к обществу «Айтекс-Ру» для выполнения экспертного заключения.

Как следует из выполненного обществом «Айтекс-Ру» заключения, сайт janome66.com.ru основан на страницах сайта janome.com.ru; цветовая схема и графические элементы внутренних страниц первого сайта соответствует цветовой схеме и графическим элементам внутренних страниц второго сайта; внутренние страницы сайта janome66.com.ru содержат 100% кода стилей `style.css`, а также 70% кода `html`-страниц сайта janome.com.ru.

Предприниматель Зворыгин А.В., ссылаясь на указанные обстоятельства, обратился в арбитражный суд с иском к предпринимателю Янкиной Е.В. о взыскании компенсации за нарушение принадлежащих ему исключительных прав на использование сайта janome.com.ru как базы данных.



В обоснование исковых требований истец указывает на то, что действиями ответчика нарушено его исключительное право на базу данных, а также на элементы сайта, являющиеся самостоятельными объектами авторских прав истца: дизайн сайта (особое проектировочное решение, обладающее эстетическими свойствами) и контент сайта (текстовое, графическое, документальное и иное информационное содержание сайта), соотносящихся между собой как форма и содержание. Размер компенсации за нарушение авторских прав рассчитан истцом из двукратной стоимости создания всего сайта в целом, а не из стоимости разработки его элементов.

Суды, удовлетворяя требования предпринимателя Зворыгина А.В., исходили из того, что ответчиком путем заимствования (копирования) существенной части составного произведения нарушены исключительные права истца на базу данных (дизайн и контент сайта).

На основании п. 1 ст. 1288 Гражданского кодекса Российской Федерации по договору авторского заказа одна сторона (автор) обязуется по заказу другой стороны (заказчика) создать обусловленное договором произведение науки, литературы или искусства на материальном носителе или в иной форме. Материальный носитель произведения передается заказчику в собственность.

Согласно ст. 1260 Гражданского кодекса Российской Федерации базой данных является представленная в объективной форме совокупность самостоятельных материалов (статей, расчетов, нормативных актов, судебных решений и подобных материалов), систематизированных таким образом, чтобы эти материалы могли быть найдены и обработаны с помощью электронной вычислительной машины (ЭВМ)

В соответствии с п. 1 ст. 1296 Гражданского кодекса Российской Федерации в случае, когда программа для ЭВМ или база данных создана по договору, предметом которого было ее создание (по заказу), исключительное право на такую программу или базу данных принадлежит заказчику, если договором между подрядчиком (исполнителем) и заказчиком не предусмотрено иное.

Суды, проанализировав условия договора подряда от 12.03.2008 № 4216, признали, что результатом исполнения подрядчиком работ по указанному договору является сайт истца janome.com.ru, который оценен судами как база данных, созданная в процессе творческого труда и зафиксированная на материальном носителе, имеющемся у истца. С учетом того,

что по условиям договора продукт, полученный в результате исполнения договора, является собственностью заказчика, истец обоснованно признан судами обладателем исключительных прав на данный сайт.

Как верно указали суды, сайт в целом является составным произведением, поскольку он состоит из специально подобранных и расположенных определенным образом материалов (текстов, рисунков, фотографий, чертежей, аудиовизуальных произведений и т.д.), которые могут быть использованы с помощью компьютерной программы (компьютерного кода), являющегося элементом сайта. Эта комбинация является контентом сайта.

В соответствии с п. 2 ст. 1260 Гражданского кодекса Российской Федерации составителю сборника и автору составного произведения (антологии, энциклопедии, базы данных, атласа или другого подобного произведения) принадлежат авторские права на осуществленные ими подбор или расположение материалов (составительство).

При таких обстоятельствах суды пришли к верному выводу о том, что истцу в соответствии со ст. 1260, 1288, 1296 Гражданского кодекса Российской Фе-

дерации принадлежит исключительное право на контент сайта janome.com.ru, в том числе право использовать произведение и запрещать любое использование его другими лицами без согласия правообладателя.

Делая вывод о том, что ответчиком нарушены исключительные права истца на сайт janome.com.ru, как объект авторских прав, суды исходили из заключения общества «Айтекс-Ру» от 02.03.2009 № 123, согласно которому по состоянию на 02.03.2009 внутренние страницы сайта www.janome.bb.com.ru содержат 100% кода стилей `style.css`, а также 70% кода `html`-страниц сайта janome.com.ru, а также результатов непосредственного исследования судами содержания сайтов (осмотр содержимого компакт-дисков и информации в сети Интернет).

На основании исследования всех материалов дела в их совокупности суды пришли к обоснованному выводу о том, что база данных, используемая в сайте janome.bb.com.ru, основана на заимствовании (копировании) существенной части базы данных, принадлежащей истцу. При этом база данных на сайте www.janome.bb.com.ru без той части, которая была заимствована с сайта истца, лишается

какой-либо самостоятельной ценности.

Суды, установив, что сайт janomebb.com.ru принадлежит ответчику, это обстоятельство им не оспаривается, сайт используется ответчиком в предпринимательской деятельности, при этом доказательств того, что названный сайт создан ответчиком самостоятельно в материалы дела не представлено, а заимствование (копирование) существенной части сайта истца совершено без разрешения правообладателя, суды признали факт нарушения прав истца доказанным.

В силу ст. 1229 Гражданского кодекса Российской Федерации без согласия правообладателя другие лица не могут использовать соответствующие результаты интеллектуальной деятельности, такое использование является незаконным и влечет ответственность, установленную настоящим кодексом и другими законами.

В соответствии со ст. 1252, 1301 Гражданского кодекса Российской Федерации в случае нарушения исключительных прав на произведение правообладатель вправе требовать от нарушителя вместо возмещения убытков выплаты компенсации в двукратном размере стоимо-

сти экземпляров произведения или в двукратном размере стоимости права использования произведения, определяемой исходя из цены, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за правомерное использование произведения.

Признавая обоснованными требования истца о взыскании компенсации в двукратном размере стоимости создания сайта как базы данных, суды указали на то, что включению в данную стоимость подлежат не только расходы по договору подряда от 12.03.2008 в сумме 90 900 руб., но и стоимость разработки графического решения сайта, исполненная обществом «Юник», — 55 000 руб. Поскольку данные выводы судов основаны на полном и всестороннем исследовании и оценке судами доказательств по делу, доводы заявителя кассационной жалобы о том, что в стоимость расходов неправомерно включены расходы на разработку графического решения сайта, подлежат отклонению.

Если я использовал картинку в своём блоге, которую нашёл через Яндекс, могут ли меня посадить в тюрьму?

Чтобы попасть в тюрьму за использование на своём блоге или сайте чужой картинки — нужно сильно постараться. Необходимо, как минимум, чтобы это действие причинно крупный ущерб автору этого изображения (ч.1. ст. 146 УК РФ «нарушение авторских и смежных прав»). Если серьёзно, то — нет — лишение свободы (тюрьма) — это меры уголовно-правового преследования. В данном случае, может идти речь о гражданско-правовом деликте и о денежной компенсации.

Какие правовые и нормативные акты вы посоветуете к детальному ознакомлению, человеку пытающемуся начать свой бизнес в сети?

Бизнес в сети — это, прежде всего, такой же бизнес, как и любой другой, безусловно, имеющий свои особенности. Учитывая особенности интернет-бизнеса, программа минимум по детальному ознакомлению с мат. частью следующая:

- Гражданский кодекс (все 4 части).
- Федеральный закон «О рекламе».
- Федеральный закон «О персональных данных».

Для более детальных рекомендаций необходимо знать специфику планируемого вами бизнеса в сети.

Что делать, если тебя «развели» в интернете с помощью SMS сервисов?

Для более точного ответа на этот очень интересный вопрос нужно разобраться в том, что вы закладываете в термин «развели». Есть разные варианты.

1. Вы захотели принять участие в какой-то он-лайн игре, или воспользоваться он-лайн сервисами и т.д. После этого вас попросили отослать смс на какой-то номер. Далее с вашего баланса списывают (однократно или по-

стоянно) денежные средства. Скорее всего, вы не заметили или не полностью прочли так называемую публичную оферту или пользовательское соглашение, в котором описываются условия участия. Как правило, ссылки на данные документы, располагаются где-нибудь внизу мелким, практически не видимым шрифтом. Но они есть. И содержание подобных документов практически всегда правомерно, проработано и вычитано юристом. Иначе, сотовые компании просто не выдадут специальных номеров для смс. С соблюдением наличия и грамотности составления публичных оферт становится все строже со стороны сотовых компаний. (Если же таких публичных оферт нет — это говорит о том,

что кто-то в сотовой компании допустил умышленное нарушение) В случае наличия подобных публичных оферт, вы не были внимательны в изучении документов и фактически своими действиями по отправке смс согласились с предложенными условиями. Можно рекомендовать, внимательно ознакомиться с офертой и отписаться от «затратной» услуги.

2. Вас «развели» следующим образом:

- публичной оферты не было вообще, вы отправили смс-сообщение, как было указано на сайте и деньги списываются с баланса;
- если в публичной оферте не было указано на платность услуги, а деньги списываются с баланса;
- если вам пришло смс следующего содержания «Мама я в беде. Положи, пожалуйста, деньги на тел. _____. Не звони».

Подобные случаи «смс-развода» можно квалифицировать как уголовно-наказуемое преступление — мошенничество (ст. 159 УК РФ). Следует не полениться и обратиться с жалобами к сотовым операторам и в правоохранительные органы. И тем и другим будет интересно узнать о таких нарушениях, особенно руководству сотовых компаний.)

Присылайте ваши вопросы на [наш адрес](#) с пометкой «Вопрос юристу».



Facebook — теперь еще больше возможностей для зарабатывания денег!

В недавнем сообщении на ClickZ.com говорилось о том, что социальная сеть Facebook могла бы генерировать приличные объемы реферального трафика для электронной коммерции. Со временем эта возможность становится всё более определенной.

Сделаем резюме. Резон для использования сети Facebook в коммерческих целях вполне понятен: в ней 600 миллионов пользователей, из них половина ежедневно туда заходят и добавляют в среднем по 90 единиц контента в месяц. Коммерческий потенциал налицо!

Базовое коммерческое обоснование:
Продажи =
Трафик * Конверсия *
Средняя сумма заказа

Продажи начинаются с трафика. «Полезный» трафик коммерческие сайты получают в основном через Google, с использованием поисковой оптимизации (SEO) и поискового маркетинга

(SEM). То, что социальная сеть Facebook становится источником реферального трафика для электронной коммерции, — это уже тенденция, и у нас есть первый элемент доказательства возможности зарабатывания денег.

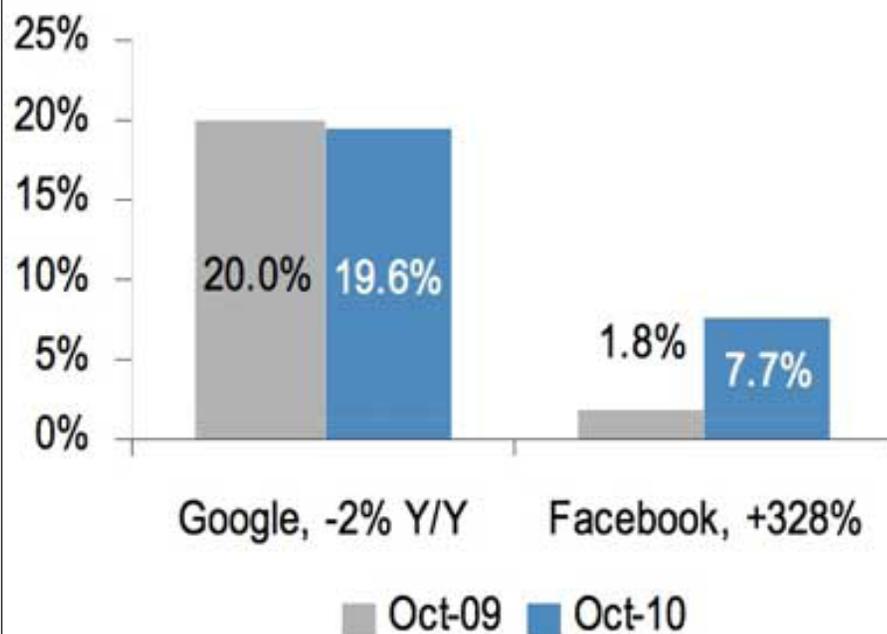
Новое свидетельство того, что Facebook — источник «полезного» реферального трафика

Уже после моего предыдущего сообщения появился еще один весомый довод: объем реферального трафика из сети Facebook на сайт Amazon.com в октябре 2010 года достиг 7,7%, тогда как в октябре 2009 года этот объем составлял 1,8%. Таким образом, по данным comScore и J.P. Morgan (январь 2011 года), рост трафика от этого нового источника составил 328%. По данным comScore и Media Metrics, в октябре Amazon.com занимал 11 место в числе самых посещаемых сайтов и первое место в числе самых посещаемых коммерческих сайтов, при 80 миллионах уникальных посетителей.

Какие отсюда можно сделать

выводы? Наблюдается рост объемов реферального трафика с сайта Facebook.com не только на сайты мелких фирм, продающих товары в розницу, и фирм, продающих в розницу одежду (таких, как Threadless, Etsy и Forever 21), но и на сайты крупнейших розничных торговцев, предлагающих широкий ассортимент самых разных товаров (Apple и Amazon).

Трафик на сайты Амазон



Рост объемов реферального трафика возникает благодаря контенту («бесплатная реклама»)

Коммерческие сайты извлекли важный урок: оплаченная реклама в сети Facebook не приносит ожидаемой отдачи. А вот обычный контент (материалы, фактически являющиеся бесплатной рекламой), размещенный в сети Facebook, генерирует заметный трафик. Каковы же факторы, влияющие на рост такого реферального трафика, генерируемого бесплатным контентом? Пока накоплены данные только за два квартала, в течение которых Facebook генерировал достаточно большие объемы реферального трафика. Нам же оста-

ется только гадать о куче вещей. Например, откуда в основном исходил этот трафик — со «стены» Facebook, из новостной ленты или из пользовательских профилей? Как возник этот трафик — был ли он «маркетинговым» или «пользовательским»? Какой тип «маркетингового» контента генерирует трафик — направленный на продвижение товаров, на улучшение репутации торговых марок или на повышение уровня осведомленности пользователей о товарах? Какой тип «пользовательского» контента генерирует трафик — отзывы покупателей, кнопка «Нравится» или всевозможные комментарии?

«Фирменный» контент: выгодные предложения. Имеются некоторые данные, свидетельствующие о том, что «фирменный» контент, генерирующий реферальный трафик, — это предложение товаров или услуг по более выгодным ценам. Например, на «стенах» поклонников на сайтах Amazon (512 тыс. поклонников) и The Gap (1,2 млн поклонников), «фирменный» контент в основном состоит из выгодных предложений. Продвижение товаров и услуг получило очередной толчок к развитию в 4 квартале 2010 года отчасти благодаря упрощению доступа покупателей к ценовой информации посредством **мобильных устройств**. Если для какого-то бренда активно используется стимулирование сбыта и маркетинг, то же самое используется и в сети Facebook.

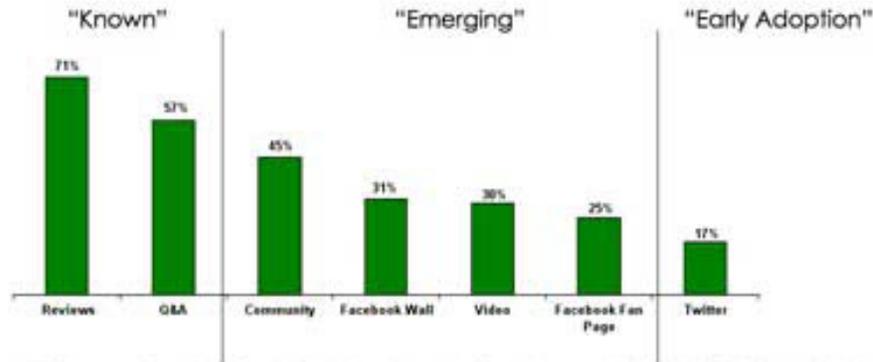


«Пользовательский» контент: отзывы покупателей, кнопка «Нравится» и обычные комментарии. Имеются некоторые данные, свидетельствующие о том, что реферальный трафик генерируется благодаря кнопке «Нравится» и отзывам покупателей. Всё больше и больше участников сети Facebook пользуются кнопкой «Нравится» и оставляют отзывы о товарах и услугах, причем в обоих случаях на сайте Facebook.com добавляется обратная ссылка на страницу соответствующего товара или услуги (в новостном потоке пользователей, в пользовательском профиле или на «стене» поклонников торговой марки).



Несколько примеров использования кнопки «Нравится» и отзывов о разных товарах в сети Facebook (в новостной ленте или на странице поклонников), с размещением обратных ссылок на страницу соответствующего товара.

Reviews continue to be the consumers' #1 social tool



Which community and social media tools have the greatest impact on your buying behavior? (Rate each tool where "1" has significant impact and "5" indicates you do not use the tool.) Charted % "Top 2" ("good" to "significant" impact).

Source: PowerReviews and iFrost Group Social Shopping Study, May 2010. N = 1000.

Обратите внимание на то, что «стена» в Facebook — это социальный инструмент, используемый для увеличения продаж, который находится на ранней стадии развития. Однако при текущих темпах развития этот инструмент вскоре может обрести известность.

«Затравка» обсуждений товаров и услуг покупателями

Все коммерческие фирмы заботятся о создании «маркетингового» контента, однако часто уделяют неоправданно мало внимания поддержке «пользовательского» контента, хотя последний дает неплохую отдачу на вложенные средства, а именно рост трафика и увеличение конверсии (ключевые компоненты в формуле продаж), не говоря уже о, несомненно, положительном влиянии «пользовательского» контента на уровень удовлетворения покупателей.

Увеличение объема «пользовательского» контента (в виде использования кнопки «Нравится» и оставления отзывов о разных товарах и услугах, предлагаемых на вашем сайте) можно считать ключевой тактикой, способствующей росту реферального трафика из сети Facebook. Ниже даются передовые методы развития «пользовательского» контента и повышения объема реферального трафика:

1. **Не стесняйтесь обращаться с просьбами.** Занимайтесь продвижением мест, где вы намерены развивать «пользовательский» контент, причем делайте это не только на своем сайте, но и вне сайта. Приглашайте людей к участию — размещайте маркетинговых материалы на своем сайте, шлите электронные письма, помещайте приглашения на упаковках товаров и в магазинах, оставляйте сообщения в сети Facebook. Если фирма, продающая товары в розницу, сразу после покупки автоматически отправляет покупателю электронное письмо с просьбой оставить отзыв о товаре, то объемом «пользовательского» контента в среднем в 3 раза больше, чем в случае, если такие просьбы не отправляются.

If you're having trouble seeing the images in this e-mail, [use this link](#) to view it in your Web browser.

Room&Board

We're here to help
 800.301.9720

We'd love your thoughts

Dear Jen,

Now that you've had some time to live with your new piece, we're inviting you to be among the first to help other customers by writing a review. We want to know what you like most about your purchase, and what you think others should know about it.

If you have questions about your order or your experience, we're always here to help. Just call **800.301.9720**.

Thanks for your help,
Room & Board

You recently purchased:



Sherwood 21w One-Drawer Nightstand

WRITE A REVIEW



Room & Board Queen Push Encased Coil Mattress

WRITE A REVIEW



Sherwood Queen Bed

WRITE A REVIEW



Room & Board Twin Firm Innerpring Mattress

WRITE A REVIEW

[request a catalog](#) [contact us](#) [find a store](#) [update profile](#) [become a fan](#)

request a catalog

contact us

find a store

update profile

become a fan

2. Упростите человеку задачу. Не заставляйте своих покупателей ломать себе голову. Предоставьте лаконичные и понятные инструкции, объясняющие, где и как можно оставить отзыв, а также сделайте всё от вас зависящее, чтобы покупатель сам захотел создать для вас более качественный контент. Попросите покупателя оставить отзыв у вас на сайте, подготовьте ряд наводящих вопросов по определенным характеристикам товара или услуги, а также сделайте возможным добавление фотографий, видеозаписей и ссылок на полезные материалы (и предложите добавлять их). Если вы действуете в сети **Facebook** и пытаетесь увеличить ряды поклонников своей фирмы (или торговой марки) или положить начало какой-то дискуссии, уделите особое внимание тому, что и как эти поклонники могут для вас сделать, а также какую выгоду они могут из этого извлечь (если это возможно).

The screenshot shows a review form with the following sections:

- Review Headline:** A text input field containing "Love these shoes!" and a link "Show examples".
- Overall Rating:** A star rating system with 5 stars, the first four are filled, and the text "That's Good Stuff".
- Sizing:** A horizontal scale with five points: "Feels full size too small", "Feels half size too small", "Feels true to size", "Feels half size too big", and "Feels full size too big". A "CLEAR" button is at the bottom right.
- Width:** A horizontal scale with three points: "Feels too narrow", "Feels true to width", and "Feels too wide". A "CLEAR" button is at the bottom right.
- Pros:** A section for adding pros. It includes a text input field with "co" and an "ADD" button. Below it are suggestions: "comfortable", "cool", and "color". To the right is a list of checkboxes under "Click all that apply":
 - Breathable
 - Comfortable
 - Cushions Impact
 - Durable
 - Fast
 - Good Arch Support
 - Good Traction
 - Great with Jeans
 - Lightweight
 - Pronation Control

3. Упростите доступ к создаваемому контенту. Помогите своим покупателям привлечь внимание к создаваемому ими контенту, а также пригласите других людей поучаствовать в его развитии. В сети **Facebook** результаты таких действий, как использование кнопки «Нравится» и оставление комментариев на «стене» поклонников становятся доступными для общего просмотра. Ваша задача состоит в координации действий на вашем сайте и в сети **Facebook**. Начните с экспериментов с кнопкой «Нравится» и предоставьте пользователям возможность рекомендовать ваши товары или услуги одним нажатием кнопки. Затем займитесь внедрением у себя функциональности **Facebook Connect**, что позволит вашим покупателям входить на ваш сайт так же «прозрачно», как и в сеть **Facebook**, благодаря чему им будет проще оставлять отзывы и комментарии, легко и просто «перепрыгивая» с вашего сайта на сайт **Facebook.com** (и обратно).

The screenshot shows a Facebook post sharing a product review. The post includes:

- A header "SOAP Post to FaceBook".
- A sharing prompt: "Share this with your friends on Facebook. Type your comments below." with a text input field containing "Great review!".
- A profile picture of a woman.
- A product image of a bottle of "2x Concentrated Free Liquid Detergent: 'Perfect for Sensitive Skin'".
- The text of the review: "I have sensitive skin, and this is perfect. It's mild, doesn't irritate or leave a strong fragrance." Below it are "Pros: Easy to Use, Efficient, Powerful, Simple Instructions" and "Best Uses: Cleaning, Keep in Laundry Room".
- The Soap.com logo and "on Facebook" text.
- A "Like" button and the number "15,079".
- "CANCEL" and "PUBLISH" buttons at the bottom right.

Перевод SEODigest
Clickz.com



Как стать специалистом, используя блог?

Блоги до сих пор остаются одними из самых популярных ресурсов в сети. На эту тему было написано уже много статей, поэтому сильно вдаваться в подробности не будем.

Не секрет, что множество блогов создаются исключительно для заработка. И многие определяют пользу блога исключительно в цифрах — доходах и прибыли. Другое дело, что порядка 80% (боюсь преуменьшить) проектов, которые создаются по такой модели — с треском проваливаются. В основном это, конечно же, блоги новичков: людей недостаточно опытных в бизнесе или вообще с небольшим опытом работы в Интернете.

С другой стороны, есть ещё одна модель, которая мне намного

больше нравится, и которая подходит практически для любого человека.

Отправная точка

На начальном этапе (в нашем случае) потенциальный блоггер не знает ничего. Вообще ноль в теме о том, как создаются блоги и для чего. Но вот хочет себе блог и хочет на нём зарабатывать. А ведь блог может выступать не только как площадка для прибыли (продажа рекламы, партнёрских продуктов и т.д.), но и как средство для привлечения клиентов.

И хорошо, если человек уже является специалистом в какой-то области. Можно открыть блог на эту тему, и, как минимум, вы всегда найдёте, о чём писать.

А если специализации пока нет?

В общем, я предлагаю такой вариант. Для начала вы выбираете себе область, в которой вы хотели бы работать. Другими словами, за что вы хотели бы брать деньги. Тут довольно много критериев и мотиваторов, начиная от слов «просто хочу научиться», заканчивая словами, что «услуги таких специалистов хорошо оплачиваются». Это может быть: разработчик сайтов, seo-специалист, копирайтер, дизайнер, программист, smm-специалист и т.д. Да мало ли в Интернете профессий?

На какую-то из этих тем вы и выбираете блог, а параллельно начинаете изучать премудрости профессии, пользуясь материалами из Интернета, книгами, курсами, видеоуроками и т.д. Соответственно, в блог вы на начальном этапе пишете то, чему вы уже научились (за день, неделю и т.д.)

Например, сегодня я прочитал такие-то статьи по seo, в общем, там говорится о том-то и том-то (общее описание новых для вас знаний), и я сделал для себя такие-то выводы. Таким же образом нужно обязательно рассказывать о своём новом опыте и экспериментах (статьи с экспериментами, кстати, очень высоко ценятся).

Во-первых, такой подход позволит вам изначально привлечь начинающих блоггеров или специалистов.

Во-вторых, когда вы пишете о своём опыте, он в разы лучше усваивается. По ходу приходят новые идеи или вообще меняются логические выводы (неоднократно проверено на себе).

В-третьих, благодаря блогу вы можете отслеживать свой личностный рост по истории постов, которую потом можно использовать, например, для написания собственного руководства для специалиста. Руководство в будущем, кстати, можно продавать.

В-четвертых, в комментариях вы получите указания на свои ошибки или неверные логические выводы, что только ускорит ваш процесс самообразования.

В-пятых, рано или поздно вы дойдёте до уровня, когда сможете предлагать свои услуги. Блог отчасти будет использоваться для привлечения клиентов, а с другой стороны для нахождения новых знакомств с профессионалами из той же области, и, конечно же, для дальнейшего повышения квалификации.

Используя такой подход, можно изучить специализацию, подготовить базу к тому времени, как вы станете специалистом, приобрести кучу полезных знакомств, не говоря уже о том, что вы сможете оказывать услуги за деньги.

Пару фраз о том, как не нужно делать

Практически все блоггеры-новички совершают одну и ту же ошибку. Некоторые по несколько раз. Они, не разобравшись в теме, пишут какой-нибудь пост-инструкцию, или пост-пособие, или выдумывают какую-нибудь идею, основанную на минимуме фактов, а в большинстве случаев, на догадках.

Любой мало-мальски опытный человек естественно сразу же замечает всю нелепость и нецелесообразность поста, за что блоггер жестко и порой очень обидно критикуется.

Другое дело, если изученная информация подаётся как мнение. Вполне объективно и без всяких догадок (как я и писал выше). Таким людям наоборот помогают и в продвижении и в образовании.

И нужно обязательно не стесняться признавать свои ошибки. Иначе, какой толк в самообразовании?

Удачи всем блоггерам-новичкам в начинаниях и развитии.

*Автор: Илья Кочнев
iterant.ru*



Инструменты для эффективного SMM и результативного SMO

Ни для кого уже не является секретом то, что социальные медиа, при грамотном использовании, работают. Они позволяют увеличивать трафик на сайты, проводить уникальные ивенты, привлекать новых клиентов, повышать уровень продаж и awareness бренда, собирать статистику, проводить исследования и анализировать поведение ЦА, да и много ещё чего. Но, вернувшись к началу первого предложения, обратим внимание на фразу «при грамотном использовании» — это ключевая фраза.

Волей-неволей задумываешься о том, как минимальными издержками достичь максимальной эффективности использования SM, и понимаешь, что стандартных дашбордов Твиттера и Фейсбука недостаточно. А если хорошенько посмотреть вокруг, и воспользоваться поиском, то можно найти много интересных приложений и сервисов, позволяющих значительно упростить работу в social media.

Я постарался максимально охватить это направление, и сделал подборку инструментов для

эффективного SMM и результативного SMO. И правильнее всего было бы начать с обзора бесплатных средств, а потом перейти к платным, но... Многие из перечисленных инструментов либо полностью бесплатны, либо имеют тестовый период (триальную версию), который не потребует Ваших денег. Поэтому — смотрим, пробуем, выбираем.



<http://www.google.com/alerts>

Я уверен, что сегодня уже не осталось вебмастера, маркетолога, бренд-менеджера или менеджера по социальным медиа, которые в своей работе не используют сервис Google Alerts. Но, если таковые ещё есть, то вот краткое описание сервиса: Оповещения Google — это бесплатный сервис, которые отправляет сообщения на ваш адрес электронной почты при появлении новых результатов поиска, видеороликов, статей или сообщений по интересующим вас темам (ключевым словам).

backtype

<http://www.backtype.com/>

Бесплатный сервис, позволяющий осуществлять поиск упоминаний в блогах и социальных сетях ссылок, сообщений или персон. Качественная аналитическая площадка для чёткого понимания компаниями соцмедийной составляющей. У сервиса есть дополнительные функции, которые доступны для любого желающего, после подачи заявки.

yacktrack

<http://www.yacktrack.com/search>

Бесплатный соцмедиа монитор и трекер отношений. Позволяет отслеживать в блогах и социальных сетях, упоминания о событии или объекте. YackTrack поддерживает работу с Blogger/Blogspot, Digg, Disqus, FriendFeed, Google Blog Search, Google Reader, Identi.ca, IntenseDebate, Mixx, Reddit, StumbleUpon, Technorati, Twitter, TypePad/MoveableType и блоги WordPress. Разработчики не собираются останавливаться на достигнутом и планируют расширять список платформ. Одной из главных особенно-

стей сервиса является наличие функции «chatter» — поиска по ключевым словам в соцсетях. В отличие от аналогичных сервисов осуществляющих поиск только по Твиттеру, YackTrack Chatter ищет на Mixx, Identi.ca, Technorati, Google Blog Search, FriendFeed и Twitter.

BoardTracker

<http://www.boardtracker.com/>

Борд-трекер. Инструмент поиска по форумам от команды Pidgin. Позволяет назначить список топиков и ключевых слов, и при их появлении на форумах информирует Вас одним из удобных Вам способом (e-mail, jabber, site). Есть возможность добавить новый форум в определённую категорию, для мониторинга. Имеет общий набор бесплатных функций, и расширенный функционал для premium пользователей.

boardreader

<http://boardreader.com/>

Борд-трекер. Ещё один интересный и функциональный инструмент поиска по форумам и «бордам». Функция advanced search позволяет искать «целиком фразу», «с фразой» и «без определенного слова», а также

осуществлять поиск на одном из 80-ти поддерживаемых языков (в т.ч. русском). Поддерживается поиск по определённому домену, по дате публикации и релевантности. Непременно посмотрите на этот борд-трекер.

Big Boards

<http://www.big-boards.com/>

Борд-трекер Big-Boards — ищет по наиболее активным топикам и сообщениям в досках и форумах. Поддерживает 2337 досок и форумов!

twitter

<http://search.twitter.com/advanced>

Очень мощный поисковый инструмент от Твиттера. Странно, но о его существовании знают не многие.

friendfeed

<http://friendfeed.com/search/advanced>

Аналогичный инструмент поиска от FriendFeed.

socialmention*

<http://socialmention.com/>

Серьёзный рилтайм инструмент поиска и аналитики, заточенный специально под социальные медиа. Из официального описания: Такой же как Google Alerts, только для социальных медиа :) Объединяет найденную по вашему запросу информацию в единый поток. Рекомендован для ежедневного использования. Имеет кучу настроек, для работы можно использовать как веб-интерфейс, так и API.

facebook DEVELOPERS

<http://developers.facebook.com/docs/plugins>

Страница для разработчиков со всеми социальными плагинами имеющимися в Фейсбук. Приведено полное описание по интеграции плагинов в свой сайт.



<http://www.facebook.com/payvment>

Немного электронной коммерции, бесплатно. Payvment — это полнофункциональный магазин на страницах Фейсбук. Приложение Payvment's Facebook

даёт Вам всё необходимое для организации своего магазина, включая полнофункциональную админку для управления продукцией и продажами. Более того, при запуске Вашего магазина, все товары станут доступны для продаж через другие магазины Фейсбук. Payment полностью бесплатен, и не берёт никаких процентов от Ваших сделок.

tweetmeme

<http://tweetmeme.com/>

Инструмент заточенный под Твиттер, собирающий наиболее популярные сообщения и категоризирующий их. Категории, Подкатегории и Каналы, создаваемые сервисом позволяют легко отфильтровать шум и найти интересующий Вас объект обсуждения. Позволяет использовать кнопку «retweet buttons» для отправки сообщения с вашего сайта в твиттер, и предоставляет статистику её использования. Есть возможность покупки про-аккаунта с расширенными функциями мониторинга.



<http://hootsuite.com/>

HootSuite — бесплатный профессиональный веб-клиент для Twitter, который можно ис-

пользовать не только в личных целях, но и в качестве хорошего инструмента для бизнес-пользователей. Этот сервис работает также с аккаунтами Facebook, LinkedIn, MySpace и Foursquare, с блогами на WordPress, а также подключается к Ping.fm, и позволяет мониторить страницы более чем 40 социальных сетей. Позволяет работать одновременно с несколькими твиттер-аккаунтами, что достаточно полезно для SM-менеджера, и лишён недостатков веб-интерфейса Твиттера.

Подробнее советую [почитать на ЛайфХакере](#).

Seesmic

<http://seesmic.com/>

Seesmic — бесплатный клиент для работы с социальными сетями. Существует в трёх версиях: веб, десктоп (Adobe Air) и для всех популярных мобильных платформ. Можно провести аналогию с HootSuite, и действительно, у них много общего, но... Seesmic изначально разрабатывался как сервис для обмена short social video. На сегодняшний день сервис поддерживает работу с более чем 50 социальными сетями, и является серьёзным инструментом для мониторинга социальных сетей,

который используют в своей работе маркетологи и бренд-менеджеры ведущих компаний мира.



<http://www.tweetdeck.com/>

TweetDeck — это персональный инструмент, позволяющий быть в курсе происходящего в социальных сетях и объединяющий Вас с друзьями в Twitter, Facebook, MySpace, LinkedIn и др. В качестве инструмента SM позволяет следить за тем, что говорят о Вас и Вашем бренде другие. Контроль трафика осуществляется на лету (рилтайм). Кстати, Деми Мур использует TweetDeck :)



<http://nutshellmail.com/>

Отличный сервис, помогающий анализировать активность и управлять Вашим брендом в социальных сетях. NutshellMail просматривает социальные медиа на предмет упоминания вашего бренда и доставляет отчёт на ваш электронный почтовый ящик по Вашему расписанию. Поддерживает работу с Twitter,

Facebook, Foursquare, LinkedIn, Yelp, Citysearch и MySpace. Очень удобен, потому что работает по принципу «раз настроил и забыл».



<http://cotweet.com/>

CoTweet — является хорошим онлайн средством для отслеживания, анализа и управления информацией о Вашем бренде в самых популярных и влиятельных социальных общинах: Twitter и Facebook. CoTweet поможет маркетологам и специалистам службы поддержки централизованно управлять изо дня в день соцмедийной активностью, использую простую панель управления. В своей работе CoTweet используют маркетологи и бренд-менеджеры таких компаний, как: CareerBuilder, Citi, Coca-Cola, Delta Airlines, Kelley Blue Book, L.L. Bean, McDonald's, Microsoft, Sprint, Staples, Universal Music Group, Whole Foods и многие другие.



<http://marketmesuite.com/>

Панель управления социальными медиа, разработчики ко-

торой уверяют в том, что это единственный ПРОАКТИВНЫЙ инструмент для работы с социальными медиа, выходит за рамки обычного управления и позволяет Вам взять соцмедиа штурмом. Бренд-менеджмент, умные алгоритмы фолловинга/анфолловинга, отложенные твиты, автоматические DM, интеграция с Фейсбук, гео-таргетинг и многое другое, это функции без которых управлять Вашей активностью в сети сложно. Работает с Twitter и Facebook.



<http://www.wildfireapp.com/>

Ещё один инструмент, который позволяет отслеживать активность компаний, брендов или продуктов, в социальных сетях Facebook и Twitter. Позволяет маркетологам анализировать рост количества фанов и последователей, следить за конкурентами, выявлять лидеров и определять тенденции с течением времени, по данным компании. Продукт предоставляет еженедельные оповещения по электронной почте. Разработчики планируют в ближайшее время предоставлять информацию о активности в Facebook и Twitter Places.



<http://www.radian6.com/>

Наиболее известный и популярный на западе сервис для эффективной работы с социальными медиа. Позволяет замерять вовлечение пользователей, охваты, упоминания и пр. Выводит облака ключевых слов, по которым удобно видеть, какие из запрошенных ключевиков наиболее часто употребляются. Позволяет быстро определить основные места и каналы, в которых ведётся общение о Вашем бренде. Radian6 работает с русскими сайтами. Мониторит по неограниченному количеству ключевых слов и фраз. Имеет очень гибкий фильтр для отсева шума. У сервиса есть демо-режим благодаря которому можно бесплатно оценить подходит ли он Вашим целям. Некоторые пользователи недовольны стоимостью продукта, но, как говорится — у всех разные цели, и разная стоимость их реализации.

BlogPulse

<http://www.blogpulse.com/>

BlogPulse — автоматизированная система анализа трендов в блогосфере. BlogPulse использует методы машинного обучения и естественно-языковой обработки для обнаружения трендов в высокодинамичной среде блогов. BlogPulse.com — это лучшая поисковая машина по блогосфере, предоставляющая удобную статистику поиска по блогам, а также поиск и анализ трендов. Сервис не является поисковой системой общего назначения (World Wide Web). Поиск возможен по: ссылке (URL), ключевому слову, фразе, булевым запросам, и диапазону дат. Сервис BlogPulse представлен компанией Nielsen.



<http://www.trackur.com/>

Самый простое и наиболее доступное программное обеспечение для мониторинга социальных медиа Вашего бизнеса... Нет сложностей в обучении с работой. Не требуется комплексная подготовка специалистов. Trackur — самый лёгкий

в использовании социальный мониторинг, разработан, чтобы помочь вам в отслеживании упоминаний о Вашем бренде в Интернете. Просматривает сотни миллионов веб-страниц, новости, блоги, видео, изображения, и форумы — и оповещает при обнаружении соответствия ключевым словам, которые Вас интересуют. Trackur — надёжная опека Вашей онлайн-репутации.



<http://www.brandseye.com/>

BrandsEye был создан командой Quirk, и использовался для внутренних целей самой команды и её клиентов в течение года. BrandsEye не только отслеживает и оценивает Ваше присутствие онлайн, но и предоставляет Вам оценку (уровень) репутации в реальном времени для Вас, и для Ваших конкурентов. Это позволяет компаниям контролировать чувства и мнения относительно их собственных клиентов, делая правильные выводы о том, как ответить на нападения на их репутацию.

Инструмент оценки тональности информационного поля вокруг Вашего бренда в социальных медиа. Уровень онлайн-шума о компаниях в настоящее время таков, что многие с трудом могут в полном объеме проанализировать и понять, что же о них говорят или говорили в Интернете. Социальные медиа изменили всё. SentimentMetrics — даёт возможность эффективно развивать бренд, продукт и коммуникационную стратегию с учетом фонового шума; анализировать эффективность коммуникационных кампаний. SentimentMetrics имеет большой охват источников информации, это и новости, блоги, сайты и социальные сети (Facebook и Twitter), который обеспечивает Вам почти 100% обзор сети.

<http://www.visibletechnologies.com/solutions/>

Компания Visible предлагает свой взгляд на работу с социальными медиа, предоставляя для демонстрационного ознакомления свои «решения» по мониторингу брендов, конкурентоспособным инсайтам, оценке влияния маркетинга, анализу

трендов, социальному обслуживанию и аналитике, оценке эффективности кампаний и много-много другому.

<http://us.cision.com/media-monitoring/>

Компания Cision в 2010 году разработала продукт мониторинга социальных сетей, который стал победителем премии CODiE Award в номинации Лучший сервис обработки социальных медиа. Этот продукт позволяет: просматривать все формы social media, включая блоги, топовые видео-хостинги и хостинги картинок, форумы, сайты мнений, и микроблоги (Twitter); получать ежедневный отчет по наиболее обсуждаемым (вирусным) постам в отношении Вашего бренда, и определять уровень шума вокруг ключевых слов определённых в Вашей кампании; отслеживать вирусный успех каждой истории с постоянно обновляемыми influencer метриками; быстро сортировать результаты по параметрам; настраивать персонализированные оповещения по электронной почте и условия поиска для автоматической сортировки и управления социальными медиа.

На этом всё. Количество сервисов облегчающих жизнь SM-менеджера на западе впечатляет, а как у нас? Конечно, у нас есть подобные приложения, платформы и сервисы, которые я не мог обойти стороной. Приведу их список:

- <http://iqbuzz.ru/>
- <http://buzzware.ru/>
- <http://youscan.ru/>
- <http://wobot.ru/>
- <http://semanticforce.net/>
- <http://monitorix.biz/>
- <http://www.kribrum.ru/>
- <http://brandspotter.ru/>

О каждом из них мы ещё узнаем, потому что в 2011 году многие осознают важность использования качественных инструментов. А кто уже успел протестировать эти продукты может написать своё мнение о них, и я буду очень рад разместить Ваш отзыв в следующем номере нашего журнала, с прямой ссылкой на Вас. Пишите на content@seodigest.ru. Мы обязательно опубликуем Ваш материал. И это будет правильно.

**Всем приятной работы
в SEO, SMO и SMM!**



Самый молодой SEOшник

Lera.Pro отвечает на вопросы читателей

В чем будущее SEO?

В SEO есть только настоящее, поэтому далеко вперед я стараюсь не заглядывать. Предугадать поведение поисковой системы практически невозможно, точнее у некоторых это очень даже хорошо получается, и я понемногу учусь. SEO это как волшебство, это получается, но ты не можешь сказать почему. Или наоборот — долго пытаешься продвинуть запрос и все безрезультатно. Будущее в SEO для меня это полное взаимопонимание поисковых систем и оптимизаторов.

Какая поисковая система захватит рынок полностью?

Тут даже вопросов быть не может. Это, как пишут в блогах Корпорация добра/зла, то есть Google. Если даже наш земляк — Яндекс будет удерживать позиции на поисковом рынке, то только благодаря своему пониманию русского языка. И то это очень сомнительно, потому что в русском гугле работают очень квалифицированные и целеустремленные люди, которые не просто адаптируют локализацию поисковой системы, но и дорабатывают поисковые алгоритмы для русского сегмента.

Что будет с SEO, когда тебе исполнится 10 лет?

SEO будет. Это все что я могу сказать. Вы наверное уже заметили, что направления оптимизации меняются год от года как и поисковые тренды. Могу сказать, что поведенческий фактор начнет больше влиять на ранжирование, социальное продвижение, скорее всего, станет во главу всего продвижения. а вообще продвижение будет комплексным. Процентом 40 останется SEO, и процентов 50 СМО. Остальное в раскрутку бренда.

Как тебя занесло в SEO?

Все случилось, где-то год назад, когда я уже успешно освоила интернет, переиграла во все игрушки, которые у меня есть. Кстати, мне не нравятся игрушки, в которые играют девочки моего возраста. Я люблю гонки, стрелялки, в общем настоящие «игры для мальчиков». Именно по этому запросу я и набрела на какой-то блог. Там рассказывалось, что в интернете можно заработать вполне неплохие деньги. Приводились примеры статистики. А в следующем посте уже и были те флеш гоночки, которые я искала. Но тот самый последний пост, где говорилось, что интернет может приносить доход окончательно отвлек меня от игр. Я стала искать, читать, все

что находила. Многие я не понимала, на многое находила ответы. Когда теоретический багаж знаний был, как мне казалось, полон, я начала делать свой первый сайт на юкозе. Я писала там обо всем. сначала неумело, потом увереннее. Затем, когда сайт стал посещаться я сделала все, как говорили на форумах. Поставила разные партнерки. Стали появляться деньги. Деньги деньгами, но мне стало казаться, что посетителей мало. Я начала искать путь увеличить аудиторию. Потом был первый АГС, потом все началось сначала. Только быстрее. И оптимизацию стала под поисковые запросы делать сразу. Больше всего денег у меня тогда шло с Низкочастотных запросов. Потом была сапа, трастлинк, ГГЛ, и Блогун. Так все и пошло.

Какой цвет SEO тебе больше всего нравится?

Оранжевый. Он похож на апельсин. =) А если серьезно, то предпочитаю светлые цвета SEO, потому что черные хоть и дешевле и дают эффект, но действуют недолго и проводят к наложению фильтров. Белый для меня пока сильно дорог, поэтому ограничиваюсь серо-белыми способами. Естественно, внутренняя оптимизация сайтов стоит на первом месте, независимо от того, какими способами я продвигаюсь.

Какой у тебя ник на мегасофте?

Честно, не знаю о чем вы говорите. Если о форуме, то я была там один раз, не найдя там ничего полезного, не стала регистрироваться. Вообще, я стараюсь реже регистрироваться в сети. Не люблю афишировать свой возраст. Тем более, что на половине сайтов даже нет моего года рождения при выборе даты.

Какие сервисы и софты используешь для продвижения?

Пробовала пользоваться ЯЗЛ, но как-то не поняла смысл его работы. Для мониторинга позиций использую утилиту, которую написал друг моего папы. =) А все остальное делаю вручную. Пока у меня не так много сайтов, чтобы пытаться автоматизировать этот процесс.

Как к твоей деятельности относятся твои родители?

Положительно. как только папа узнал, чем я интересуюсь, он стал мне помогать и давал денег на раскрутку и домены. Мама тоже была за. Только они боятся, что я найду что-то плохое в интернете. Но я же не ищу плохого. Папа настоял на том, чтобы я вела видеоблог. Но я немного стесняюсь перед камерой, потому приходится делать

много дублей. Но я стану смелее со временем. =)

Ты хочешь в школу?

Я уже хожу в школу. В Первый класс. Сейчас у нас карантин, и поэтому я посвящаю себя любимому делу. Смотрю, а тут вы письмо моему папе написали и он меня попросил ответить на вопросы. Честно, мне очень приятно ваше внимание, и вопросы вы прислали интересные. В школе мне иногда скучно, а иногда непонятно зачем мне это вообще и где пригодится. Но родители говорят надо и я им верю. К тому же в интернете прочитала, что кругозор очень важен.

Спасибо за вопросы, было приятно дать на них свой маленький ответ!

Присылайте ваши вопросы на [наш адрес](#) с пометкой «Лера.про».



5 инструментов, которые позволят Вам вырваться из социальных медиа

Конечно же Вы понимаете о чём я, ... Twitter, ICQ, электронная почта, вКонтакте, Facebook, YouTube и много ещё чего «интересного» происходит вокруг Вас, и Вы боитесь упустить что-то важное...

Это происходит каждый божий день, во всем мире, и наша концентрация внимания размывается. Этот опасный процесс называется на резком снижении работоспособности. Мы только и делаем, что жмём F5, а в результате?

Даже если Вы фактически выключите компьютер, Вы будете часто думать о том, что там происходит, вожделенно оглядываться на свой компьютер, и при первой же возможности вернуться в «совершенный мир» социальных медиа. Это зависимость, друзья! Добро пожаловать в быстрорастущую армию кретинов взрощенных интернетом!

Но что, если попробовать выбить «клин клином»? Давайте посмотрим, какие инструменты помогут Вам отказаться от «социального размывания мозгов»

или смогут ограничить доступ к «социальным благам»?

Я нашёл 5 простых инструментов, которые позволят Вам избежать всего этого кошмара. Они физически возьмут под свой контроль Ваш компьютер, и это можно будет смело назвать *онлайн-версией реабилитации* в течение нескольких часов.



FREEDOM

[Freedom \(Свобода\)](#)

Это простой инструмент, который Вы можете скачать на свой PC или Mac, но он платный. А Вы думали свобода бесплатна? За всё приходится платить. Так вот, стоит этот чудесный продукт \$10, и позволяет выбрать промежуток времени от 10 до 480 минут, в течение которых интернет на Вашем компьютере будет принудительно отключен. По мнению разработчика, это сможет стимулировать Вас к работе, написанию статьи, отчёта, кодированию или простой концентрации на том, что *Вы должны срочно сделать*. Как говорит

разработчик: «это будет самый лучший товар, который Вы можете купить за \$10».



[Break Time \(Перерыв\)](#)

Этот инструмент не разрабатывался специально для помощи *интернетзависимым*. Скорее, он создавался для поддержания здоровья человека, находящегося за компьютером, с помощью перерывов во время работы.

Программа анализирует продолжительность работы и степень активности клавиатуры и мыши. На основании этого она делает выводы об утомляемости пользователя, и через указанное в настройках время блокирует компьютер. Интересно, что программа действительно фиксирует время непрерывной работы, и если компьютер перешёл в спящий режим, то это время не учитывается. Настройки программы достаточно гибкие, но Маководы не смогут ею воспользоваться. Она реализована под PC, и распространяется по лицензии *shareware*.



[Rescue Time \(Время спасения\)](#)

Если Вы думаете, что можете доверять себе и Вам нужно больше времени на интернет, чем в первом варианте, потому, что Вы хотите «*контролировать ситуацию*» в Вашем онлайн, тогда Rescue Time идеально Вам подойдёт. Этот инструмент (также платный) доступен для Mac и PC, и позволит Вам мониторить время проводимое в Интернете на разных сайтах.

После беглого анализа Вы сможете настроить программу таким образом, чтобы она блокировала те сайты, которые *съедают* большую часть Вашего времени и не связаны с Вашей работой напрямую. Создатели продукта утверждают, что в среднем программа сможет «спасать» до 9% Вашего времени и увеличит Вашу производительность только после 6 недель использования.

Как говорится: «*искусство правильно распоряжаться своим временем требует жертв*».



[Timeout \(Перерыв\)](#)

Это приложение способно свести с ума любого, кто уже прикипел к «*социально-медийному миру*», но оно действительно поможет сделать перерыв... на работу! Вы задаёте в настройках перерывы, и когда она наступают, компьютер зависает с заставкой «*тайм-аут*» и замораживает все процессы, всё, что Вы делали виснет. Это действительно хардкорная вещь, для «*100% зависимых*» людей, проводящих непомерно много времени в Интернете, не прерываясь ни на секунду, и не дающих «*жизненно необходимого*» перерыва своим глазам и телу! Да, вот ещё что. Это приложение способно помочь только Маководам.



[WorkPace \(Темп работы\)](#)

WorkPace выполняет сразу несколько функций. Она не только позволяет прерывать своё «*сидение в сетях*» через определенные промежутки времени, но и предлагает выполнить спе-

циальный комплекс упражнений для «*постоянно сидящих за компьютером*». В настройках можно установить дневной и недельный лимиты использования компьютера, а также установить расписание для каждого дня недели. Также как и Break Time, программа распространяется по лицензии *shareware* и реализована только под PC.

Естественно, эти инструменты **не панацея**, и никто принудительно не сможет Вас заставить заплатить за них, скачать, установить, настроить и... оказаться в реальном мире. Но!

Вы можете просто попробовать сделать это, быть может Вам понравится? Кстати, а какие ещё приложения, и **БЕСПЛАТНЫЕ** приложения, для «*принудительного выхода из сети*» Вы знаете? Ну, кроме обрыва ЛЭП ледяным дождём?

SEODigest



eHow переходит на Facebook Log-in

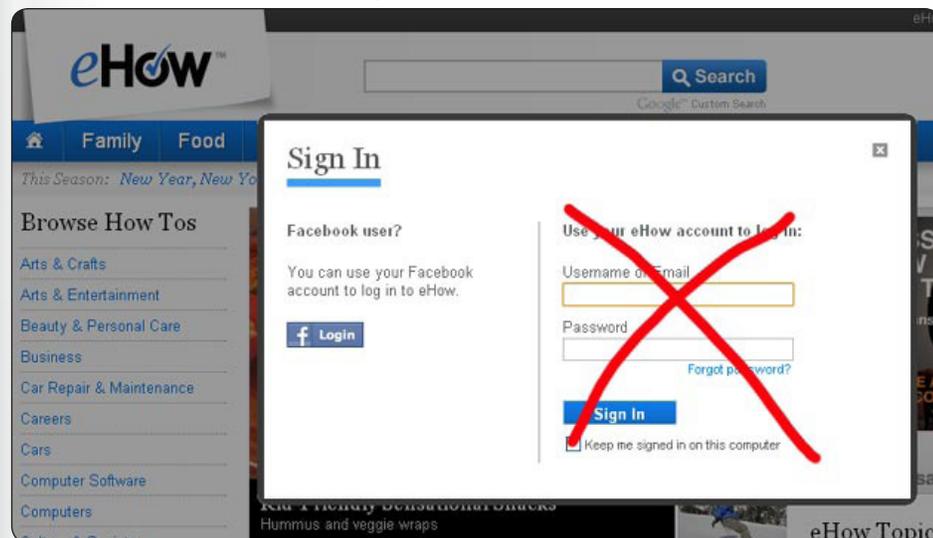
Фирма Demand Media частенько становится предметом споров. Обсуждение ее контента и «любви» поисковика Google к этому контенту снова вышли на первый план в связи с тем, что на этой неделе фирма [совершила первую публичную эмиссию своих акций](#), в то время как представители Google заявляют об изменении своей стратегии в отношении «контентных ферм» (веб-сайтов, содержащих большое количество контента). Дополнительно об этом можно почитать [здесь](#), [здесь](#), и [здесь](#).

Фирма Demand Media также столкнулась с негативной реакцией некоторых пользователей, недовольных ее решением сделать возможным вход на ее сайт eHow.com только путем использования их регистрационных данных в социальной сети Facebook (благодарим за предоставленную информацию [ReadWriteWeb](#) и [Inside Facebook](#)). По имеющейся информации,

сайт eHow разослал своим пользователям такие уведомления по электронной почте. Так, один из менеджеров по делам сообщества eHow заявляет в этом [FAQ](#) следующее:

Мы постоянно работаем над улучшением своего сайта. Способ входа на наш сайт, называемый [Facebook Login](#) (ранее известный как Facebook Connect), уже может использоваться в качестве дополнительного варианта для входа на [eHow.com](#) нашими зарегистрированными пользователями. В конечном счете, выгода от использования Facebook Login заключается в том, что пользователи могут мгновенно выходить на связь с людьми, которым они больше всего доверяют — своими друзьями в сети Facebook. Кроме того, Facebook Login упрощает пользование сайтом eHow.com, поскольку позволяет пользователям легко настраивать списки друзей и делает ненужным за-

поминание множества логинов и паролей. Facebook Login — революционное нововведение в способах входа на разные веб-сайты, и мы стараемся идти в ногу с временем.



Вот несколько комментариев, оставленных пользователями сайта eHow.com:

«На Facebook захожу редко, но всё равно не хочу, чтобы мои материалы в eHow и мое присутствие в сети Facebook были как-то связаны».

«По-моему, принудительное использование сети Facebook — это вторжение в частную жизнь. Я не делюсь тем, что пишу, ни с друзьями, ни с семьей. Понимаю, что моя скрытность может кому-то показаться странной, однако мне совсем не нужно, чтобы все знали, чем я занимаюсь

на досуге. Негодую по поводу этого новшества!»

«Заставлять людей использовать сеть Facebook — плохая идея. Сам в ней зарегистрирован, но не желаю использовать тамошние регистрационные данные для входа на eHow.com. На Facebook захожу редко, поскольку там можно запросто потратить зря кучу времени».

«Я согласен с тем, что нельзя „навязывать“ людям Facebook как ЕДИНСТВЕННЫЙ способ зайти на eHow... Почему бы не сделать использование регистрационных данных в сети Facebook — конечно,

если человек там вообще зарегистрирован — ДОПОЛНИТЕЛЬНЫМ вариантом?! Это, знаете ли, как-то больше походило бы на свободу выбора!»

«Согласен, что администрация eHow поступила очень плохо — если только она не подчиняется Facebook. Сам зарегистрирован в сети Facebook, но использую ее ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО для общения с друзьями и членами семьи, т.е. людьми, которых я ЗНАЮ. В игры вроде Mafia Wars («Мафиозные войны») и FarmVille («Фермеры») не играю, а подобные приложения полностью у себя блокирую. Я не отслеживаю сообщения разных фирм, чтобы не получать спам. Если бы появилась возможность входа на eHow с использованием регистрационных данных в Twitter или Gmail, то меня это, ВОЗМОЖНО, заинтересовало бы, но только как дополнительный вариант.

[Остальные комментарии »»»](#)

Возможно, это решение было принято с целью привлечь к статьям на сайте eHow.com больше трафика из социальных сетей в свете предстоящего уменьшения «увлечения» поискови-ка Google сайтом eHow после довольно-таки продолжительной «любви»? (Представители фирмы Demand Media [отвергают это предположение](#).) Пока неясно, есть ли тут какая-то взаимосвязь, хотя выбор времени для нововведения заставляет призадуматься. Однако очевидно, что такой шаг со стороны Demand Media может отпугнуть некоторых пользователей сайта eHow.

Facebook, конечно же, окажется в выигрыше, учитывая огромное количество контента на сайте eHow. В общем, Demand Media в очередной раз [способствует пополнению набора ссылок Open Graph сети Facebook](#).

Перевод SEODigest
Webpronews



Идея для блога: блог о мобильном маркетинге

0. Идея: Создайте блог о мобильном маркетинге, потому что этот маркетинг, тот самый маркетинг 21 века.

1. Тематика блога: обзор рынка, средств, технологий и перспектив мобильного маркетинга.

Теги: *mobile marketing, sms, wap, AR, iPhone, Android, BlackBerry, мобильные приложения, e-commerce, mobile commerce, CRM, ebay, amazon, мобильная реклама, операторы мобильной связи, партнёрки, new media, social media.*

2. Имя, название блога: О Вашем мобильном телефоне и поселившемся внутри него маркетинге.

3. Свободные домены для блога (на момент публикации) и слоганы для них:

- mobilemarketingblog.ru
- мобайлмаркетинг.рф
- mm-blog.ru / мм-блог.рф

4. Тизер блога: Мобильный телефон — устройство, которое каждый человек держит в руках чаще, чем кошелек, пульт от телевизора, ключи от дома, хорошую книгу и многое другое.

Маркетологи всего мира уже поняли, что мобильные платформы, в которые стремительно уходит интернет, является самым перспективным инструментом для продвижения и реализации товаров и услуг. И этот инструмент, в отличие от навязчивых попыток влить в сознание человека информацию сторонними методами, нравится потребителю. Главное — сделать это красиво, удобно и с выгодой для потребителя. Об этом мы и поговорим...

5. Конкуренты, они же источники правильных мыслей и контента:

Русскоязычных источников очень мало, и большинство из них можно назвать прямыми конкурентами создаваемого блога и пересчитать по пальцам. Пытаться обойти конкурентов по многим параметрам не стоит, выберете то преимущество, которое Вы сможете донести до своих читателей лучше всех, и действуйте. Основная часть информации по вопросам мобильного маркетинга — англоязычные специализированные ресурсы. Переводить статьи



придётся, заодно подтянете свой уровень языка. Если с английским вообще плохо, можно заказывать перевод статей на фрилансе. Инвестиции в контент для данного блога достаточно уместны и сработают как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективах.

Рунет:

- procontent.ru
- blog.imobis.ru
- wapstart.ru
- e-xecutive.ru
- habrahabr.ru — Моб. маркетинг
- habrahabr.ru — Моб. реклама
- advertology.ru по запросу «мобильный маркетинг»

ДотКом:

- webpronews.com
- mobile-marketing-blog.net
- blog.mobivity.com

- mobilemarketingwatch.com
- eventmobilemarketingblog.com
- adverblog.com
- technokitten.blogspot.com
- mobilemarketingprofits.com/blog

и многие другие

6. Рекомендуемая платформа — Wordpress, Movable Type, Tumblr

7. Итог: Тому, кто серьёзно задумается над созданием такого блога, потребуется терпение, знание английского языка и постоянное общение с профессионалами маркетинга, в том числе мобильного. Будет трудно, и нет прозрачной монетизации, но... в долгосрочной перспективе такой блог сможет стать цитируемым в рунете источником, а его автор сможет стать популярным блоггером и консультантом. И он всегда сможет рассчитывать на мою поддержку и новым идеям по развитию своего полезного блога.

Автор: *Vetas*
vetas.tumblr.com

[facebook](#) | [twitter](#)

Пишите: alexey@seodigest.ru, content@seodigest.ru
© 2011 [SEODigest](#)