

SEODIGEST

#16

Word cloud containing various terms and phrases such as: thanks, @megfowler, @gingerw, @board, really, looking right, @hthrflynn, @dezd, want, @bradcoy, twitpic, @mll, flickr, www, great, think, @headm, good, new.

Содержание

- Проект [DigitalNation.ru](#) 4
- **9 основных тактик** управления репутацией
в социальных медиа 13
- [Russian Internet Week 2011](#) 18
- Как увеличить аудиторию интернет-СМИ
с помощью тизерных сетей 21
- **Social Media Conference** 31
- Интервью с директором NetCat
Дмитрием Васильевым 32
- Курс: «**Действительно продающий текст**» 37
- [Вопросы юристу](#) 39
- Социальные медиа, поисковые системы
и управление репутацией 55
- «**SEO-аналитика**» от проекта TopЭксперт.РФ 61
- Рецепт эффективной рекламной кампании
в Интернете для рекламодателя 72
- «**Web в помощь**» 80

DigitalNation — это проект о людях, которые делают Интернет. Наши герои это интернет-предприниматели, владельцы агентств, интернет-магазинов, дизайнеры, публичные личности.

Проект начинался в сентябре 2010 с аудио подкастов про Social Media, но со временем вырос в проект видео-интервью с интересными людьми из интернет среды.

Выбор людей для проекта абсолютно субъективен, хотя мы придерживаемся того, чтобы приглашать в проект основателей интересных проектов или людей оказавших влияние на развитие тех или иных сегментов этой информационной среды Интернет.



ЕВГЕНИЙ ЭТИН ИЗ PROMO INTERACTIVE

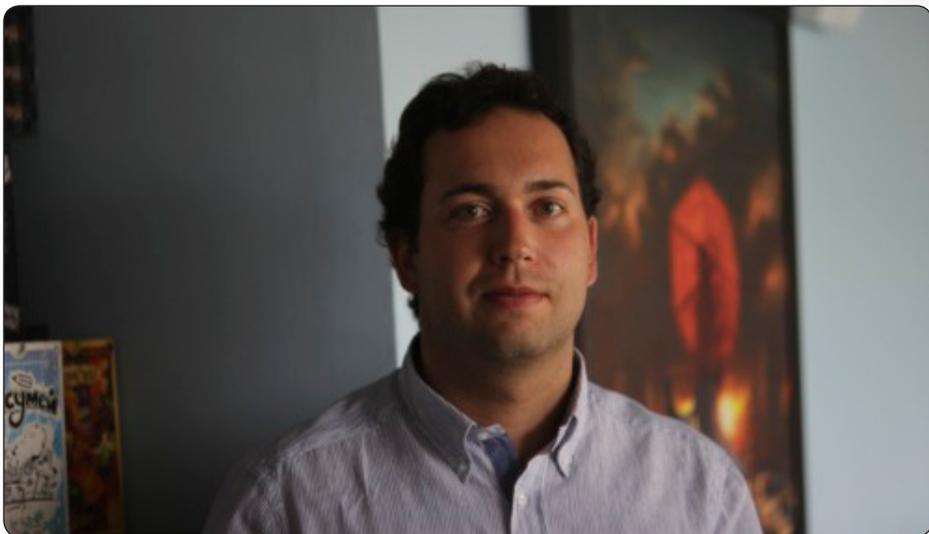
Евгений Этин: Меня зовут Евгений Этин. Я являюсь генеральным директором компании [Promo Interactive](#), одновременно с этим я являюсь председателем Ассоциации интерактивных агентств. Работаю достаточно давно в сфере Digital, уже больше 10-ти лет. Компания существует на рынке 14 лет. Это уже достаточно большой, серьезный срок. Но смысл в том, что мы не зарождались как Digital-агентство. Так уж вышло, мы автоматически сформировались из рекламного агентства в агентство полного цикла.

Алексей Цверов: Евгений, какими качествами должен обладать руководитель агентства? Каков твой стиль управления людьми? Вообще, ты жесткий руководитель или нет?

Евгений Этин: Рынок маленький, и быть здесь плохим руководителем означает, что к тебе завтра могут не прийти. Поэтому часто хочется быть даже избыточно жестким, когда мне не нравятся результаты чьей-то деятельности. Но, прежде чем лишний раз сказать какое-то грубое слово, 10 раз подумаешь, ведь это люди, с которыми я работаю много лет. Они меня знают неплохо, со многими мы дружим. Вторая составляющая — если человек уходит из компании с негативом, это значит, что десятки людей могут услышать от него: «Знаете, там генеральный директор постоянно встает не с той ноги, не высыпается, на всех орет». По большому счету, агентство — это набор компьютеров, снимаемое помещение и все. Все остальное — это люди. И если у тебя не будет хороших людей, то клиенты просто уйдут. Ну, в общем, дальше продолжать не стоит, да? Если у тебя не будет клиентов — не будет бизнеса. И если не существует каких-то продуктов, ты уйдешь в другую сферу и больше не будешь заниматься клиентским сервисом. Поэтому основная ставка — она всегда была и будет на людей. Сохранение отношений с ними, их интересы, их мотивация — это основная задача любого управленца, на мой взгляд.

Алексей Цверов: Я хотел поговорить про АИА. Расскажи, пожалуйста, что это такое.

Евгений Этин: АИА расшифровывается как Ассоциация интерактивных агентств. Первым ее председателем был Митя Козлов, представитель DEFA. Как она сформировалась? Мы получали много писем счастья, клиенты открыто для всех писали: «Вот вам тендер, ребята, идите и быстрее рисуйте забесплатно». Как-то в один момент образовалась переписка, в которую вступило ряд ребят. Было несколько встреч в кафе, в результате чего сформировалась некая группа крупных агентств, которая решила, что ей надо объединить свои старания, что вместе им интересно. Наверное, этот первый тренд на самом деле был интересным. Потому что в основном ты можешь что-то обсуждать среди своих коллег, партнеров или акционеров, а тут раз — вроде конкурент, а тут раз — вроде конкурентуешь, и вам есть о чем поговорить. Если объединить общие усилия, можно получить нечто более заметное для рынка, потому что, по большому счету, у нас у каждого есть сотни клиентов. Если мы вдруг что-то обсудим все вместе, то это может услышать большая серьезная клиентская аудитория.



Алексей Цверов: Евгений, мы много говорим про Digital, скажи, пожалуйста, что такое Digital? Что ты под этим понимаешь?

Евгений Этин: У каждого агентства Digital будет свой. Каждый, естественно, занимается уже давно, глубоко и серьезно Digital. По большому счету, я говорил, что до того как пришло это волшебное слово, весь мир, в общем-то, тоже занимался Digital. Digital на русском языке — это было агентство, которое умеет делать все, что связано с информационной средой. Это такое старое понятие времен моего обучения в Бауманском — «информационная среда». Информационная среда — это та среда, в которой люди, объекты, сервера обмениваются информацией. У них есть мобильные устройства, у них

есть классические PC, у них есть куча совершенно разнообразных внешних устройств, начиная от принтера и заканчивая наружной интерактивной рекламой. Внутри этой информационной среды происходят различные бизнес-процессы. По большому счету, все это и есть понятие Digital.

Алексей Цверов: Есть ли на рынке проблема кадров, и как Promo Interactive ее решает?

Евгений Этин: На рынке существует, на мой взгляд, дичайшая проблема кадров.

Алексей Цверов: Проблема в чем? Дорого, некомпетентные люди? Вот, в чем именно проблема?

Евгений Этин: Если совсем издалека взглянуть на проблему,

то первое то, что этот рынок формировался относительно недолгое время. За это время произошло, наверное, восемь выпусков разных институтов. Нам же кто нужен? Нам нужна выборка людей со всей России, которые имели бы опыт программирования, опыт клиентской работы, опыт маркетинга, и, желательно, все это вместе. Такого количества необходимых нам людей, по большому счету, не существует. Не хватает таких людей по одной простой причине — спрос на кадры превосходит количество выдаваемых институтами, нами, агентствами, региональными агентствами, и так далее. Бешеный спрос — откуда он взялся? Он образовался, в общем-то, по двум

причинам. Понятно, что есть мы — агентства, которые что-то хотят программировать под клиента, а еще есть большое, гигантское количество растущего большого сегмента тоже сферы Digital, это разные-разные коммуникационные группы. Это и площадки, это и издательства, которые активно приходят в рынок интернета, это большие серьезные инвесторы, которые приходят сюда создавать какие-то совершенно разные продукты. И весь этот клубок, вся эта история — она про то, что ребята приходят с деньгами, они готовы платить столько, сколько нужно для осуществления своих проектов, и часто они готовы платить больше, потому что у них инвест-деньги. А мы,



по большому счету, относительно небольшие игроки рынка, мы не готовы постоянно потреблять откуда-то деньги. У нас есть один источник, этот источник — наши клиенты. Поэтому то, с чем сталкивается большинство из нас — это то, что мы конкурируем часто с мыльными пузырями. Мы конкурируем с теми, кто строит этот бизнес на инвестиционных деньгах.

Алексей Цверов: Как ты оцениваешь такой бизнес, как купонаторы? Это, в общем, рынок, который взорвал Интернет где-то в течение года и очень динамично развивается. И я за ним наблюдаю, отчасти он меня очень сильно удивляет, потому что появляются все новые и новые купонаторы. Я не очень понимаю, как они могут на этом рынке уживаться. Как ты думаешь, кто выиграет, и что с этим рынком будет происходить?

Евгений Этин: Мне кажется, что это история про пузырящийся сервис. То есть, этот ноутбук — большой пузырь социальных медиа, это такой сервис, который выглядит пузырем, причем, он более узкий. Если социальные медиа — это хотя бы тема для обсуждения, то купоны... Ну, почему бы не начать обсуждать заново почтовые сервисы? По большому счету, все это было и существовало. Ну, взорвалось,

наверное, при входе определенного западного игрока, который пришел на этот рынок. Как когда-то многие кофейни готовились к продаже старбаксов, примерно так же многие, видимо, готовились к тому, что их кто-то купит. Вот, кто-то купил, и с этого момента все остальные думают, что их купит следующий пришедший. Ну, утрируя, по большому счету, я не вижу большой серьезной истории за этим. То есть, сервисы достаточно специфичные, просто у нас еще есть несколько партнеров, есть Интернет-магазины, отчасти свои, в рамках холдинга. Мы достаточно неплохо знаем этот рынок, много про него рассказываем, много продуктов сейчас по нему делаем. Невозможно в рамках вот этих групповых покупок продавать товар. Ну, то есть можно, но это не то же самое, что услуги. Если вы хотите раскрутить какой-то сервис, за которым не стоит натуральной стоимости, то есть, например, салон массажистов, мойки или еще что-то, вы можете положить 50% скидку. Попробуйте то же самое сделать на каком-нибудь сверх, там, конкурентном товаре — у вас ничего не получится, вы не сможете это осуществить. По большому счету, у вас нет источников такой скидки.

Алексей Цверов: В тот момент, когда вы превратились в такое



большое Digital-агентство, всегда встает вопрос фокуса. Например, в случае с Red Keds они фокусируются на идеях, прежде всего. То есть, их задача — продавать идеи, а все бизнесы, например, программирование, им как бы не нужны, это для них не основное, чтобы компания не расширялась до такого объема, когда ее нельзя контролировать. Для управленца контролировать компанию в 50 человек уже невозможно просто, да? Ну, или теряется определенный уровень контроля.

Евгений Этин: Для управленца это возможно.

Алексей Цверов: Возможно, да?

Евгений Этин: Возможно.

На то он и управленец, чтобы отстроить тот бизнес, какое бы он ни требовал количество сотрудников.

Алексей Цверов: Так вот, как они решают этот вопрос фокусировки? Они не создают, например, внутри Red Keds департамент, где люди занимаются программированием, потому что есть тема концентрации, и возникает какая-то партнерская компания, которая не работает. Как у вас это решается, можно сказать, аутсорс, да? Вы предпочитаете в себя как бы вбирать и расти, либо какая-то более сложная структура?

Евгений Этин: Понимаешь, Алексей, тут вопрос неоднозначный. Знаешь, с точки зре-

ния того, чтобы действительно содержать 60 человек, которые генерят идеи, это очень дорого. То есть, если объективно, чем ты их будешь кормить? Клиент не готов платить за идеи отдельно, клиент готов платить за результат. К сожалению, это факт, да? То есть, я мечтаю лежать на диване и генерить идеи. Иногда мне кажется, что у меня это даже неплохо получается, и, в общем, это хорошая такая история. Но идеи без реализации — они ничего не стоят, по большому счету. Идей много, часто клиент их бракует. Это я не в сторону Red Keds. Red Keds, на самом деле, делает проекты, помимо всего. У них есть результат. С точки зрения идеи, если я буду концентрироваться только на идеях и говорить: «Приходите ко мне за идеями», — и не буду обещать клиенту результат, то это для него головная боль. То есть я им должен пообещать результат. Если я им обещаю результат, то я потом не могу им сказать: «Слушай, а ты знаешь, вот у меня есть в аутсорсе где-то там в Норильске, и, знаешь, они замерзли. Вот, замерзли, и результат от них будет на 3 дня позже». К сожалению, но вот реальность — она такая, что клиент скажет: «Ребята, у вас клевые идеи, но у меня рекламная компания, я на нее потратил 2 миллиона долларов, и она из-за вас провалилась».

И мне нечего будет ему сказать. Я ему могу еще раз рассказать историю про Норильск, но это ему не поможет. Так вот, мы держим базово всю группу разработки здесь. То есть, здесь есть все тимлиды, которые существуют именно для того, чтобы я мог спокойно спать и понимать, что это те люди, которые завтра не исчезнут, и связь с ними не обрубится. Да, они болеют, они чихают, но они чихают здесь. Сама реализация любой идеи — это гораздо более неприятный процесс. И те, кто умеет продавать идеи, а реализацию кому-то еще — ну, я рад за них. Но я знаю немного компаний, которые эффективную модель построили только на продаже идей.

Алексей Цверов: О кей. Есть ли у тебя любимые книги, которые тебя сформировали? Что ты можешь порекомендовать?

Евгений Этин: На самом деле, книг достаточно много. Не могу сейчас вот взять и одну назвать, которая меня сформировала. Ну, наверное, как большинство моих ровесников, мы прошли через прочтение большого количества книг Стругацких. Я рекомендую самый отличный метод самопросвещения — это посещение клиентов. Если честно, нет ничего более эффективного, чем проводить время в общении со своими клиента-

ми, совершенно разными клиентами, из разных сфер, особенно с новыми. Потому что ты узнаешь, чем дышит их сфера, чем они дышат, начиная от офиса и заканчивая всей-всей-всей их структурой. Ты узнаешь такие вещи, которые, по большому счету, никто тебе ни в какой литературе никогда не откроет и на Фейсбуке не напишет.

Алексей Цверов: Каждый подкаст обычно заканчивается тем, что я прошу тех, с кем я записываю интервью, дать какое-то пожелание молодым специалистам, тем людям, которые присматриваются к тому, что такое Digital и хотят в эту сферу войти. Им нужно сделать какой-то первый шаг. Вот, что это за шаг? Дай какую-то инструкцию людям, что им для этого нужно сделать.

Евгений Этин: Им надо разобратся для начала и понять, в какую именно сферу Digital они хотят. Если человек что-то хочет, мне кажется, рано или поздно он это получит. Разобраться в определенной сфере достаточно глубоко, уметь в ней продавать себя. В принципе, это та сфера, в которой аутсорсинга очень много, и стартапов очень много. Есть сферы, где действительно за небольшие деньги ищут людей практически с нуля. Надо быть готовым к тому, чтобы делать шаг назад по своим

желаниям, если они уже большие, и быть готовым к тому, что придется работать. Любая работа за небольшие деньги, даже на протяжении года, рано или поздно приведет к тому, что человек очень быстро вырастет в 2-3 раза на этом рынке. Поэтому сначала надо разобратся, чего хочется, потом нужно сделать шаг к тому, чтобы пытаться накопить некую экспертизу. Еще раз повторю, если у человека нет самоцели быть фрилансером всю жизнь, мы таких людей ценим и берем, если за ними есть реализованные удаленно самостоятельные или в команде проекты. Ну, и третий шаг — нужно попытаться выбрать то место, в котором в данный конкретный момент нуждаются в данном конкретном человеке. Сейчас практически любое направление во многих агентствах открыто, если вы готовы за относительно небольшие деньги... ну, хотя все относительно... начать работать в должности, которая предполагает последующий рост. Все классическое.

[Аудио и видео-версия интервью.](#)
[Оригинал статьи.](#)



Биография (сухой PR)

Генеральный директор агентства Promo Interactive. На данный момент является председателем Ассоциации Интерактивных Агентств.

В 2002 году окончил МГТУ им. Баумана, имеет степень магистра в области «Системы обработки информации и управления». Имеет более чем десятилетний опыт работы в сфере Digital.

В Promo Interactive с 2003 года. До июня 2007 года возглавлял департамент интернет-решений. За время его руководства удалось сформировать команду профессиональных менеджеров, которые позволили агентству, ранее именуемому просто Promo.ru, войти в де-

сятку веб-разработчиков Рунета. Агентство расширило сферы деятельности так же за счёт проектов в мобильном Интернете и социальных медиа.

Агентство Promo Interactive — одно из лидирующих digital-агентств, ведущий игрок на рынке интернет-коммуникаций, мобильного интернета и iBTL. Успешно работает с 1997 года и является первым в стране профессиональным агентством интернет-рекламы. Миссия агентства сегодня — разработка и реализация инновационных решений для успешного выполнения маркетинговых задач наших клиентов.

9 основных тактик управления репутацией в социальных медиа

Управление репутацией — тема, которая с приходом социальных сетей становится всё более актуальной для всех уровней бизнеса. Компании, не следящие за своей репутацией в социальных медиа, могут заработать большую головную боль, и понести большие финансовые потери. Сегодня даже крупные российские корпорации, которым до недавнего времени было наплевать на мнение Ивана Николаевича из посёлка Нищеводинское, вступают сегодня в конструктивный диалог.

Инструментов для работы с репутацией в интернете, с каждым днём, становится всё больше, но о них мы поговорим в другой раз. Сегодня же, вспомним о простых тактиках репутационного менеджмента, которые реально работают.

Цель данной статьи — извлечение практических знаний об использовании социальных медиа в качестве инструмента для управления репутацией.

Приготовьтесь делать ошибки. Любой активно действующий маркетолог, специализирую-

щийся на работе в социальных медиа, может сделать ошибки, которые будут стоить ему сна и спокойного расположения духа, а также испортят отношения с кем-то — такова суровая реальность. Как говорится, кто не рискует, тот не пьет шампанского, так что заранее простите себя за неизбежные провалы. Сущность социальных медиа отражена в названии: социум, общество. Поведение людей — а особенно групп людей — часто трудно предугадать. Любой, кто начинает заниматься социаль-

ными медиа без осознания того факта, что результаты не всегда будут позитивными, рискует потерять веру в свои силы. Не поверите, в свое время несколько звукозаписывающих компаний отказали Элвису Пресли! Помните, Вы не будете нравиться всем без исключения.

Никогда не теряйте самообладания (или, как говорил Форрест Гамп, дурака узнают по поступкам). Это чрезвычайно важно! Какой бы негативной ни была реакция аудитории на маркетинговые мероприятия, не стоит действовать необдуманно,

основываясь на одних эмоциях. Злость мало помогает в таких ситуациях, так что возьмите себя в руки. Испытывать при неудаче боль, печаль, злость или даже ярость — это нормально. Досчитайте до 500, подождите до завтра, съешьте что-нибудь вкусное или найдите иной способ выпустить пар.

Да, некоторые неудачи требуют немедленных действий онлайн, но такие случаи крайне редки. Почти всегда есть несколько минут или даже пара часов для того, чтобы обождать и остыть, без ущерба для конечного результата. Обращайте внимание на признаки приближающейся эмоциональной вспышки и постарайтесь сдерживать себя.

Тушите пожар водой, а не бензином. Когда какие-нибудь придурки в социальных медиа незаслуженно «наезжают» на вашу фирму (или на Вас лично), иногда так и хочется стереть их в порошок. Маркетологи, часто имеют доступ к авторитетным сайтам, благодаря чему могут сделать так, что их ответ обидчику попадет в верхние позиции в результатах поиска. Мы в курсе, какие форумы или блоги можно для этого использовать, и знаем, что именно нужно сделать для такой мести.

Ничто человеческое нам не чуждо — мы просто запрограмми-

рованы на то, чтобы защищать свою территорию всеми доступными способами. Тем не менее, давайте не будем превышать пределов необходимой обороны. Возьмите себя в руки и задайте себе вопрос: а не лучше ли отнестись к обидчику снисходительно?

Мы нередко советуем клиентам *благодарить* скандалиста за начало диалога, который нередко можно перевести в конструктивное русло. Дебошира, рассчитывающего на жаркую перепалку, иногда можно успокоить вежливым ответом вроде «Благодарим за поданную идею. Мы ценим Ваш интерес к данной проблеме». Было немало случаев, когда благодаря использованию тактики примирения скандалист фактически становился нашим другом. Онлайн или оффлайн, такой подход чрезвычайно полезен, когда приходится иметь дело с разозленными клиентами.

Не злите местных. Куда бы Вас ни занесло, действуйте превентивно, принимая участие в деятельности онлайн сообществ. Многие (если не сказать, большинство) активных участников социальных сообществ либо недолюбливают, либо терпеть не могут маркетологов. Во многих случаях такое отношение оправдано, поскольку средние или плохие маркетологи, спе-

циализирующиеся на оптимизации для социальных медиа (SMO) и желающие стать корифеями в этой области, серьезно злоупотребляют возможностями, которые дает участие в этих сообществах. Будьте ответственным маркетологом в социальных медиа.

Безрассудные и эгоистические оптимизаторы загрязняют поток контента во всей округе, причиняя всем вред. Это обычное явление особенно раздражает постоянных пользователей сайтов с тегами и закладками. Придерживайтесь действующих норм. Отдавайте больше, чем берете. Уважайте сложившуюся культуру сообщества и сохраняйте лучшие традиции. Ведите себя ответственно — не загрязняйте контент. *Никогда* не спамьте.

Не ворошите осиное гнездо (не провоцируйте намеренно). Охота за троллями может быть превосходным развлечением! Но... Не надо никого провоцировать. Очевидный способ уклониться от драки — не начинать ее. Превентивно нападать на кого-то, кто Вас не трогал — неподходящая тактика. Оставьте ее неудачникам!

Слушайте, что говорят другие. Просто невероятно, насколько доступными могут быть «звезды» нашей отрасли для простых

смертных, которым требуется помощь! Если дела не идут, проконсультируйтесь с экспертом.

Не пытайтесь спасти мир, если несправедливость особо не мешает. Забудьте! Вы не Иисус, не Ганди, не Будда и не Магмет. Вам не суждено бороться со всеми несправедливостями на этой планете. Спасение планеты отнимает слишком много времени, поэтому заниматься этим делом имеет смысл лишь в очень редких случаях.

Отложите свое самолюбие в сторонку. Лучше скажите, что ваш оппонент, «возможно», прав. Использование этого необязывающего утверждения фактически не дает другой стороне ничего, кроме толики уважения. Мир и благосостояние куда важнее, чем то, кто прав.

Если на Вас нападают в социальных медиа и Вам нестерпимо хочется задушить обидчика (который, разумеется, абсолютно неправ), сделайте глубокий вдох и возьмите себя в руки. Неважно, «победите» ли Вы, если скандалисты уже разрушили Вашу репутацию. Слово не воробей, вылетит — не поймаешь.

Запланируйте действия на случай как кризисных, так и благоприятных ситуаций. Лучше всего заранее составить план

на случай непредвиденных обстоятельств. Мы советуем клиентам создать специальный совет по связям с общественностью, в который входите и Вы, маркетолог. В зависимости от размера организации, таким советом может управлять, скажем, или Ваша жена, или совет директоров. Независимо от конкретной ситуации, продумывайте всё вперед и держите наготове ресурсы для оперативного реагирования.



Кое-где заметно опасаются медийного контента, созданного пользователями. Большинство маркетологов понимают, что хотя бы один компонент их маркетинговой смеси, возможно, должен включать социальные медиа. Превозмочь опасения поможет выбор превентивной тактики для быстрого реагирования на негативные ситуации.

Автор: [Марти Вайнтрауб](#)
Перевод SEODigest



RIW // 11

RUSSIAN
INTERNET
WEEK

19, 20, 21
ОКТЯБРЯ 2011
МОСКВА, ЭКСПОЦЕНТР

На Russian Internet Week 2011 пройдет «Железный блок»

В рамках IV Недели Российского Интернета (Russian Internet Week, RIW-2011), которая состоится 19 по 21 октября в Экспоцентре на Красной Пресне (павильон № 3), пройдет так называемый «Железный блок» — уникальная блок-конференция от информационного партнера мероприятия — цифровой группы ИД GameLand.

Блок-конференция будет состоять из трех тематических секций, каждая из которых будет организована редакциями журналов «Хакер», «Железо» и «ТЗ». С докладами и презентациями выступят представители редакций и приглашенные эксперты — профессионалы ИТ-рынка.

В рамках секции с условным названием «Хакер» участники смогут узнать, кто такие хакеры в действительности, обсудить сохранность личных и корпоративных данных в Сети, пообщать-

ся с ведущими специалистами по internet security и задать вопросы представителям таких компаний, как Digital Security Research Group, Group-IB, Positive Technologies, Информзащита, ESET/Russia, и других ключевых игроков на рынке информационной безопасности.

Секция, организованная представителями журнала «Железо», будет отличаться своей сугубо практической направленностью: доклады подготовят не только обозреватели журнала, но и представители экспертной лаборатории, где производится тестирование практически любого выпускаемого в мире оборудования. Участники обсудят последние новинки и достижения в области железа и комплектующих, а на вопросы аудитории ответят представители компаний, SanDisk, ASUS, Razer, Gigabyte, Seagate, Grafitec и т.д.

Журнал «ТЗ» представит секцию, посвященную всевозможным устройствам под девизом

«Гаджеты: стоит ли идти в ногу со временем, когда можно быть на шаг впереди?». Участников ждет обзор самых «вкусных» новинок рынка и новых возможностей, предоставляемых современным медиапространством. В блоке от журнала ТЗ свои доклады представят: LG, HTC, Innova Systems, Samsung, Intel, NVIDIA, ROLF, Buzzware и т.д.

«Такая блок-конференция — весьма необычный и новый проект даже для организаторов, поскольку ничего схожего в предыдущие годы представлено не было. Основная ценность блок-конференции заключается в том, что она будет очень интересна аудитории не только с деловой точки зрения, но и просто как пользователям интернета, железа и разнообразных гаджетов. Новинки и практические тесты в этой области всегда вызывают любопытство, поэтому остается только поблагодарить информационного партнера и занять удобное место в зале :)», — говорит Сергей Плуготаренко, директор РАЭК.

«В наше время мы не мыслим свою жизнь без интернета, а интернет уже не мыслим без „железа“ и гаджетов. Уникальность „Железного“ блока в том, что впервые под одной крышей соберутся ведущие компании-производители, которые пред-

ставят лучшие доклады в своей отрасли. Мы выражаем благодарность РАЭК и лично Сергею Плуготаренко за оказанное доверие и предоставленную возможность провести собственный блок» — говорит Анна Григорьева, PR — директор цифровой группы ИД GameLand.

Задать вопрос о блок-конференции и предложить свой доклад можно на [странице](#) мероприятия в журнале «Хакер».

Неделя Российского Интернета (Russian Internet Week, RIW) — это многопоточная трехдневная конференция (Общая программа и Профессиональная программа), масштабная Выставка «ИНТЕРНЕТ-2011», множество внепрограммных активностей, презентаций и промо-акций. Неделя Российского Интернета объединяет в себе сразу несколько направлений и форматов, интересных как профильным интернет-специалистам, так и широким группам конечных интернет-пользователей.

О мероприятии

RIW-2011 — это:

— многопоточная трехдневная конференция (Общая программа и Профессиональная программа — всего более 100 конференционных мероприятий),

— масштабная Выставка «ИНТЕРНЕТ-2011»,

— множество внепрограммных активностей, презентаций и промо-акций.

RIW-2011 объединяет в себе сразу несколько направлений и форматов, интересных как профильным интернет-специалистам, так и широким группам конечных интернет-пользователей.

К участию в «Неделе Российского Интернета» приглашаются лидеры российского бизнеса, эксперты и специалисты по инфокоммуникациям и интернет-технологиям, сотрудники российских и зарубежных IT-компаний, государственные деятели, представители профильных министерств и ведомств, интернет-пользователи, представители СМИ.

Важной особенностью RIW-2011 станет её международный статус, в работе конференции и выставки примут участие представители IT-компаний стран СНГ и дальнего Зарубежья.

По оценкам Оргкомитета в Неделе Российского Интернета (RIW-2011) примут участие более 15 тысяч человек.

Участие в Общей конференционной программе RIW-2011 и посещение Выставки «Интернет-2011»: бесплатное.

Участие в Профессиональной конференционной программе RIW-2011: платное.

Как увеличить аудиторию интернет-СМИ с помощью тизерных сетей

На сегодняшний день обмен трафиком при помощи тизерных сетей является одним из самых действенных способов увеличения аудитории новостных интернет-проектов. Главным преимуществом этого способа является то, что он не требует финансовых вложений от сайтов.

В офлайне под тизерной рекламой понимают кампании, которые содержат в себе две составляющие: интригу и её раскрытие. На первом этапе рекламной кампании аудитории не раскрывается бренд или рекламируемый продукт — его цель привлечь внимание к кампании, заставить аудиторию ожидать раскрытия интриги. Только потом зрителя знакомят с брендом. Когда первая задача выполнена, потребителей знакомят с брендом. Такой подход способствует лучшей запоминаемости рекламой кампании и, соответственно, рекламируемого бренда.

В Сети под тизерами принято понимать привлекающий внимание рекламный формат, состоящий из изображения и короткого текста. Название

прижилось в то время, когда этот формат использовался для анонсирования публикаций интернет-СМИ, активно использовавших интригующие заголовки и изображения. Сегодня этот формат получил широкое распространение для рекламы товаров и услуг, а наличие интригующего элемента стало не обязательным — можно просто указать название товара и его фотографию, но это все равно будет тизер.

Тизерные сети делятся на товарные сети, обменные новостные сети и сети смешанного типа, в которых отсутствует разделение на анонсы новостей и рекламу. При этом для контентных проектов важны именно обменные новостные сети. Сайты разной категории по-разному подходят к обмену трафиком. Например, большинство автомобильных сайтов не стремятся продвигать на собственном сайте конкурирующие проекты, в то время как женские порталы активно используют обмен трафиком, отдавая переходы своим конкурентам и получая взамен большее количество новых посетителей.

Специалисты компании МаркетГид проанализировали 70 сайтов различных категорий и сделали важные статистические выводы о том, каким образом они используют тизерные сети, в чем существенные различия и, наконец, как меняется приток нового трафика.

Основным методологическим принципом был анализ количества установленных обменных сетей, числа информеров на сайтах, их расположения, а также количества анонсов новостей репрезентативной выборки сайтов различных категорий, участвующих в обмене трафиком. На эти данные были наложены цифры из собственной системы обмена: CTR информеров на конкретных позициях, доля уникальных посетителей, коэффициенты умножения трафика и так далее. Таким образом, была получена общая картина и выведены средние значения по каждой категории сайтов.

Отметим, что результаты исследования не содержат названия конкретных сайтов во избежание раскрытия бизнес-показателей этих проектов. Исключение составляют компании, согласившиеся предоставить информацию по качеству обменного трафика.

Каким образом сайты используют тизерные сети?

Лидерами по использованию тизерных сетей являются общественно-политические ресурсы, которые в среднем используют 4,1 разных обменных сетей. Для автомобильных сайтов обмен трафиком менее привлекателен — здесь в среднем установлена 1,8 обменная сеть. При этом нужно учитывать, что исследование проводилось среди сайтов, которые в принципе участвуют в обмене трафиком. Многие лидеры Рамблер Топ-100 среди автосайтов в обмене не участвуют, поэтому средние цифры по всем автомобильным сайтам были бы еще меньше. Хотя подобный метод работы увеличивал бы аудиторию сайта как минимум на 20%, повышая и доходы от продажи рекламы.

Ситуация с активностью общественно-политических ресурсов аналогична и по следующим показателям:

— среднее число установленных информеров;

— количество тизеров обменных статей, размещенных на страницах сайта.

Средняя доля уникальных посетителей, которую дает обмен трафиком, для общественно-

политических ресурсов составила 31%, для женских 24,5%, а для автомобильных сайтов только 7,3%.

В ходе исследования была выявлена связь между активным участием в обмене с большим количеством информеров, тизеров

и большей результативностью их использования. При этом с каждым новым блоком тизеров, CTR других установленных на сайте информеров, снижается. Цифры средние, но вывод очевиден — обмен трафиком существенно повышает посещаемость сайта.

Как это происходит?

Средний CTR информеров в разных категориях сайтов



Средний CTR тизерных информеров. Данные компании МаркетГид.

CTR приблизительно одинаковый для всех категории и представляет собой, казалось бы, низкий процент. Что такое рост аудитории на 2%? Цифра, которая фактически будет незаметна.

Но если учесть такие факторы, как глубина просмотра и возможность установки нескольких информеров, получается совсем другая картина. Также стоит учитывать, что обменные сети отда-

ют обычно больше переходов, чем они получили от площадки.

Подсчет показывает, что если на сайте в среднем просматривается 5 страниц на посетителя, а обменная сеть отдает в 1,5 раза больше переходов, то информер обменной сети с CTR 2% может приносить 15% уникальных посетителей.

Например, сайт с посещаемостью 1000 уникальных посетителей и 5000 показов страниц установил у себя информер, который показал CTR 2%. В систему обмена он отдаст 100 переходов ($5000 \times 2\%$), а обратно он получит уже 150 уникальных посетителей, что составляет 15% от его аудитории (1000 уникальных посетителей).

На этой диаграмме мы видим распределение переходов с обменной сети МаркетГид на уникальные и повторные переходы. Уникальные переходы — это первый визит пользователя на сайт. На горизонтальной оси должны были быть указаны конкретные сайты, но, как отмечалось ранее, информация по ним не может быть раскрыта.

Прямой зависимости доли уникальных переходов от количества трафика нет, хотя на практике часто получается, что чем больше трафика отдает сеть, тем меньше уникальных переходов. Но здесь важно было показать общую картину. Получается, что в среднем 93% переходов на автомобильные сайты составляют уникальные переходы

Или посетители будут не уникальными?

Уникальные и повторные переходы на автомобильные сайты за месяц



В среднем 93% переходов с обменной сети составляют уникальные переходы



Уникальные и повторные переходы на автомобильные сайты.

Уникальные и повторные переходы на женские сайты за месяц



В среднем 80% переходов с обменной сети составляют уникальные переходы



Уникальные и повторные переходы на женские сайты.

На женских ресурсах немного другая картина. Сайты этой категории склонны к использованию нескольких медиа-источников, поэтому доля повторных пере-

ходов заметно выше и достигает в некоторых случаях 30-35%, но в среднем эта цифра составляет 80%.

Уникальные и повторные переходы на мужские сайты за месяц



Уникальные и повторные переходы на мужские сайты.

Качество трафика

Чтобы проиллюстрировать качественные характеристики трафика, возьмем показатели сайтов издательства Hearst Shkulev Media.

Качество трафика приемлемое и сопоставимо со средними цифрами по сайту. Данные показатели нужно сравнивать

со средними цифрами за сессию, а не за месяц, поскольку за месяц возможно несколько посещений одним и тем же пользователем, который за одну сессию не показывает такой глубины просмотра или времени, проведенного на сайте. Такие цифры по глубине просмотра показывает далеко не каждый сайт.

| | Глубина просмотра | Время на сайте | % отказов |
|--|-------------------|----------------|-----------|
| | 5,65 | 4:52 | 35,66% |
| | 3,84 | 3:33 | 40,97% |
| | 3,4 | 2:16 | 55,11% |

Показатели качества трафика с сети МаркетГид на сайты Wday.ru, Elle.ru и Maximonline.ru.

Оценивая качество трафика, важно учитывать, что в системе обмена тизерами, по крайней мере, в МаркетГид, существует возможность настроить источники трафика, то есть выбрать конкретные сайты, с которых могут приходить посетители. Для всех ведущих площадок применяются жесткие настройки по источникам, следовательно, переходы с некачественных ресурсов и накрутки трафика фактически исключены.

Эффективное размещение тизерных информеров на сайте

Для того, чтобы определить наиболее эффективное расположение информера на сайте были проанализированы данные по CTR на самых распространенных позициях.

Наиболее эффективным оказалось место непосредственно под текстом новости или статьи. Такое размещение дает больший CTR, чем размещение информера в хедере или над новостью. Это связано с тем, что пользователь готов к дальнейшим переходам только после прочтения заинтересовавшей его новости. В качестве иллюстрации приведем пример сравнения CTR информера под текстом новости и в левой колонке.

Наиболее эффективное место для информера – под текстом новости



CTR информера под текстом новости.

У информера под новостью CTR выше в 2,5 раза.

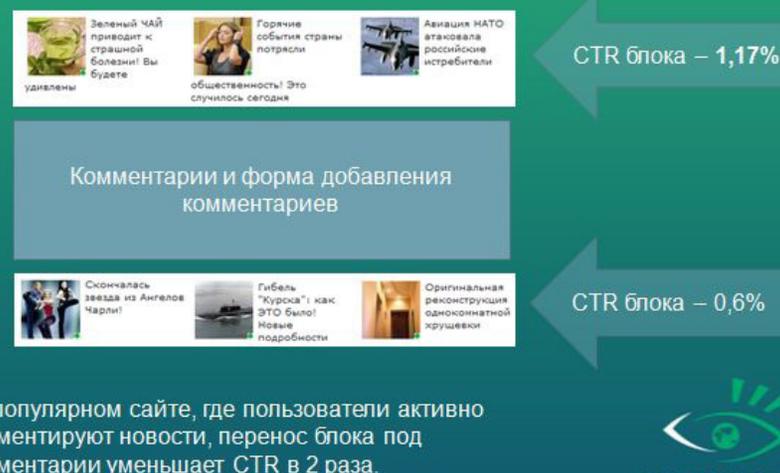
При этом простое использование изображения в тизере может повысить CTR на 100%. На сайте «Итоги» был проведен

эксперимент, чтобы проверить этот тезис на практике. Информер был размещен непосредственно под текстом статьи. CTR по каждому варианту обсчитывался в течение недели.



CTR информера с изображениями и без.

Расположение блока до и после комментариев



CTR информера до и после комментариев.

В результате, информер с картинкой сразу привел к росту CTR в два раза. Такой высокий абсолютный показатель CTR связан со следующими факторами: расположение прямо под текстом новости и отсутствие конкуренции за внимание читателя. На сайте установлена только одна обменная сеть, других вариантов продолжить путешествие по сайту читателю также не предлагается. Очевидно, что с ростом конкуренции за внимание пользователя CTR должен снизиться. Важно, что при глубине просмотра 3 страницы на посетителя, которую показывает сайт «Итоги», размещение

такого информера дало сайту рост аудитории приблизительно на 20%.

Еще один интересный результат связан с размещением информера до или после комментариев к новости.

На популярном сайте, где пользователи активно комментируют новости, перенос блока под комментарии уменьшает CTR в 2 раза.

Таким образом, мы увидели, что обмен трафиком может существенно увеличить посещаемость сайта. Это важный фактор

для интернет-ресурсов, доходы которых напрямую зависят от количества посетителей. Простая установка одного информера может на 20% увеличить аудиторию сайта и соответственно доходы от продаж рекламы.

Коротко о нас

Международная рекламная сеть «МаркетГид» занимает лидирующие позиции в области обмена трафиком на российском и украинском рынках. По данным «Рамблер Топ-100», аудитория сайта www.marketgid.com составляет более 21 000 000 уникальных посетителей в месяц. За 4 года работы компания вышла на рынки Америки и Китая. Созданная тизерная сеть объединяет 12 000 сайтов. Все проекты компании, включая китайскую и американскую версию, привлекают более 30 миллионов уникальных посетителей в месяц.

Автор: Татьяна Андреева
marketgid.com



28-29 ноября в Holiday Inn в Москве состоится конференция Social Media Conference.

Social Media Conference — главное грандиозное мероприятие года для рынка коммуникаций в социальных медиа. Social Media Conference — крупнейшая площадка для встречи участников рынка коммуникаций в социальных медиа: клиентов, исполнителей и представителей социальных сетей.

Конференция состоит из семи секций в течение двух дней: первый день про social media, второй — про social media marketing. Выступят представители актуальных социальных сетей, крупных компаний со своим опытом маркетинга в социальных сетях, руководители крупнейших агентств по коммуникациям в соцмедиа, известные на рынке эксперты.

Подробная информация о мероприятии на [официальном сайте](http://www.smconf.ru).

Интервью с директором NetCat Дмитрием Васильевым



— Расскажите в двух предложениях о себе. Нам известно, что вы достаточно долгое время работаете завхозом? :)

— Вижу, вы были на моем профиле в МоемКруге :) На самом деле, информация устаревшая, там уже другая должность, только что изменил. У нас небольшая компания, поэтому среди сотрудников нет четкой специализации. Я последний год в основном занимаюсь проектированием, мне нравится и, гово-

рят, получается. А свои прямые «директорские» обязанности стараюсь спихивать на других.

— Дмитрий, я уверен, многие читатели нашего журнала слышали о ваших продуктах, и о многоуровневой партнёрской программе, в которой есть место каждому. Насколько активно наша целевая аудитория (вебмастера, сеошники) участвует в вашей партнёрской программе? Есть ли у вас статистика?

— Даже более чем активно. Из 1300 наших партнеров 550 — частные веб-разработчики. В партнерском рейтинге в топ-10 целых трое фрилансеров. И около четверти всех партнеров специализируются на SEO и продвижении сайтов. Причем, никаких дополнительных условий для фрилансеров у нас нет. Нравится NetCat, хотите его использовать в каждом своем проекте или в каждом десятом — как сами считаете нужным.

— На что вы советуете им обратить внимание при работе с вашими продуктами?

— Самое главное — поверить в продукт в самом начале, убить стереотип «на коробочных CMS можно делать только типовые проекты». Если человек берет в первый раз систему, начинает в ней разбираться, читать форум, мучить нашу службу поддержки — он довольно быстро начинает понимать, как просто и быстро прикрутить дизайн, магазин, поставить социальные сервисы. И дальше все обычно идет по накатанной. А с какими-то тонкостями и нетрадиционными задачами мы поможем.

— А сами пользуетесь услугами вебмастеров и сеошников? Как вы к ним относитесь (по статистике каждый второй пользователь интернета ненавидит сеошников)?

— Видимо, я отношусь к другой половине пользователей :) Мы очень часто пользуемся услугами подрядчиков, и верстальщиков, и программистов, и сеошников. Мы не хотим излишне раздувать штат, поэтому стараемся максимум работы отдавать на аутсорс: верстка, дизайн, продвижение и т.д. Я вообще считаю, что в нашей отрасли фриланс — это очень гармоничное и перспективное явление.

— Как вообще пришла идея сделать свою CMS, что сподвигло?

— Идея приходила постепенно. Не было такого, что мы взяли и решили: вот, будем разрабатывать коробочную CMS, нас к этому подталкивал рынок. Первая версия NetCat вообще выросла из моего дипломного проекта, я делал «админку» для моего первого проекта netinfo.ru, ныне покойного. Это было в 1999 году. Через год через знакомых к нам пришел заказчик на сайт, и мы решили приспособить имеющуюся наработку под студийную CMS. Так появилась веб-студия АИСТ. Еще через два года мы обнаружили, что выбранная нами платформа (PHP+MySQL) стала в вебе стандартом де-факто, а также что NetCat хорошо отчуждается от хостинга. Написали документацию, стали продавать: покупали в магазине болванки и записывали туда код, распечатывали и прошивали докумен-

тацию на обычных листах А4. Коробки и красивые книжечки появились уже потом. По сути, мы только через три года после создания первой версии пришли к тому, что можем и хотим развивать NetCat как полноценный самостоятельный продукт.

— Куда дальше? Раскроете некоторые ближайшие планы и далёкую перспективу?

— Здесь все неоднозначно. С одной стороны, все просто. Есть очевидные задачи: развитие платформы для создания магазинов, мобильных сайтов, интеграции с социальными сетями, улучшение инструментов разработчика. За день до этого интервью мы как раз обсуждали следующую версию системы, но написать пока ничего не могу, потому что конечного состава работ еще нет. С другой стороны есть более глобальные и долгие задачи, которые могут стать как очень востребованными, так и бесполезно потраченным временем, они требуют более серьезного анализа. Ну и наконец тот факт, что рынок динамичен, заставляет держать нос по ветру и следить за новинками и трендами в индустрии, пожеланиями партнеров.

— Какая часть разработок приходится на партнёров и фрилансеров?

— В версии 4.5, вышедшей в апреле и ставшей очень серьезной вехой в развитии системы, два из пяти глобальных нововведений были разработаны на подряде сторонними разработчиками. Плюс — в этом году у нас появился CatStore, маркетплейс решений партнеров. Там есть модули, готовые сайты, дополнения к NetCat, как платные, так и бесплатные. Здесь мы пока в начале пути, мы будем превращать его в место, где пользователь или разработчик можем собрать проект из тех функционалов, которые ему нужны. И конечно дополнительный заработок нашим партнерам — приятный бонус.

— А сколько своих программистов?

— У нас четыре программиста в группе разработки. Плюс еще четыре в отделе с длинным названием про поддержку, обслуживание и сопровождении, они также участвуют в разработке.

— А штат компании большой? Если наш читатель захочет работать в вашем коллективе, у него есть шансы?

— Сейчас в штате 12 человек, сильно расти мы пока не хотим. Но мы с удовольствием встречаемся с перспективными начинающими специалистами, потому что стараемся сами растить программистов вместо найма

готовых. Также мы очень восприимчивы к новым идеям как в области развития, так и маркетинга, продаж. Поэтому если кто-то из читателей «Сеодайджеста» захочет нам предложить какие-то идеи или свои услуги, напишите нам, мы будем только рады. Если нам не понравится или не подойдет — мы скажем честно.

— Какие источники информации вы используете для вдохновения?

— Источники вдохновения у меня традиционные: семья, друзья, книги, кино. Для профессионального роста я стараюсь читать профильные сайты и книги, смотреть на зарубежный опыт, посещать интересные конференции. Я считаю, что развиваться нужно гармонично, не пренебрегать опытом других, но и не переставать думать самому.

— Как относитесь к профильным мероприятиям, таким как Сайт 2011 и RIW?

— RIW и РИФ — очень важные отраслевые мероприятия широкого формата толка, обо всей интернет-отрасли. На таких мероприятиях узкоспециализированному специалисту будет не так весело, но если ваши интересы достаточно широки, вам интересен рынок, смежные направления —

надо их посещать. Я, например, не пропустил ни одной такой конференции за последние лет шесть. Конференции типа Whale Rider, Highload++, eTarget, AgileCamp — более узкие и более профессиональные, я считаю, что для профессионального роста посещать такие мероприятия очень важно. Очень я люблю две региональных конференции — самарскую 404 и челябинскую UWDC, мы стараемся их поддерживать и принимать в них участие и как спикеры, и как слушатели, да и просто потусоваться. Что касается конференции «Сайт», то для меня это особенная конференция, потому что именно я придумал ее идею, предложил нынешним организаторам, и мы вместе ее сделали; в этом сентябре была уже третья по счету. Во всех трех конференциях я активно участвовал в программном комитете, старался рассматривать все подаваемые доклады с точки зрения их полезности, ораторских качеств выступающих, также приглашал известных мне специалистов на те темы, которые считаю актуальными. Конференция закончилась только что, подавляющее количество отзывов — положительные, и это для меня как бальзам на душу. Я считаю, что у нас (организаторов) очень хорошо получается. Уже есть идеи на следующий год, будет еще лучше.

— Я уверен, некоторые из наших читателей, имеют собственные наработки CMS. Что вы могли бы посоветовать им в качестве импульса для развития? Как им догнать NetCat?

— Не нужно догонять. Те, кто пытается догонять, никогда не станут первыми. Нужно быть самими собой, делать то, что получается и что нравится, не пытаясь копировать другие продукты. Нужно делать свои продукты для себя, для своих пользователей, а не для чужих. Когда в 2004 году в исследовании российского рынка CMS NetCat занял первое место, для нас это стало неожиданностью, ведь тогда на рынке были «монстры» типа Дайнасайта, Ситистики, Коммунивера. Мы развивались так, как сами считали нужным, не ставя цели «догнать и перегнать». Ведь мы даже только не знали конкурирующих продуктов. Если бы мы хотели догнать кого-то, мы бы никогда не вошли в число лидеров рынка.

— Ну, и напоследок, несколько пожеланий читателям журнала SEODigest, молодым предпринимателям и просто хорошим людям.

— В конце прошлого года я прочитал [книгу Getting Real](#), написанную ребятами из 37signals.com, и я до сих пор под впечатлением. Оттуда чуть ли не каждую вторую цитату можно вывешивать как девиз. Я считаю, что эта книга из серии must read для начинающих интернет-предпринимателей, и не только для начинающих, я живой тому пример. Она распространяется свободно, в т.ч. на русском языке. Прочитайте ее обязательно. От себя: самое главное, что я вынес и из Getting Real, и из своего трудового опыта — надо делать так, чтобы работа приносила удовольствие. А дальше все будет гораздо проще, чем кажется.

— Спасибо!
Блицвопрос: откуда берутся дети и почему АИСТа продали?

— 2 — было сложно совмещать руководство двумя такими разными бизнесами, я выбрал NetCat. 1 — у меня детей пока нет, поэтому не знаю. Появятся — расскажу в деталях!

dimatwork.moikrug.ru
rocid.ru/13583

Курс: «Действительно продающий текст»

11-12 ноября 2011 г.

11 ноября в Москве, стартует практический курс продолжительностью 30 дней, состоящий из очной и дистанционной части.

Сколько нужно времени, чтобы научиться писать действительно продающие тексты?

Для этого достаточно 2 дней. Верите? Все зависит от вашего желания. Если оно есть, то 48 часов достаточно, чтобы научиться писать действительно продающие тексты. Но, чтобы все получилось точно и наверняка, у нас есть даже не 2, а 30 дней!

Что это такое?

- 2 дня интенсивной работы на очных занятиях (11-12 ноября)
- 10 практических задач и домашних заданий
- 30 дней он-лайн поддержки, после занятий
- Постоянный доступ к методикам создания продающих текстов

Результаты:

- Через 2 дня очных занятий у вас на руках готовый продающий текст, рекламная статья в прессу, коммерческое предложение, продающий пресс-релиз. Уверенность в своих силах и стройная система в голове.
- Через 30 дней регулярных занятий — опыт создания продающих текстов любой сложности.

А кто автор и ведущий курса?

Дмитрий Кот — директор Агентства Продающих Текстов.

Очная часть курса пройдет 11-12 ноября, с 11:00 до 19:00 (20 академических часов).

Перерыв на обед с 14:00 до 15:00. Обед входит в стоимость курса.

Стоимость участия в тренинге (2 дня):

- при оплате до 1 окт. — 15 000 руб.;
- со 2 по 9 окт. — 17 000 руб.;
- с 10 по 16 окт. — 19 000 руб.;
- с 17 по 23 окт. — 21 000 руб.;
- с 24 по 31 окт. — 23 000 руб.;
- с 1 по 10 ноября — 25 000 руб.;
- 11 ноября — 30 000 руб.

Кстати, приятное почти всегда в конце: мы договорились о скидке на курс для читателей нашего журнала!

Первым 3 скидка 30%, всем остальным — 10%! Учитесь на здоровье!



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/>



Что делать, чтобы соблюдать требования ФЗ «О персональных данных»

С 1 июля 2011 года окончательно вступил в силу Федеральный закон № 152 «О персональных данных», обязывающий *операторов* персональных данных (ПДн) их защищать.

Почему окончательно? Закон «О персональных данных» (далее «Закон») был принят в 2006 году, но так как проверяющие органы сами не очень понимали как применять принятый Закон (отсутствовали внутренние регламенты и методические указания), а требования, установленные Законом сложны и затратны для надлежащего исполнения компаниями, то компаниям, чьи информационные системы были созданы до вступления в силу данного Закона многократно предоставлялась отсрочка для приведения в соответствие с требованиями Закона.

Последними поправками к Закону, спешно принятыми в декабре 2010 г., установлено, что Информационные системы персональных данных, созданные до 1 января 2011 года, должны быть приведены в соответствие с требованиями Федерального

закона № 152 не позднее 1 июля 2011 года.

Согласно Закону под **оператором персональных данных** понимается государственные органы, муниципальные органы, **юридические** или физические лица, организующие и (или) осуществляющие обработку персональных данных.

В перечень данных, требующих защиты, входит, любая информация, относящаяся к прямо или косвенно определенному или определяемому физическому лицу (субъекту персональных данных).

Если вы собираете и храните личные данные ваших сотрудников, клиентов, партнеров или поставщиков, то должны обеспечить защиту этих данных.

По закону, любая информационная система, где *обрабатываются* персональные данные, должна быть защищена. К сожалению, закон не определяет, что считать *базой данных*, специально созданную программу или

экселевский файл, в котором ведется учет полученных данных. При этом, под **обработкой персональных данных** Закон определяет — любое действие (операция) или совокупность действий (операций), совершаемых с использованием средств автоматизации или **без использования таких средств** с персональными данными, включая сбор, запись, систематизацию, накопление, хранение, уточнение (обновление, изменение), извлечение, использование, передачу (распространение, предоставление, доступ), обезличивание, блокирование, удаление, уничтожение персональных данных. Автоматизированной обработкой персональных данных считается обработка персональных данных с помощью средств вычислительной техники.

Таким образом, храните ли Вы данные своих сотрудников (партнеров, клиентов и т.д.) в вордовском файле на компьютере, в специально созданной системе или в «амбарной» книге

в письменном виде, Вы уже занимаетесь *обработкой персональных данных* и по закону считаетесь *оператором*.

Меры защиты должны состоять из комплекса технических и нормативно-организационных мер. Каждая организация, где ведется обработка персональных данных сотрудников и клиентов с использованием средств автоматизации¹ (Бухгалтерия, Отдел Кадров и другие) должна принять меры для их защиты.

Таким образом, данный закон коснется всех организаций.



¹ Существует точка зрения, согласно которой под использованием средств автоматизации подразумевается любая компьютерная обработка или обработка с помощью электронных устройств. Если база данных хранится в компьютере (например, в электронной таблице или бухгалтерской программе) или, например, в записной книжке сотового телефона, то это уже является автоматизированной обработкой персональных данных и подлежит уведомлению Роскомнадзора.

Основные требования закона к Операторам

Разработать на основании требований Закона и утвердить внутри организации ряд локальных актов, описывающих систему защиты персональных данных в каждой конкретной компании.

Для выполнения данного требования необходимо:

- Провести аудит персональных данных в соответствии с «Методикой определения актуальных угроз безопасности персональных данных», выпущенной ФСТЭК России от 15 февраля 2008 г;
- Произвести классификация ИСПДн (информационных систем, содержащих персональные данные);
- Провести идентификацию бизнес- процессов, использующих персональные данные;
- Разработать модель угроз безопасности персональных данных в соответствии с требованиями ФСТЭК России; Выполнение основных мероприятий по организации обеспечения безопасности персональных данных в соответствии с требованиями ФСТЭК России;
- Разработать политику работы с персональными данными;
- Разработать внутреннюю

нормативную базу по работе с персональными данными.

- В определённых случаях уведомить Роскомнадзор об обработке персональных данных.

По общему правилу компания, собирающаяся обрабатывать персональные данные, до начала обработки персональных данных обязана уведомить Роскомнадзор о своем намерении осуществлять обработку персональных данных.

Однако из этого правила существует ряд исключений, под который попадает основная масса компаний.

Оператор (Компания) вправе осуществлять без уведомления уполномоченного органа по защите прав субъектов персональных данных обработку персональных данных:

- 1) обрабатываемых в соответствии с трудовым законодательством;
- 2) полученных оператором в связи с заключением договора, стороной которого является субъект персональных данных, если персональные данные не распространяются, а также не предоставляются третьим лицам без согласия субъекта персональных данных и исполь-

зуются оператором исключительно для исполнения указанного договора и заключения договоров с субъектом персональных данных;

3) относящихся к членам (участникам) общественного объединения или религиозной организации и обрабатываемых соответствующими общественным объединением или религиозной организацией для достижения законных целей, предусмотренных их учредительными документами, при условии, что персональные данные не будут распространяться или раскрываться третьим лицам без согласия в письменной форме субъектов персональных данных;

4) сделанных субъектом персональных данных общедоступными;

5) включающих в себя только фамилии, имена и отчества субъектов персональных данных;

6) необходимых в целях однократного пропуска субъекта персональных данных на территорию, на которой находится оператор, или в иных аналогичных целях;

7) включенных в информационные системы персональных данных, имеющие в соответствии с федеральными законами ста-

тус государственных автоматизированных информационных систем, а также в государственные информационные системы персональных данных, созданные в целях защиты безопасности государства и общественного порядка;

8) обрабатываемых без использования средств автоматизации в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, устанавливающими требования к обеспечению безопасности персональных данных при их обработке и к соблюдению прав субъектов персональных данных;

9) обрабатываемых в случаях, предусмотренных законодательством Российской Федерации о транспортной безопасности, в целях обеспечения устойчивого и безопасного функционирования транспортного комплекса, защиты интересов личности, общества и государства в сфере транспортного комплекса от актов незаконного вмешательства.

Если в компании есть специалисты, разбирающиеся в данной области, то компания может провести аудит самостоятельно. Стоимость проведения подобного аудита у специалистов за-

висит от размера и специфики деятельности исследуемой компании и сложности ИСПДн.

Минимальная стоимость аудита у компаний, специализирующихся на защите персональных данных составляет 100 000 руб.

Каждая компания должна разработать и предоставить комплект документов в соответствии с требованиями регуляторов.

Примерный список документов проверяемых регуляторами:

- Модель угроз безопасности персональных данных в соответствии с требованиями ФСТЭК России
- Положение о защите персональных данных
- Положение о подразделении по защите информации;
- Должностные регламенты лиц, ответственных за защиту ПДн
- План мероприятий по защите ПДн
- План внутренних проверок состояния защиты ПДн
- Приказ о назначении ответственных лиц по ПДн
- Журнал по учету мероприятий по контролю
- Журнал учёта обращений субъектов ПДн о выполнении их законных прав
- Копия уведомления Роском-

надзора с исходящим номером и датой подписания

- Письменные согласия субъекта ПДн на обработку ПДн
- Список лиц, обрабатывающих ПДн, утверждённый оператором или уполномоченным лицом
- Электронный журнал обращений пользователей информационной системы к ПДн
- Журналы (книжки) учёта ПДн
- Правила пользования средствами защиты информации
- Иные документы

Стоимость разработки подобного комплекта документов также зависит от параметров компании. Минимальная стоимость разработки пакета документов составляет 200 000 руб.

Привести информационную систему, в которой содержатся персональные данные в соответствии с требованиями Закона

Под этим подразумевается использовать средства защиты, программное обеспечение, сертифицированные ФСТЭКом.

Приведение информационной системы в соответствии с требованиями Закона включает в себя установку и настройку средств защиты информации, согласно

требованиям технического проекта или техно-рабочего проекта. Количество и тип средств защиты информации сильно зависят от требований оператора персональных данных и специалиста, выполняющего работы.

Приведем небольшой пример возможным по средствам защиты:

Средства защиты от НСД
SecretNet, Панцирь-С, Dallas Lock

Антивирусы
Kaspersky Antivirus, Eset Nod 32

Средства межсетевого экранирования

В качестве межсетевых экранов для ИСПДн можно использовать применяемые в организации аппаратные средства при условии их сертификации, или установить дополнительные сертифицированные межсетевые экраны, если сертификация имеющихся невозможна. Стоимость сертификации у различных лабораторий разная, как пример, можно привести стоимость сертификации Cisco ASA от 100 000 до 500 000 рублей. Или отдельным решением: ПО ViPNet CUSTOM, CheckPoint.

Так же обычно устанавливается система обнаружения вторжений (IDS), она может быть встро-

енным модулем в той же Cisco или отдельным решением, таким как ПАК СОА «Аргус».

Построение VPN
ПО ViPNet CUSTOM, CheckPoint, CSP VPN Gate

Контроль уязвимостей
ПО XSpider

Если Ваша компания крупная и явно занимается обработкой персональных данных, то желательно провести аттестацию ИСПДн.

Однако, это не обязательное требование. Согласно приказу ФСТЭК от 05 февраля 2010 года № 58 «Об утверждении положения о методах и способах защиты информации в информационных системах персональных данных» аттестация ИСПДн **не является обязательной.**

Если проводить аттестацию ИСПДн, желательно, чтобы компания, проводящая работы по аттестации ИСПДн, имела аттестат аккредитации органа по аттестации. У таких компаний, как правило, большой опыт аттестации информационных систем, и, самое главное, обоснования правильности внедренной системы защиты ИСПДн перед регуляторами.

На текущий момент стоимость аттестации одного рабочего места составляет от 5 000 до 80 000 руб.

В случае обработки персональных данных получить согласие субъекта персональных данных на обработку² персональных данных.

Обработка персональных данных может осуществляться оператором с согласия субъектов персональных данных. Сложность выполнения данного требования заключается в необходимости получения согласия в письменной форме. равнозначным содержащему собственноручную подпись письменному согласию субъекта персональных данных на бумажном носителе признается согласие в форме электронного документа, подписанного электронной цифровой подписью.

Однако Закон предусматривает ряд исключений в обязательном получении «согласия» субъекта персональных данных.

Согласия субъекта персональных данных не требуется в следующих случаях:

- обработка персональных данных осуществляется на основании федерального закона, устанавливающего ее цель, условия получения персональных данных и круг субъектов, персональные данные которых подлежат обработке, а также определяющего полномочия оператора;
- обработка персональных данных необходима в связи с реализацией международных договоров Российской Федерации о реадмиссии;
- обработка персональных данных осуществляется в целях исполнения договора, одной из сторон которого является субъект персональных данных;
- обработка персональных данных осуществляется для статистических или иных научных целей при условии обязательного обезличивания персональных данных;
- обработка персональных данных необходима для защиты

жизни, здоровья или иных жизненно важных интересов субъекта персональных данных, если получение согласия субъекта персональных данных невозможно;

- обработка персональных данных необходима для доставки почтовых отправлений организациями почтовой связи, для осуществления операторами электросвязи расчетов с пользователями услуг связи за оказанные услуги связи, а также для рассмотрения претензий пользователей услугами связи;
- обработка персональных данных осуществляется в целях профессиональной деятельности журналиста либо в целях научной, литературной или иной творческой деятельности при условии, что при этом не нарушаются права и свободы субъекта персональных данных;
- осуществляется обработка персональных данных, подлежащих опубликованию в соответствии с федеральными законами, в том числе персональных данных лиц, замещающих государственные должности, должности государственной гражданской службы, персональных данных кандидатов на выборные государственные или муниципальные должности.

Оператор до начала обработки персональных данных уведомить Роскомнадзор о своем намерении осуществлять обработку персональных данных

«Болезненность» данного требования заключается в том, уведомив Роскомнадзор, Вы автоматически попадаете в Реестр операторов персональных данных. Существует такая точка зрения, что Роскомнадзор производит проверки исходя из следующей логики:

- Наличие компании в Реестре операторов персональных данных.
- Жалоба на компанию со стороны субъекта персональных данных.
- Профиль компании явно свидетельствует об осуществлении обработки персональных данных (например, банки, сотовые операторы).

Оператор до начала обработки персональных данных обязан уведомить Роскомнадзор о своем намерении осуществлять обработку персональных данных. Опять же из этого правила предусмотрены послабляющие исключения.

Оператор вправе осуществлять без уведомления уполномо-

² обработка персональных данных — действия (операции) с персональными данными, включая сбор, систематизацию, накопление, хранение, уточнение (обновление, изменение), использование, распространение (в том числе передачу), обезличивание, блокирование, уничтожение персональных данных; (ст. 3 ФЗ № 152 «О персональных данных»)



ценного органа по защите прав субъектов персональных данных обработку персональных данных:

- относящихся к субъектам персональных данных, которых связывают с оператором трудовые отношения;
- полученных оператором в связи с заключением договора, стороной которого является субъект персональных данных, если персональные данные не распространяются, а также не предоставляются третьим лицам без согласия субъекта персональных данных и используются оператором исключительно для исполнения указанного договора и заключения договоров с субъектом персональных данных;
- относящихся к членам (участникам) общественного объ-

единения или религиозной организации и обрабатываемых соответствующими общественным объединением или религиозной организацией, при условии, что персональные данные не будут распространяться без согласия в письменной форме субъектов персональных данных;

- являющихся общедоступными персональными данными;
- включающих в себя только фамилии, имена и отчества субъектов персональных данных;
- необходимых в целях однократного пропуска субъекта персональных данных на территорию, на которой находится оператор, или в иных аналогичных целях;
- включенных в информационные системы персональных данных, имеющие в соответствии с федеральными законами статус федеральных автоматизированных информационных систем, а также в государственные информационные системы персональных данных, созданные в целях защиты безопасности государства и общественного порядка;
- обрабатываемых без использования средств автоматизации.

Ответственность

Закон устанавливает ответственность для руководителей и работников организаций, обрабатывающих персональные данные, и определяет перечень контролирующих организаций. Контролирующими органами исполнения Закона являются Федеральная служба по техническому и экспортному контролю (ФСТЭК), ФСБ и Роскомнадзор. При этом ФСТЭК проверяет техническую сторону вопроса, а Роскомнадзор проверяет организационно-распорядительные документы в компании.

В соответствии со ст. 24 Закона № 152-ФЗ «лица, виновные в нарушении требований, несут гражданскую, уголовную, административную, дисциплинарную и иную предусмотренную законодательством Российской Федерации ответственность».

Нарушение требований данного Закона может привести к одному из следующих последствий:

- приостановление или прекращение обработки персональных данных, осуществляемой с нарушением требований Закона № 152-ФЗ;
- направление в органы прокуратуры, другие правоохранительные органы материалов

для решения вопроса о возбуждении уголовных дел по признакам преступлений, связанных с нарушением прав субъектов персональных данных;

- приостановка действия или лишение лицензий, без которых деятельность по обработке персональных данных становится незаконной;
- конфискация несертифицированных средств защиты информации. С учетом того, что определенные механизмы безопасности интегрированы в общесистемное и прикладное программное обеспечение, в ряде случаев возможна конфискация серверов и рабочих станций, обрабатывающих персональные данные;
- привлечение к административной и уголовной ответственности лиц, виновных в нарушении соответствующих статей Уголовного и Административного кодексов.

Кроме того, согласно п. 3 ст. 21 Закона № 152-ФЗ «в случае выявления *неправомерных действий с персональными данными оператор в срок, не превышающий трех рабочих дней с даты такого выявления, обязан устранить допущенные нарушения. В случае невозможности устранения допущенных нарушений оператор в срок, не превышающий трех*

рабочих дней с даты выявления неправомерности действий с персональными данными, обязан уничтожить персональные данные».

Очевидно, что уничтожение персональных данных для организаций, работающих с физическими лицами, равносильно приостановке бизнеса.

В соответствии со ст. 24 Закона N 152-ФЗ «лица, виновные в нарушении требований, несут гражданскую, уголовную, административную, дисциплинарную и иную предусмотренную законодательством Российской Федерации ответственность».

Ответственность за несоблюдение закона «о персональных данных»

Уголовная ответственность

Уголовная ответственность (штрафы, запрет на занятие определённых должностей, исправительные работы, лишение свободы) может наступить по следующим статьям:

— Статья 137 УК РФ «Нарушение неприкосновенности частной жизни»

— Статья 140 УК РФ «Отказ в предоставлении гражданину информации»

— Статья 183 УК РФ «Незаконное получение и разглашение сведений, составляющих коммерческую, налоговую или банковскую тайну»

— Статья 272 УК РФ «Неправомерный доступ к компьютерной информации»

— Статья 273 УК РФ «Создание, использование и распространение вредоносных программ для ЭВМ»

— Статья 274 УК РФ «Нарушение правил эксплуатации ЭВМ, системы ЭВМ или их сети»

— Статья 292 УК РФ «Служебный подлог»

— Статья 293 УК РФ «Халатность»

Административная ответственность

Административная ответственность (предупреждения, штрафы для граждан, должностных лиц и юридических лиц, конфискация средств защиты информации, административное приостановление деятельности) может наступить по статьям:

— Статья 5.27 КОАП РФ «Нарушение законодательства о труде и об охране труда»

— Статья 5.39 КОАП РФ «Отказ в предоставлении гражданину информации»

— Статья 13.11 КОАП РФ «Нарушение установленного законом порядка сбора, хранения, использования или распространения информации о гражданах (персональных данных)»

— Статья 13.12 КОАП РФ «Нарушение правил защиты информации»

— Статья 13.13 КОАП РФ «Незаконная деятельность в области защиты информации»

— Статья 13.14 КОАП РФ «Разглашение информации с ограниченным доступом»

— Статья 13.19 КОАП РФ «Нарушение порядка представления статистической информации»

— Статья 19.4 КОАП РФ «Неповиновение законному распоряжению должностного лица органа, осуществляющего государственный надзор (контроль)»

— Статья 19.5 КОАП РФ «Невыполнение в срок законного предписания (постановления, представления, решения) ор-

гана (должностного лица), осуществляющего государственный надзор (контроль)»

— Статья 19.6 КОАП РФ «Непринятие мер по устранению причин и условий, способствовавших совершению административного правонарушения»

— Статья 19.7 КОАП РФ «Непредставление сведений (информации)»

— Статья 19.20 КОАП РФ «Осуществление деятельности, не связанной с извлечением прибыли, без специального разрешения (лицензии)»

Ответственность за нарушение Трудового кодекса

— Ответственность за нарушение Трудового кодекса (прекращение действия трудового договора, компенсация ущерба сотрудником) может наступить по следующим статьям:

— Статья 90. Ответственность за нарушение норм, регулирующих обработку и защиту персональных данных работника

— Статья 195. Привлечение к дисциплинарной ответственности руководителя организации, руководителя структурного подразделения организации,

их заместителей по требованию представительного органа работников

— Статья 237. Возмещение морального вреда, причиненного работнику.

Практика

Устойчивая практика, в том числе судебная, пока не сформировалась. Сейчас трудно сказать, насколько жестки будут требования проверяющих органов, как будут проходить проверки после 1 июля 2011 года. На данный момент проверяющие органы на 90% смотрят на внутренние документы компаний, регламентирующие деятельность компаний.

По итогам 2009 года Роскомнадзором и его территориальными органами было проведено 432 проверки в отношении операторов, осуществляющих обработку персональных данных (далее — Оператор), из них 284 плановых³ и 148 внеплановых⁴.

По результатам проведенных в 2009 году проверок Операто-

рам выдано 557 предписаний об устранении выявленных нарушений законодательства Российской Федерации в области персональных данных, составлено и направлено в суды 54 протокола об административных правонарушениях.

Выявленные правонарушения были классифицированы по статье 19.7 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее — КоАП РФ), предусматривающую административную ответственность по следующим основаниям:

- непредставление или несвоевременное представление в Уполномоченный орган уведомления об обработке персональных данных (часть 1 статьи 22 Федерального закона);
- непредставление либо несвоевременное представление информации на запрос Уполномоченного органа (часть 4 статьи 20 Федерального закона);
- непредставление сведений об изменении информации,

содержащейся в уведомлении (часть 7 статьи 22 Федерального закона).

Мировыми судьями, по результатам рассмотрения 30 направленных материалов, вынесены постановления о привлечении Операторов к административной ответственности в форме штрафа на общую сумму 78 000 рублей, в 15 случаях — постановления о малозначительности совершенного правонарушения с вынесением устного замечания, либо о прекращении производства в связи с истечением срока давности.

В 86 случаях материалы проверок были направлены в органы прокуратуры для рассмотрения вопроса о возбуждении дела об административном правонарушении по статье 13.11 КоАП РФ.

Выводы

- Требования Закона жесткие и в ряде случаев сложно выполнимые и, в случае выполнения всех требований, сильно затратные для компаний.
- Данные закон, по сути, направлен не на защиту граждан, а на предоставления ещё одной возможности государству выкачивать из бизнеса деньги любыми способами.
- Обнадёживает, что на данный

момент проверяющие органы обращают внимание в основном на правовую сторону защиты персональных данных в компании, а не на техническую. Провести аудит компании и подготовить пакет необходимых документов не настолько дорого, по сравнению с введением сертифицированных ФСТЭК-Ком технических средств защиты. Малый и средний бизнес (если его деятельность напрямую не связана с обработкой чужих персональных данных), с числом сотрудников до 10 и ведением бухгалтерии и кадрового делопроизводства на аутсорсинге может ограничиться подготовкой необходимого пакета организационно-распорядительных документов.

- Мы рекомендуем, для всех компаний, как минимум подготовить и внедрить в Вашей компании необходимые организационно-распорядительные документы.

Не смотря на то, что приведённая практика за 2009 год не выглядит устрашающей. Итоги практики за 2010 год ещё не сформированы, но уже слышны жалобы многих компаний на постоянные проверки Роскомнадзора по жалобам граждан. А написать жалобу проще простого, не бу-

³ Плановые проверки — проверки, которые заранее запланированы Роскомнадзором. График проверок можно посмотреть на сайте Роскомнадзора.

⁴ Внеплановые проверки — проверки, которые проводятся без предупреждения, как правило, на основании жалобы, полученной от субъекта персональных данных.



дем забывать наше недавнее прошлое.

Напомним, что по итогам проверки о соблюдении положений ФЗ — 152 «О персональных данных» помимо наложения штрафов, может последовать уголовное преследование должностных лиц. Это конечно крайняя мера, но в России можно надолго оказаться в тюрьме и за ведро картошки.

Не стоит забывать и о возможности дисквалификации руководителя за несоблюдение требований закона, что повлечет

невозможность занятия им соответствующих постов на длительное время.

Кроме того, штраф накладывается за зафиксированное нарушение. Но это не означает, что за это же нарушение нельзя оштрафовать снова. Это как будто Вы едите на автобусе без билета, и на каждой остановке заходит контролер и штрафует Вас за безбилетный проезд. Так и здесь, выдается предписание о немедленном устранении нарушений в течение 3 дней. И через этот срок проверка приходит снова и Вас снова штрафуют. Ведь за три дня нереально провести сертификацию своей информационной системы, и обеспечить выполнение всех требований 152 федерального закона.

Приведением бизнеса в соответствие с законом лучше озаботиться заранее, чтобы не нести дополнительных финансовых и моральных издержек.

Социальные медиа, поисковые системы и управление репутацией

Немного социальной статистики

- Осенью 2009 года социальными сайтами пользовались 40% взрослых в возрасте 30 лет или старше.
- 73% взрослых пользователей были зарегистрированы в Facebook, 48% — в MySpace и 14% — в LinkedIn.
- 37% пользователей Интернета внесли посильный вклад в создание новостей, комментируя их на сайтах социальных медиа, таких как Facebook и Twitter.

Это означает, что социальные медиа становятся важными. Наконец-то!

Что можно использовать для управления репутацией он-лайн?

- **Ваш сайт.** Вы ведь используете свой сайт для раскрутки других активов?
- **Ссылки на сайты и размещение результатов с отступом.** Если чем-то заполнить страницу, это поможет задвинуть негативные материалы под нижнюю границу окна браузера (где их могут не заметить, если не прокрутят страницу).
- **Wikipedia.** Очень мощная штука! Не каждый удостоивается страницы в Википедии. Некоторые страницы блокируются. Если вы представляете фирму, ни в коем случае не создавайте свою страницу сами.

- **Опережайте новости.** Самый простой способ — заменить плохие новости хорошими. Если про вашу фирму выходит много плохих новостей, опубликуйте в Интернете ряд интервью, чтобы негативные материалы ушли вниз в результатах поиска.
- **Важные сайты.** Обязательно зарегистрируйтесь в Twitter, Facebook, LinkedIn, Indeed, CrunchBase, Hoovers и др. Для регистрации фирменного названия на десятках сайтов используйте сервис [knowem](#).
- **Станьте социальными.** Создайте ссылки-приманки. Включите в них свое фирменное название. Затем продвигайте его при помощи пресс-релизов.

Отслеживание фирменных названий — используйте такие сервисы, как Whos Talkin, Trackur, Radian6 и ScoutLabs.

Что такое управление поисковой репутацией? Это предотвращение попадания негативных материалов о фирменных названиях в верхние результаты поиска.

Примеры негативных результатов: RipOff Report, ComplaintBoards.com, Yelp, [бренд]sucks.com, ConsumerWarningNetwork.com, ConsumerReports.com, Anti-

Facebook, а также любые негативные новости и пресс-релизы.

Что с этим можно сделать? Создайте позитивные материалы, способные сдвинуть негативные находения вниз в результатах поиска.

Где их создать?

- **LinkedIn.** Поощряйте регистрацию всех своих сотрудников в этой профессиональной сети. Добавляйте материалы и приложения. Здесь также можно разместить RSS-ленту своего блога. Принимайте участие в делах сообщества и отвечайте на вопросы.
- **Wikipedia.** Правильно назовите свой профиль, отслеживайте изменения и придерживайтесь установившейся практики при редактировании материалов.
- **Twitter.** Выберите подходящий псевдоним с фирменным названием, используйте фирменные названия в биографии, принимайте участие в делах сообщества, используйте в сообщениях (твитах) фирменные названия, предоставляйте интересные материалы, наберите последователей (фолловеров), используйте хэш-теги.
- **YouTube.** Включайте в видео-теги фирменные названия.

Продвигайте видеозаписи и принимайте участие в делах сообщества. Комментарии пользователей чрезвычайно полезны, поскольку повышают позицию ваших видеозаписей в результатах поиска больше, чем просто миллион просмотров.

- **Flickr.** Используйте фирменное название в своем профиле и снабжайте каждую загружаемую фотографию фирменным логотипом. Регулярно загружайте фотографии и включайте в их теги фирменные названия.
- **Блог.** Используйте для домена и блога фирменное название, а также ненавязчиво используйте это название в некоторых сообщениях. Регулярно создавайте темы.
- **Домены с фирменным названием.** Регистрируйте домены с названиями типа [бренд]info.com, [бренд]videos.com и [бренд]news.com, для развития и обеспечения высоких позиций в результатах поиска. Разместите на этих сайтах формы привлечения потенциальных клиентов (Lead Generation Forms) с размещением ссылок на основной сайт, плохо не будет.

Создайте связь между своими сетевыми активами. Продвигайте свои профили в соци-

альных медиа через свой сайт, а свой сайт, наоборот, через свои социальные профили. Используйте методы поисковой оптимизации для улучшения позиций своих сетевых активов в результатах поиска.

Отслеживайте результаты.

Регулярно делайте поисковые запросы по всем своим фирменным названиям и проверяйте наличие позитивных и негативных результатов.



Если применять проактивный подход к управлению брендом и уметь найти общий язык с аудиторией, то можно установить с людьми хорошие отношения. Тогда даже в случае неудачи (а неудачи случаются) можно будет рассчитывать на некоторую снисходительность.

Проактивный подход десятикратно увеличивает преимущества. Когда люди вас знают, они на вас больше полагаются; если вдруг что-нибудь пойдет не так, они с большей вероятностью примут вашу сторону. Итак, вы устанавливаете отношения с людьми.

Реактивный подход подготавливает репутацию. Проактивный подход создает ее.

Преимущества ПРОАКТИВНОГО подхода к управлению репутацией

Проактивный подход позволяет:

- найти общий язык с аудиторией и установить хорошие отношения;
- обеспечить возможность общения;
- наладить диалог;
- показать свою открытость и искренность;
- создать и повышать доверие к себе;
- создать более прочные отношения с клиентами.

При налаживании отношений с аудиторией вы чему-то учитесь. Это позволяет быстрее и лучше реагировать на изменения в будущем. Вы получаете фундамент для развития, повышаете эффективность управления и приобретаете целую армию сторонников.

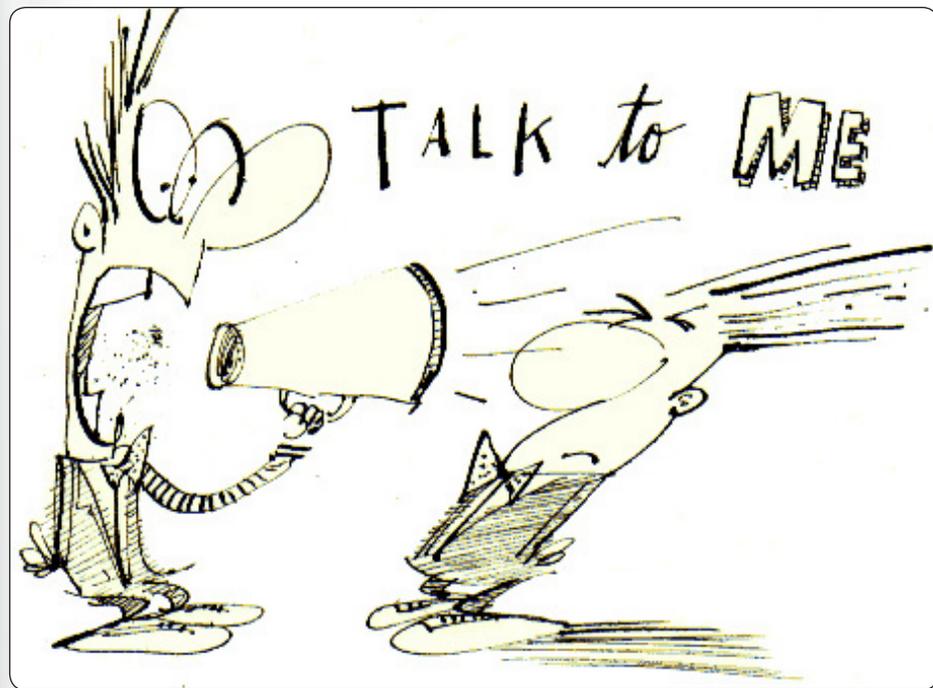
Если в случае неудачи пресса найдет о вас только негативные материалы, то, естественно, журналисты именно ими и воспользуются. Но если обнаружится куча других, позитивных материалов, то есть неплохой шанс, что пресса обратит на них внимание. Даже сообщение о чем-то, что пошло наперекосяк, может быть полезным, поскольку привлекает к вам внимание.

Как это сделать? Создайте контент. Много контента.

Сделайте свой сайт авторитетным источником информации о своей отрасли. Ваш сайт должен стать прочным фундаментом, на котором всё строится. Ваша цель — сделать свой сайт самым авторитетным по вашей тематике. Если люди найдут сайт с ответами на все вопросы, то это именно то, что им нужно! Такой подход можно применить к чему угодно.

Что такое хороший контент?

Это множество статей, содержащих действительно полезную информацию, откуда люди могут почерпнуть ответы на насущные вопросы. Если сумеете предоставить такой контент, вам будут больше доверять. Вы ведь только информируете, а не рекламируете товар или услуги. Это чрезвычайно важно для восприятия бренда.



Применяя проактивный подход, вы показываете свою фирму как ведущего представителя своей отрасли. По сути, в глазах людей вы становитесь самыми компетентными, самыми открытыми, самыми надежными. Такая репутация служит опорой, помогающей фирме выстоять в случае неудачи. В будущем у вас будет меньше проблем.

Используйте на своем сайте «социальные» возможности

- Заведите хотя бы один блог.
- Заведите форум.
- Добавьте взаимодействие с социальными сетями.
- Отслеживайте отклики посетителей.

- Побуждайте посетителей оставлять комментарии и общайтесь напрямую.

Используйте Facebook

- Будьте активными, проактивными и открытыми.
- Налаживайте диалог и взаимодействие.
- Настройте внешний вид своей страницы и доступные функции.
- При необходимости создайте несколько учетных записей.
- Объявляйте о выходе новых продуктов, обновлений и специальных предложений.
- Публикуйте новый контент.

В Интернете очень много всяких придурков. В целом, нужно взаимодействовать со всеми. Большинство людей нормальные, но иногда попадаются и чокнутые. Держитесь от таких подальше.

Что делать с угрозами?

Как поступить, если вам угрожают?

1. Всегда реагируйте.
2. Не углубляйтесь в подробности.
3. Будьте вежливы.

Предайте всё огласке

Если возникают действительно серьезные проблемы, а преследователи не стесняются в выборе средств, можно предать ситуацию огласке.

Оставайтесь людьми!

*Автор: Лайза Бэрн
Перевод SEODigest*

Рады представить вам новую рубрику «SEO-аналитика» от проекта ТопЭксперт.РФ. Самые главные специалисты поискового продвижения поделятся с вами своими секретами.



Михаил Сливинский,
ведущий SEO-аналитик, Wikimart.ru

Борьба поисковых систем со спамом

Проявления seo-спама наиболее характерны в текстах, ссылках и действиях. Что делают некото-

рые оптимизаторы и что может противопоставить их действиям поиск?

Текстовый спам

Общеизвестны типовые требования к seo-копирайтингу: объем несколько тысяч символов и плотность ключевики несколько процентов. Немногие оптимизаторы используют что-либо, кроме упомянутых примитивных и бесполезных критериев. Разумеется, поиск давно умеет довольно эффективно подавлять текстовый спам в выдаче. Можно привести множество методов, ограничимся несколькими иллюстрациями:

Гистограммой показано распределение документов в коллекции по степени сжимаемости и по длине title. Красная линия демонстрирует долю спамных документов. Очевидно, приведенные критерии (равно как и множество

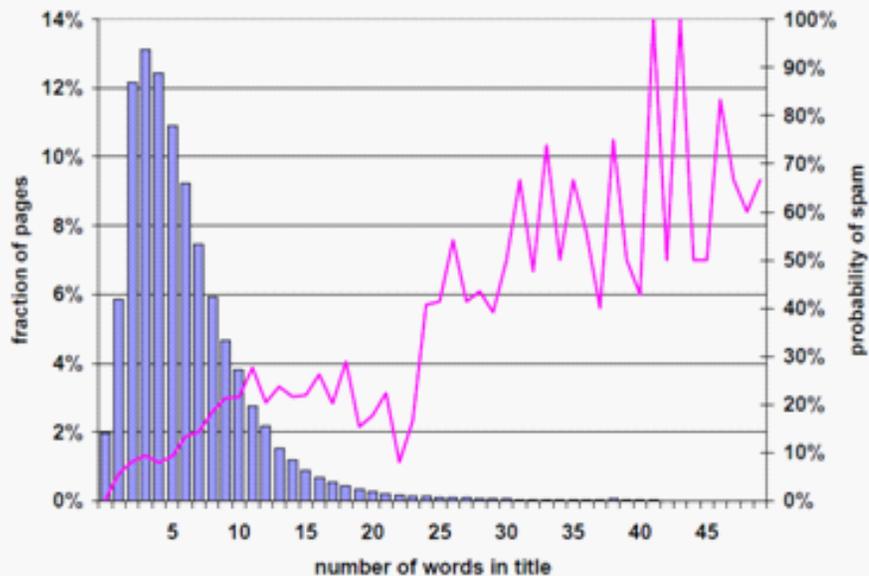


Figure 5: Prevalence of spam relative to number of words in title of page.

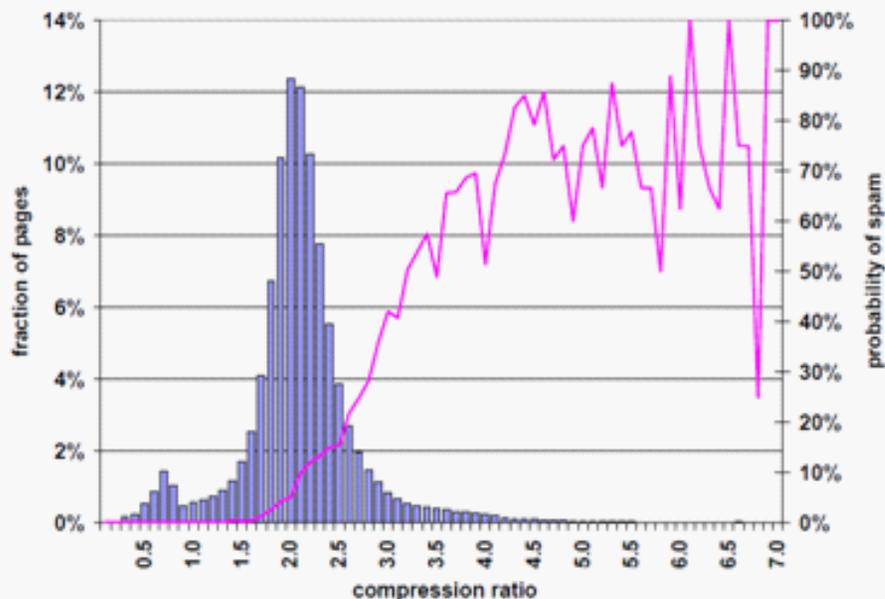


Figure 9: Prevalence of spam relative to compressibility of page.

аналогичных) позволяют эффективно обнаруживать спам.

Ссылочный спам

В мадридском докладе Яндекса описан один из подходов в обнаружении seo-ссылок. Понятно, что это лишь один из инструментов, аналогичных возможностей — предостаточно. Например, можно учитывать естественность распределения ссылок по свойствам доноров или анкоров. Например, около 80% ссылок, ведущих на Яндекс.Маркет, содержат url в анкоре.

Поведенческий спам

Поисковые системы давно учитывают действия пользователей (клики, переходы из закладок, отказы и пр.). Технологий множество, но отличаются они нюансами. Суть одна — граф действий более репрезентативен, чем граф ссылочный. Спам, реализованный фиктивными действиями пользователей отлично ловится. Например, поиском срезов с аномальными флуктуациями измеряемых активностей.

Выводы

Не претендую на оригинальность, но спам порождает риски и проблемы. Принципиальный момент: наличие спама неизбежно

приводит к ухудшению качества ранжирования. Возрастает риск санкций, снижается доверие пользователей, ухудшается конверсия, страдают поведенческие показатели (а значит — снижается позиция). Рекомендую использовать корректные методы влияния. Пишите хорошие тексты. Банально, но многие не понимают даже очевидных намеков:

Новый поисковый алгоритм влияет на ранжирование страниц, содержащих чрезмерно оптимизированные тексты. Этот алгоритм анализирует контент на проиндексированных страницах и оценивает, является ли он полезным и удобным для посетителей сайта.

[Яндекс](#), 13.10.2011

For many months, we've been focused on trying to return high-quality sites to users. Earlier this year, we rolled out our «Panda» change for searches in English around the world. Today we're continuing that effort by rolling out our algorithmic search improvements in different languages. Our scientific evaluation data show that this change improves our search quality across the board and the response to Panda from users has been very positive.

[Google](#), 12.08.2011



Алексей Чекушин,
руководитель департамента
продвижения, Wikimart.ru

Ссылки из партнерских программ

Ссылки, полученные из партнёрских программ, обладают двумя важными преимуществами перед обычными ссылками с бирж:

1. Сайт-донор, скорее всего, не будет участвовать в ссылочных биржах. И потому, согласно [мадридскому докладу](#), шанс ссылок быть размеченными как «коммерческие» уменьшается.

2. Ссылки расположены в видимых местах страницы и оформлены так, чтобы по ним переходили пользователи. При переходе поисковых систем

от графа ссылок к графу кликов (см. [BrowseRank](#) и подобные технологии), значимость таких ссылок только возрастает.

Партнёрка рекламирует то, что продаётся сейчас. Мы получаем автоматическую ссылочную поддержку коммерчески значимых страниц. Однако, здесь возникает конфликт между логиками SEO и Аналитики. С точки зрения SEO нам нужна прямая ссылка вида «<http://site.ru/page/>», а с точки зрения аналитики нам нужна ссылка с utm-метками: «http://site.ru/page/?utm_source=...&utm_medium=...». URL с utm метками — это уже другая страница с точки зрения поисковых систем. У этой проблемы есть несколько вариантов решения:

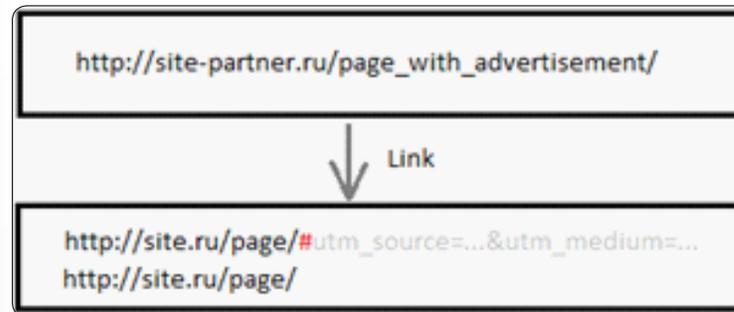
*Использовать
clean-param в robots.txt*

К сожалению, это плохой вариант. Во-первых, данную директиву поддерживает только Яндекс, а во-вторых не факт что при ней ссылка на страницу с utm-метками будет распознана правильно.

1. Использование # в ссылке на сайте-партнёре.

Плюсы:

— Фактически имеем прямую ссылку, т.к. всё что идёт после # считается указателем конкретного места на странице.



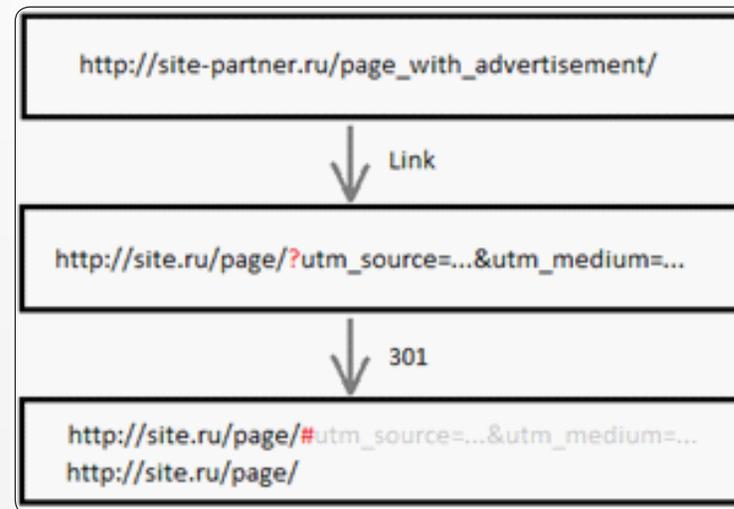
Минусы:

— Для аналитики можно будет использовать только GoogleAnalytics. И придётся сделать дополнительные настройки. О такой возможности GoogleAnalytics [писал](#) Роман Зыков.

2. Использование 301 редиректа с «[/?utm_...](#)» на «[/#utm_...](#)»

Плюсы:

— Если utm-метки не закрыты в robots.txt, то ссылочный вес полностью передастся по 301-му редиректу.



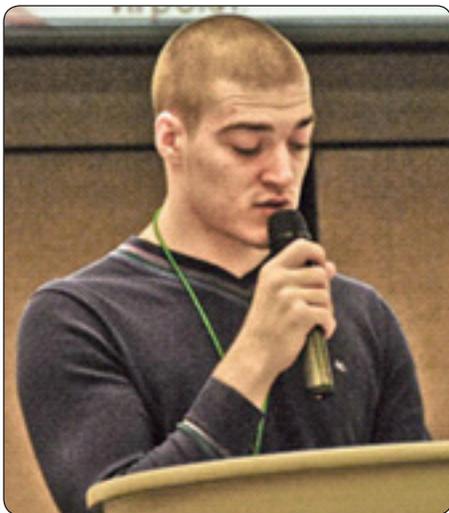
— Внутренним самописным системам аналитики проще учитывать переходы по ссылкам в таком варианте.

Минусы:

— Нужно постоянно следить за сохранностью редиректов. Если они отвалятся — временно

потеряем ссылочное и получим кучу дублей.

— Большинство систем статистики всё равно не смогут правильно учитывать такие ссылки.



Леонид Гроховский,
директор по технологии продвижения и автоматизации, *Оптимизм.ру*;
руководитель проекта *ТопЭксперт.РФ*

Автоматизация генерации контента для интернет-магазинов

При продвижении интернет-магазинов. большое значение имеет контент. При борьбе с конкурентами по низкочастотным запросам, оружие оптимизатора — это воздействие на все возможные внутренние факторы, в этом выпуске мы разберем ТЗ по автоматизации создания описаний для карточек товаров интернет-магазинов.

Перед каждым владельцем интернет-магазина возникает вопрос уникальности контен-

та. Можно позаимствовать контент с сайта производителя или у прямых конкурентов, но в этом случае сайт очень тяжело продвигать, можно даже попасть под АГС. Логичным решением видится написание уникальных текстов, но, скажем, написание качественных текстов для 10 000 товаров будет стоить примерно 1 000 000 рублей.

Альтернативное решение — генерировать описания автоматически. Можно ли при этом не попасть под санкции и сделать читаемый текст, сравнимый с описаниями копирайтеров? Задача нетривиальна, но решается. Необходимо сгруппировать товарные категории на сайте, объединив похожие группы между собой, по схожести качеств, характеристик и области применения. Так, например, в одну группу нужно объединить туристические, спортивные и стоячие гидроциклы. Для каждой группы необходимо составить перечень качеств, характеризующих товар, впоследствии на основании него мы будем формировать описания карточек товаров. Продолжая пример с гидроциклами, получаем из базы данных полную информацию о характеристиках, известных для всех моделей. При генерации мы можем использовать информацию из базы данных, формулы и словарные

базы, составленные копирайтерами. Для каждой переменной отбираем возможные варианты содержания, после чего описываем варианты формул генерации контента для каждой группы. Давайте для примера составим формулу на основании известных нам данных:

[**Модель**] + [**Подкатегория**] + [**Число мест**] + [**Двигатель**] + [**Мощность**] + [**Корпус**] + [**Багажник**] + [**Оборудование**] + [**Цвет**] + [**Цена**]

- [**Модель**] = [Подкатегория] + [Товарная категория] + [Марка] + [Модель] — Спортивный гидроцикл BRPSeaDooRXT 260.
- [**Подкатегория**] = $a1 + x1$ — предназначен для агрессивного катания ($a1$ — словарная база, $x1$ — словарная база, зависит от значения подкатегории).
- [**Число мест**] = $a2 + x2 + b2$ — На нем легко могут уместиться 3 взрослых людей ($a2$, $b2$ — словарная база, $x2$ — количество мест).
- [**Двигатель**] = $a3$ — Оборудован 4-х тактным двигателем ($a3$ — словарная генерация, зависит от типа двигателя).

- [**Мощность**] = с мощностью + $x4 + b4$ — с мощностью 260 л.с., что делает эту модель одной из самых резвых в линейке гидроциклов BRP.
- [**Корпус**] = $a5 + x5 + b5 + c5$ — При производстве корпуса использовался композитный материал, прочный и надежный.
- [**Багажник**] = $a6 + x6 + b6$ — Объем багажника — 52 литра, туда может поместиться что угодно.
- [**Оборудование**] = [Модель] + $a7 + x7n + a7n + x7m + a7m + x7l + a7l$ — так же оборудован электрическим стартером, на нем есть информационный центр, датчик топлива, незаменимый при длинных рейдах, спидометр, помогающий не разогнаться слишком быстро (в этом случае значение n, m, l выбирается случайно из списка, к нему автоматически подставляются соответствующие словарные описания).
- [**Цвет**] = $a8 + x8 + b8$ — Гидроцикл выполнен в корпусе желтого цвета.
- [**Цена**] = $a9 + b9 + x9$ — Относится к премиум классу, стоимость — 769 000 руб.



Гидроцикл BRPSeaDooRXT 260

Спортивный гидроцикл BRPSeaDooRXT 260 предназначен для агрессивного катания. На нем легко могут уместиться 3 взрослых людей. Оборудован 4-х тактным двигателем с мощностью 260 л.с., что делает эту модель одной из самых резвых в линейке гидроциклов BRP. При производстве корпуса использовался композитный материал, прочный и надежный. Объем багажника — 52 литра, туда может поместиться что угодно. Гидроцикл BRPSeaDooRXT 260 так же оборудован электрическим стартером, на нем есть информационный центр, датчик топлива, незаменимый при длинных рейдах, спидометр, помогающий не разогнаться слишком быстро. Гидроцикл выполнен в корпусе желтого цвета. Относится к премиум классу, стоимость — 769 000 руб.

- Товарная категория: Гидроцикл
- Подкатегория: спортивный
- Марка: BRP
- Модель: SeaDoo RXT 260
- Год выпуска: 2011
- Мощность, л.с.: 260
- Тип: 4-тактный
- Число цилиндров: 3
- Стартер: Электро
- Объем багажника: 52
- Число мест: 3
- Материал корпуса: композитный



Станислав Ставский,
менеджер международных проектов, Sape.ru

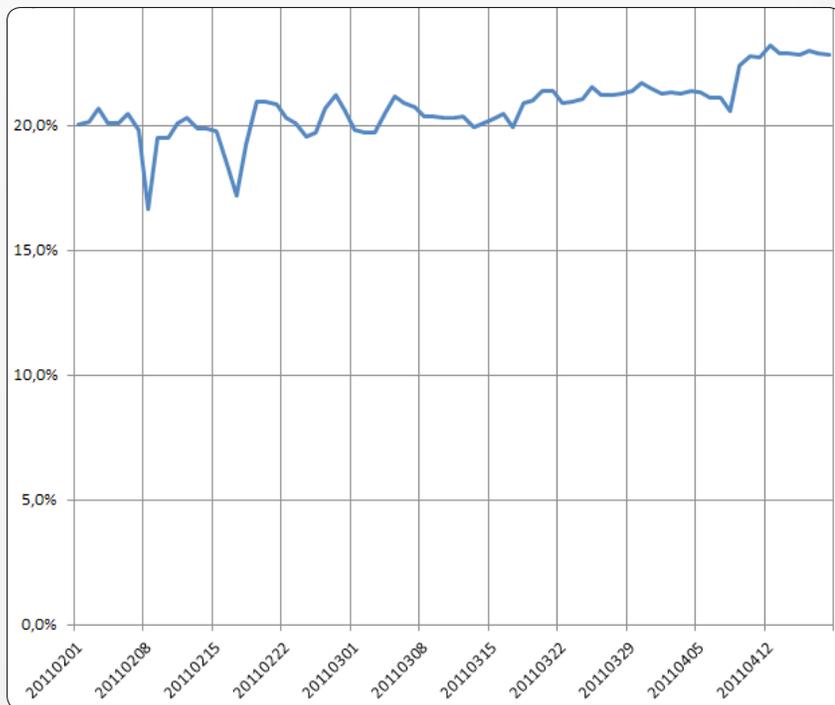
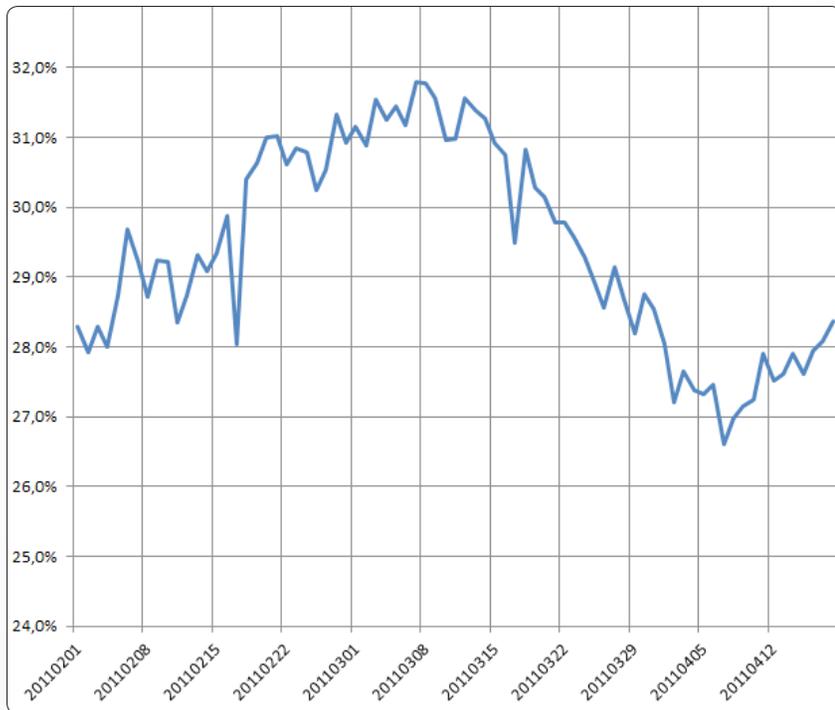
SEO-прессинг: ключевые слова в домене

С началом эпохи Матрикснета, многие заметили, что в выдаче Яндекса стало гораздо больше сайтов с подсвеченными ключевым словом в названии доменов. На первый взгляд могло показаться, что это случайность, однако чем дальше, тем сильнее проявлялось влияние данного фактора на выдачу.

В западном интернете запросы, встречающиеся в имени домена, называют «брендовыми», по отношению к подсвеченному сайту. Действительно, изначально данный фактор рассчитан на то, чтобы по запросам, содержащим название сайта, данные сайты поднимались в выдаче. Однако, через некоторое время, после

того, как оптимизаторы поняли, что данный фактор оказывает значительное влияние на выдачу, началась его активная эксплуатация. Домены с ключевыми словами закупались в огромных количествах, на старых доменах создавались субдомены с ключевыми словами и это, в итоге, привело к тому, что практически по любым сколько-нибудь популярным запросам в выдаче присутствует значительное количество доменов с подсвеченными ключевыми словами (seo-домены). Еще через какое-то время представители Яндекса на форуме se-team признали наличие проблемы и заявили о разработке алгоритма, способного разрешить данную ситуацию. Через какое-то время алгоритм борьбы с seo-доменами был разработан и внедрен в продакшен.

Специалистами компании Ашманов и Партнеры была построена независимая метрика, отражающая присутствие подсвечивающихся доменов. Яндекс также озвучил значения своей метрики до и после внедрения алгоритма. По данным Яндекса, прессинг со стороны seo доменов уменьшился с 6,57 до 5,93 единиц. Графики изменения метрики, построенной специалистами АиП, вы можете видеть ниже. Значения считались отдельно для высоко и низкоконкурентных запросов.



На первом графике приведена метрика количества seo-доменов в топе по высококонкурентным запросам, на втором графике — по низкоконкурентным. Начальное время соответствует внедрению Яндексом первой версии алгоритма борьбы с seo-доменами.

Видно, что изначально внедрение алгоритма никак не отразилось на количестве seo-доменов, более того, их количество стало расти. Однако через какое-то время, по мере тюнинга алгоритма, количество seo-доменов в выдаче начало снижаться. В итоге, по метрике компании Ашманов и Партнеры, падение уровня seo-доменов оказалось меньше чем по метрике Яндекса.



Рецепт эффективной рекламной кампании в Интернете для рекламодателя

Количество потенциальных рекламных каналов в Интернете велико (контекстная реклама, баннерная реклама, поисковое продвижение, тизерная реклама, реклама в социальных сетях и многое другое). Убедить потенциального рекламодателя вложить средства в тот или иной рекламный канал пытаются многие площадки и рекламные агентства. Помните, сколько раз вы слышали эти лозунги в той или иной вариации:

— **«Контекстная реклама — вы платите только за переход посетителя на сайт!»**

— **«Только у нас — поисковое продвижение с гарантией попадания в ТОП10!»**

— **«Новые технологии в интернет-маркетинге: поведенческий [или какой-то-там-еще] таргетинг позволяет в 10 раз повысить конверсию!»**

Соблазнившись красивыми лозунгами, рекламодатель вкладывает деньги и... далеко не всегда получает ожидаемый результат. Почему? Ниже мы рассмотрим основные причины несоответствия результатов рекламной кампании ожиданиям (для простоты назовем их рисками), а также способы нейтрализации этих рисков.

1) Размытые представления о рекламном канале

К чему приводит:

- Неверные ожидания от рекламной кампании.
- Отсутствие взаимопонимания между рекламодателем и подрядчиком (рекламным агентством).
- Отсутствие положительного результата рекламной кампании.

Риск высок, если:

- Рекламодатель никогда не пользовался данным рекламным каналом.
- Рекламодатель польстился на яркий «зазывающий» лозунг или рекламное предложение, не разобравшись в нем детально.
- Рекламодатель не представляет технологию работы рекламного канала.
- Рекламодатель не задумывается, насколько эффективно канал будет работать именно для его сайта/продукта.

Если рекламодатель не задумывается о плюсах и минусах рекламного канала, о технологии его работы, о том, насколько этот рекламный канал подходит именно для его сайта/услуг/товаров/аудитории, то велик риск, что рекламная кампания не будет эффективной.

Если у рекламодателя нет общего языка с подрядчиком и понимания, в чем заключается его деятельность (вспомните, как часто приходится слышать, например, от клиентов SEO-специалистов, что они «что-то там химичат, но что именно — непонятно»), то рано или поздно это приведет к тому, что они перестанут понимать друг друга. Обычно это проявляется тогда, когда у одной из сторон появляется недовольство действиями другой. Тут-то и выясняется, что под «проведением рекламной кампании» стороны зачастую подразумевают различный набор действий и под результатом обе стороны понимают нечто совершенно различное.

Как рекламодателю нейтрализовать риск:

- Разберитесь в технологии того вида рекламы, которым собираетесь начать пользоваться. Почитайте и сравните предложения рекламных агентств, поговорите со знакомыми, которые уже используют данный вид рекламы. Убедитесь, что у вас появилось понимание того, как функционирует данный вид рекламы (какие используются технологии, за что платит рекламодатель, ориентировочная стоимость проведения рекламной кампании и — желательно — ориентировочная стоимость привлечения клиента).



2) Отсутствие четко сформулированных ожиданий от рекламной кампании

К чему приводит:

- Отсутствие внятной маркетинговой стратегии (беспорядочные и бесцельные рекламные активности вместо четкой стратегии, нацеленной на запланированный результат).
- Непонимание, в чем должен заключаться результат рекламной кампании.
- Непонимание эффективности рекламной кампании (окупаются ли вложенные средства и приносит ли кампания прибыль).

Риск высок, если:

- У компании отсутствует маркетинговый план.
- Не разработана система оценки эффективности рекламных кампаний (список KPI для каждой проводимой рекламной кампании и для сайта в целом).
- Нет понимания, с помощью каких инструментов и каким способом можно измерять KPI.

Как рекламодателю нейтрализовать риск:

- Разработайте маркетинговый план (перечень маркетинговых активностей/рекламных кампаний, планируемые вложения и ожидаемый результат).

Маркетинговый план — это документ, определяющей стратегические цели компании, инструменты, которые используются для достижения целей, регламент их применения, а также критерии оценки результатов применения. Разработка маркетингового плана — это предмет отдельного разговора. В простейшем случае можно свести маркетинговый план к плану рекламных активностей, в котором в виде таблицы представить основные показатели сайта и проводимых рекламных кампаний (затраты на каждую рекламную кампанию, планируемое количество привлеченных кампанией посетителей, отдачу в виде заявок/заказов/обращений посетителей).

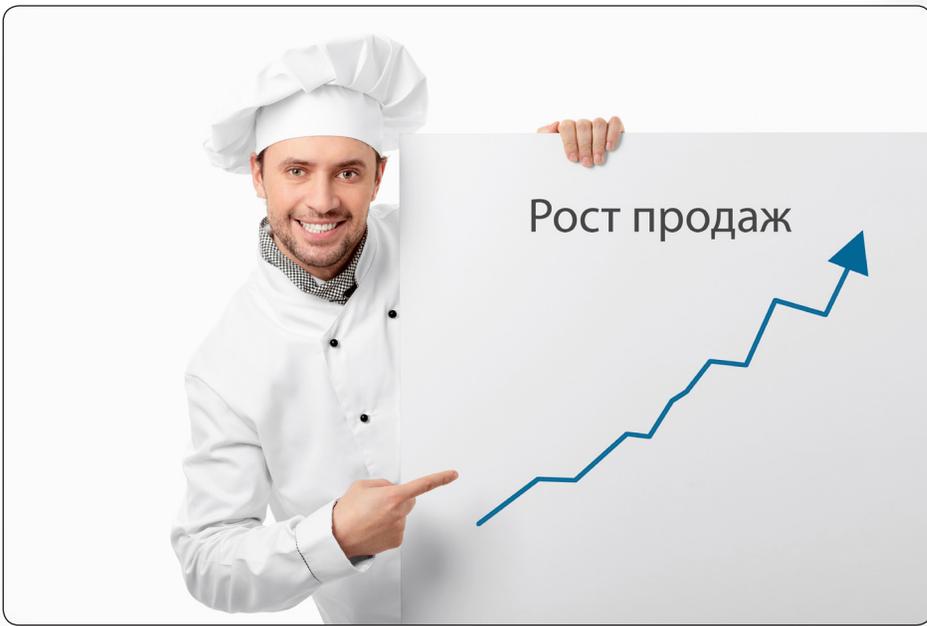
- *Разработайте систему KPI (ключевых показателей эффективности) для сайта и рекламных кампаний.*

Для того чтобы понимать эффективность любой рекламной кампании, нужна система показателей эффективности (KPI). Для разных типов рекламных кампаний показатели эффективности могут различаться. Выбор показателей эффективности — также предмет отдельного разговора. Самые важные показатели эффективности, актуальные для любой рекламной кампании — это показатель кон-

версии (процент конвертации посетителей сайта в клиентов), стоимость обращения (во сколько обходится одно обращение от потенциального клиента) и возврат на инвестиции (прибыль на вложения). Также важны показатели эффективности, связанные с сайтом, которые помогут оценить качество сайта и его способность заинтересовать посетителей: среднее количество просмотренных страниц, время, проведенное на сайте, показатель отказов (количество посетителей, ушедших с сайта сразу после захода на него).

- *Автоматизируйте сбор показателей эффективности рекламных кампаний в отчеты либо самостоятельно анализируйте данные показатели с помощью систем веб-аналитики (Google Analytics, Яндекс.Метрика).*

Сбор и анализ показателей эффективности сайта и проводимых рекламных кампаний поможет сделать процесс размещения рекламы контролируемым, предсказуемым и работающим во благо компании. Сбор показателей эффективности можно автоматизировать таким образом, чтобы у вас был постоянный доступ к актуальной информации по показателям эффективности текущих рекламных кампаний в удобной для



вас форме. Это сделает процесс анализа и принятия управленческих решений удобным и даже приятным занятием.

3) Неструктурированный подход к выбору подрядчика

К чему приводит:

- Обманутые ожидания рекламодателя (подрядчик не выполняет своих обязательств).
- Неверное понимание сути услуги (оказывается совсем не та услуга, которую подразумевал рекламодатель, или в несоответствующем объеме).
- Отсутствие положительного результата рекламной кампании как следствие любого из вышеперечисленных пунктов.

Риск высок, если:

- Рекламодатель выбирает подрядчика, предлагающего самую низкую цену (или того, чей рекламный баннер встречается на каждом втором сайте, посещаемом рекламодателем).
- Рекламодатель не разбирается в сути рекламного предложения.

Как рекламодателю нейтрализовать риск:

- Оценить заинтересовавшее предложение от потенциального подрядчика на соответствие критериям адекватности и выполнимости условий.

Выбирая, например, SEO-подрядчика, гарантирующего попадание в ТОП10 по всем запросам в течение 20 дней, а также берущего оплату исключительно при попадании в ТОП10 всех интересующих вас запросов, стоит задуматься, выполнимы ли данные условия в принципе (если вы ознакомились с основами SEO-продвижения в соответствии с рекомендацией из пункта 1, то сразу поймете, что данные условия заведомо невыполнимы). Даже если вы в соответствии с договором не рискуете своими деньгами (то есть подрядчик получает оплату только в соответствии с результатом работ), то вы рискуете еще более дефицитным ресурсом — временем, которое вам понадобится на то, чтобы «протестировать» одного подрядчика, разорвать с ним отношения, найти другого, «протестировать» его, и так далее.

- *Оценить потенциального подрядчика по объективным показателям (как давно компания существует на рынке, есть ли положительные/отрицательные отзывы о ней, какова репутация компании в профессиональном сообществе).*

В России еще не сформировалось четко оформленного профессионального сообщества

в сфере интернет-маркетинга, поэтому чтобы найти качественного подрядчика для проведения рекламных кампаний в Интернете необходимо приложить некоторые усилия. У рекламных агентств, оперирующих на данном рынке, отсутствует необходимость получать лицензию или каким-то иным способом доказывать свою профессиональную состоятельность, поэтому чтобы «отделить зерна от плевел» и выбрать достойного подрядчика, необходимо потратить время чтобы получить данную информацию и проверить ее.

Оптимальный вариант выбора подрядчика — проведение тендера. Если у вас есть время, желание и необходимые ресурсы для этого, то проведение тендера поможет максимально объективно рассмотреть потенциальных подрядчиков и сравнить все плюсы и минусы их предложений. Если тендер провести невозможно, то хотя бы запросите и сравните между собой предложения от нескольких потенциальных подрядчиков (устройте «внутренний тендер»).

- *Внимательно прочитать и при необходимости внести коррективы в договор.*

Договор должен учитывать все нюансы взаимоотношений рекламодателя и подрядчика,

в не должны быть описаны все условия работы, которые были выработаны в ходе переговоров. Часто бывает, что громкие рекламные лозунги о «гарантиях» или «клиентах с первого дня работы» остаются лишь лозунгами и никак не отражены в договоре. Также удостоверьтесь, что в договоре отсутствуют непонятные для вас пункты, особенно набранные мелким шрифтом или примерно такого содержания: «Исполнитель освобождается от ответственности, в случае если [а дальше идет текст с непонятным для вас содержанием]».

4) Отпускание рекламных кампаний «в свободное плавание»

Даже в том случае, если все рекламные кампании ведут внешние компании-подрядчики, работа в области интернет-маркетинга в вашей компании не должна сводиться к регулярной оплате счетов подрядчиков. Если вы имеете представление о рекламных каналах, которыми пользуется ваша компания, разработали систему показателей эффективности, уделили время и внимание выбору достойного подрядчика, то теперь самое время регламентировать и запустить процесс контроля эффективности рекламных кампаний в вашей компании.

Идеальный вариант — если в вашей компании есть отдел интернет-маркетинга, осуществляющий функции планирования, организации и контроля рекламных кампаний (или хотя бы один сотрудник, который сможет выполнять данные функции).

Если же отдела или хотя бы одного интернет-маркетолога нет (часто бывает, что в компаниях, особенно на стадии раннего роста, работает всего по 2-4 сотрудника), то контроль рекламных кампаний можно свести к нескольким действиям, отнимающим минимум времени у ответственного сотрудника или собственника бизнеса (у которого и так «забот полон рот»). Для этого случая формирующийся автоматически или регулярно присылающийся подрядчиком отчет с 3-4 ключевыми показателями эффективности для каждой рекламной кампании будут в самый раз.

В заключение кратко перечислим необходимые основные ингредиенты для приготовления эффективной рекламной кампании в Интернете:

— Знакомство с рекламным каналом, понимание специфики его работы.

— Разработка списка показателей KPI для сайта и рекламных кампаний.

— Ответственный выбор подрядчика.

— Контроль рекламной кампании с помощью разработанного ранее списка KPI (ключевых показателей эффективности).

Этот список можно расширять, добавляя в него другие «ингредиенты» по вкусу, но наличие основных приведенных выше компонентов крайне желательно, так как это позволит гарантировать эффективность рекламной кампании.

Автор: Кудинов Дмитрий,
генеральный директор компании
[«Новые Линии Продвижения»](#)

«Web в помощь»

Тема номера: ORM (online reputation management) и SMRM (social media reputation management)

Репутационный анализ на базе мониторинга соцмедиа:



Как социальные сети меняют мир потребителя:



PR-войны:



бкс мониторинг:



Пиар и управление репутацией в социальных медиа:



67 Tools For Online Reputation Management:



Online Reputation: Get ready for war:



Social Media & Online Reputation:



Integrating Social Media into Reputation Management:



Bonus

The Online Reputation Management Guide:



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

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