

Александър Ненов

НА 1 КЛИК РАЗСТОЯНИЕ

**Пътеводителят
за онлайн бизнес в България**

София, 2012

Всички права запазени. Нито една част от тази книга не може да бъде размножавана или предавана по какъвто и да било начин без изричното съгласие на „Изток-Запад“.

© Александър Ненов, автор, 2012
© Издателство „Изток-Запад“, 2012

ISBN 978-619-152-040-4

НА КЛИК РАЗСТОЯНИЕ

АЛЕКСАНДЪР
НЕНОВ

ПЪТЕВОДИТЕЛЯТ
ЗА ОНЛАЙН БИЗНЕС В
БЪЛГАРИЯ



СЪДЪРЖАНИЕ

Увод.....	9
Идеята.....	10
Защо наистина в интернет?	14
Заимстване на модели от външния пазар.....	18
Безкрайността на интернет.....	23
Смелост и бързина.....	24
„Месо с картопки“, или липса на фокус.....	30
Кои са вашите потребители?.....	32
Да започнем от А-Б. Що е то домейн и хостинг?	33
Как да изберем име на сайта си?	34
Част от изискванията за перфектния домейн.....	35
Уеб студио, фрилансър или „на вълка му е дебел вратът, защото сам си върши работата“	37
Избор и работа с уеб студиото	38
Един за всички.....	41
Сайт за 0 лв. – възможно ли е?.....	43
Примерен медиен сайт	45
Електронен магазин за без пари	48
Що е то отворен код?.....	52
Ако не вярвате в себе си достатъчно.....	55
Дизайн – има ли нужда от него?.....	56
Google.com	56
Vbox7.com	57
Facebook.com.....	57
Лично мнение по темата	58
Вземете си „Вавилонска рибка“	61
Комуникацията с дизайнерите	61
Как да се разберем с програмистите?	65
Тактики за обръкване.....	66
Липса на задание	66
Задаване на хиляди ненужни въпроси.....	66
Срокът никога не се спазва	68
Накратко.....	71
Лично мнение по темата	72

Митове и легенди за SEO

(оптимизация за търсещи машини)	75
Накратко.....	78
Автоматизиране на уебсайта	79
Как да автоматизирате всичко?.....	81
Как се печели от един уебсайт?	83
Продажба на реклама.....	83
CPM (Cost per impression)	84
Кой си ти?	84
Какво искаш?	85
За какво се бориш?.....	85
Но това не е всичко... да се запознаем с метриките	86
И все пак в интернет стават чудеса	87
CPC (Cost Per Click) плащане на клик	88
Google AdSense.....	89
Да печелиш от стотинки...	92
Качеството на уебсайтовете и разводняването.....	96
Качеството на потребителите	98
Да хванеш AdSense вълната: добри практики.....	100
Стъпки към успеха с AdSense	101
Приходи от продажба на продукти.....	105
Приходи от услуги.....	110
Що е то SaaS?.....	115
Сайтове „консултанти и съветници“	118
Странични дейности	122
Партньорски програми – афилиейт	124
Какво всъщност представляват партньорските програми?	124
Плюсове на партньорската програма.....	125
Партньорски програми интересни практики.....	127
Сайтове за сравняване на цените	128
На ръба на закона.....	129
Авторско право.....	129
Кражба на статии.....	129
Кражбата на снимки	130
Незнанието на закона	132
Умишленото нарушаване на закона.....	133
Трафик на всяка цена.....	134
Как да разпознаем „фалшивия трафик“?.....	135
Ефективен трафик.....	138
Търсещите машини.....	138

Имейл маркетинг – стар, но доказан метод.....	140
Насоки при създаването на дизайна на нюзлетъра.....	148
Социалните мрежи Facebook и Twitter.....	150
Трафик от (платена) реклама.....	164
Отново Facebook и Google (AdWords).....	164
Вирусен маркетинг.....	167
Трафик чрез игри.....	176
Внимание – нетаргетираны игри.....	176
Поощрителны награды.....	177
Продай своя онлайн бизнес.....	178
Защо предприемачите продават сайтовете си?.....	178
Защо компаниите купуват сайтове?.....	179
Нереалны очаквания.....	183
Как се случват нещата?.....	184
Интерес дори и на загуба.....	185
Жизнен цикъл на интернет проектите.....	187
Фаза на успеха.....	188
Фаза на упадък.....	191
Фаза на смъртта.....	193
Споделено от авторите на интересны .BG проекти.....	197
Lifehackerbg.com.....	197
Biblio.bg.....	202
myPR.bg.....	204
Sabitie.bg.....	205
ZnamLi.com.....	206
Zachatie.org.....	208
AmAm.bg.....	210
Hera.bg.....	212
Izgodnobj.com.....	213
Бъдещето на интернет?.....	215
Footer вместо край.....	217

УВОД

През последните 15 години основната ми работа е да създавам и изграждам българския интернет. Готов съм да се обзаложа, че всеки български интернет потребител посещава дневно поне един сайт, по който съм работил по един или друг начин – Teenproblem.net, Nasamnatam.com, Pudriera.bg, Tialoto.bg, HiComm.bg, EnergyOnline.bg, MobileNews.bg и още десетки други. Причината да напиша тази книга е, че дълги години приятели, познати и непознати търсиха решения от мен за своите идеи, целящи бърза печалба чрез интернет. Новините и филмите за интернет милиардерите допълнително разпалват пожара на онлайн креативността и реших, че вместо да отговарям на всеки поотделно, би било добре да опиша всичко за интернет бизнеса в една книга. Тази книга не е за програмисти, дизайнери или интернет специалисти. Тя е за хората, които имат желание да печелят от интернет, но не знаят как става това; имат идея, но не знаят как да я реализират; мислят мащабно, но не вярват, че могат да направят първата крачка. За хора, които от консуматори на мрежата искат да се превърнат в създатели.

Истината е, че в интернет има място за всеки. Във вестниците, търговските центрове или по улиците търговската площ е ограничена, радиото и телевизията са с 24-часово ефирно време, повечето от фирмите имат работно време. Интернет ви дава свободата да минете отвъд – без ограничения в търговската и рекламната площ, работното време и бизнес моделите. Вие можете да създадете не само собствен бизнес, а дори собствена бизнес ниша, в която да сте лидер. Мястото в интернет не е ограничено и там няма привилегии – ако си добър, успяваш, ако си посредствен – губиш. Най-ценното е, че интернет дава възможност на човек с мечта, силна мотивация, желание и инвестиция от 100–200 лв. да се конкурира и дори да задмине корпорация, инвестирала милиони в своите проекти.

Въпросът е – стиска ли ви?

ИДЕЯТА

Няма нищо по-силно от идея, чието време е дошло.

Виктор Юго

Преди да започнете да мислите над въпроса как да реализирате своя интернет проект, е добре да започнете с един по-важен и не чак толкова прост въпрос – защо стартирате въпросния проект в интернет? Защо вместо да отворите квартална бакалия, магазин в мола или пък да се реализирате, работейки по вашата специалност, сте решили да стартирате проект на интернет сцената? Предположението ми, че вашата специалност не е „интернет“, може да ви звучи пренебрежително и прибързано, но от 1996 г., когато започнах да работя активно в Мрежата, до момента не съм видял нито един човек, завършил специалност „Интернет“.

Най-добрите проекти в България (и не само) са реализирани от хора, които имат различно образование, единици са тези, които са завършили специалност, свързана по някакъв начин с информационните технологии.

На пръв поглед изглежда лесно да отговорим на въпроса „Защо в интернет?“. Ето и някои от дежурните отговори.

1. ЗАЩОТО ИНТЕРНЕТ НИ ДАВА ДОСТЪП ДО МИЛИОНИ ПОТРЕБИТЕЛИ В БЪЛГАРИЯ И ЧУЖБИНА

За да достигнете до милиони потребители в България и по света, е необходима голяма инвестиция в реклама и позициониране на сайта на ключови места в търсещите машини. При конкуренция от милиони уебсайтове възможността да имате неограничен брой потребители е само теоретична.

2. ЗАЩОТО ИНТЕРНЕТ ДАВА ВЪЗМОЖНОСТ НА ОБИКНОВЕНИТЕ ХОРА ДА СТАНАТ МИЛИОНЕРИ ЗА КРАТКО ВРЕМЕ

Единственият начин да станете милионер чрез интернет за кратко време е да се омъжите за Марк Зукърбърг или друг интернет магнат. Ако не ви се нрави брака по сметка, трябва да се подготвите за много сериозна работа над вашия проект в следващите няколко години. Като начало започнете с идеята – тя е това, което може наистина да ви направи успешни.

3. ЗАЩОТО ИНТЕРНЕТ Е БЪДЕЩЕТО

Едва ли много от интернет потребителите знаят, че глобалната информационна мрежа е създадена през 1969 г. В България интернет услуги се предлагат от 1991 г. Аз лично създавам интернет проекти от 1996 г. и ми е трудно да говоря за интернет като за бъдещето, при положение, че той е голяма част от моето минало. Нека приемем, че той е настояще и с голяма доза сигурност ще продължи да съществува в близкото бъдеще. Как обаче глобалната мрежа ще се развие в перспектива, зависи изцяло от вас, хората, които ще създадат новите интернет проекти.

4. ЗАЩОТО РАЗХОДИТЕ НИ ЗА НАЕМ НА СКЛАДОВЕ И ТЪРГОВСКИ ПЛОЩИ НАМАЛЯВАТ ДО МИНИМУМ ИЛИ ИЗЦЯЛО ОТПАДАТ

Наистина разходите, които ще имате при създаването на онлайн и реален магазин ще са различни от гледна точка на складови наличности и наем на помещения. Въпреки това разходите при изграждането на вашия електронен магазин, поддръжката му и рекламните кампании не са никак малки и трябва да бъдат взети предвид още в самото начало.

5. ЗАЩОТО ПЕЧАЛБИТЕ СА ПО-БЪРЗИ И ПО-ГОЛЕМИ...

Ако отворите магазин в някой търговски център или на главна улица в произволен български град, в магазина ще има посетители още от първия работен ден. Възможно е дори да

направите и първата си продажба тогава. Причината за това е, че магазинът се намира на място, където има постоянен трафик от пешеходци и продуктите в него са лесно забележими. В интернет ситуацията е малко по-различна. Според Netcraft в интернет към месец април 2012 г. в мрежата има 676 919 707 уебсайта. Макар че не всички те са ваши преки конкуренти, вие ще се борите с тях за позициониране на сайта си в резултатите на търсещите машини като Google, Bing и Yahoo. Това означава, че бързите печалби, които очаквате, ще станат реалност доста по-бавно от очакваното. По-големите печалби също не са гарантирани, като се има предвид голямата конкуренция. Всеки един продукт или услуга може да бъде намерен в стотици различни уебсайтове в България и по света и потребителят в повечето случаи е склонен да избере най-ниската цена, независимо дали пратката идва от Китай или Етрополе.

Колкото и демотивиращо да звучат коментарите ми погоре, интернет дава наистина добри възможности за печалба и развитие на бизнес, но разбиването на тези митове още в самото начало е полезно за всеки, който е решил да се захваща с тази работа.

1. *Преди всичко трябва да вярваш в идеята, която стои в основата на проекта. Независимо колко невероятна, уникална, глупава или абсурдна е тя в очите на другите, ти трябва да вярваш в нея или всичко се обезсмисля.*
2. *Привличане на точните хора. Не по-малко важно, но често погрешно разбиран фактор. Хората, които застават до теб, трябва да са силно мотивирани. Те винаги са най-добрите професионалисти, но са тези, на които винаги можеш да разчиташ, които се борят за това, в което вярвате и с които заедно вървите напред в желаната посока.*
3. *Човецизна. Толкова просто и в същото време толкова неосъзнато и неизползвано качество. Каквото и да правим, не трябва да забравяме, че сме преди всичко хора и правим нещо за други хора. Тук имам предвид не само самото „правене“, но по-скоро отношението, комуникацията, поддръжката и т.н.*

4. Усет и нюх. Не просто към бизнеса, а към това какво се случва около и с нас. Какви са глобалните и локалните тенденции? Какви са особеностите в регионален и световен мащаб? Защо например и Youtube, и Vbox7 са успешни в България? Един много уклончив, субективен фактор, който обаче стои в основата на едни от най-големите и успешни интернет проекти в страната.
5. Работа и пак работа. Няма как да се мине без нея. Ако искаш да постигнеш/направиш нещо, трябва да се потрудиш, а това означава да вложиш цялата си енергия в работата.

Ганчо Русев, Svejo.net

ЗАЩО НАИСТИНА В ИНТЕРНЕТ?

Интернет е среда, която предоставя на всеки един човек реална възможност да реализира своята идея, колкото и абсурдна да е тя. С малко джобни пари и много желание всеки може да реализира проекти с невероятни мащаби, стига наистина да познава средствата, законите и неписаните правила, които повечето интернет предприемачи знаят и следват, а понякога дори умишлено нарушават.

Най-важното нещо, с което трябва да започнете, е идеята. Тя е ключовият елемент, който може да изстреля вашия проект във висините или да го закопае заедно с вашите инвестиции, време и нерви. Практиката ми показва, че почти няма интернет потребител, който да няма своя идея за проект в мрежата. За съжаление повечето от тези идеи се фокусират върху печалбите. Как ще печели сайта, как може да се умножат приходите, как да се реализира проектът, така че максимално скоро да се продаде на друга компания с цел бърза печалба? Колкото и странно да звучи, създавайки сайт с единствена цел „бърза печалба“, малко вероятно е той да стане успешен. Причината е, че интернет потребителите не са идиоти... или поне по-голямата част от тях не са. За да привлечете внимание и вашият проект да се радва на висок трафик, сайтът ви трябва да е насочен изцяло към потребителя. Вие трябва да разбирате нуждите и желанията на посетителите и чрез проекта си да ги задоволите. Ето и няколко примера.

Facebook – това е една от най-популярните социални мрежи в света в момента, създадена само за няколко седмици работа, след като авторът ѝ е установил, че потребителите имат нужда от подобна социална мрежа. Идеята на Зукърбърг не е нито иновативна, нито гениална – просто е била максимално изчистена като концепция и реализирана по-

добре от останалите, тъй като той е взел предвид личните си нужди и желания като краен потребител. Парите не са били фактор при планирането и създаването на проекта.

Google – двама студенти се захващат с университетски проект с цел да направят най-добрата търсеща машина в света. Идеята им не е да станат милиардери, а да реализират хрумналата им идея и да направят търсенето по-лесно и ефективно. Близо три години след старта и финансирането на Google от инвеститори компанията все още няма бизнес модел и няма представа от какво точно ще изкарва пари.

Гювеч – първият български интернет портал, създаден от Павел Калинов, бе проект на ентузиаста. Съобщение, публикувано в сайта, гласеше:

„Гювеч.bg“ има амбицията да се превърне в пълен указател на всички места по интернет, свързани по някакъв начин с България. Това, което сега пускаме, е само началото – в бъдеще ще се разрасне до десетки хиляди (а защо не и милиони?) индекси. А докато това стане – ползвайте каквото има, давайте акъл и... дръжте това място под око! Проверявайте често, защото Гювеча се забърква постоянно! Ако имате въпроси – тук са някои от отговорите.

<http://plovdiv.techno-link.com/bgs/index.htm>

<http://www.bulcom.net/user/gyuvetch/index.htm>

<http://bulgaria.simplenet.com/gyuvetch/index.htm>¹

Адресите, на които се намираше сайтът, не бяха нито лесни за изписване, нито красиви, както сами можете да се убедите, но въпреки това всички ние го ползвахме, изпращахме линкове и участвахме по един или друг начин, подпомагайки проекта. След време сайтът вече имаше собствен домейн gyuvet.ch², а след още няколко години бе закупен от най-голямата (към

¹ Всички цитати от сайтове и медии са със запазен правопис и пунктуация. – Б.р.

² .ch е интернет домейн от първо ниво за Швейцария. – Б.а.

момента) интернет компания в България – „НетИнфо“. Както се досещате, идеята за приходите не беше дори обмисляна в първите години на проекта. Единствената цел беше да се подпомогнат шепата потребители на мрежата да достигнат до търсеното от тях съдържание.

Това са само няколко интересни примера. Голяма част от интернет проектите са стартирали по подобен начин. Затова, моят съвет е да се фокусирате над идеята за уебсайта – защо го правите, с какво той е по-добър от другите, какво ще дадете повече от останалите, какъв реален проблем ще решите, как ще направите потребителите щастливи, с какво ще промените живота им? Това са въпросите, около които се върти всичко. Ако вие наистина се фокусирате над тях и реализирате своя проект с искреното желание потребителите ви да останат доволни, то можете да бъдете сигурни, че парите рано или късно ще дойдат при вас.

Идеята е може би най-важното нещо. Колкото по-уникална и практична е една услуга, толкова по-голяма е вероятността да се превърне в успешен проект. Разбира се, трябва добър екип, който да популяризира една идея. Колкото и добра да е тя, рядко се популяризира сама. Не са малко примерите на неуспех ПО формулата „добър продукт, лош отдел продажби“. Това, за което трябва да се замислим, когато стартираме нов проект, е неговата уникалност. Какво ново предлагаме? Има ли подобна услуга вече?

Ако се изправяме пред съществуваща вече услуга, ще трябва много повече работа, отколкото ако няма такава. Няма смисъл да правите поредното копие на някой успешен сайт, ако не предлагате нещо много по-добро. Въпреки че историята познава и такива примери, в които копие на успешен популярен чужд сайт печели голяма популярност на локално ниво.

Калин Карабойчев, Kaldata.com

Тъй като очевидно няма да измислим нов Facebook, поща или търсачка – или поне аз със сигурност няма да ги измисля, – бих казала, че на първо място за мен е правилната преценка има ли нужда и условия за развитие на такъв проект в момента,

на това място, в това време. Често много проекти звучат и изглеждат като страхотна идея, но само във въображението на хората, които са го измислили. За добро или зло там си и остават.

На всички трябва да е ясно, че потребителите са тези, които ще определят дали проектът е успешен. Те ще го направят такъв, но ако техният интерес и нужда не са преценени и провокирани правилно, е съмнително, че идеята ще има успешен краен резултат.

След това, разбира се, са хората, които развиват сайта – ако екипът не вярва поне малко в идеята и работи по нея само за да си плаща тока, нещата няма да се получат.

Твоят сайт е място, в което всеки може да влезе по всяко време от всяка точка на света, и в този смисъл отношението към работата ти в него не може да е от 9 до 5 часа, като това е особено валидно за медийни сайтове.

С други думи – не може да пуснеш един сайт в мрежата и да очакваш той сам да се развива и да срути всички броячи и метрики. Това все пак не е като да отглеждаш боб или гупи.

Красимира Хаджииванова, блогър и интернет потребител от по-отдавна, отколкото е прилично да се признава в книги, занимава се с комуникациите в интернет медийната група „3Бей“, преди това е била главен редактор на Dnes.bg, по-преди това е работила и в Dnevnik.bg, а още по-преди това... ами то нямаше интернет тогава :)

ЗАИМСТВАНЕ НА МОДЕЛИ ОТ ВЪНШНИЯ ПАЗАР

Често пъти на хората, имащи желание да създадат печеливши сайтове у нас, им „хрумват“ идеи, идентични с вече наложени на чужди пазари. В някой сайт, блог или вестник се споменава за иноватор, направил изключително прост проект и печели милиони от него (като например Digg.com). На следващия ден някой буден ентузиаст създава идентичен проект за българския пазар. До някаква степен в копирането на модели има резон, тъй като някой е създал нещо преди вас, минал е по трудния път, а вие взимате наготово част от неговото ноухау и печелите на местно ниво от чуждата идея. Звучи добре, нали?

Това беше масова практика допреди няколко години, но то противоречи на основната идея на глобалната информационна мрежа. Фактът, че интернет е такава, означава, че потребителите могат да ползват както български, така и американски, руски, индийски и мексикански сайтове без никакъв проблем. Това е и причината сайтове, които рекламират себе си със слоган от типа „Българският Facebook“, да не са особено популярни. Реално никой няма нужда от втори Facebook, при положение, че близо 1 милиард души вече ползват оригиналния, при това на почти всички възможни езици. Подобни примери у нас са прекалено много. Все още има търсачки, които се опитват да завземат пазарен дял от Google, включително такива опити се правят от едни от най-големите интернет компании. Все още се правят директории подобни на Dmoz.org, въпреки че идеята датира от втората половина на 90-те. Копията на социални мрежи от типа на Facebook са десетки, опитите да се направи идентичен сайт с Digg.com донякъде постигнаха успех, но 90% от побългарените версии вече не съществуват или

просто не се ползват. Единствено Svejо.net може да се похвали с успех в тази област.

Сайтовете за групово пазаруване са един от най-пресните примери. Въпреки прекрасния модел, който бе приложен успешно от сайтове като Zadrugno.bg, Grabo.bg и Kolektiva.bg, манията за бърза печалба събуди най-алчните амбиции на българските интернет разработчици. За по-малко от година в България се появиха над 75 уебсайта за групово пазаруване. За съжаление напливът от самонадеяни псевдо-бизнесмени преекспонира и омърси този сектор, нанасяйки непоправими вреди дори и на коректните сайтове. Малко проекти у нас са успели благодарение на прилагане на чужди модели на българския пазар. Този метод на работа обаче беше успешен в ранните години на интернет. Колкото повече се развива световната мрежа, толкова повече интернет потребителите се научават да ползват оригиналните уебсайтове, а те, от своя страна, предлагат на потребителите си превод на все повече езици и все по-качествени услуги.

Макар и рядко, все още има какво да се създаде у нас по пример на нашите колеги отвъд океана. Въпреки това, ако се захванете с копирането на чужд модел и прилагането му на българския интернет пазар, трябва да знаете, че това крие и не малко рискове.

Най-сериозният проблем се крие в културните различия на хората. Проект, който е невероятно успешен в САЩ, приложен 1:1 към българския пазар, може да се окаже грандиозен провал, дори да бъде реализиран от самите автори на американския модел. Причината е в психологията на българския интернет потребител.

Сайтът Zwaggle.com предлага възможността на всички свои потребители да разменят стоки. Например вие имате книга, която вече не ви е нужна и публикувате обява, че сте склонен да я замените за DVD. Съответно, ако някой има интерес към тази книга и има DVD, което вече не му трябва, вие можете да направите размяна. Схемата е проста. Свързвате се посредством социалната мрежа за обмен на стоки. Той ви изпраща DVD-то, а вие изпращате книгата – накрая всички са щастливи. През сайта

се разменят и всякакъв тип техника – от телевизори, през телефони, до компютри, велосипеди и всичко, което не е забранено от закона и може да се изпрати по куриер. Като развитие на този тип сайтове са създадени и други, които позволяват споделянето на различни видове техника. Например имам бормашина, която ползвам едва веднъж годишно (замислете се на вас колко пъти ви е потрябвал този инструмент). За сметка на това в моя град има хиляди хора, които имат нужда от него, но реално не го притежават. Вариантът е или да отидат в магазина и да си купят бормашината, за да пробият няколко дупки, след което отново да не я ползват с години (като мен), или да влязат в сайта и да наемат моята бормашина срещу скромна такса или дори безплатно. Този тип проекти работят активно и освен дребни инструменти, там се отдават под наем дори коли. Например – отивате на работа с колата и 8 часа тя стои без да бъде използвана. През това време някой има нужда от кола, за да посрещне роднините си, пристигащи на летището. Срещу скромна сума човекът наема колата ви, а вие припечелвате дребни пари, докато така или иначе не ползвате колата си.

Докато четяхте тези примери, най-вероятно ви минаха идентични мисли с моите. Споделих тези примери с хора от българския интернет и обикновени интернет потребители и всички изразиха едни и същи притеснения. Как ще съм сигурен, че когато изпратя на някой моето колело, той наистина ще ми изпрати телевизора, за който сме се разбрали? Как ли пък ще дам някой идиот да кара моята кола, докато съм на работа и да ми я разбие по дупките? Как ще съм сигурен, че ще ми върнат бормашината, която съм дал назаем?

Няма да скрия, че и аз имах същите притеснения, но в едно по-различно общество от нашето, в което доверието между хората е нещо нормално, тези проекти наистина просперират. Именно поради горните съмнения тези проекти биха претърпели жесток провал у нас. Не заради реализацията и качеството на идеята, а заради манталитета на хората. Но ако в тези няколко примера вие ясно разгадахте защо проектът е нереализуем у нас, то в повечето сайтове проблемите не се набиват на очи от пръв поглед.

Web 2.0 проектите се преекспонираха в последните години и създадоха впечатление, че биха могли да се създадат уебсайтове, които да се саморазвиват от гледна точка на съдържание – чрез коментари, публикуване на статии, снимки и всякакъв вид информация от страна на потребителите. До голяма степен това е възможно, но реалността в България показва, че българите просто не обичат да създават съдържание в някакъв си сайт, просто ей така, за да помогнат на другите потребители. Пример за подобен сайт в световен мащаб е VirtualTourist.com. Сайтът предлага съвети на потребители за всяка една точка на света. Ако заминавате за Перу например, веднага можете да видите споделения опит на хиляди туристи и да знаете какви места да посетите, какво да ядете, от какво да се пазите, кога е най-доброто време за снимки на платото Наска и какво ли още не. В България подобни модели са безкрайно трудни за реализиране поради факта, че у нас хората са различни. На много хора не им се губи време, за да информират другите си сънародници за нелоялните търговски практики, от които са пострадали в Тунис например. Някои от тези потребители дори с радост ще скрият тази информация, за да може и други да се подвеят по същия начин, единствено с цел да не са прецакани само те. Тъжно, но факт.

Всички сайтове, които предлагат възможност потребителите да създадат подобие на блог или истински блог, в който да публикуват статии, се сблъскват веднага с проблема на краденото съдържание. Поради различна мотивация, потребителите създават свое местенце в мрежата, копирайки статии от големите интернет сайтове. Така в един момент вашата платформа за споделяне на интересни и авторски статии, се превръща в бомба с часовников механизъм, която само чака някой адвокат да се заеме със случая или Google да накаже сайта, преизчислявайки пейдж ранга (PR) в отрицателна посока поради копираното (краденото) съдържание. Това са само няколко примера защо копирането на чуждестранни интернет модели не е най-подходящият начин за старт на интернет проект у нас.

Когато гледаме даден проект като потребители, трудно можем да си представим това, което реално се случва на заден

план. Сайтът може да изглежда прекрасен, с ангажирана аудитория и печелещ милиони всеки месец, но реално не знаете как се генерира тази печалба, какъв е реалният бизнес модел на проекта и дали всъщност, реализирайки идентичен сайт, няма да пропуснете нещо, което е останало тайна за вас, а е било в основата на успеха на проекта-еталон.

Не всеки може да започне интернет бизнес със 100–200 лв., но ако сте наистина талантлив и имате бизнес усет, което е важно за началото, може да започнете. Сто-двеста лева не са кой знае какъв капитал, но имайте предвид, че всички големи компании (Apple, Microsoft, Skype) са създадени от млади ерудирани хора в гаражи или в домашни условия с много ограничен ресурс.

Ако имаш наистина оригинална идея, а не просто копираш някого друг, направи план за етапно развитие на проекта. Обмисли всички детайли внимателно, намери някой с опит, на когото можееш да се довериш да те консултира. Търси инвеститор.

Лъчезар Фотев, ИТ експерт

Добрата идея не е тази, която ти хрумва, гледайки чужд сайт, какъвто няма на български. Добрата идея е тази, която имаш размаха да реализираш и хората биха харесали.

Идеята е в основата. Разбира се, има много хора с добри идеи, но малко реализирани проекти. Трудното е да доведеш идеята до добра реализация. Трябва търпение, упорство, различни умения и голямо желание.

Жюстин Томс, Abcbg.com

БЕЗКРАЙНОСТТА НА ИНТЕРНЕТ

Астрономите се шегуват, че Вселената е толкова голяма, че всяка глупост, която кажеш, може да се окаже вярна. Тази мисъл може да бъде приложена доста успешно и за интернет, защото там правилата не са много по-различни. Трябва да имате смелостта да предложите и реализирате идея, дори тя да бъде считана за нереализуема и дори безумна.

Един скорошен пример – milliondollarhomepage.com. Идеята му беше проста – да продаде всяка една точка (пиксел) от своя сайт на рекламодатели. За целта сайтът продаваше всеки пиксел за \$1, като крайният брой пиксели беше 1 милион. За да ускори процеса, авторът беше въвел едно малко ограничение – минималното количество е квадрат с размери 10x10 или 100 пиксела. Идеята е толкова абсурдна, че авторът на сайта бе подиграван в не един уебсайт, новинарска емисия и телевизионно предаване по света. Кому е нужно да купува пиксели от сайт, който не е нищо друго освен рекламна площадка? Оказа се обаче, че рекламодателите са имали тази нужда! Вече станал световно известен поради безумието си, сайтът натрупа висока посещаемост от хора, които само искаха да проследят как се развиват нещата. За отрицателно време всички пиксели бяха разпродадени и авторът спечели своите 1 милион долара, правейки стотици рекламодатели щастливи, а за крайните потребители остана забавлението да проследят в реално време как един човек става милионер от нищо.

Вероятността да привлечете медийното внимание и това на вашите потребители е много по-голяма, ако идеята ви е напълно абсурдна и уникална, отколкото ако направите поредната търсачка, социална мрежа или новинарски сайт.

СМЕЛОСТ И БЪРЗИНА

Обмисляйки своята идея, трябва да притежавате голяма доза смелост. Колкото повече се страхувате какво ще си кажат другите в бранша, как ще го приемат рекламните агенции и рекламодателите, клиентите, конкурентите и роднините ви, толкова повече се отдалечавате от реализацията на своята идея и влизате в рамката. Колкото по-смело действате, толкова по-голяма подкрепа ще получите, защото интернет се състои от потребители – хора като вас, – които биха ви подкрепили чрез влизането във вашия сайт, ако вие им докажете, че това, с което сте се захванали, има някакъв смисъл, че вие наистина вярвате в идеята си, че тя не е просто една машина за пари, а кауза, за която вие и всички ваши съмишленици се борите. Дори идеята ви да е да спечелите 1 милион долара от нищо, само за да докажете колко безумен е рекламният пазар в последно време. Наистина нямате представа колко много идеи са били отхвърлени досега от големите корпорации, защото реализацията им може да бъде изтълкувана погрешно от конкуренцията, инвеститорите или Бог знае кой още.

Идеите, за които знам, че са били категорично отхвърлени са стотици, а сред тях има нелоши попадения като сайт за видео басове и облози, виртуална пробна за дрехи, сайт за налагане на цензура, социална мрежа за сънища и засичането им в случай, че се сбъднат¹, бартерна мрежа, сайт с работно време (като сайтът спира след 19:00), сайт огледало. За всяка една от тези идеи основна пречка пред реализирането им е била волята и смелостта на авторите и липсата на подкрепа и разбиране от страна на приятели, роднини и инвеститори.

Бързината е друг фактор, за който е важно да се замислите. Ако вече имате идея и сте проверили, че не е реализирана до момента никъде, бъдете сигурни, че тя е хрумнала на минимум още един човек по света. Оттук нататък следва една несигурна надпревара кой ще стартира проекта първи. Не е лишено от смисъл твърдението, че в интернет (и до голяма

¹ Вдъхновена от „Проект Мозайка“, описан в книгата на Робърт Софър „Поглед в бъдещето“. – Б.а.

степен информационните технологии) не е толкова важно кой е по-добър, а кой е първи. Google стартира на няколко пъти социални мрежи в опит да надвие Facebook и да привлече трафик към себе си и винаги се проваля (Orkut, Google Buzz и Google Wave). Последният проект с име Google+ пожъна успех, привличайки десетки милиони потребители още в първите седмици. Въпреки това G+ остава нещо, което няма необходимата популярност сред потребителите. Хората, които имат профили там, първо проверяват какво се случва във Facebook и чак след това преглеждат дали има нещо ново и в G+. В българския интернет има много пощенски услуги, подобни на Abv.bg, но въпреки това те си остават номер 1, тъй като са били едни от първите. Форумите „БГ Мама“ и TeenProblem имат редица клонинги с не по-лоша реализация, но потребителите ползват вече познатите им, известни и разработени марки.

Големите компании обичат да правят сериозни анализи и рядко се базират на интуиция. Така те забавят значително реализацията на проекта си с месеци и дори с години. Затова и групите от ентузиаста и студенти все повече започват да реализират своите идеи преди големите корпорации да завземат все по-сериозно техния пазар. Още повече че анализите често пъти биха дали грешни резултати, когато са насочени към изцяло новаторска услуга или продукт, или не е ясен обектът на изследване.

Андрей Себрант, експерт от най-големия руски портал „Яндекс“, който надминава Google по пазарен дял в Русия, сподели на WebIt, че те избягват използването на фокус групи – нещо, което иначе всеки маркетинг експерт би препоръчал преди старта на нов сайт или нова визия на вече известен проект. Проблемът, с който те са се сблъскали, е, че при първоначалното показване на нов дизайн пред фокус група получават голямо количество позитивни отговори. След официалното стартиране на въпросния дизайн за всички потребители се установява, че те реално не харесват визията или напротив – нещо, което са определили като дразнещо, вече им харесва значително повече от преди. Разминаването се получило поради факта, че фокус групите имали ограничено

време, за да тестват сайта и да си кажат мнението, докато при по-продължително ползване изникнали редица неудобства или пък откриване на нови удобства, които фокус групата е пропуснала. За това в „Яндекс“ избягват ненужните анализи, преди да стартират нов проект или функционалност. Те базират разработката на своите убеждения, предположения и интуиция. След това се включва огромен екип от математици, които засичат всяко действие на потребителя, изграждайки карта на потребителското поведение. Анализирайки данните, те получават информация за нуждите на потребителя и за допуснатите грешки и впоследствие доразвиват проекта спрямо получените данни. Така те изпълняват условието да стартират идеята си максимално бързо, а на по-късен етап просто я подобряват.

Един от най-сигурните подходи да спестите пари и да не загубите мотивация, е да стартирате проекта си не в завършения вид, а с минималния брой функционалности, необходими за реализация на вашата идея. Дерек Сивърс обяснява това много подробно в своята книга *Anything you want*. При старт на всеки нов бизнес ние си го представяме в завършен вариант, който може да отнеме години – хиляди служители, офиси по цял свят, милиарди печалба. За да се стартира този проект обаче, са нужни прекалено много пари и много хора се отказват от идеята си просто защото тя е прекалено мащабна и недостижима поради липса на финансиране. Решението, което Дерек предлага, е да стартирате на момента дори с 1% от реалната идея.

Ако имате идея да направите проект, който да е финансов посредник и анализатор за нуждите на инвеститорите, то тогава започнете от най-простото нещо – направете си блог, в който да давате своите консултации дори безплатно. След като натрупате необходимата критична маса от последователи, бихте могли да поискате пари за персонални консултации, след време бихте могли да разработите платформа, която дава възможност на хората да играят на борсата чрез сайта и т.н. Началната инвестиция за вашия блог може да бъде около 60 лв. за домейн и хостинг за първата една година. Да не говорим,

че можете да стартирате и напълно безплатно с Blogger.com. Началото е скромно, но вече сте в играта. Това е идеята и начинът, по който са стартирали голяма част от интернет проектите по света, които сега се ползват от стотици милиони потребители. Започнали са нещо, което да покаже тяхната идея на потребителите – нещо, което да спечели последователи.

Ако идеята ви е добра, тя ще се развие и вие ще имате мотивация и възможност много по-лесно да намерите съмишленици, партньори и дори инвеститори. Ако идеята не си струва, ще сте загубили около 60 лв., малко свободно време, но ще сте научили ужасно много от този мини-провал. Затова стартирайте сега! Анализите ги оставете за по-късен етап.

Аз лично минах по същия път преди около 12 години. С моя приятел Цецо (Цветомир Георгиев) решихме да направим най-големия сайт за тийнейджъри в страната. В края на 90-те и началото на новия век сайтовете в българското интернет пространство бяха рядкост. Не сме си поставяли цел да приличаме на някого – просто знаехме какво няма и от какво се интересуват съучениците ни. Нямахме пари за домейни и хостинг, затова си направихме регистрация в hit.bg и взехме безплатен хостинг с адрес problem.hit.bg. Това беше нашият адрес години преди да регистрираме домейна TeenProblem.net.

Стартирахме сайта с дизайн, направен от брат ми Асен Ненов. Самия сайт бе написан изцяло на HTML от нас. За непрограмисти – това е статичен сайт, в който, ако искате да промените дори една запетайка в статията, трябва да се отваря кода на сайта и да се променя оттам. Ако пък искате да смените дизайна или да добавите нова категория в менюто, това става с редакция на 250 или 1000 файла, при това ръчно. Това беше проста технология и единствената, която се поддържаше от безплатния хостинг, който бяхме взели. Идеята ни беше да имаме експерти, които да консултират тийнейджърите, но как да наемеш експерт, като нямаш пари дори за един домейн от \$35 (толкова струваха по това време). Започнахме да пишем писма до различни експерти и за наша радост известният сексолог-психотерапевт д-р Румен Бостанджиев откликна на молбата ни и ни предостави над 10 статии напълно безплат-

но. Ние се постарахме да напишем нещо от себе си и сайтът стана за по-малко от 2 седмици. Отначало имахме по 10–15 човека на ден, радвахме се безумно, когато минахме 100–200 човека и хората започнаха да ни благодарят за това, което сме направили за тях. Само 2 години по-късно вече бяхме взели домейн TeenProblem.net и отново ползвахме безплатен хостинг някъде в САЩ. Поддръжката на сайта ставаше все по-трудна и накрая стигнахме до момента, в който трябваше да програмираме истинска медийна платформа. За нея основна заслуга имаше друг мой приятел – Димитър Чамурлийски-Чами. Без да знаем как се програмира на PHP, с него седяхме безсънни нощи, за да направим най-после един наистина добър сайт. Само за седмица и половина сайтът бе готов и пуснат за масово ползване. Трафикът все повече започна да нараства и все повече започнаха да не ни стигат безплатните ресурси на хостинга. След година бяхме принудени да си платим за хостинг, който по това време беше много по-скъп от сегашния. От много хостинг компании бяхме изгонени заради високия трафик, който правехме. Попаднахме в омагьосан кръг – колкото повече трафик, толкова по-добре за един сайт, но колкото повече е трафикът, толкова по-скъпа е поддръжката му, а пари от сайта така и не изкарвахме. В един от критичните моменти бяхме приютени на сървърите на Биологическия факултет (неофициално), след време авторът и собственик на Kefche.com – Боги, ни подаде ръка и за близо година споделяхме един общ сървър. Едва след четвъртата година на сайта ние сглобихме компютър, който да ни служи като сървър и вече имахме по-голяма свобода да контролираме сами съдбата на сайта си от техническа гледна точка. Рекламата в сайта ни най-после започна да изкарва реални пари. През това време лично препрограмирах сайта още 3 пъти и сменихме дизайна над 8 пъти.

През 2007 г. обяхме желанието си да бъдем закупени от по-голяма компания. Към онзи момент правехме малко над 15 000 уникални посетители на ден. Имахме милиони мнения във форумите, стотици хиляди регистрирани потребители, множество награди от конкурси. Сделката по продажба на сайта ни бе обявена като най-голямата публична сделка в

българския интернет. С ресурса на „Инвестор“ бе лесно да се увеличи трафика, тъй като той вече не беше пречка пред нас от гледна точка на трансфер и сървъри. Към момента, в който напуснах компанията през 2011 г., сайтът правеше над 45 000 уникални посетители на ден. За приходите нямам право да говоря публично, но мога да кажа, че се увеличиха поне десетократно.

Това е един добър пример как може да се стартира успешен проект без пари, анализи и бизнес план. На практика той ни струваше няколко десетки литра „Кола-кола“, чипс и пуканки, безсънни нощи и малко пари, които наистина са смешни спрямо сега генерираните приходи и сумата, за която сайта бе продаден. За щастие, в момента всеки, който стартира проект няма да усети голяма част от проблемите, които преди 5–10 години изпитваха сайтове като нашия, тъй като браншът вече се е развил, рекламоделите вече знаят що е то интернет и активно го ползват, хостинг компаниите са много повече, а цените им са сравнително ниски и най-важното – не можете да ги стреснете с голям трафик.

„МЕСО С КАРТОФКИ“, ИЛИ ЛИПСА НА ФОКУС

Имах клиент – агенция за недвижими имоти. Техният бизнес започна да се разраства и за петте години, през които работих с тях, минаха през няколко етапа и от обикновена мини агенция се превърнаха в огромен играч на пазара. За това голяма роля изигра и уебсайтът им, тъй като края на 90-те все още малко агенции се бяха ориентирали да направят свои сайтове, а техният успяваше да продаде по няколко апартамента на месец. Бързото разрастване на бизнеса обаче промени начина, по който те гледаха на всяка една инвестиция – включително и на уебсайта си. Решиха, че техният сайт, в който показват наличните апартаменти за продан трябва да предлага нещо повече, нещо нестандартно, нещо, което никой никога не се е сетил досега и не е показвал на сайт за имоти. Един ден ме попитаха дали не можем да надградим сайта малко, като добавим валутни курсове, времето за различни градове по света, каталог с полезни линкове – сайтове за новини, забавления, хороскоп, интернет магазини и т.н. Като черешка добавиха и търсачка, в която хората да търсят, ако имат нужда от нещо, което не са намерили в техния сайт. Обосновката на всичко това беше толкова невероятна, колкото и самата идея. Трябва да научим хората да влизат в техния уебсайт, защото там те ще намират информация за много различни неща – от времето до хороскопа – и вместо да ходят по разни търсачки и портали, ще влизат в сайта на агенцията, защото там има всичко наготово, а ако не го намерят – има и търсачка. Покрай трафика, който сайтът ще набере от хороскопи и флаш игри, ще се продават и повече имоти, тъй като ако от 100 човека на ден сайтът продава по 3 апартамента на месец, стигнем ли до 1000 на ден, ще продаваме по 30. Непоклатима логика, нали?

Отказах да участвам в това безумие. Фирмата, която пое сайта впоследствие, реализира всички извратени мечти на собственика, а офертите за апартаменти останаха някъде там сред хороскопите. Естествено, няма нормален човек, който би влизал в сайт на фирма за имоти, за да си чете хороскопа или да гледа времето в град Джулияка, Перу. Продажбите намаляха поради факта, че офертите бяха невидими сред тоновете „полезна“ информация.

Тази идея е известна сред не малко мениджъри като принципа на „Месото и картофките“. Когато отидете в един ресторант, поискате пиле с картофи и ви кажат, че те имат само пиле, а картофи продават в другия ресторант, ще сте леко разочарован. Затова, следващия път ще отидете там, където ви предлагат и пилето, и картофките заедно. Ако поискате още нещо, то също е там. Принципът звучи логично, особено когато бъде предоставен с точните продукти и под формата на ресторант. Принципът е приложен в някои магазини и когато купувате мобилен телефон, ви се предлага и калъф, и зарядно за кола за точно този модел телефон.

Този принцип обаче лесно може да бъде изкривен и да доведе до тотална загуба на фокус на даден интернет проект. Примерът с агенцията за имоти е повече от достатъчен. За съжаление все още много хора вярват, че за да привлекат вниманието на потребителите, в сайта им трябва да има ВСИЧКО. Подчертайте този ред от книгата:

„Дайте на потребителя това, което търси, и го направете леснодостъпно за него.“

КОИ СА ВАШИТЕ ПОТРЕБИТЕЛИ?

След като сте си отговорили на въпроса защо искате да реализирате интернет проект и сте убедени, че вашият проект ще допринесе за задоволяване на нуждите на потребителите, трябва да обърнете внимание и към кои точно е насочен проектът? Ако отговорът е „към всички“, върнете се едно изречение по-нагоре и си задайте въпроса: „Към кои потребители е насочен проектът?“ Сайтът за всички има по-голяма вероятност да се провали, отколкото сайт, насочен към група хора. Например „БГ Мама“ е насочен към млади майки, TeenProblem към тийнейджъри, „Инвестор БГ“ към инвеститори и т.н. Факт е, че има много сайтове, които са насочени към по-голям кръг от хора, но пак трябва да знаете какъв тип хора са те. Например хората, които четат новини в Dnes.bg, Vesti.bg и Inews.bg, са абсолютно различни по редица параметри – възраст, град, месечен доход, политически възгледи. Важното е към коя група хора бихте искали да насочите вашия сайт. Ако знаете това, ще ви е по-лесно да предвидите възможните проблеми, които ще възникнат след старта, ще ви е по-лесно да планирате рекламна кампания за сайта, таргетирайки го към конкретните групи и съответно ще знаете как най-добре да поднасяте съдържанието. Макар и да не е възможно още от самото начало да прецените каква е вашата аудитория, то поне си нахвърляйте в главата каква би ви се искало да бъде тя.