

SEODIGEST

№2

Этика
и маркетинг
не совместимы?

С чувством,
с толком,
с расстановкой
занимаемся
ЛИНКОВКОЙ

Wordpress!
Привет!
Aloha!
Hello!
Ola!
Ciao!

Юрий
Крутилин:
*«...прогон
по социалкам
Гуглу пока по нраву»*

Заработано

на



t3leads

A LEADING CPA AFFILIATE NETWORK



ЛУЧШИЙ ДОХОД ДЛЯ ВЕБМАСТЕРА

ОТЛИЧНЫЙ КОНВЕРТ ФИНАНСОВОГО ТРАФИКА

Конверт на УРАА!



Содержание

- От банка до заемщиков через Facebook...7
- XAP продолжает радовать вебмастеров и оптимизаторов.....8
- Оглашены лауреаты Премии Рунета.....9
- Неделя Российского Интернета Russian Internet Week.....13
- VII конференция «Поисковая оптимизация и продвижение сайтов в Интернете».....17
- [Не]этичный партнерский маркетинг..22
- Многообразие и необычность всевозможных видов линкования.....28
- Интервью: Юрий Крутилин, автор программы SocialSubmitter.....37
- Адалт. Правильные советы и умные мысли.....42
- Осенний призыв окончен: Click-Click Birthday Party 2008.46
- Как сохранить клиента и увеличить продажи в дэйтинг-бизнесе.....54

- Мультязычный блог на основе движка Wordpress.....58
- Сравнение двух seo-сервисов: «RE-ACTOR» vs «SeoPult».....66
- Гад-же-ты. Эй, малявки! Выползайте из-под лавки!.....74

НОВОСТИ



От банка до заемщиков через Facebook

Похоже, у Facebook нет границ. Выкладывание фотографий, обновление статуса и игра в покер — дело прошлого. Последнее веяние в мире социальной сети — возможность получить юридически обязывающие документы.

На прошлой неделе в первый раз в мире австралийский Верховный суд разрешил кредитору вручить заемщику повестку о выплате кредита через социальную сеть Facebook. Кармель Рита Корбо и Гордон Кингсли Пойзер перестали платить по ипотечному кредиту в \$150,000, который они взяли в прошлом году у МКМ на покупку дома. Передовой способ связи с неплательщиками был предложен двумя молодыми юристами из Канберры, Марком Маккормаком и Джейсоном Оливером, сотрудниками Meyer Vandenberg.

«Мы не могли найти ответчиков после многих попыток, так что нам пришла мысль попробовать найти их на Facebook. Мы осуществили поиск по электронному адресу, и нашли страницу ответчиков. На профайлах ответчиков на Facebook была их дата рождения, электронный адрес и списки друзей» — сказал представитель кредитной компании МКМ. Этой информации было достаточно, чтобы суд постановил, что Facebook — подходящий метод связи с ответчиками.



Ранее суд разрешал доставлять повестки по электронной почте или SMS, но это первый раз происходит через Facebook. Паре было дано семь дней на ответ после того, как он разместит сообщение на их странице на Facebook, заявил Маккормак, иначе банк начнет процедуру по отчуждению их недвижимости. ■

ХАР продолжает радовать вебмастеров и оптимизаторов

Не так давно биржа ссылок XAP.RU представила панель управления ссылками «**Рай для Оптимизатора — 1**». Эта система дала оптимизаторам возможность почти мгновенно проверять до 1000 страниц и ссылок на такие параметры, как индексация поисковиками, количество внешних ссылок, уровни вложенности, PR, наличие ссылок на страницах, а также удалять неэффективные страницы и ссылки. Благодаря новому сервису объем продаж ссылок на бирже достиг 28 млн. ссылок в месяц.

Успех панели побудил XAP.RU на создание новой версии «**Рай для Оптимизатора — 2**», позволяющей проверять практически любые параметры до 2000 ссылок.

Помимо покупки и продажи ссылок XAP.RU предоставляет большой спектр SEO услуг, таких как продажа уникального контента и автонаполнение сайтов, блогов и сателлитов тематическим уникальным контентом. Новость до 1500 символов стоит всего 100 ксапов (\$0.09). Контент производится вручную рерайтерами-размножителями.

Кроме того, теперь на XAP.RU можно за минуту создать готовый Wordpress блог с уникальным контентом по \$0.09 за новость. Для этого нужно для начала зарегистрироваться на бирже и пополнить счет на минимальную сумму в 10\$, затем выбрать контент из предлагаемого списка, нажать кнопку «Создать блог», заполнить название, описание и адрес блога, изменить названия категорий для блога, получить XML файл в формате Wordpress и импортировать его. Чтобы блог обновлялся, следует подписаться на несколько тематик и настроить автоматический импорт новых постов при помощи плагинов FeedWordpress или WP-o-Matic. ■

Оглашены лауреаты Премии Рунета

25 ноября 2008 года в Москве в ГЦКЗ «Россия» в Лужниках состоялась V церемония вручения «Премии Рунета-2008». В этом году лауреатами стали три номинанта в каждой из семи номинаций. Одна статуэтка вручалась организации, вторая — лучшему сайту, а третья — организации или сайту по представлению партнеров номинации. За право получить статуэтку решили побороться 179 организаций, 729 интернет-ресурсов и 434 участника «Народного голосования».

В номинации «Государство и общество» золотую статуэтку получили сайт благотворительного фонда «Евросети», информационно-новостной портал КП.ру, а также

Управление информации и общественных связей ГУВД по Москве и проект «Петровка38.ру». В специальной номинации победил сайт «ГАИ.ру».



На фото: А. Венедиктов (Эхо Москвы), Е. Чичваркин (Евросеть), В. Бирюков (ГУВД по Москве, petrovka38.ru).

Лауреатами в номинации «Культура и массовые коммуникации» стали портал «Афиша.ру», музыкальный портал «Звуки.ру» и радио «Эхо Москвы». Победителями специальной номинации в этом разделе Рунета стал портал телеканала «ТВ Центр».

В тройку лидеров в номинации «Наука и образование» вошли сайт «Вокруг Света», проект «Открытый мир информационных технологий» и центр компьютерного обучения «Специалист» при МГТУ имени Н.Э.Баумана.

Победителями в номинации «Экономика и бизнес» стали «ХэдХантэр», «Скай Линк» и «1С-Битрикс», а в номинации «Здоровье и отдых» лидерами оказались спортивное интернет-СМИ Спортс.ру, Alawar Entertainment и компания «Капитал-Тур».

Специальной наградой был отмечен социальный сервис SORRY.ru.



На фото: Н. Шерман (Одноклассники), А. Петропавловская (Еврокаталог.eu, г. Рига), А. Морейнис (Рамблер)

Майкрософт-Россия, группа компаний «Рамблер-Медиа» и хостинг-провайдер «Мастерхост» одержали победу в номинации «Технологии и инновации».

В специальной номинации «Рунет за пределами RU» лауреатами объявлены радиостанция «Голос России», интернет-справочник русскоязычной Европы «Еврокаталог» (Латвия) и детский интернет-портал «Солнышко» (Эстония).

В рамках премии прошла всероссийская он-лайн акция «Народное голосование», в которой приняли участие около 5 миллионов человек. Лидером голосования в третий раз стала социальная сеть «Одноклассники.ру».



Ты нужен Америке, помоги ей пережить кризис!

Мы же предоставим готовую аптеку и бесплатный хостинг. Цены сможешь назначить сам.

Еженедельно ты будешь получать до 74,99%, а так же 10% реферальных.



Stimul Cash
в руках профессионалов

на наших аптеках доступны:



СТАТЬИ



Неделя Российского Интернета Russian Internet Week

С 22 по 25 октября в МВЦ «Крокус-экспо» в рамках ежегодной Международной выставки-форума «ИнфоКом-2008» прошла первая в России «Неделя Российского Интернета» (Russian Internet Week, RIW-2008).

«Неделя Российского Интернета» — это первое мероприятие такого масштаба в России. За 4 дня работы на RIW-2008



было проведено более 70 семинаров, мастер-классов, презентаций и выставок. За это время павильон Russian Internet Week посетило более восьми тысяч человек. Посетители RIW-2008 — это менеджеры IT-компаний, инвесторы, бизнесмены, представители профильных министерств и ведомств,

журналисты и блоггеры, а также просто активные пользователи Интернета.

Более чем 350 докладчиков попытались охватить все интересы сферы информационных технологий. Среди выступающих были представители ведущих российских и западных компаний — генеральный директор Microsoft в России, старший вице-президент Google по разработкам, сотрудники Mail.ru, Rambler, RU-CENTER и др.

Многие мероприятия прошли в новом формате: большая часть программы состояла из блок-конференций, предназначенных для профессионалов — это «PR & IT», «Реклама и маркетинг в Интернете», «Кадры в Интернете», «Технологии», «Инвестиции и стартапы», «Управление проектами» и т.д.

Большой интерес участников вызвал доклад «Контекстная реклама». Представители компаний Яндекс, Google и Бегун рассуждали о классике маркетинга в контекстной рекламе, новых видах рекламы и таргетинга. Евгений Ломизе, руководитель отдела рекламных технологий компании Яндекс, рассказал об актуальной теме — контекстной рекламе в условиях кризиса. По его словам, контекстная реклама — самое надежное направление рекламы, куда в ближайшее время ожидается массовая передислокация бюджетов из медийной, печатной и наружной сфер. На круглом столе «Эффективность контекстной рекламы» рассуждали о том, как правильно строить контекстную кампанию, какие для этого использовать инструменты и как оценивать ее эффективность.

Сотрудники Рамблер и Mail.ru поделились мыслями по поводу партнерских программ в Рунете и эффективных способах монетизации трафика. Посетители блок-конференции «Маркетинг в интернете» могли также узнать об особенностях поискового продвижения, о том, как повысить монетизацию ресурсов с помощью рекомендательного функционала и вирусном маркетинге в России.

Внимание участников RIW-2008 привлек круглый стол, на котором обсуждались особенности создания и раскрутки интернет-магазинов. В своем докладе директор по развитию компании SoftKey Алексей Ровдо рассказал об основных рисках и ошибках интернет-торговли в России, отметив, что в настоящее время заметна тенденция появления в сети тысяч весьма ненадежных интернет-ларьков, которые не предлагают ни гарантий, ни удобных способов покупки, ни широкого ассортимента. Алексей отметил, что для создания интернет-магазина одной идеи недостаточно, нужно все просчитать и расписать бизнес-план на несколько лет вперед.



Еще одним ярким моментом последнего дня RIW-2008 стал семинар «Как создать и раскрутить успешный web 2.0 проект», который вел руководитель компании «Ройбер» Борис Спиридонов. В ходе дискуссии участники пришли к выводу, что, хотя до наполнения рынка еще и далеко, уже во всех ключевых бизнес-нишах сети присутствует немало сильных игроков. Все согласились, что кроме знания того, как организовать работы по построению сайта, необходимо умение анализировать Интернет-рынок и его нужды, опыт в построении маркетинговых концепций, финансовом планировании бизнеса, а также знание психологии потенциального потребителя.



Наряду с «Профессиональной программой», на RIW-2008 проводились круглые столы и секционные заседания в рамках «Общей программы», на которых обсуждались такие вопросы как «Интернет-сообщества и социальные сети как бизнес», «ИКТ в науке и образовании», «Интернет женскими руками», «Интернет в цифрах: исследования, статистика, прогнозы». В последней секции выступал Михаил Райбман, заместитель директора по медиа-исследованиям TNS Gallup. Он отметил, что по различным прогнозам, до 2012 года интернет будет продолжать уверенно развиваться и даже в условиях

кризиса пострадает незначительно. Представитель компании Rambler Дмитрий Харитонов сделал краткое обозрения развитие Рунета в период с 2004 по 2008 гг. Так, одной из тенденций стал резкий рост количества заявок на регистрацию доменов в зоне RU, но качество ресурсов заметно ухудшилось.



Другим интересным событием стал круглый стол «Опасности из Интернета: новые вызовы и новые инициативы», на котором обсуждались способы обезопасить себя во время работы в сети от вредоносных программ и вирусов.

Во время церемонии закрытия RIW-2008 программный директор «Недели российского Интернета» Сергей Плуготаренко заявил, что главная цель форума — а именно стимулирование российской интернет-отрасли к дальнейшему развитию за счет возможности одновременного представления широкой аудитории передовых российских интернет-технологий — была выполнена в полном объеме. ■

VII конференция «Поисковая оптимизация и продвижение сайтов в Интернете»

11–12 ноября 2008 в концертном зале гостиницы «Космос» (Москва) прошла VII конференция «Поисковая оптимизация и продвижение сайтов в Интернете», более известная как Ашмановская конференция.

Конференция, организованная компанией «Ашманов и партнеры», проводится с 2002 года. Это важный источник информации и площадка для завязывания деловых контактов и общения для специалистов по маркетингу и представителей поисковиков, оптимизаторов и владельцев сайтов. В этом году конференцию посетило 1500 человек.

Программа конференции строилась вокруг трех тем: практические вопросы поисковой оптимизации, контекстная реклама и развитие поисковых машин. Также особое внимание было уделено вопросам оценки эффективности продвижения



сайтов и контекстной рекламе в условиях финансовой нестабильности.

Было проведено две панели с докладами и два круглых стола. Как и раньше, параллельно с конференцией прошла отраслевая выставка, на которой было представлено 20 стендов.

С докладами на конференции выступили представители ведущих поисковых машин и оптимизаторских компаний, крупных рекламных агентств, а также представители компаний, оказывающих услуги продвижения сайтов.



По сложившейся традиции открывал конференцию Игорь Ашманов. Следом выступил Сергей Баиров, исполнительный директор NetPromoter, с докладом о тенденциях и перспективах рынка поисковой оптимизации в России в 2008 году. Согласно исследованиям компании, рынок SEO в 2008 г. составил \$200 млн, доля платных сервисов — \$74 млн. Средний чек на SEO (50 тыс. руб.) вдвое больше, чем на контекстную рекламу, причем динамика среднего чека говорит о том, что рынок «перегрет». А вот по объему рынок контекстной рекламы в два раза превышает рынок SEO. В целом Сергей охарактеризовал

рынок поисковой оптимизации как молодой, хорошо развивающийся, но испытывающий нехватку специалистов.

Джеффри Пруитт, президент SEMPO, исполнительный вице-президент iCrossing, специально приехал для того, чтобы рассказать доклад «Тренды американского рынка интернет-маркетинга, или Будущее поискового продвижения». По его словам, Рунет отстает от западного интернета на 6–7 лет. В частности, Джеффри Пруитт отметил, что западные оптимизаторы давно отказались от популярного в Рунете продвижения платными ссылками, где это расценивается как черный метод продвижения. Он также привел данные исследования McKinsey & Co, согласно которому 91% маркетинговых руководителей пользуются онлайн-рекламой, а 55% специалистов планируют сократить расходы на традиционные СМИ, чтобы увеличить финансирование онлайн-средств.

В следующей секции Евгений Ломизе, руководитель отдела рекламных технологий компании Яндекс, рассказал о том, как может повлиять кризис на развитие контекстных продуктов в Рунете. Евгений отметил тревожные симптомы, такие как замедление роста базы рекламодателей и падение стоимости клика, однако в то же время обнадежил слушателей, сообщив, что сумма вносимых рекламодателями денег стабильно превосходит стоимость оказанных услуг. По его словам, контекстная реклама — идеальное средство для работодателя в условиях кризиса, так как позволяет минимизировать риски и расходы на рекламу. Под конец доклада Евгений рассказал сказку о трех поросятах, подразумевая ведущие системы контекстной рекламы Рунета (Директ, Бегун и AdWords), сказав, что серый волк — кризис — обойдет стороной только того, у кого домик будет каменным.

Борис Омельницкий, исполнительный директор компании «Бегун», продолжил тему кризиса.

В секции «Аудитория поисковых систем и исследования» обсуждалось, как можно исправить ошибки, допущенные при проектировании сайта, при помощи исследования аудитории

сайта. Также посетители могли узнать про особенности аудитории русскоязычных поисковых систем, отличия поисковых интересах в зависимости от возраста и пола. Так, по словам Федора Вирина из Mail.ru, женщины чаще интересуются гороскопами, поздравлениями, картами и даже рефератами, интересы мужчин же — это порно, видео и автомобили. Знакомства, анекдоты, музыка и игры одинаково интересны всем.



Второй день конференции был таким же насыщенным. Докладчики рассказали об альтернативных и нестандартных методах продвижения сайтов, инструментах оптимизатора, оценке эффективности продвижения, профессиональных аспектах контекстной рекламы и примерах успешных проектов.

Помимо тематических докладов, на круглых столах участники конференции могли обсудить изменения в странице результатов поиска и поведение пользователей на поиске, а также поисковый маркетинг в условиях сокращения рекламных бюджетов. ■



2.0

Рай для оптимизатора Рай для веб-мастера

SEO Продажа ссылок
составление анкоров
создание сеток блогов

SMO Обзоры в блогах,
наполнение форумов

КОНТЕНТ Уникальный контент от \$0.09
за 1000 символов

www.tnx.net



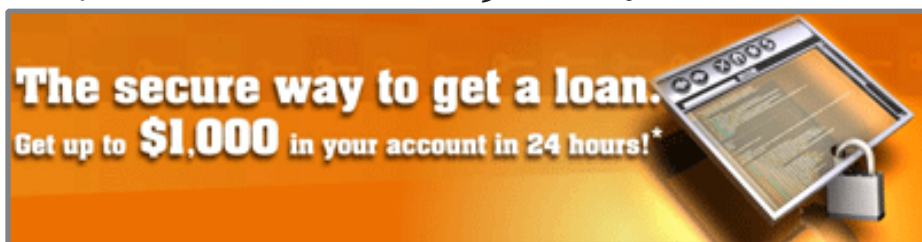
[Не]этичный партнерский маркетинг

Автор: Кролик Роджер (coreac.in)

Немногие из аффилиатов задумываются о том, на чем основаны выплаты по рекламируемым продуктам или сервисам. Почему за бесплатный продукт, требующий кредитную карту для оплаты стоимости доставки, партнер получает до \$40, почему за e-mail адрес кредитные организации платят до двух долларов и как зарабатывают сервисы, продающие рингтоны. Я предлагаю вашему вниманию небольшое исследование этого вопроса.

Payday Loans

Срочные потребительские кредиты являются одной из самых больших частей финансового сектора. Топовые аффилиаты зарабатывают на них более \$30000 в сутки.



Что же такое срочный потребительский кредит? Когда человек оказывается в ситуации острой нехватки денежных средств, на помощь ему приходят многочисленные агентства, обещающие перечисление денег в тот же день и не требующие залога или положительной кредитной истории. А когда кредит не выплачивается вовремя, долг увеличивается вплоть до 400%, и в конечном итоге оставляет потребителя в долгах на многие годы. Вот несколько примеров, как это происходит.

Одним из кредиторов, входящим в альянс «Money Tree Inc», был выдан кредит в \$200 инвалиду, престарелому неграмотному человеку. Но на самом деле кредитор выплатил ему лишь небольшое «пособие» из этого кредита, а остальная

сумма была изъята и обозначена как «возврат» по долгу. Такие «кредиты» были выданы на протяжении многих лет тысячам людей, как и этому человеку, который в итоге оказался на самом «дне»: он лишился жилья, был вынужден попрошайничать на улице, если повезет — мыл машины, в надежде вылечить хроническое легочное инфекционное заболевание.

Г-н Милфорд вынужден регулярно каждый месяц совершать, как он говорит, «свой ритуал». Он преодолевает 30 миль по пути в Галлап (Нью Мексико) и посещает 16 кредитных организаций. 59-летний г-н Милфорд получает социальную пенсию и пособие по нетрудоспособности. Но около \$1500 ежемесячно отдает своим кредиторам только в счет покрытия процентов по долгу, который он создал себе несколько лет назад в виде краткосрочного «потребительского кредита».

Конечно, большинство из этих людей глупы, но можем ли мы использовать это в качестве оправдания тому, что их жизни были разрушены? Однозначно нет! Потребительские кредиты просто «раздавливают» человека, конечно, этот аргумент не относится к тем идиотам, которые берут кредиты для азартных игр или чего-то подобного, но, в любом случае, мы также причиняем вред еще и многим хорошим людям, которых тысячи.

Green Tea/Acai Berry Diet Pills

Зеленый чай и продукты из ягод асаи сегодня занимают весомое место в партнерских программах. Социальная сеть Facebook переполнена рекламными объявлениями, призывающими людей с избыточным весом бесплатно похудеть при помощи зеленого чая. Как мы видим, лишь единицы из них считают полной чушью то, что употребление зеленого чая помогает избавиться от лишнего веса. А сайты с поддельными отзывами людей повышают партнерские продажи, увеличивая кредит доверия к этим программам.

Но в реальности ситуация еще хуже — люди думают, что платят \$3,95 за пробную бутылку, а на самом деле они еще

и соглашаются с возможностью, написанной «мелким шрифтом», и им высылаются бутылки в течение месяца, если они не отменят заказ на протяжении 7 дней. Обманутые платят \$90 за 1 месяц поставок бутылок, а затем вынуждены ежемесячно оплачивать заказанную подписку. Большинство людей не осознают это до тех пор, пока не оплатят \$200 по счету и не получат свои совершенно бесполезные таблетки. Кроме того, рекламодатель не оказывает никакой информационной поддержки или помощи, не отвечает на письма и не предоставляет объяснений по поводу ежемесячной оплаты.



Знаете ли Вы, какова себестоимость одной бутылки Acai? Менее \$1! Действительно неплохой бизнес, брать \$90 за то, что стоит копейки, а затем продавать людям в виде 10 разных и совершенно бесполезных продуктов.

Говорят покупатели:

- Я взял недельную поставку... никаких изменений... я сказал: «Ну хорошо... Я выбросил на ветер \$3.99».
- Я знаю, я хотел «убить двух зайцев одним выстрелом»... Я получил по заслугам!
- Я получил пакет по почте с бутылкой из 60 таблеток. Я сразу же проверил свой счет — с моей кредитной карточки было дополнительно снято \$74,99!!!!
- Сначала я позвонил в компанию и оспорил платеж, но я уже знал, что это бесполезно. Я связался со службой продаж на acai.performancesproductsusa.com и был отправлен на их страницу, на которой люди соглашаются с «Условиями соглашения», где указано невероятное — они будут снимать с моей карточки \$74,99 ежемесячно до тех пор, пока я не откажусь от этой подписки.
- Я использовал пробный пример GreenTeaLLC и оплатил \$4,99. Но они утверждают, что я подписал контракт с опла-

той за их продукцию \$84,90 ежемесячно! Не было такого! Это не заработок, это афера.

- Я позвонил им и попросил отменить все последующие заказы. Но с меня списали оплату за 3 заказа, 2 из которых я не получил.
- Мне сказали, что возвратят только 60 долларов. Они должны были прекратить списание денег с моей карты, но не сделали этого. Я получил выписку из банковского счета, и увидел, что они еще раз взяли оплату в \$84,90. Я очень зол, что я могу сделать?

Ringtones и Crush offers

«Бесплатные» рингтоны, ориентированные на молодую аудиторию, не привыкшую вчитываться в Terms&Conditions, предлагают высокие выплаты партнерам и являются одной из основных статей доходов сотовых операторов. Получение PIN кода не ассоциируется с принятием оферты или покупкой. Однако, когда в счет за телефон добавляется \$2.99 ежедневно, ни один потребитель не чувствует себя счастливым.



Вот пример рекламы Crush: «У Вас (2) новых сообщения!» Вы регистрируетесь, чтобы прочитать их, и обнаруживаете сообщение о подписке на устаревший гороскоп.

Рассказывают любители рингтонов:

- Нью-Йоркская компания «Flycell» выставила мне счет на мобильный телефон в \$80 — по \$20 за каждый из последних четырех месяцев. Со временем я проследил, кто списал с меня деньги, вышел с ними на связь и заявил, что я никогда не пользовался их сервисом (я даже не догадывался, чем они занимаются) и попросил о возврате платежа. Но получил отказ.

- Я получил счет на \$9.99 за один рингтон, заказанный очень давно. Я отписался от услуг этой компании, отправив STOP на номер 69999. Но я по-прежнему получаю от них счета. Есть ли хоть какой-то способ вернуть мои деньги и остановить это?

Чем же продвижение подобных офферов может повредить вашему партнерскому бизнесу? Ответ прост и сложен одновременно. Несмотря на то, что вы можете заработать достаточно неплохие комиссионные, работы с подобными предложениями бессмысленны с точки зрения перспективы.

Как только вы запустили рекламную кампанию, заказали дизайн для **Landing Page** и начали зарабатывать, пошел обратный отсчет. Недалек тот день, когда жалобы потребителей превысят определенный порог и схемы начнут рушиться одна за другой.

Это уже произошло с **e-mail submit** предложениями, которые во множестве были представлены в сетях год и два назад, и полностью исчезли на сегодняшний день. Это происходит с рингтонами, правила ужесточились настолько, что эффективная реклама этих предложений стала невозможной.

Все изменения были направлены на снижение количества обманутых потребителей. Это в скором времени начнет происходить с **Payday loans**, так как их негативное влияние на жизнь людей невозможно переоценить.

Если вы пришли в этот бизнес всерьез и надолго — внимательно изучайте действительную ценность предложений, которые вы делаете своим клиентам. Обман выгоден, но в долгосрочной перспективе не эффективен. И, кто знает, не потеряете ли вы больше на коррективах целевых страниц, настройке кампаний на другие адреса и поиске еще актуальных предложений, если будете строить свой бизнес на обмане.

Как распознать неэтичного рекламодателя?

1. Самостоятельно найти отзывы о продукте через поисковые системы. Для этого пригодятся следующие термины: complaints, scam, fake, fraud и cheat. Наиболее активные потребители оставляют сразу несколько жалоб, так что для популярных рекламодателей недостатка в отзывах не будет. Однако, к этой информации надо подходить осмотрительно, во многих случаях вина лежит на потребителе, выставляющем дело в выгодном для себя свете.

2. Найти отзывы о продукте или рекламодателе на специализированных сайтах. Из наиболее популярных можно отметить Complaints.com (www.complaints.com) и BBB.org (upstateny.bbb.org). На этих сайтах можно получить информацию о количестве жалоб на компании или вебсайты за последний год, а также ознакомиться с наиболее частыми причинами недовольства потребителей. Иногда, полученную информацию можно применить для своей маркетинговой компании. Любая жалоба, по сути, является высказанным возражением против покупки аналогичного продукта. И именно с этими возражениями нужно бороться в своих рекламных текстах и объявлениях.

3. Изучить Terms&Conditions рекламируемого сайта. Несмотря на большой объем таких документов, читать их достаточно легко. В основном, нас интересуют вопросы ценообразования и порядок отказа от услуг. Обратите внимание на предложения со словами «cancel subscription» или «billing terms». Поиск по символам доллара или евро сразу покажет вам возможные сомнительные места.

4. Задать вопрос службе поддержки партнерской программы. Сразу предупредить о том, что вы не можете позволить себе получать жалобы от посетителей своего сайта, так как это отрицательно скажется на вашей репутации. И спросить, есть ли проблемы с потребителями у интересующих вас рекламодателей. Мой опыт показывает, что в большинстве случаев вы получите искренний ответ. ■

Многообразие и необычность всевозможных видов линкования

Автор: *Bormaley* / Константин Мельников (bormaley.com)

Порой неправильная перелинковка сетки сателлитов сводит на нет все усилия по созданию и оптимизации сателлитов. Такие поисковые системы как Yandex, Google имеют на вооружении работающие алгоритмы по обнаружению и бану секток сайтов.

С проблемой обнаружения сетки можно бороться двумя методами:

- Не линковать между собой сателлиты
- Линковать с умом и осторожно

Первый вариант — идеальный (из-за перелинковки не забанят, сетку могут забанить по другим причинам: один на всех IP, тыренный контент, поисковый спам на сателлитах и прочее), но рассмотрим второй вариант.

Схема «Кольцо»

На самом деле хоть эта схема и не имеет перекрестных ссылок, ПС банят такие сети на ура. Хотя для накачки сайтов очень эффективна.

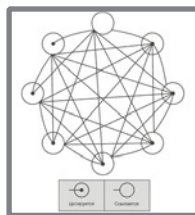
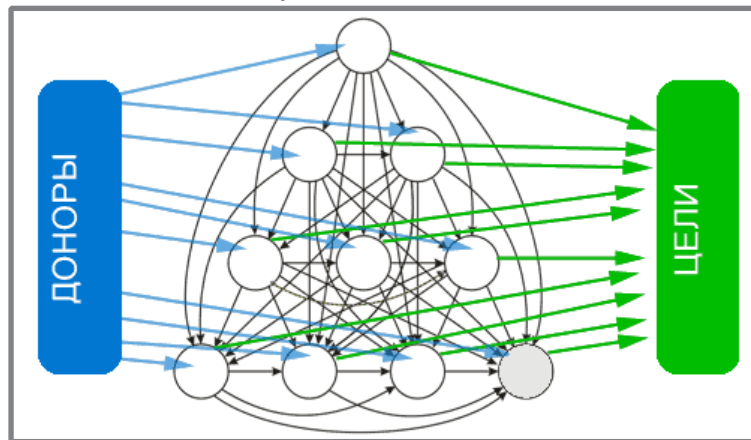


Схема «Елочка»

Отличная схема для прокачки основного сайта.

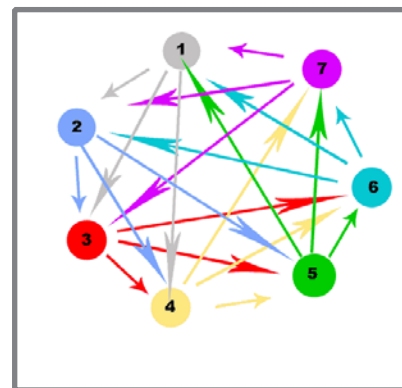


Примечание: для прокачки с сателлитов не используйте сквозные ссылки, лучше воспользоваться основными разделами сателлита и ставить ссылку на разделы сайта-акцептора в контексте описания раздела или отдельным блоком.

Естественная схема перелинковки

Для этой схемы перелинковки нет жестких схем и ограничений. В этом и прелесть этого метода — он естественный. Разберем этот прием более подробно:

- Составьте список всех своих сателлитов, отсортировав по признакам (тематика, наличие каталога ссылок, ПР, ТиЦ, наличие сайта в DMOZ или YACA, уникальность контента и прочие)
- Исходя из списка наиболее подходящих сайтов, начинайте перелинковку сетки. Для ПС это будут естественные и качественные ссылки.



Преимущество у этой схемы большое — плавное распределение веса идет естественным путем.

Напоследок хотелось бы сказать пару слов об оптимальном расположении ссылок при продвижении сайта и при накачке сетки сателлитов.

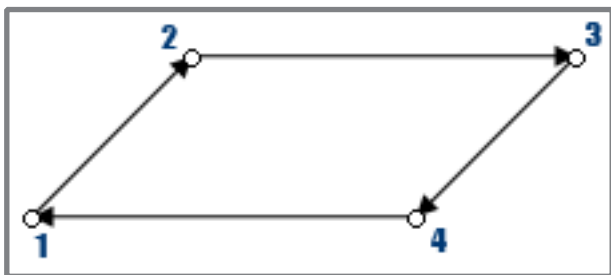
1. В сателлитах очень полезно выделять несколько основных четко-тематических разделов, с внешними ссылками на эти разделы и хорошей линковкой внутри сайта. Ссылки на тематические разделы сайта-акцептора будут естественным образом на порядок выше.
2. Приятным дополнением послужат ссылки в контексте статей, разделов сателлита.
3. Никогда не прячьте ссылки, будь то записывание ссылок в подвал сайта, стиль ссылок, при котором не отличить текст от ссылки, скрытие из вида с помощью `visible: none`.

4. Статьи на сателлитах с уместной и органичной ссылкой в виде упоминания «...а вот здесь самые лучшие услуги по...» или «...информация, которую я видел здесь — Vormaley.com» никогда еще не вредили.

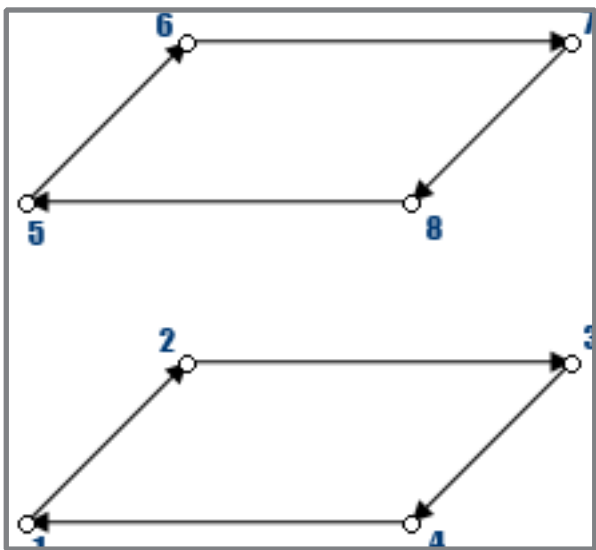
Линковка Кубом:

Для нее нам понадобится 8 сайтов. Название взято из графического способа представления линковки при помощи фигуры куб.

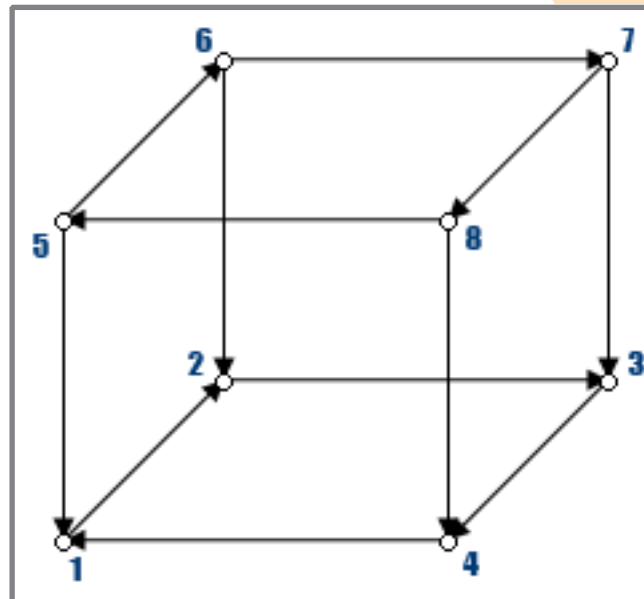
Итак, представьте, что кружочки — это ваши сайты, а стрелочки показывают какой сайт куда ссылается. Для начала возьмем четыре сайта и замкнем их в кольцо:



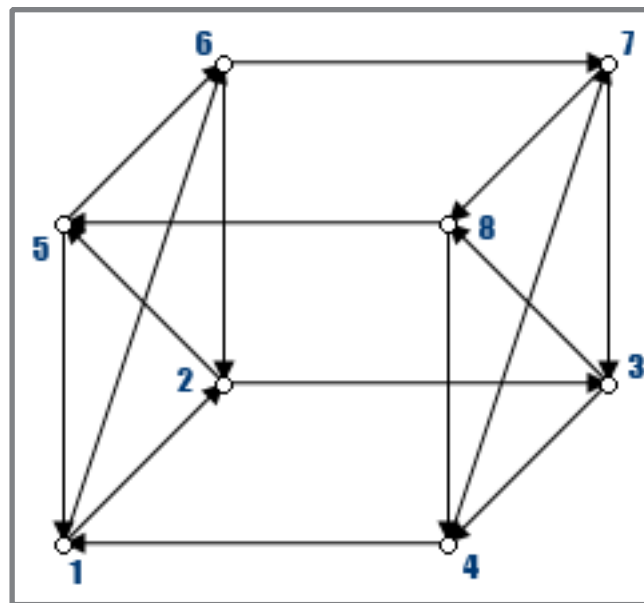
Берем еще 4 сайта и проделываем с ними то же самое. Чувствуете, как куб вырисовывается?



Теперь поставим ссылки с «верхних сайтов» на «нижние».

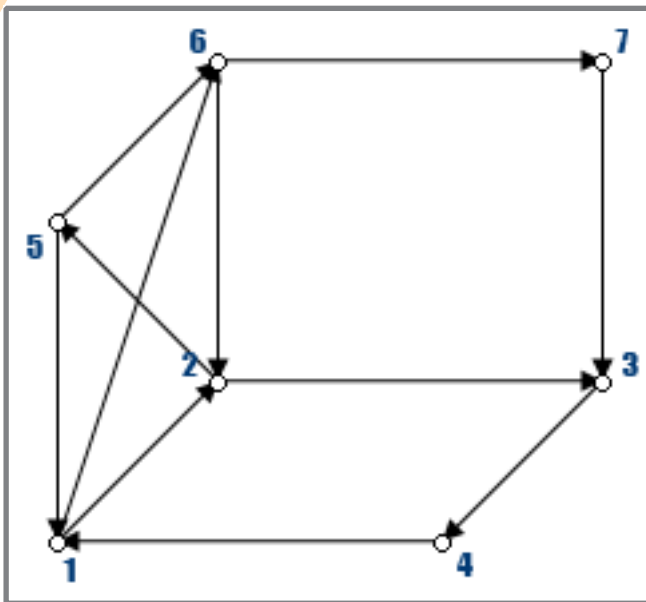


Ну и наконец, с «нижних сайтов», нам надо вернуть ссылочный вес сайтам в верхней части куба. Только сделать это надо по диагонали.



Ну, вот и все. Заметьте, что каждый сайт получает по две входящие ссылки и сам ссылается два раза, но в этой системе **НЕТ НИ ОДНОЙ ОТВЕТНОЙ ССЫЛКИ**.

Если по каким-либо причинам один из сайтов выпадет в поисковике, то система полностью не рухнет, а остается существовать:



Если теперь составить таблицу соответствия, то получим вот такую картинку:

№ сайта	Соотв. 1	Соотв. 2
1	2	6
2	5	3
3	8	4
4	1	7
5	6	1
6	7	2
7	3	8
8	4	5

В самой левой колонке находятся сайты по номерам, в двух соседних — номера сайтов, на которые должен сослаться сайт из левой колонки. Опять же, заметьте, что в каждом столбике нет повторяющихся цифр.

Теперь, если добавить еще несколько полей, таких как URL сайта, и по парочке анкоров для каждого сайта, то сможем составить такую таблицу.

№ сайта	Соотв. 1	Соотв. 2	URL	Анкор 1	Анкор 2
1	2	6			
2	5	3			
3	8	4			
4	1	7			
5	6	1			
6	7	2			
7	3	8			
8	4	5			

Сложная схема линковки:

Есть три продвигаемых сайта — любой тематики по ВЧ.

1 этап:

Делаем 30 сайтов/блогов.

Каждый из них ссылается на три продвигаемых сайта, желательно делать через `<?php include ('http://domain.com/links.txt'); ?>` чтоб в будущем быстро корректировать продвижение.

Между собой на данном этапе блоги не линкуются.

2 этап:

Создаем сеть блогов/сплогов на бесплатных блогостингах — на бесплатных для экономии финансовых ресурсов — если на своих — еще лучше.

От 150 ресурсов — из расчета минимум 5 ссылок на один сайт из первого этапа.

Проставляем ссылки следующим образом:

1 блог 2-го этапа на [1,2,3,4,5] 1-го этапа

2 блог 2-го этапа на [6,7,8,9,10] 1-го этапа

И т.д.

+ <?php include ('http://domain.com/links2.txt'); ?>

Прошу обратить внимание что «links2.txt» — т.е. продвигаться будут центровых три сайта но с другими анкерами. Между собой на данном этапе блоги не линкуются.

3 этап:

Создаем вторую сеть блогов/сплогов на бесплатных блог-хостингах

От 450 — из расчета 3 ссылки на блоги 2-го этапа

1 блог 3-го этапа на [1,2,3,4,5] 2-го этапа

2 блог 3-го этапа на [6,7,8,9,10] 2-го этапа

И т.д.

+ <?php include ('http://domain.com/links3.txt'); ?>

Между собой на данном этапе блоги не линкуются.

4 этап:

Линкуем все этапы, а именно накладываем спираль.

1 блог на 2 блог, 2-ой на 3-ий, 3-ий на 4-ый, последний блог первого этапа с первым 2-го и т.д. до последнего блога 3-го этапа — цепь в кольцо не замыкаем.

Результаты: ВЧ в топе — ПР от 4–5, все блоги 1-го этапа ПР 3–4, 2-го — ПР 2–3...

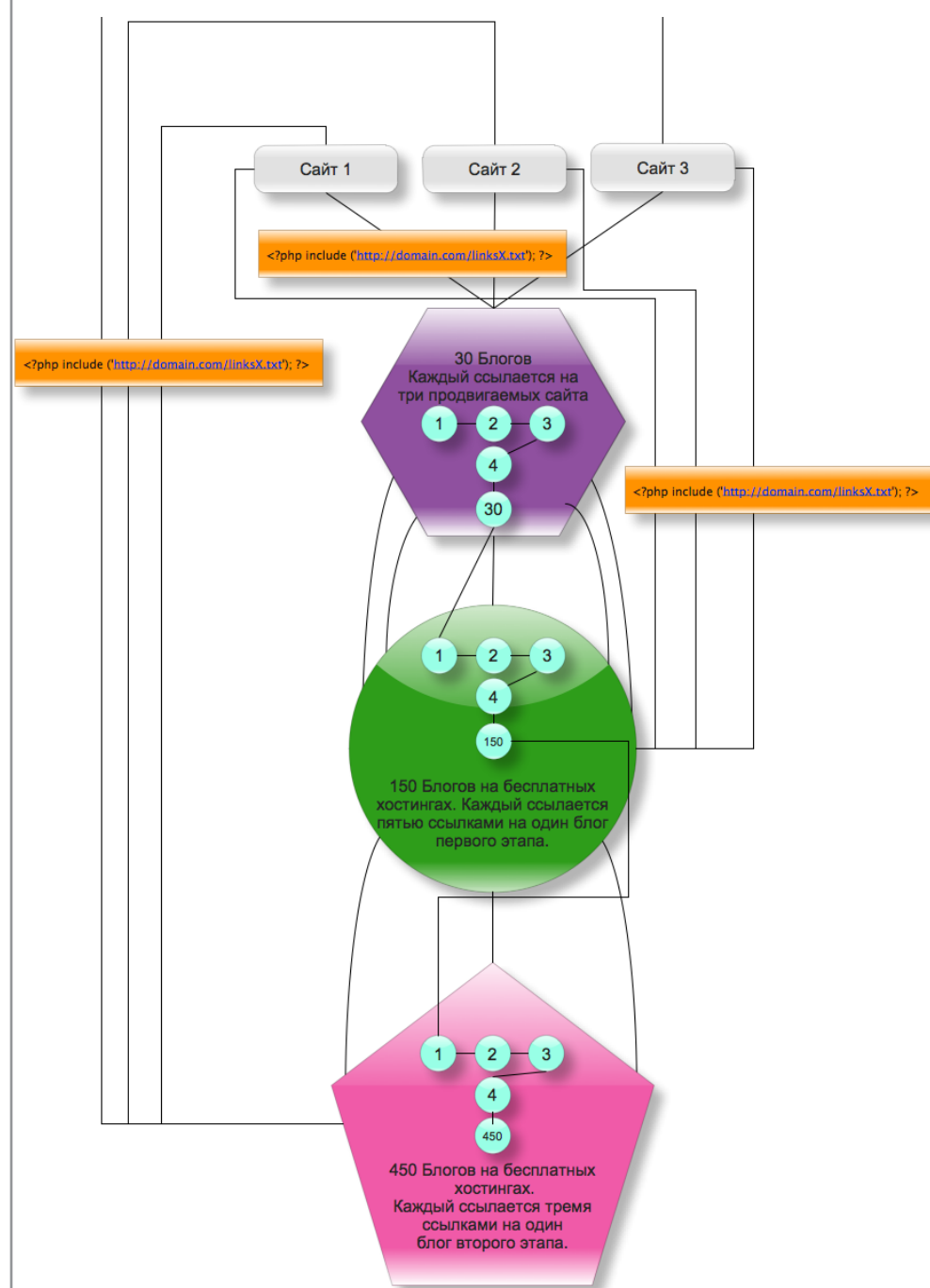
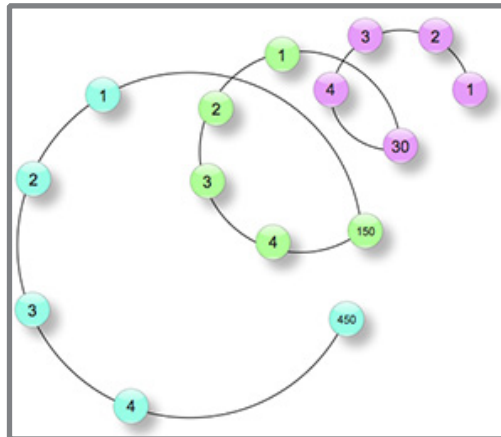
Быстрая смена продвигаемых запросов и сильная экономия оптимизаторского бюджета.

Последний финишный нюанс, для создания полной гармонии и максимализации эффекта.

Линкуем все этапы, а именно накладываем спираль.

1 блог на 2 блог, 2-ой на 3-ий, 3-ий на 4-ый, последний блог первого этапа с первым 2-го и т.д. до последнего блога 3-го этапа — цепь в кольцо не замыкаем.

1–2–3–4–5–6–...628–629–630. ■



ИНТЕРВЬЮ



Интервью: Юрий Крутилин, автор программы SocialSubmitter

Привет, Юрий. Расскажи о себе, сколько тебе лет, откуда родом? Ну и конечно историю возникновения твоей команды интересно узнать?

Привет. Мы еще молоды — мне 24 года, Александру который работает со мной — 26, другим ребятам команды от 20. Начинали мы в разных фирмах, но в силу некоторых обстоятельств, стали работать одной командой. Начинали с фриланса и небольших shareware приложений, пробовали заниматься сайтостроением и даже сделали офлайн-чат у себя в Туле, в одном из ночных клубов.



На фото слева — Юрий, справа — Александр.

А родился ты тоже в Туле?

Нет, родился я в Щекино. Это город рядом с Тулой. Очень тихое и спокойное местечко. Когда сильно устаю, приезжаю туда отсыпаться.

Расскажи про свое знакомство с социальными сетями?

Первое знакомство было в написании робота для propeller.com. Хотя это был просто эксперимент, но функционал был такой что боты «жили» своей собственной жизнью, голосовали, постили новости из rss, комментировали. Естественно каждый бот был привязан к отдельному прокси и все это работало по крону. Жаль что propeller.com сделал массовый редизайн, но работа с ним дала нашей команде опыт в разработке программ такого рода.

Откуда вы берете мысли для ваших продуктов?

У нас есть «стена идей». На ней прикреплены листы с хорошими идеями. Если что-то придумалось новое нужно это срочно записать, даже если сейчас два часа ночи. Идей крайне много. Идеи берутся из общения, наблюдения за тем как другие работают, ну и из монотонных операций которые нужно автоматизировать. У нас сейчас есть куча продуктов утилиток для внутреннего использования, которые можно доработать до коммерческого вида и отдавать пользователям.

Сложно было начинать?

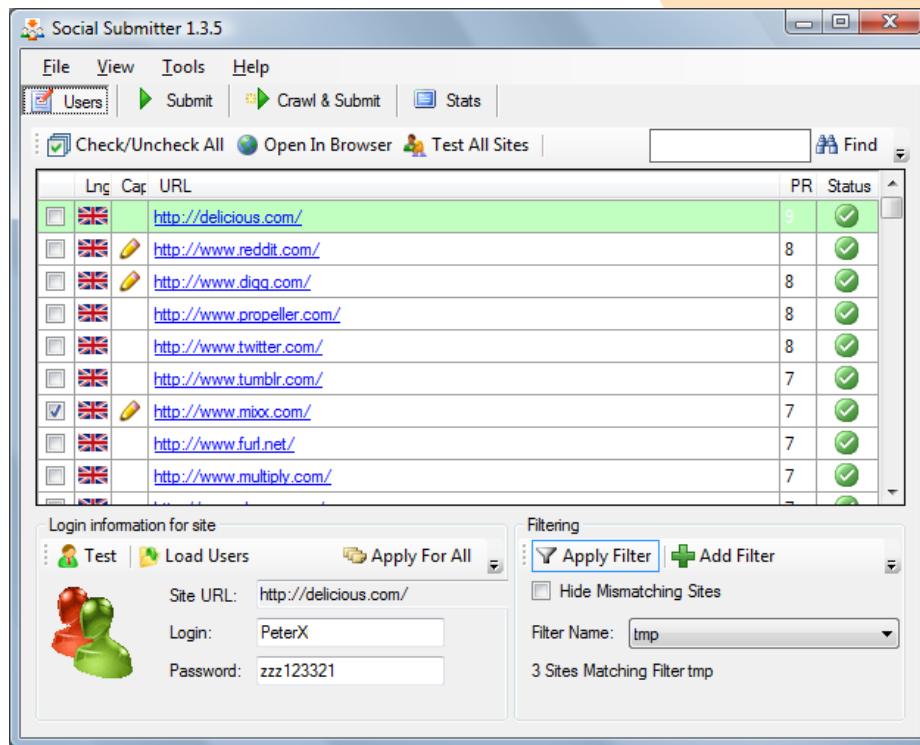
Начинать всегда очень сложно и даже страшно. Переломный момент был, когда мы решили работать в команде на себя. И даже сделали первую shareware программку. Но стоила она 15 долларов и продажи шли, но как-то медленно. Но мы продолжали искать варианты, учиться и не падать духом.

Расскажи про Social Submitter. Что он умеет. Не все читатели в курсе, что это такое?

Это программа для сабмита на сайты социальных закладок. Умеет автоматически постить, синонимизировать, может делать это через прокси и командную строку. В базе порядка 170 сайтов. Сейчас программа стоит 150\$. Подробности можно узнать на сайте <http://rus.ssubmitter.com>

Как Гугл относится к социалкам?

Пока на пессимизацию за грамотный прогон в социалках не наткнулся, могу сказать, что относится положительно. Более



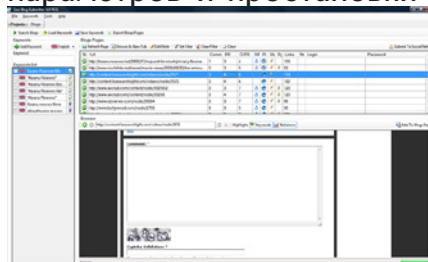
того — гуглевские боты не только учитывают ссылочный вес с социалок, но и постоянно живут на популярных социальных сайтах.

Над чем сейчас работаете?

Сейчас готовим к релизу Seo Blog Submitter <http://rus.seoblogsubmitter.com>.

Поподробнее о Seo Blog Submitter. Что он умеет?

Seo Blog Submitter это программа для поиска, определения параметров и простановки комментариев на страницах блогов. С ее помощью можно очень быстро найти странички, на которые есть смысл постить свою ссылку в комментарии, причем сделать это максимально быстро и удобно, но, не прибегая к спаму.



Дай несколько советов нашим читателям по использованию этих программ.

Прогон по социалкам будет работать, даже если не использовать специальный софт, а просто сделать это руками или через сайты, дающие полуавтоматический прогон. Естественно удобнее иметь некоторую автоматизацию. Ее можно получить, написав скрипты самому либо купив уже готовые.

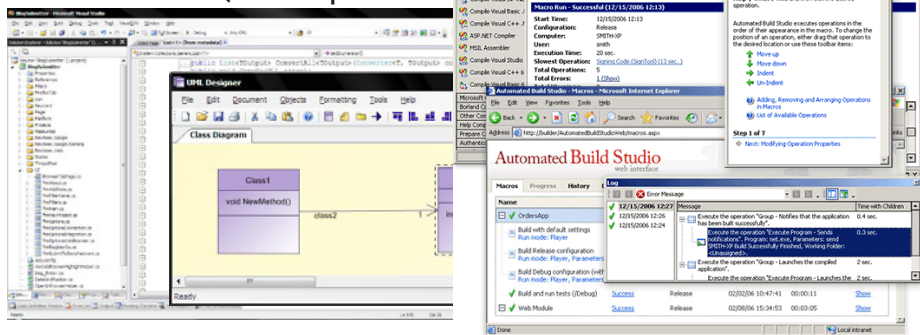
Но не стоит забывать, что любое программное обеспечение требует некоторых знаний и понимания, нужно хорошо представлять, что дает вам программа и правильно это использовать.

Если не удастся найти оптимальную стратегию использования продукта, и справка в этом не поможет, то лучший способ — это написать разработчикам, они обязательно ответят и найдут решение.

Какими инструментами вы пользуетесь (если не секрет)?

Разработка программного продукта процесс сложный и многоступенчатый. На каждом этапе используем предназначенные для этого программные продукты. На этапе проектирования очень помогают продукты от Rational. Когда эскиз просто набросать нужно — используем UML Designer.

Для кодирования используем продукты от Microsoft. Также используем продукты AutomatedQA которые по-



зволяют автоматизировать различные процессы, начиная от сборки билдов и заканчивая рассылкой уведомлений по почте и icq.

Сколько времени уходит на разработку одной программы?

От двух месяцев. Это минимум, за который наша команда может создать качественный продукт. Естественно все зависит от функционала, который закладывается в программу.

Вы занимаетесь только софтом для массовой продажи или пишете под заказ тоже?

Пока хватает своих идей. И их реализация окупается гораздо лучше, чем аутсорсинг. Но я не исключаю возможность участия в интересном проекте.

У тебя, наверное, есть машина? Если да, то какая?

Да, есть машинка. Гольф четвертый. Маленький шустрый и неприхотливый. Идеально выполняет задачу по транспортировке моей пятой точки из пункта А в пункт Б и тратит при этом 5 литров на сотню.

В общем, имеет весь необходимый функционал, который мне нужен от машины.

Много ли ты работаешь? Для отдыха время остается?

Работа сейчас занимает много времени, особенно тех поддержка. Но отдыхать тоже нужно, иначе есть все шансы перегореть. Люблю туризм.

Обязательно езжу два раза в год с женой на отдых, последний раз был в Чехии, оценивал лучшее пиво в мире. ■

Адалт. Правильные советы и умные мысли

Автор: Sebastano Perero (pornosaity.com/perero)

Практически каждый, кто пользуется интернетом, хоть раз да наткнулся на порнографию. И каждый знает, что есть такой бизнес для взрослых — адалт-индустрия. И что там крутятся большие деньги.



Но не многие знают, как эти деньги заработать и что для этого надо. Хотя, в принципе ничего сложного тут нет, но и просто так свой трудовой доллар тут

не срубишь. Как и в любом другом бизнесе, главное — это понимание процессов и чёткое осознание того, что следует делать и что делать нельзя. Существуют русскоязычные форумы, на которых можно почерпнуть необходимых знаний на тему зарабатывания денег в порно. Это в первую очередь Армада. Затем идут Мастер X и Крутоп. Кроме этого существует множество порталов, сборников статей, учебных пособий и блогов. Как, например, мой www.pornosaity.com/perero/.

Сразу хочу предупредить, чего нельзя делать.

- Распространять СПАМ.
- Порно с участием людей в возрасте до 18 лет.
- Зоофилия.
- Устанавливать вирусы на компьютеры пользователей.
- Обманывать посетителей.
- Нарушать авторские права.

И если последний пункт в российском сегменте рынка ещё пока обходится некоторыми нечистыми на руку дельцами, то на Западе этот фокус уже не пройдёт. Каждое изображение и каждый видеоклип имеет своего хозяина. И если вы с его по-

мощью начнёте зарабатывать деньги или нагонять трафик, то к вам рано или поздно предъявят претензии.

Самый простой способ заработать деньги в этой сфере — это сгенерировать трафик и послать его на партнёрскую программу. Трафико-генераторов и их видов большое множество. Это может быть блог, галерея с промо-контентом, ревью-сайт или линк-лист. Кто-то занимается одним видом генерации трафика, например, раскручивает сиджи (СJ). Кто-то комбинирует. Главное — получить необходимое количество нужных посетителей и послать их на сайт партнёра. Как правило, это платник.



Что такое платник, я думаю, объяснять не надо. В двух словах — это сайт с небольшой рекламной частью и секретной зоной с большим количеством контента. Доступ в эту зону закрыт паролем. Для того, чтобы купить доступ в эту зону, нужно заплатить денежку. На Западе обычно оплачивают кредитными и дебитными картами. В странах СНГ большое распространение получила оплата посредством SMS.

Как пример:

- <http://oldslippers.com/join.html> — западный вариант
- <http://medved.tv/oplata.php> — русский вариант оплаты доступа в закрытую часть сайта.

Итак, вы зарегистрировались в партнёрской программе, сгенерировали энное количество трафика, заработали некоторое количество денежных знаков. Что дальше? Дальше ваш партнёр пересылает вашу часть к вам на счёт. В случае зарубежного партнёрства обычно используется epassporte, русские спонсоры обычно платят на вебмани. Для обмена этих

различных валют существуют финансовые посредники, которые за небольшой процент осуществляют необходимый обмен. Из русскоязычных я рекомендую <http://www.epayservice.ru/>. Солидная контора с офисом в Питере.

Сформулирую несколько советов тем, кто решил заняться онлайн бизнесом для взрослых.

- Первое — не болтайте о своём роде деятельности. Понятия порнография в России не определено, и посадить вас вряд ли кто-нибудь посадит, но нервы могут помотать прилично.
- Второе. Не регистрируйте домены в зоне RU, BY, KZ и так далее. Есть для этого различные COM-ы и на худой конец INFO. Третье.
- Старайтесь вести бизнес честно. Анонимность в сети — понятие относительное. И если вы где то кого-то обманете или поведёте себя нечестно с партнёром, то это потом может аукнуться. Из этого правила вытекает следующее.
- Читайте условия и правила участия в партнёрских и прочих программах. Если что непонятно — спрашивайте у службы поддержки.

Русский онлайн-адалт довольно молод, и соответственно способов добычи трафика тут значительно меньше. С другой стороны это даже плюс — всегда можно занять свободную нишу.

В основном русский трафик добывается при помощи дорвев и сиджей. В гораздо меньшей мере при помощи методов белой оптимизации. Я считаю, что довольно перспективное занятие в русском сегменте — это блогостроение. И не просто тупой пост картинок с голыми людьми, а интересный текстовой контент.

Ведь именно текст в SE привлекает трафик. А вот удерживать посетителя следует уже при помощи фото и видеоматериалов. То есть примерно такая схема — хороший зажигающий текст с тщательно подобранными кейвордами и несколь-

ко фоток или короткий видеоролик. А под ними надпись — хочешь посмотреть продолжение — ходи сюда. И как показывает практика — ходят и ещё и спасибо говорят.

Так же кроме блогов есть смысл развивать ревью сайты. Например, как у меня — Opzszor.com. Трафика на нём немного, но он очень и очень качественный. Плюс ещё в том, что один и тот же человек может подписываться на разные платники. И соответственно принести вам больше денег, чем если бы вы его направили на один платник. Как альтернатива ревью сайту — порталы платных сайтов с их описанием. Что, кстати, делают некоторые партнёрские программы сами.

Ещё одна незанятая ниша по генерации РУ адалт трафика — это линк листы и фришники. Кто в настоящее время проявит интерес к этому, тот позже явно не пожалеет о проделанной работе. То же самое могу посоветовать насчёт тубов. Только не тупо постить часовые фильмы, а набрать грамотных людей, которые бы выкладывали короткие ролики с рекламой.

И ещё одно немаловажное замечание — в основном русские вебмастера работают с Яндексом. Почему-то забывая про Гугл. А Гугл в последнее время теснит своего русского коллегу, да и Яндекс почему-то усиленно ведёт борьбу с порнографией. Ещё неизвестно, кто победит в этой борьбе, но следует обратить внимание на добычу трафика с Гугла. Его там много, а будет ещё больше ;)



Осенний призыв окончен: Click-Click Birthday Party 2008.

Автор: *Marafon!*

15 ноября в Санкт-Петербурге состоялась очередная встреча партнеров и гостей партнерской программы [Click-Click](#), которая на этот раз собрала около 30 участников с разных регионов страны. Организаторы до конца держали в тайне место и сценарий мероприятия, указав только точку сбора.

Около 11 часов дня мы сели в автобус и тронулись неизвестно куда. Было много мыслей по поводу того, куда нас везут и, что мы там будем делать. Кто-то в дороге говорил, что



едем играть в пейнтбол, кто-то с дрожью в голосе поговаривал «только бы не парашют», но как оказалось лучше бы все-таки парашют. После около часа езды мы прибыли к месту сбора, где встречал нас человек в непонятном, но явно военном обмундировании, в карма-

нах которого, кстати, вместо обойм для автомата или гранат лежали, напиток Adrenaline Rush и пара плиток шоколада, которые, лично мне, мешали относиться к нему серьезно. Вояка сказал нам спускаться в подвал указанного дома.

На этом строении не было никаких опознавательных знаков, а рядом стоял новенький «Урал» с военными номерами. Сбоку, около подвала, в который мы спустились, велась небольшая стройка, ходили строители. Тут-то и проскочила мысль, что это Яндекс спонсировал очередную поставку



сюда самых отпетых «Джамшутов и Равшанов». В самом подвале нас ждал еще один военный, выдающий экипировку, в которую входило: куртка и штаны (дождевики), каска (тяжелая, железная и неудобная), кусок тряпки, напоминающий бандану (чтобы каска не казалась такой жесткой) и автомат Калашникова (да-да, он самый).

На выходе из подвала нас встречал первый военный, только вместо Adrenaline Rush и шоколада у него в карманах появилось что-то округлое, похожее на гранату и явно не съедобное. Вояка твердым и уверенным голосом приказал нам забираться в тент «Урала». Нет, там не было мягких сидений, кондиционера. Там, в принципе, даже крыши не было, а был только дырявый тент, который под дождем протекал. В общем, самый обычный настоящий военный «Урал», в кузове которого находилось две лавочки. После, усевшись в кузове, сняв автомат с плеча и поставив его для безопасности между ног, мы поняли, что «ПОПАЛИ».

Когда борт кузова закрыли, к машине подошел один из организаторов и пожелал всем вернуться живыми, добавив, что не шутит. Вояка для остроты ощущений решил не закрывать тент сзади и сказал следующее: «А вы что думали? Отдыхать приехали? Щас 10 километров до аэропорта и в Осетию!». Мы тронулись.

Ехать по бездорожью с каской на голове, на жестких лавочках, когда тебе с крыши на каску что-то капает, а между ног стоит автомат, прямо скажем не очень удобно, но только потом осознаешь, что именно этого и хотелось.

Через какое-то время мы свернули с дороги и заехали в поле, где была развернута полевая палатка и нас уже ждали. Мы вылезли из кузова этого чуда русского автомобилестроения. И сра-





зу с криками и довольно грубо нас начал строить очередной рейнджер. Кстати, как потом выяснилось каждый военный имеет свой позывной, такие как Парнас, Рэкстон, Буш (в их никнеймах могут ошибаться). После построения и выяснения бу-

дущего плана действий, нас накормили и запустили в полевую палатку для обзора разнообразного, самого лучшего в мире, русского оружия, которое стояло прямо на столе. После этого нас поделили на две группы и отправили с инструктором проходить подготовку.

В подготовку входило: разборка-сборка автомата Калашникова, метание ножей, оказание первой помощи пострадавшему, стрельба по мишени из пневматического автомата. Больше всего запомнилась разборка автомата и метание ножей. Разборка автомата явно удалась не всем веб-мастерам, лично на моем счету один защемленный палец и еще один с содранной кожей. Опасаясь за свое дальнейшее здоровье — разборку автомата я бросил на середине, поняв, что это просто не мое. Через некоторое время оказалось, что я далеко не один такой. Метание ножей мне показалось более интересным процессом. Нет, мы метали не кухонные ножи, и не охотничьи, и не перочинные. Ножи как нам сказали, были самые настоящие армейские — без оформленной ручки и похож на просто остро заточенный с одной стороны кусок железа определенной формы. Метали ножи с 4–5 метров по деревянной мишени.



Метали ножи с 4–5 метров по деревянной мишени.



Хочется отметить уровень подготовки инструкторов — по каждой даже самой маленькой детали они выкладывали массу интересной и понятной информации, при этом успевая шутить и поддерживать позитивное настроение.



Спустя пару часов нас опять с криками строят и приказывают пробежаться до места отработки тактики. В течение двадцати минут у нас проходит урок физкультуры с прочесом местности, стрельбы в вероятного противника. Урок по тактике закончился штурмом противника с криками «УРААА!!!».



Противник в момент штурма прятался в кустах и отстреливался холостыми патронами, но увидев, что мы совсем близко, технично упал, стреляя по сторонам в момент падения. Одолев противника, нам выдали по одной гранате и распустили.

Через некоторое время мы залезли на БРДМ и поехали к стрельбищу. БРДМ — боевая разведывательно-дозорная машина общим весом 14 тонн. Я не опечтался, когда писал, что мы залезли «на» БРДМ, а не «в» БРДМ. Порядка десяти-пятнадцати человек уселись прямо на броню машины и двинули в путь. Это только со стороны кажется, что все так гладко — на самом деле сидеть на мокром и холодном железе не очень приятно, да и не забывайте про автомат и каску.

Весь экстрим езды на броневике состоит в том, что там просто нет ручек, за которые можно бы было ухватиться,



чтобы в случае хорошей тряски не свалиться. Мне повезло сидеть прямо на ресничке (кусочек брони прямо над окном водителя) машины. Держался я примерно следующим образом: одной ногой уперся в фару, второй ногой в нечто внешне похожее на крючок, и одной рукой за открытый люк. Как держались люди, что сидели по бокам — я не знаю, но думаю, там один крючок был на троих. Дорога до стрельбища была размыта и с немалым количеством ям, что добавляло остроты в ощущениях, когда БРДМ начинало качать в разные стороны. Доверие внушало только то, что нас предупреждали, когда будет тряска, криком «Держимся!».

Мы доехали до стрельбища, сложили автоматы и встали в очередь по стрельбе из автомата Калашникова. На вопрос инструктора: «Кто первый?»,

— народ секунд пять отвечал молчанием и все-таки первым решился Nikky. Инструктора дали почувствовать весь момент обращения с оружием, начиная от вставления патронов в обойму, до проверки автомата после стрельбы. Nikky отстрелял свои десять патронов, несколько раз подряд попав по каскам мишеней, стоящих в десяти-двадцати метрах. После первых выстрелов еще долго звенело в ушах, но после пяти отстрелявших, кажется, что стреляют все-таки не так громко.



После Калашникова, мы пошли на стрельбище, где стреляли из СВД. СВД — снайперская винтовка Драгунова. Каждому участнику дали выстрелить по две обоймы. Отдача в плече у винтовки в разы больше и, не смотря на оглушенные уши, звук, издаваемый при выстреле, казался довольно сильным.

После стрельбища мы опять уселись на БРДМ и поехали в поле, где, как нам обещали, дадут порулить. В итоге в грязи увязли оба БРДМ при попытке вытащить друг друга. В то время, пока мы ждали второй БРДМ, инструктора всячески пытались поддержать позитивный настрой. Так один из вебмастеров выиграл гранату у инструктора, дважды успев быстрее



поменять обойму в автомате, но не стал на этом останавливаться и полез в БРДМ, предположительно, чтобы выиграть и его, но, по непонятным причинам, сделать этого не дали.

Так как оба внедорожника увязли в грязи, возвращаться в лагерь пришлось пешком. Как я уже упоминал, место проведения мероприятия до конца держалось в тайне, многие приехали в обычных кроссовках, туфлях, осенних ботинках и для них стала большим сюрпризом грязь в поле. Если в поле обувь могла только намочить и немного замараться, то пока мы шли по дороге — грязь попадала как на обувь, так и в обувь. Спустя десять-пятнадцать минут пути по грязи, в которой увяз даже БРДМ, казалось, что так и надо, лишь бы добраться до лагеря и хорошенько поесть. Смеркалось. Прошло уже порядка 6–7 часов с начала мероприятия. Нас останавливает инструктор и предупреждает, что впереди ждет сюрприз.



Метров через двести, прямо на дороге, рвется несколько взрыв пакетов, которые забрасывают землей впереди идущих. Из темноты леса, с разных сторон раздаются очереди автомата. Наш инструктор в момент взрыва на дороге завалился на бок к обочине и также отстреливался. Вся группа достала из карманов по гранате. Оторвали чеку, и бросили — кто в своих, кто в лес, но больше всего гранат полетело... в своего инструктора, чему он был приятно удивлен.



Через двадцать минут после засады нас ждала еще большая засада в виде грязи на размытой дороге. Окончательно забросив бесполезное дело по обходу более загрязненных участков дороги по менее загрязненным, мы успешно добрались до лагеря. Из палатки на весь лес доносилась музыка, а внутри нас ждал готовый стол с настоящей армейской едой.

Закончилось сие мероприятие застольем с горячительными напитками и стриптизом двух танцовщиц. Фотографии печатались прямо в палатке. Хочется отметить, что организаторы позаботились и об атмосфере внутри палатки. Был поставлен агрегат, нагнетающий теплый воздух прямо в палатку, так,



что находиться внутри было вполне комфортно.

Спустя некоторое время нас загрузили в родной «Урал» и повезли к месту, откуда начиналось путешествие. Всем, кто вернулся живым, выдали памятные жетоны с гравировкой логотипа click-click.ru и никнейма с датой проведения мероприятия. Мы сели в автобус и поехали в город. Половина вебмастеров разошлась по домам, а другая половина пошла продолжать Happy Birthday в ресторан. Мало кто знает, что именно в ресторане была спалена не одна тема ;)



Как сохранить клиента и увеличить продажи в дэйтинг-бизнесе

Автор: Дмитрий Авдеев (Romance-Net.com)

Все мы знаем, что приток новых посетителей — это только один из факторов популярности сайта. Другой не менее важный фактор: это то, что Ваш сайт делает с посетителями, когда они уже пришли на него. Многие сайты очень слабо удерживают своих потенциальных клиентов, надеясь, что они сами что-нибудь да купят. Некоторые, конечно, покупают, но большинство уходят и не возвращаются. Такой подход — дорогая ошибка. Это все равно, что лить воду в дырявое ведро. В конечном итоге ценой может стать успех сайта — независимо от количества новых посетителей на нем. На самом деле, удерживать и заинтересовать посетителя, который уже пришел на Ваш сайт, проще, чем найти нового!



Отличный способ привязки посетителей к Вашему ресурсу — это сбор их e-mail адресов. Для этого годятся рор-уп, форма на полях, и формы регистрации, на которой вы спрашиваете имя и e-mail посетителя. Таким образом, у Вас достаточно быстро начинает расти список посетителей Вашего сайта. Причем, это список Ваших лучших посетителей, которым понравился Ваш сайт, которые дают Вам свои адреса, имена, и ждут от Вас сообщений. Как минимум, посылайте им случайную выборку новинок Вашего сайта (поступлений новых товаров, публикации новых статей — все зависит от того, чем Вы занимаетесь) с кратким описанием, фото (если речь о товарах) и, конечно же, ссылками. Для этого достаточно простого скрипта,

который ставится один раз и в дальнейшем работает автоматически, без Вашего участия. Все крупнейшие e-commerce сайты уже давно используют этот прием. Подпишитесь — и Вы получите примеры их рассылок.

Элегантность этого приема в том, что у Вас со временем появляется дополнительный бесплатный трафик, не зависящий от внешних источников. На сайтах определенной тематики он может давать приличную долю посетителей, и, соответственно, дохода.

Кстати, далеко не каждый клиент на Вашем сайте сразу захочет что-либо заказать. Например, среднее время конверсии посетителей на сайтах международных знакомств, с которыми работает сеть Romance-Net.com — 21 день. Таким образом, сайт не собирающий адреса посетителей фактически не оставляет им шансов вернуться и сделать заказ, таким образом выбрасывая на ветер немалую часть своего трафика.

Даже если вы не соберете адреса всех посетителей — со временем у Вас вырастет ценнейший список наиболее заинтересованных клиентов. Это позволит Вам выйти вперед даже со слабым начальным трафиком.

Другой способ рационального использования списков Ваших клиентов заключается в предложении им сопутствующих товаров. Наиболее эффективное время и место для таких рассылок — какие-либо праздничные даты. 23 февраля, 8 марта, День Святого Валентина, ну и, конечно же, новогодние праздники. Что бы вы ни продавали на Вашем сайте — праздничные даты являются самым лучшим поводом для контакта с Вашей аудиторией. И самым лучшим временем, чтобы предложить им не только Ваши обычные товары, но и услуги/товары через партнерские программы.

Например, международные сайты знакомств могут воспользоваться партнерками по доставке цветов и подарков (особенно эффективно на 8 марта и 23 февраля), а также программами, которые продают различную литературу об эф-

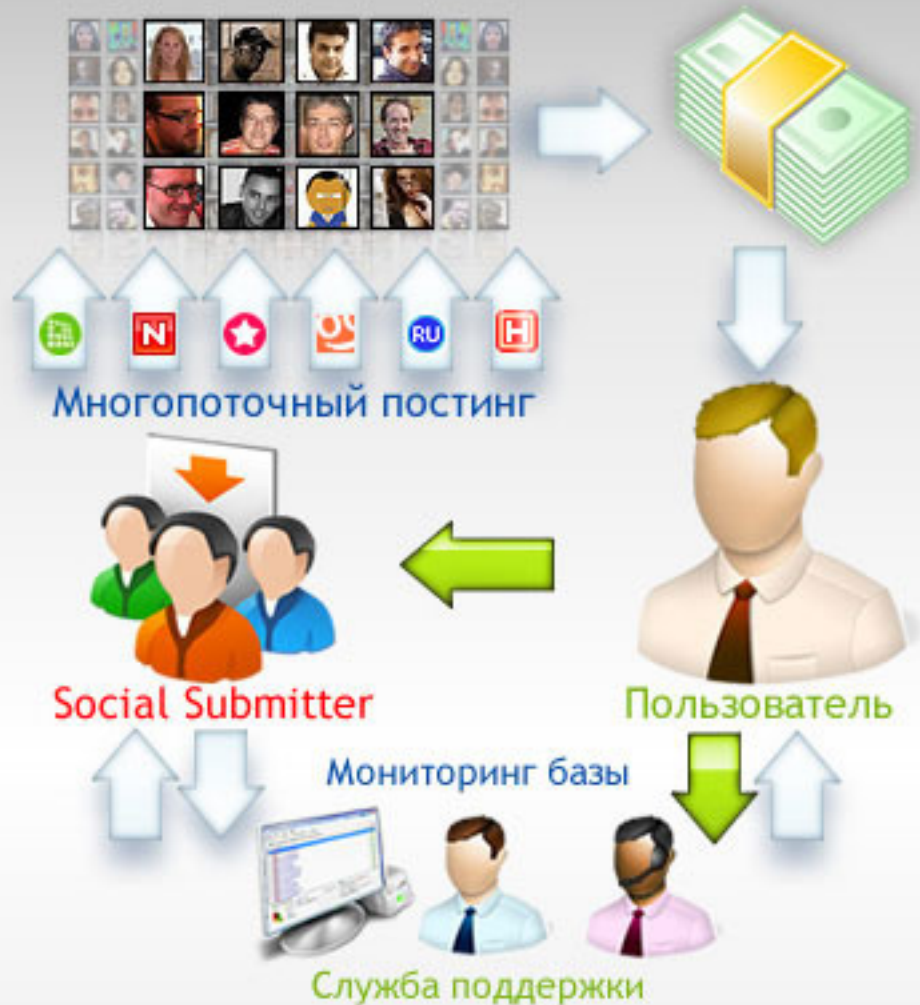
фективных знакомствах онлайн и проч. Просто разместив партнерскую реф. ссылку в вашей рассылке (но не забывайте и о сайте), вы сможете получить неплохой дополнительный доход, прилагая минимальные усилия.



И здесь найдется вариант для каждой ниши e-commerce.

- Держите онлайн-магазин электроники? Поищите партнерки по продаже аудио-видео продукции.
- Продаете компьютерную технику? Предложите Вашим посетителям возможность купить ПО или же бытовую электронику через партнерки соответствующих магазинов.
- Занимаетесь веб-дизайном? Ваши клиенты могут захотеть перевести свой новый сайт на иностранные языки, так почему бы не предложить им такую услугу — естественно, за щедрые комиссионные со стороны бюро переводов.

Как видите, список можно продолжать очень долго. Такие партнерские схемы можно организовывать даже с теми компаниями, у которых нет стандартных партнерских программ. Главное — умело использовать эти партнерские отношения, и не забыть рассказать о них своим потенциальным клиентам. В то числе и через списки рассылки. Надвигающиеся рождественские каникулы и весь новогодний сезон — это отличный способ начать работать в этом направлении и сделать самому себе подарок на новый, 2009 год. ■



Social Submitter:

- Автоматический многопоточный постинг в сайты социального содержания и сайты социальных закладок.
- Встроенный синонимайзер.
- Поддержка социалок с captcha.
- Поддержка прокси (в том числе прокси с авторизацией).
- Автоматический репортинг о состоянии базы разработчикам (еженедельные обновления базы).
- Поддержка командной строки (автоматизация сабмита).

Мультиязычный блог на основе движка Wordpress

Автор: Алексей Грабов (wphelp.ru)

Как многие знают, WordPress — это не просто движок для блога, а многогранная CMS, в которой существует немалое количество функций и возможностей, а к тому же для неё существует огромное число плагинов.

Рассмотрим подробнее такую возможность, как мультиязычность. Для начала давайте определимся, кому нужна мультиязычность и какие функции она может в себе нести.



1. Если вы корпоративный блогер, и ваша фирма имеет филиалы/подразделения в разных странах, вы можете освещать новости, рассказывать про акции, и т.д. всем клиентам вашего предприятия, вне зависимости от того на каком языке они говорят. Согласитесь, это смотрится солиднее, да и сам блогер приобретает известность в более широких кругах.
2. Либо же Вы SEOшник, и ведете свою деятельность и в Рунете и в буржунете. Хоть методы и разные в продвижении, но что мешает рассказывать в Рунете о буржунете и наоборот?
3. В случае использования WordPress не по прямому назначению (интернет-магазин, статейный каталог, сайт-визитка и т.д.) и ориентировании при этом на разноязычную аудиторию. Примеров такого разностороннего использования масса. Самый простой пример — представьте, что ваш сайт ориентирован на Канаду, где два государственных языка (английский и французский).

4. Для увеличения страниц на сайте. Например, вы делаете ГС/MFS, и Вам нужно большое количество страниц — в таком случае можно использовать автоматический перевод через Google Translate. Правда текст будет не читабельный, соответственно и на аудиторию особенно рассчитывать не приходится.

Теперь рассмотрим несколько плагинов, с помощью которых можно реализовать мультиязычность.

xLanguage

Плагин удобен тем, что можно сделать не только перевод записей, но и названий категорий, заголовков, RSS, тэгов, страниц, а также плагинов посредством MO файлов.

После того, как вы его скачаете и установите — вы можете его настроить, например, добавив нужное количество языков, закрыв любые из них от поисковиков, назначив языкам формат времени и даты, а так же префикс в URL и еще много другого.

Тексты разных языков нужно писать через вертикальную черту «|». Этот разделитель можно поменять в настройках.

Gengo

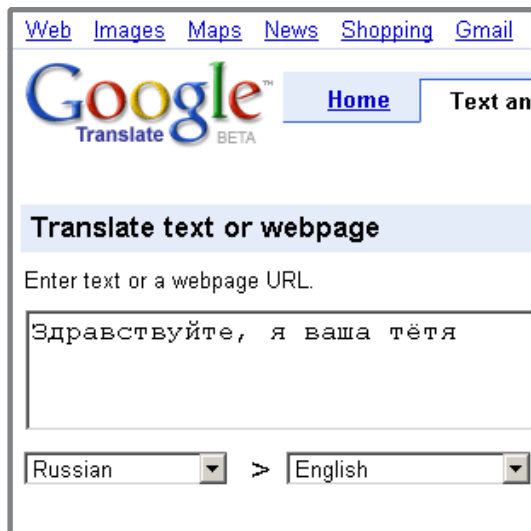
Аналог предыдущего. Ну, или наоборот. Все практически так же — устанавливаете, в админке добавляете языки (первый добавленный будет дефолтным, т.е. по умолчанию). Нет ограничений на количество языков.

Global Translator

После установки добавляете языки и плагин автоматически переводит ваш блог.

Поддерживает 34 языка: Italian, Korean, Chinese (Simplified), Portuguese, English, German, French, Spanish, Japanese, Arabic, Russian, Greek, Dutch, Bulgarian, Czech, Croatian, Danish, Finnish, Hindi, Polish, Romanian, Swedish, Norwegian, Catalan, Filipino, Hebrew, Indonesian, Latvian, Lithuanian, Serbian, Slovak, Slovenian, Ukrainian, Vietnamese.

Никаких проблем с настройками нет, просто устанавливаете и выбираете языки. Можно выбрать один из способов перевода, среди которых есть и Google Translate. Встроен кеш, что позволяет не переводить один и тот же пост много раз. Это уменьшает нагрузку, и вероятность бана переводчика.



qTranslate

Очень удобный плагин. После установки добавляете языки, в панели создания/редактирования записи появляются вкладки для каждого языка. Нет такого обилия настроек как в первых двух, просто устанавливаете, добавляете языки и все.

WP-Multilingual

Преимущество этого плагина перед другими в том, что можно переводить еще и админку. Так же можно управлять локализацией тем, страниц, постов, категорий, тегов, блогролла.

Из выше перечисленных плагинов для ГС/MFS подходит единственный плагин — Global Translator. Просто его устанавливаем, выбираем языки, добавляем виджет в сайдбар (виджет так и называется — Global translator), который будет показывать флаги с языками. Все, автопереводимый блог готов.

Для нормальных, белых блогов, то есть для самостоятельного перевода статей, вариантов больше. Если нравится богатый функционал, навороченность и полный контроль — выбираем xLanguage или Gengo. Если же нужна простота и минимум настроек, то qTranslate.

Устанавливаем нужный плагин, настраиваем, и пишем в блог. Если у Вас сео-блог, то естественно вы хотите на нем зарабо-

тать. Но английской аудитории вряд ли будет интересен Бегун или Яндекс.Директ. Соответственно, в разные языки нам хотелось бы добавить разные коды. Рассмотрим пару примеров для тех плагинов, которые это поддерживают.



Для начала откройте файл темы, в который будете добавлять рекламу. Это может быть либо footer.php (подвал сайта) или sidebar.php (сайдбар), ну или что-то другое, что вам больше нравится.

В этом файле, в месте, где хотите видеть контекстную рекламу, вставляем следующий код:

Для плагина xLanguage:

```
//проверка: английский ли язык
<?php if (function_exists('\xlanguage_
current_language_code') && \xlanguage_
current_language_code() == 'en'): ?>
//если да, то вставляем код адсенса
<script type="text/javascript"><!--
google_ad_client = "pub-1111111111111111";
/* ... */
/-->
</script>
<script type="text/javascript" src="http://
pagead2.googlesyndication.com/pagead/show_
ads.js">
</script>

<?php else :?>
//иначе — вставляем код Бегуна
<SCRIPT type="text/javascript">
var begun_auto_colors = new Array();
/* ... */
```

```

</SCRIPT>
<SCRIPT src="http://autocontext.begun.ru/
autocontext.js" type="text/javascript">
</SCRIPT>
//конец
<?php endif; ?>

```

Для плагина Gengo:

```

//проверка: английский ли язык
<?php if (function_exists('islanguage') &&
islanguage('en')): ?>
//если да, то вставляем код адсенса
<script type="text/javascript"><!--
google_ad_client = "pub-1111111111111111";
/* ... */
//-->
</script>
<script type="text/javascript" src="http://
pagead2.googlesyndication.com/pagead/show_
ads.js">
</script>

<?php else :?>
//иначе – вставляем код Бегуна
<SCRIPT type="text/javascript">
var begun_auto_colors = new Array();
/* ... */
</SCRIPT>
<SCRIPT src="http://autocontext.begun.ru/
autocontext.js" type="text/javascript">
</SCRIPT>
//конец
<?php endif; ?>

```

Для плагина qTranslate:

```

//проверка: английский ли язык
<?php if (function_exists('qtrans_
getLanguage') && qtrans_getLanguage() ==
'en'): ?>

```

```

//если да, то вставляем код адсенса
<script type="text/javascript"><!--
google_ad_client = "pub-1111111111111111";
/* ... */
//-->
</script>
<script type="text/javascript" src="http://
pagead2.googlesyndication.com/pagead/show_
ads.js">
</script>

<?php else :?>
//иначе – вставляем код Бегуна
<SCRIPT type="text/javascript">
var begun_auto_colors = new Array();
/* ... */
</SCRIPT>
<SCRIPT src="http://autocontext.begun.ru/
autocontext.js" type="text/javascript">
</SCRIPT>
//конец
<?php endif; ?>

```

Как видите — разница только в функции проверки языка. В случае продажи ссылок, а не заработка на контекстной рекламе, код немного другой. Как и в предыдущем случае, не интересно продавать американцам ссылки на страницах на русском языке и наоборот. Делаем практически то же самое. Открываем файл, где хотим показывать ссылки, и туда вставляем код. Код от контекстного отличается не на много, только там мы вставляем JavaScript, а тут PHP.

Для плагина xLanguage:

```

//проверка: английский ли язык
<?php if (function_exists('xlanguage_
current_language_code') && xlanguage_
current_language_code() == 'en'){
//если да, то вставляем код XAP
$cache_dir = '/cache/';

```



```

include_once($_SERVER['DOCUMENT_ROOT'] .
$cache_dir . 'tnx.php');
/*...*/
}
else{
//иначе — вставляем код SAPE
define('_SAPE_USER', '1231232123313213');
require_once($_SERVER['DOCUMENT_
ROOT'] . '/' . '_SAPE_USER' . '/sape.php');
/*...*/
}
?>

```

Для плагина Gengo:

```

//проверка: английский ли язык
<?php if (function_exists('islanguage') &&
islanguage('en')){
//если да, то вставляем код XAP
$cache_dir = '/cache/';
include_once($_SERVER['DOCUMENT_ROOT'] .
$cache_dir . 'tnx.php');
/*...*/
}
else{
//иначе — вставляем код SAPE
define('_SAPE_USER', '1231232123313213');
require_once($_SERVER['DOCUMENT_
ROOT'] . '/' . '_SAPE_USER' . '/sape.php');
/*...*/
}
?>

```

Для плагина qTranslate:

```

//проверка: английский ли язык
<?php if (function_exists('qtrans_
getLanguage') && qtrans_getLanguage() ==
'en'){
//если да, то вставляем код XAP
$cache_dir = '/cache/';

```

```

include_once($_SERVER['DOCUMENT_ROOT'] .
$cache_dir . 'tnx.php');
/*...*/
}
else{
//иначе — вставляем код SAPE
define('_SAPE_USER', '1231232123313213');
require_once($_SERVER['DOCUMENT_
ROOT'] . '/' . '_SAPE_USER' . '/sape.php');
/*...*/
}
?>

```

Если после всего вышесказанного вы не решили, какой плагин выбрать, то вам поможет сводная таблица со сравнением функционала и характеристик каждого. ■

	Показ флага	Функция проверки языка	Авто перевод	Поддерж. файлов MO	Локализ. тегов, категорий и т.д.	Локализ. тем	Версия WP
xLanguage	Нет	Да	Нет	да	Да	Да	2.3.2 и выше
Gengo	Нет	Да	Нет	Нет	Да	Да	2.5 и выше
Global Translator	Да	Нет	Да	Нет	Авто	АВТО	2.3 и выше
qTranslate	Да	Да	Нет	Нет	Да	Да	2.6.3 и выше
WP-Multi-lingual	Нет	Нет	Нет	Нет	Да	Да	2.3.1 и выше

Сравнение двух seo-сервисов: «RE-ACTOR» vs «SeoPult»

Осенью 2008 года на российском seo-рынке произошли два важных события. Широкому кругу специалистов были представлены автоматизированные сервисы для продвижения сайтов «[RE-ACTOR](http://re-actor.ru)» и «[SeoPult](http://seopult.ru)». Многие оптимизаторы до сих пор гадают, каким из них удобнее пользоваться и где отдача выше.



В данной статье мы попробуем сравнить два seo-сервиса с точки зрения оптимизатора, который ранее не имел никакого представления об этих системах и проводит анализ по информации на сайтах (re-actor.ru, seopult.ru) и в форумах. Сравнение будем проводить по следующим пунктам:

1. Концепция сервиса, дата выпуска, создатели
2. Целевая аудитория
3. Интерфейс
4. Разделы сервиса
5. Функционал
6. Партнеры
7. Финансовые выгоды и способы оплаты
8. Поддержка пользователей
9. Выводы

1. Концепция сервиса, дата выпуска, создатели
2. Целевая аудитория
3. Интерфейс
4. Разделы сервиса
5. Функционал
6. Партнеры
7. Финансовые выгоды и способы оплаты
8. Поддержка пользователей
9. Выводы

Концепция, дата выпуска, создатели

Проект «[RE-ACTOR](http://re-actor.ru)» разрабатывается с целью «упростить поисковое продвижение как услугу за счет внедрения единого рыночного стандарта работы со ссылками». Презентация «RE-ACTOR» состоялась 15 сентября 2008 года. На выставке «Интернет-маркетинг», упоминавшейся выше, сервис также был представлен, причем достаточно ярко. Создала систему «RE-ACTOR» компания Ingate (на рынке с 2000 года, предлагает

комплекс услуг для проведения рекламных кампаний в поисковых системах). Зарегистрироваться в сервисе может любой желающий. Поэтому информации для новичка становится гораздо больше — можно зайти в любой раздел и ознакомиться с его функциями.

Система «[SeoPult](http://seopult.ru)» — «программный комплекс, позволяющий осуществлять продвижение сайтов в полностью автоматизированном режиме». SeoPult был официально представлен российской seo-сфере на VII выставке «Интернет-маркетинг», проходившей 11–12 ноября 2008 года в Москве. До 11 января 2009 года система готова принять только ограниченное число пользователей. Получить приглашение в систему можно на форуме (<http://forum.seopult.ru/>) или на семинаре (<http://seopult.ru/content/seminary>). Создатель «SeoPult» — холдинг UnMedia (на рынке с 2003 года, предлагает услуги создания, продвижения сайтов и интернет-маркетинга).

Целевая аудитория

Согласно информации создателей, комплекс функциональных модулей сервиса «[SeoPult](http://seopult.ru)» обеспечивает автоматизацию всего процесса продвижения сайта: от составления ТЗ для копирайтера до поддержки достигнутых результатов. В связи с этим навыков для работы с системой требуется совсем не много: знание основ SEO и простановки ссылок. Пожалуй, небольшая компания, которая не может позволить себе штатного оптимизатора, вполне может возложить продвижение сайта на системного администратора или IT-специалиста. В автоматическом режиме использование «SeoPult» становится предельно простым. Кроме того, в системе представлена возможность ручной корректировки процесса продвижения. Это означает, что система рассчитана и на более квалифицированных seo-специалистов.

Целевая аудитория «[RE-ACTOR](http://re-actor.ru)», пожалуй, еще шире. Это и мелкие seo-компании, и частные оптимизаторы, и IT-специалисты. Для того чтобы работать в системе, необходимо обладать достаточными знаниями в SEO. Однако многие процессы в сервисе автоматизированы (например, автоматическое формирование текста ссылки, автоподбор площадок).

Пользователь может проводить рекламные кампании разного уровня сложности, объединять и перераспределять проекты, добавлять объявления и др. Разобравшись в системе, даже оптимизатор-новичок сможет продвигать большое количество проектов, экономя тем самым время и средства.

Интерфейс

Говорить о качестве интерфейса той или иной программы всегда сложно, так как любое мнение заранее субъективно. Приведем свою оценку. На наш взгляд, интерфейс сервиса «[RE-ACTOR](#)» во многом выигрывает у интерфейса «[SeoPult](#)». В «RE-ACTOR» он близок к «интуитивному». На главной странице бросается в глаза надпись «Мы разместим ваши ссылки у 7 ведущих брокеров Рунета» — становится понятным, что сервис работает со ссылками. Также на главной есть 3 важных пункта: «**Как работает RE-ACTOR?**», «**Почему он эффективен?**», «**Сколько стоит реклама?**». Таким образом, уже с первого визита на сайт оптимизатор может определиться с тем, стоит ли смотреть внутренние страницы и тестировать систему. Внутри сервиса много кнопок и гридов. Схема дальнейших действий становится понятной не сразу, но есть единообразие в оформлении, которое помогает разобраться. Хочется также высоко оценить выделение областей сайта, всплывающие подсказки и разворачивающиеся окна — это придает логику работе в системе.

А если говорить о «SeoPult», то при попадании на сайт не совсем понятно его предназначение. Оформление в серо-оранжевых тонах подчеркивает фирменный стиль, но не цепляет глаз. Для удобства чтения окно браузера приходится увеличивать. К сожалению, внутренние страницы доступны ограниченному числу пользователей — оценить их интерфейс мы не смогли. Что является ограничением для потенциальных пользователей.

Разделы сервиса

На главной странице системы «[SeoPult](#)» представлены следующие разделы: **SeoPult** (описана концепция сервиса); **Инструкция** (описание последовательности работы в системе);

Семинары (информация о проведенных и предстоящих мероприятиях); **Новости**; **Поддержка**. Особого внимания заслуживает раздел **Форум**. В форуме можно прочитать bug-list системы, узнать о трудностях, возникших у пользователей, задать насущные вопросы. Для не-пользователя системы сообщения форума являются, наверное, главным фактором при принятии решения: использовать «SeoPult» в своей практике или нет.

С главной страницы сервиса «[RE-ACTOR](#)» можно перейти в следующие разделы: **Партнеры** (приведены биржи ссылок и сети сайтов, с которыми организовано сотрудничество), **Новости**, **Семинары** (здесь можно зарегистрироваться на очередной бесплатный семинар), **Отзывы** (познакомиться с мнением пользователей), **Статистика** (данные по сервису), **О нас** (этот раздел скорее факультативный). Чтобы получить подробную информацию о том, как работает «RE-ACTOR», нужно зарегистрироваться в нем. При авторизации пользователь попадает в рабочую зону системы. Она делится на 4 раздела: **Управление рекламой**, **Отчеты и статистика**, **Помощь и поддержка**, **Управление счетом**. Наибольший интерес для новичка представляет раздел **Помощь и поддержка** — в нем описаны этапы работы, даются советы. Здесь же приведен список FAQ. Отдельно стоит заметить, что создатели сервиса подошли к обучению пользователей серьезно: на сайте выложены обучающие ролики — для тех, кому «один раз увидеть» лучше, чем «сто раз прочитать».

Функционал

Функции системы «[SeoPult](#)» описаны на главной странице (по шагам) и в разделе **Инструкция**. Функции сервиса следующие:

1. Работа с внутренними факторами (автоматический аудит сайта, определение наиболее релевантных страниц, вынесение рекомендаций по изменению текстов).
2. Оценка стоимости продвижения (определение ссылочного бюджета по каждому запросу из семантического ядра)

на основе анализа ссылочной массы конкурентов).

3. Первичная простановка ссылок (составление текстов ссылок, выбор оптимальной схемы простановки, включение автоматического режима простановки). Представлена возможность копировать удачные схемы простановки у конкурентов, что оных точно не порадует.

4. Управление ссылками (мониторинг качества размещенных ссылок, съём «плохих» и замена их на новые, автоматические достановки для достижения желаемых результатов – в пределах бюджета).

5. Составление отчетности (по расходам на ссылки и по позициям).

В разделе **Инструкция** приведено не только описание всех перечисленных функций, но и комментарии для пользователей. В целом, информации вполне достаточно, чтобы хотя бы примерно представить себе схему работы системы.

Основные функции сервиса [«RE-ACTOR»](#) коротко можно обозначить так:

1. Работа со ссылками (создание и редактирование управление рекламных кампаний, проектов, объявлений; автоматическое формирование текста ссылок на основе введенной фразы — что существенно упрощает и ускоряет работу; настройка параметров подбора площадок; автоматическое размещение объявлений на подобранных площадках).

2. Составление отчетов и просмотр статистики по эффективности ведения текущих рекламных кампаний и проектов (отчеты по результатам размещения ссылок, по эффективности размещения ссылок на подобранных площадках, отчет по эффективности площадок, на которых были установлены ссылки; возможность выбора среза отчета и задание необходимых параметров для его составления; возможность сравнительного анализа нескольких проектов).

3. Управление счетом, платежами, проектами и пользователями, принадлежащими аккаунту (редактирование профиля, просмотр истории платежей и списаний, разграничение прав доступа к отчетам).

Более подробная информация и описание функций «RE-ACTOR» есть на сайте в разделе **Помощь и поддержка**. В данной статье подробно описывать все функции системы не имеет смысла, поскольку их очень много. По нашему мнению, «RE-ACTOR» в отношении функционала более совершенен.

Партнеры

Сервис [«RE-ACTOR»](#) работает с 7 биржами ссылок: Sape, Setlinks, Mainlink, Linkfeed, Prospero, Spaselinks, Seolin (неплохой набор для оптимизатора, ведь это все ведущие биржи Рунета). О том, где покупаются ссылки в [«SeoPult»](#), на сайте ничего не сказано (по крайней мере, там, куда можно попасть без регистрации).

Финансовые выгоды и способы оплаты

О финансовых выгодах создателей проекта никакой информации на сайте нет. Однако и сведений о том, что разработчики «RE-ACTOR» берут процент со ссылочного бюджета, тоже нет. Этот вопрос остается, наверное, загадкой для оптимизаторов — до тех пор, пока на аккаунт не будет переведена некоторая сумма. (В Сети ходит информация, что никакой наценки нет — создатели проекта получают лишь комиссионные с бирж ссылок.) Среди возможных способов оплаты — система WebMoney и банковский перевод (от физ.лица и от юр.лица).



Финансовые отношения системы «SeoPult» с пользователями следующие: со счета пользователя списываются расходы на приобретение ссылок для его проектов через ссылочные

биржи, а также вознаграждение системы, которое составляет 10% от ссылочного бюджета. Не совсем ясно, каким способом можно перечислить деньги на покупку ссылок. С 1 декабря можно использовать Яндекс.Деньги, а с 4 декабря — пополнять счет безналичным способом. Какие способы оплаты были представлены до начала декабря, узнать невозможно, если Вы не являетесь пользователем системы. В целом, главный вывод по финансовым выгодам таков: «SeoPult» развивается за счет 10%, взимаемых с бюджета каждого проекта.

Поддержка пользователей

В «SeoPult» поддержка пользователей осуществляется посредством e-mail. На сайте представлены 3 адреса: для технических вопросов, для вопросов по платежам и для предложений партнерства. Большой плюс — это наличие форума на самом сайте. Здесь можно обсудить любые вопросы по работе системы.

В «RE-ACTOR» служба поддержки работает следующим образом. Можно либо оставить отзыв на сайте, либо написать на e-mail. Также на форуме Searchengines.ru есть специальная тема, в которой обсуждаются проблемы, возникающие у пользователей. В принципе, можно обратиться со своими вопросами и туда, но не всякий знает о такой возможности. На наш взгляд, это недостаток системы (по сравнению с «SeoPult»).

Общие выводы

На наш взгляд, главным плюсом «SeoPult» является возможность работать в автоматическом режиме (следовательно, не нужно быть продвинутым специалистом в SEO). Проверка ссылок и снятие неэффективных ссылок тоже происходит автоматически. Однако стоит учесть, что автоматика делает продвижение непрозрачным — вполне возможен выход из-под контроля какого-либо проекта и его вылет из ТОП. Хорошо, что в сервисе представлена возможность самостоятельно выбирать желаемые позиции сайта (ТОП 20, 10, 5, 3). Большой минус системы — ее закрытость для широкого круга оптимизаторов и просто заинтересованных лиц (нет возможности протестировать систему). Надеемся, после 11 января 2009 года си-

туация исправится. Также не хватает четко сформированного списка партнеров и бирж ссылок. «SeoPult» перехватывает схемы простановки ссылок у конкурентов, и здесь каждый оптимизатор уже сам для себя решит, относится это к плюсам сервиса или к минусам.

Сложная структура «RE-ACTOR» — это параметр относительный. Кому-то работать будет удобно, кому-то — не очень. Но большой объем обучающей информации, безусловно, помогает пользователю. Значительное преимущество сервиса «RE-ACTOR» — большое количество вариантов отчетов (эффективность продвижения, позиции, посещаемость, размещение ссылок, эффективность площадок, эффективность ссылок) и разграничение прав доступа пользователей (можно предоставить доступ клиенту, и он не увидит ничего лишнего). Нам понравилось, что работа идет с объединенной базой ссылочных брокеров. Еще одно преимущество — это выложенный на сайте договор оферты (есть какое-то юридическое обоснование действий, проводимых в сервисе, а значит — гарантий).

Надеемся, наша статья пролила свет на особенности двух новшеств seo-рынка. Принимать высказанные мнения за абсолютную истину не стоит. Призываем вас самостоятельно протестировать обе системы, потому что только опытным путем можно выявить лучшее.

Материалы для данной публикации были взяты с сайтов www.seopult.ru, www.re-actor.ru, www.unmedia.ru, www.ingate.ru, forum.searchengines.ru. ■

Гад-же-ты. Эй, малявки! Выползайте из-под лавки!

Автор: Ветас (seodummies.ru)

Вот так незатейливо мы хотели начать вторую статью рубрики «Гад же ты!», и посвятить её субноутбукам. Но углубляясь в тематику, поняли, что не сможем только про субноуты. Не получится.

Поэтому можете расслабиться и читать на одном дыхании то, на что у Вас в обычной жизни не хватило бы и третьего, а у нас хватило и без второго.

Гонка миниатюризации персональных компьютеров и ноутбуков несётся по планете семитысячемильными шагами, и чуть ли не каждый месяц мы встречаем анонсы новой техники, ещё более маленькой, чем прежде, ещё более мощной, чем раньше, ещё более дешёвой, чем это только возможно.

Сегодня будут: самый дешёвый, самый маленький, самый Commodore, самый обычный, самый оптимальный, самый лёгкий и бонус-штука. Никаких страз и гламура! На дворе кризис.

Самый дешёвый

Китайская компания HiVision сделала то, о чём многие и не мечтали! На фоне нереальной популярности субноутбуков она разработала убийцу всех субноутбуков — своё детище HiVision NB0700. Самое интересное и убийственное в этой модели — цена. Совершенно смешная, и до неприличия китайская — 98 долларов!



Даже «бывший самый дешёвый» и супер расхваленный OLPC, нервно курит в сторонке китайские сигареты «Носки Хошимина». Думаете, что за такие деньги китайцы могут предложить, а тем более сделать? Не торопитесь с выводами.

Китайцы поставили дешёвый процессор MIPS, благодаря которому конечная стоимость продукта не превысила одного хандреда долларов. При этом ноутбук оснащён: 1 Гб флэш-памяти, 3 USB-портами, WiFi, Ethernet, кард-ридером для карт SDHC, аудио входом/выходом, и Firefox'ом в качестве браузера. Работает HiVision NB0700 на Linux. Заявлено 3 часа работы в автономном режиме. И это нереально крутое соотношение цена-качество! Осталось дождаться его появления на рынке, ждём...

Самый маленький

Space Cube — самый маленький в мире компьютер. Возможно, что Вы не признали в этом милом жёлтом кубике самого маленького компьютера? Это и не страшно, этот почти «игрушечный» компьютер-кубик уже некоторое время продается в Японии, но за пределами страны «красного круга на белой простыне» он пока еще в новинку.

Со слов производителя, это самый маленький и полностью функциональный компьютер. Его размеры 52x52x55 мм, и в него умудрились засунуть: 300 МГц процессор, 64 Мб DDR

SDRAM памяти, 16 Мб встроенной памяти и карту CompactFlash на 1 Гб, один USB-порт, кард-ридер, VGA-выход, Ethernet. Специальная версия Red Hat Linux позволяет этому «мусорному ящичку» рабо-



тать. В Японии он продается по нормальной «японской» цене — 325 долларов, но Европа — не Япония, подумали японцы и придумали ему цену... 1500 фунтов стерлингов. Так что, если у Вас есть в Facebook'e японцы, просите, чтобы отправили бандерольку, не то Вы попросите своих друзей американцев... Ой-ой-ой, что будет!

Самый Commodore

Совершенно недавно один не очень популярный и очень западный журнал, обозвал новинку от Commodore — Netbook UMMD 8010/F — «бренд-некрофилией». И это всё из-за зависти, не более!



Если Вы помните, что такое 64К оперативной памяти, что такое загрузка программ с аудиокассет, что такое 16 цветов на экране с разрешением 320x200 точек в двухцветном режиме или 160x200 в четырёхцветном, то увидев новый Commodore Netbook UMMD 8010/F Вы непременно упадёте на колени и начнёте плакать от счастья...

Итак, Вы уже поняли, что Commodore на волне субноутбукобезумия сказал своё слова. Netbook UMMD 8010/F удачно вписывается в стройные ряды MSI Wind, Acer Aspire One и Eee PC. Но вписывается без преимуществ перед конкурентами.

Commodore реализовали 10-дюймовый дисплей, 1.6 ГГц процессор VIA C7-M, 80 Гб жесткого диска, 1 Гб оперативной памяти, модуль Wi-Fi и, опционально, bluetooth, что является не самой мощной комплектацией, в отличии от заявленной цены — \$600. Честно сказать, на фоне конкурентов, такая стоимость может быть оправдана только лишь словом Commodore и Вашей беззаветной любовью!!!

Самый обычный

Компания Lenovo долго молчала и если бы она молчала ещё дольше, ничего бы не произошло. В спокойном ритме, без суеты они разродились и показали Всем свой субноутбук — Lenovo IdeaPad S10.

Модельный ряд состоит из двух моделей: с 512МБ оперативной памяти и 80ГБ жестким по цене \$399, и с 1ГБ оперативной памяти и 160ГБ жестким диском по цене \$499. Обе модели работают под управлением Windows XP, что в принципе никого не удручает, а наоборот.

Корпус Lenovo IdeaPad S10 глянцевый и выполнен в трех цветах: красном, черном и белом. Широкоформатный экран диагональю 10.2 дюйма на



всех моделях, даёт незначительное, но всё же преимущество перед конкурентами с 8-ю и 9-ю дюймовыми дисплеями. Также Lenovo заявила, что на некоторые рынки модель будет поставляться с Linux в качестве опера-

ционной системы и экраном с диагональю 9 дюймов. Наверно и цена будет меньше, но об этом компания не сообщила. Ноутбук хороший, но всё же обычный.

Самый оптимальный

MSI сделали ветер, о котором мечтали многие. Ветер перемен. U120 — это гениальное сочетание эргономики, качества и стоимости!

10 дюймов широкоформатного дисплея разрешением 1024 x 600, 120 Гб винчестер, гигабайт памяти, Wi-Fi, веб-камера, 3 USB порта, лицензионная Windows, килограммовый вес, встроенная поддержка 3.5G — и всё это по цене \$552.

Модель выпускается в 5-и цветовых решениях: благородный красный для коммунистов, ангельский белый для невест, царственный черный для готов, романтичный розовый для блондинок и Wind для влюбленных.

U120 обеспечивает наибольший комфорт при просмотре изображений и чтении текста, ведь разрешение 1024 x 600 позволяет полностью отображать веб-страницы.



Нетбук MSI Wind снабжен достаточно удобной эргономичной клавиатурой, которая используется компанией MSI в ноутбуках большего размера, но есть незначительные неудобства. Клавиши нижнего ряда после латинской M сделаны меньшего размера, в итоге пальцы, достаточно часто промахиваются по «б» и «ю». И если не считать этой мелочи с Вашими пальцами, перед Вами вполне крутой субноутбук, который можно использовать в качестве второго (дорожного) ноутбука, а иногда и в качестве основного, если Вы живёте в коммуналке и места для большого компа критически не хватает.

Самый лёгкий

Корейцы, которые живут на юге Кореи и работают в компании UMID, сделали нетбук весом 315 граммов. Его габариты настолько малы, что до сих пор не известны. Но доподлинно известны следующие параметры: 4,8 дюйма сенсорный экран с разрешением 1024x600 пикселей. UMID построен на базе 1,33 ГГц процессора Intel Atom. Объем оперативной памяти 1 Гб, SSD-накопитель (вместо винчестера) — 32 Гб. Из модулей

беспроводной связи в нетбук UMID установлены HSDPA, WiMAX, Wi-Fi и Bluetooth, что поистине хорошо.



Кроме того, в нетбуке есть разъем miniUSB и слот для карты памяти формата microSD. Разрешение встроенной веб-камеры 1,3 мегапикселя. Нетбук будет работать под управлением Windows XP или Vista, либо операционной системы на базе ядра Linux. Но самое интересное в том, что стоимость нетбука UMID, а также дата начала его продаж неизвестны.

Вот такие загадочные корейцы, сделать сделали, а продавать не хотят. Но мы-то подождём!

Бонус-штука

Как и обещали, бонус-штука.



Это изобретение продуманных дизайнеров, несомненно, оценят все пользователи ноутбуков, которым хотя бы раз светило в глаза светило. Когда Ваш ноут отсвечивает и бликует, бонус-штука спешит на помощь!

Это своеобразная раскладная ширма, способная решить проблемы отсвечивания, насколько это возможно: крепится к ноутбуку и в открытом состоянии создаёт тень дисплею в солнечную погоду. И кроме того, она способна скрыть происходящее у вас на дисплее от посторонних глаз, которых в публичных местах предостаточно. Эта ширма легкая, проста в использовании и обойдется в 25 у.е. или в немного смекалки и пару канцелярских папок формата A4.

Всем пока, с Вами была рубрика «Гад же ты!». ■

