

SEODIGEST

№5

WordPress
Traffic **Analytics**

PPC

SEMRush

При поддержке



Заработано

на



3leads

A LEADING CPA AFFILIATE NETWORK



ЛУЧШИЙ ДОХОД ДЛЯ ВЕБМАСТЕРА

ОТЛИЧНЫЙ КОНВЕРТ ФИНАНСОВОГО ТРАФИКА

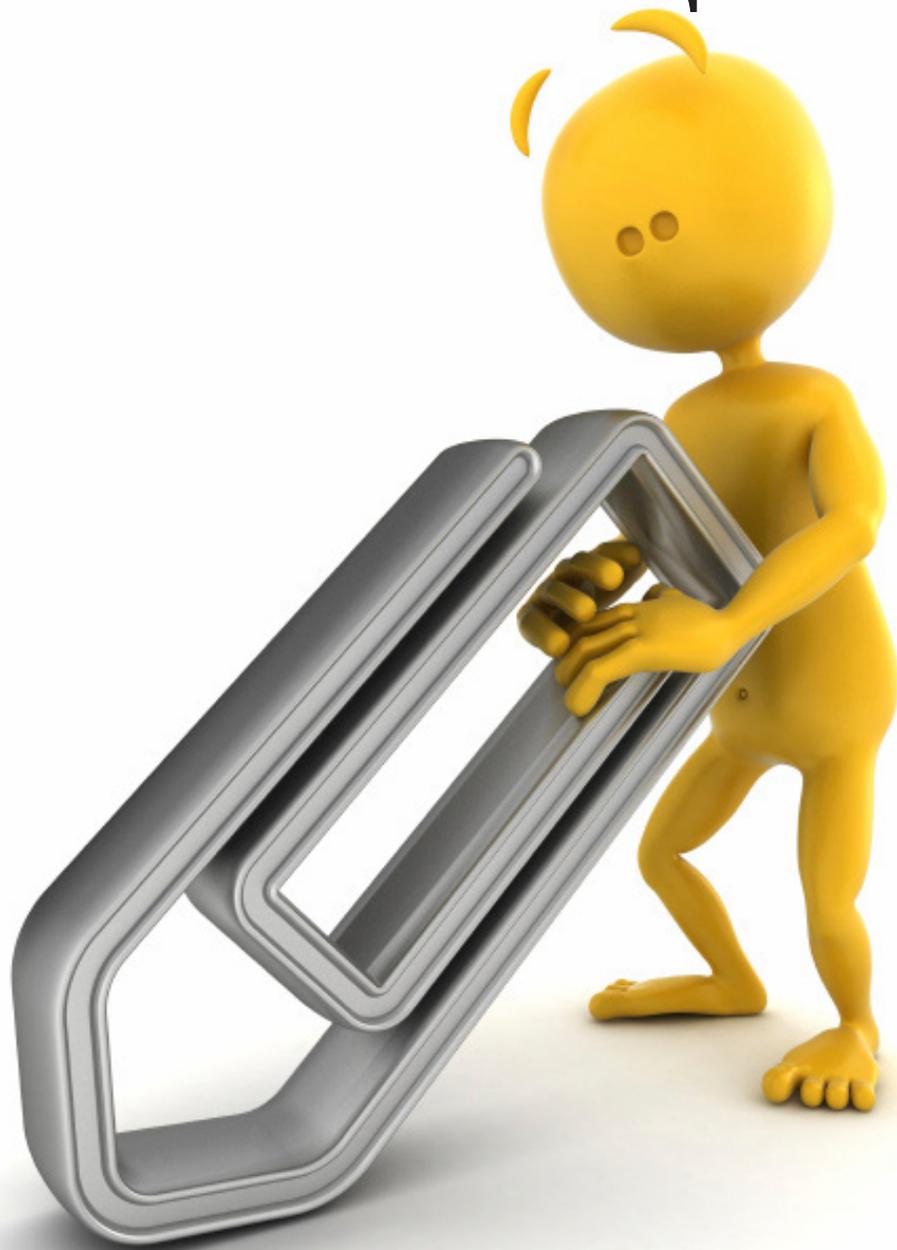
Конверт на УРАА!



Содержание

- Авторский семинар Вадима Рахаева.....7
- eTarget-2009: самые актуальные проблемы Рунета.....10
- Обзор NetPromoter 2009....15
- Микроформат rel-canonical: решения для блоггера.....22
- Разгоняем Wordpress.....26
- Свежие веяния в сфере PPC32
- Интервью с Юлией Румянцевой.....41
- Системный подход к анализу конверсии трафика в партнерских программах.....56
- Продажа фильмов: законно, доступно, конкурентоспособно.....70
- Чем читать будете?.....79

КОНФЕРЕНЦИИ



Авторский онлайн видео-семинар Вадима Рахаева «Эффективная практика контекстной рекламы»

Компания NetPromoter анонсирует двухдневный онлайн видео-семинар по вопросам контекстной рекламы

У вас появилась уникальная возможность, находясь на работе или дома получить авторский материал признанного практика рунета в области контекстной рекламы. Участники смогут не только посмотреть выступление, но и задать интересующие их вопросы.

Семинар пройдет в двух частях:

1 день, 22 апреля

БЕСПЛАТНО, ВРЕМЯ — 14.00–16.00



- 1. Вступление.**
- 2. Создание рекламных кампаний.**
 - Определение целей РК
 - Определение семантического ядра и возможности использования запросов
 - Расчёт ставок, распределение бюджетов и выбор рекламных брокеров
 - Составление скелета рекламных кампаний
 - Использование высокочастотных запросов и их дробление
 - Составление высокоэффективных рекламных сообщений
 - Таргеттинг. За и против
- 3. Ответы на вопросы.**

2 день, 29 апреля

Стоимость участия 1800 руб. ЛИБО 50 WMZ

Время — 14.00–18.00

1. Вступление. Информация о контекстной рекламе

2. Оценка рекламного бюджета

- Сервисы и их точность
- Как забыть про конкуренцию
- Маленькие хитрости прогноза бюджетной политики
- Должна ли реклама окупаться?

3. Первые дни запуска рекламных кампаний.

- На что обратить особое внимание
- Количество или качество — что важнее?!
- Так ли важен хвост?

4. Контроль рекламных кампаний.

- Дружим со статистикой
- Какие статистические данные наиболее интересны

для молодых рекламных кампаний

• ROI — основной показатель качества рекламных кампаний

- Где найти клик у касс торгового зала?
- Статистика в помощь бизнесу. Куда двигаться дальше

5. Завершение.

- Некоторые приятные бонусы контекста
- Нестандартный контекст

6. Ответы на вопросы.

Возможно посещение как только первого бесплатного дня семинара, так и двухдневного семинара полностью.

Подробная информация о семинаре — http://cybermarketing.ru/education/study/2009_04_22.html

Информация о компании:

NetPromoter — инновационная компания-разработчик программных решений и образовательных программ в области кибермаркетинга.

Компания основана в 1999 году и специализируется на разработке индивидуальных решений в области продвижения, мониторинга и анализа ресурса. Результатом огромного опыта работы стало создание комплекса программного обеспечения и услуг Page Promoter. С 2005 года компания NetPromoter проводит целый ряд образовательных мероприятий на тематику интернет-маркетинга.

Контактная информация:

Анастасия Запащук,

промоменеджер <http://netpromoter.ru>

conference@netpromoter.ru

(495) 662–87–58

eTarget-2009: самые актуальные проблемы Рунета

Крупнейшая ежегодная конференция eTarget «Управление аудиторией и реклама в интернете» 26–27 марта прошла в Москве уже в пятый раз.

eTarget привлекает слушателей, заинтересованных в эффективном использовании рекламных возможностей Интернета. Интерес к ней вырос с прошлого года: кризис заставил рекламодателей отойти от привычных маркетинговых стратегий и начать искать недорогие и более эффективные способы продвижения товаров и услуг.



«В условиях кризиса многие компании перераспределяют рекламные бюджеты в пользу Сети... Роль интернета растет, а вместе с ней растет и цена ошибок в планировании рекламных кампаний», — поясняет ответственный секретарь конференции Михаил Козлов.

Лейтмотивом всей конференции стало обсуждение последних изменений на рынке, а в частности — наступившего кризиса, конечно. Как ни странно, участники сошлись на том, что его воздействие оказалось положительным.

На второй день немало внимания было уделено быстрорастущей роли социальных сетей и их перспективам в качестве рекламных площадок. Вместе с развитием таких сервисов обостряется их борьба за посетителей с давно существующими крупными порталами. Поэтому на круглом столе, посвященном соцсетям, обстановка была очень напряженной.

В рамках конференции прошла бесплатная выставка, в которой приняли участие «киты» интернета, представители крупнейших порталов и компаний.

Участники

В eTarget-2009 приняли участие представители TNS, «Яндекса», Rambler, MindShare Interaction и многих других компаний.

Открыл конференцию Руслан Тагиев, генеральный директор TNS со ставшим уже традиционным докладом об аудитории Рунета. Он опирался на данные, полученные при опросе 6 тысяч россиян и статистику с 224 собственных площадок компании. Каждый день в онлайн появляется более 11 миллионов жителей России, а в феврале текущего года хотя бы раз в интернет зашли более 17 миллионов человек.

Из-за кризиса TNS вынуждена сократить масштабы исследований радио, телевидения и прессы. И только сегмент интернет-рекламы будет изучаться еще пристальнее.



Аккаунт-директор «Яндекса», Николай Шестаков, рассказал о новых возможностях «Яндекс.Директа» в изменившихся условиях рынка. «Яндекс» в это непростое время делает ставку на получение прибыли именно с контекстной рекламы. И «Яндекс», и «Бегун» прослеживают тенденцию снижения средней выплаты, однако количество рекламодателей растет, поэтому общий оборот не снижается.

Игорь Ашманов предположил, что соцсети скоро запустят свой поиск, но тут же отметил, что из этого, скорее всего ничего не выйдет: лучше, когда каждый занимается своим делом.

ДРУЖЕЛЮБНЫЙ ФОРУМ ВЕБМАСТЕРОВ



A
armadaboard

Обзор NetPromoter 2009

В плеере приятный мужской голос продолжал читать повесть Виктора Пелевина «Желтая стрела», а маленькая (на двести миллилитров) бутылочка молдавского коньяка уже подходила к концу. Ошибочность столь легкомысленного поведения я осознал почти сразу после начала конференции. Лучше бы выпил кефиру и лег спать под легкое регги Боба Марли. Ведь чтобы понять выкладки Евгения Трофименко из доклада «Использование особенностей языка запросов поиска Яндекса для исследований» трезвость рассудка и умственное напряжение были нужны нешуточные... Но обо всём по порядку.

Из-за опоздания поезда пришлось примерить на себя виртуальный кафтан пушкинского Чацкого, и подобно ему отправиться с корабля на бал, а точнее — с поезда в конференц-зал. Поскольку в Экспоцентре я был впервые, то изначально пошел не в ту сторону. Зато успел подышать свежим воздухом и насладиться шикарными видами московских новостроек. После входа в фойе стало понятно, что организаторы подготовились к проведению конференции просто прекрасно. Внизу участников семинаров встречали и регистрировали, там же выдавали раздаточные материалы. Очень порадовала небольшая книжка с тезисами докладов, в которой удобно было делать пометки по ходу выступления докладчиков.



Зал, в котором проходили семинары, заполнился только на три четверти. Это и не удивительно: регистрационный взнос в 25000 российских рублей стал отличным фильтром, отделивших действительно серьезных слуша-

телей от случайных новичков. Хотя и у этой публики был недостаток — некоторые коллеги позволяли себе телефонные беседы во время выступлений, что явно не способствовало «усвояемости» информации у других слушателей. В остальном же (в плане звука, экрана, сервиса и питания) всё было просто великолепно. Обеды оказались питательными и вкусными, кофе-брейки своевременными и очень продуктивными в плане кулуарного общения, а фуршет подвел окончательную черту и позволил в непринужденной обстановке познакомиться и обсудить интересные вопросы.

Первым выступил Анар Бабаев, директор по рекламе и маркетингу компании «Биплан» с докладом «Автоматизация процессов поискового продвижения». Он достаточно подробно рассказал слушателям о том, зачем нужна автоматизация, как автоматизировать работу отдела продаж, аудит, составление текстов. Интересно было послушать мысли о CMS, которая может «оптимизировать



сама себя» и о выборе доноров для ссылок. Также Анар акцентировал внимание на контроле изменений на сайте заказчика. Был случай, когда заказчик полностью переделал сайт, оптимизаторов при этом в известность не поставив. «Биплану» пришлось расторгнуть договор, зато теперь у них есть система, которая автоматически отслеживает все изменения на продвигаемых сайтах и в случае проблем сигнализирует исполнителям.

В своем первом докладе Анар Бабаев заложил основу и двум другим долгоиграющим темам: прогнозированию трафика, исходя из предполагаемых позиций и эффективной работы со ссылками.

Оказывается, что в некоторых тематиках оценить будущий трафик из поисковых систем очень тяжело, так как се-

годня многие оптимизаторы делают запросы к ПС, тем самым, накручивая статистику. Реальных же потенциальных посетителей сайтов иногда в десятки раз меньше, чем обещает wordstat.

Другой ключевой момент — работа со ссылками. Во-первых, как подсказал Михаил Райцин, сегодня работает примерно одна из десяти ссылок, купленных через линк-брокеров. То есть около 90% средств оптимизатор тратит впустую. Уменьшив этот процент можно существенно сэкономить на продвижении. Во-вторых, что отмечали многие, постепенно вес покупных ссылок будет сведен на нет. Поэтому уже сегодня нужно думать о других методах получения ссылок.

Сергей Людкевич, руководитель департамента интернет-маркетинга группы «Текарт», рассказал слушателям о внутренних факторах, влияющие на индексацию и ранжирование. Помимо некоторых широко известных в узких кругах вещей, Сергей поделился информацией о кворуме, кластерах сайта и фильтрах на аффилированность сайтов. У Сергея чувствуется научный подход к поисковой оптимизации и обилие экспериментальной информации. Важным моментом, который был озвучен в докладе, является тезис о том, что сегодня «практически отсутствуют контекстные ограничения для Яндекса, более того, есть фактическое объединение по умолчанию контента документа и его анкор-файла в одну поисковую зону».



Евгений Трофименко, начальник отдела исследований и аналитики «Корпорации РБС», своим мозгодробильным докладом «Особенности языка запросов поиска Яндекса» сразил наповал многих. Ему даже задавали вопрос, как подобную методику анализа можно применять на практи-

ке. Евгений отшутился, мол «... у BDBD и так все сайты в топе, так что пока это не очень актуально. Когда нужно будет, тогда и будем применять». Но сдаётся мне, что что-то в этом есть. По крайней мере с помощью запросов типа «слово минус слово» в Яндексе можно найти «найденные по ссылке» сайты, а значит косвенным образом выделить хорошо работающие и тематические ссылки, передающие вес. Отсюда попытаться повысит ту самую эффективность работы с внешними ссылками. В общем, почву для осмысления Евгений Трофименко дал огромную — без обилия свободного времени его презентацию можно даже не смотреть.

Константин Леонович, менеджер по работе с ключевыми партнёрами Sape.ru продолжил тему ссылок. В своём докладе он попытался найти ответы на вопросы:

- какие ссылки купить, чтобы получить высокие позиции в выдаче ПС?
- какие ссылки снять, чтобы сэкономить бюджет и снизить риски санкций, без потери достигнутых позиций?

Подробно пересказывать не буду — лучше изучите презентацию его доклада, но отмечу некоторые тезисы:

- «продвижение новых доменов в конкурентные тематики сегодня занимает от 2–3 месяцев»
- «терпеливость заказчика снижает затраты на ссылки до 80%»
- «сейчас это может быть не актуальным, но следует избегать ссылок из „подвалов“, блоков по три и более ссылок, ссылок рядом с меню»

Главное, что я почерпнул для себя из докладов Константина Леоновича это то, что поисковые системы оценивают ссылки «вероятностно», что нужно стремиться к «естественности» ссылок, проверять доноров на эффективность, подходить к покупке ссылок так, словно цена её огромна (как во времена, когда рулили «морды»).



Михаил Райцин, генеральный директор рекламного агентства «Миралаб», специалист по интернет-маркетингу с многолетним стажем, поделился списком мест, где можно «бесплатно» достать ссылки на сайт. Из неочевидного: e-mail рассылки, так

как многие их парсят для своих сайтов и карточки компаний на порталах о работе. Рассказал Михаил и о внутреннем ссылочном. Наиболее интересной мне показалась гипотеза о существовании в глазах Яндекса у некоторых сайтов обособленных групп страниц или кластеров. На кластеры могут накладываться фильтры, они могут баниться и т.д., т.е. иметь поведение, близкое к независимым сайтам. Для себя я сделал следующую пометку в книжечке с тезисами: «некоторые ссылки со страниц разных кластеров могут передавать такой же анкорный вес, как и внешние ссылки на сайт — потому критически важна грамотная внутренняя перелинковка страниц». Также компания «Миралаб» презентовала свой сервис проверки уникальности контента miratools.ru и подарила всем участникам конференции бонус в 25\$ для тестирования сервиса.

Изюминкой конференции стало выступление Александра Садовского, руководителя отдела веб-поиска компании «Яндекс». Человек этот своей энергетикой практически сразу покорила зал, а отличное чувство юмора способствовало конструктивному диалогу между сеошниками и представителем поисковой си-



стемы. Для начала Александр Садовский поведал 11 фактов о пользователях поисковой системы Яндекс, так как именно в плане понимания психологии пользователей и заложена плоскость соприкосновения ПС и оптимизаторов. Затем было предложено устроить голосование за лучшую «фичу», которую Яндекс планирует внедрить в ближайшее время. Была также показана схема работы антиспам Яндекса 2007 года, в которой, правда, были скрыты названия всех блоков и элементов. А потом начались ответы на вопросы. Подробно всё описывать не буду — при желании вы можете найти всё в интернете или задать вопросы мне лично.

Итоги конференции докладчики подвели за круглым столом. Напоследок замечу, что если темы в явном виде и не палились, то почву для размышлений давали очень хорошую. Как по мне, так конференция удалась и была очень полезной. Спасибо организаторам и докладчикам! ■

Автор: Геннадий Колтун (serp.by)

СТАТЬИ



Рай для оптимизатора
Рай для веб-мастера

2.0

SEO
Продажа ссылок
Составление анкоров
Создание сеток блогов

SMO
Обзоры в блогах
наполнение форумов

КОНТЕНТ
Уникальный контент
от 0.09
за 1000 символов

www.tnz.net

The advertisement features a beach scene with a treasure chest filled with gold coins, a woman in a blue swimsuit holding a drink, and a hand cursor pointing to the website URL. The background is a bright blue sky and yellow sand.

Микроформат rel-canonical: решения для блоггера

Что такое rel-canonical?

В феврале Google предложил вебмастерам [новую возможность](#) для борьбы с дублированным контентом внутри домена. Если опустить пафосные вступления, то суть такая: теперь страницу-дубль можно связать с оригиналом. Для этого в секцию head вставляется тег вида `<link rel="canonical" href="..." />`. Вместо точек нужно указать адрес страницы-первоисточника, он же «канонический адрес» (canonical URL). Таким образом, Google сможет отличить дубль, исключить его из выдачи и передать ссылочный вес оригиналу. Полный перевод сообщения Google [опубликовал Сергей Кокшаров](#).

В первую очередь, проблема дублированного контента связана с CMS. Блогеры входят в число пострадавших: любимый народными массами движок WordPress производит массу «дублеров». Например, страница и та же страница с комментариями — одно и то же для посетителя. Но, с точки зрения поисковика, — они расположены по разным адресам:



- <http://myblog/page.html>
- <http://myblog/page.html#comments>

Для Google это дублированный контент. Микроформат rel="canonical" призван решить проблему, или, по крайней мере, улучшить положение дел, однако для этого блоггеру придется добавлять в страницы еще один тэг. К счастью, не вручную.

Три плагина к WordPress

Шустрый Джуж

Не успел гуглоид Мэтт Каттс представить общественности новый микроформат, как в Сети появился плагин к WordPress — [Canonical URL's](#) (автор — Joose De Valk). Эта примочка предназначена для автоматической вставки соответствующего тега в тело страниц. Помимо версии для WordPress, разработчик подготовил аналоги для Drupal и Magento.

Плагин добавляет в секцию head каждой страницы тег `<link>` с атрибутом rel="canonical". При этом главная задача плагина — правильно подобрать значение атрибута href, который содержит канонический адрес. Основная сложность в том, что WordPress генерирует страницы нескольких типов: архивы рубрик, архивы меток, результаты внутреннего поиска, посты с постраничной разбивкой комментариев и т.д. Канонические адреса для разных типов формируются с помощью разных алгоритмов. К счастью, автор плагина не пожалел времени и реализовал поддержку всех типов страниц.

Плагин распространяется по «[гнутой](#)» лицензии, автор уже успел внести в код небольшие изменения. На «полевых испытаниях» (WP 2.6, WP 2.7) плагин работал стабильно, в том числе с кириллическими ссылками.

«МНЕ БЫ ТАКОЙ ЖЕ, НО С ПЕРЛАМУТРОВЫМИ ПУТОВИЦАМИ...»

Можно и с перламутровыми. В копилке WordPress.org есть очень похожий плагин под названием [SEO No Duplicate](#), созданный на основе вышеописанного. В заметках автор честно признается, что алгоритм формирования канонических адресов «бесстыдно содран с плагина Joose De Valk». Правда, в [комментариях](#) последний великодушно констати-

рует, что в этом как раз и заключается смысл проектов с открытым кодом. Так что ни зубовного скрежета, ни бодрого «блоговара» ждать не приходится :)

Пожалуй, единственное существенное отличие плагина — возможность вводить свои канонические адреса для записей и страниц. Для этого нужно заполнить произвольное поле «canonical». Его значение перекроет адрес, сформированный плагином.

ТВОРЧЕСКАЯ АЛЬТЕРНАТИВА

Напоследок — третий плагин, призванный подружить блог на WordPress с новым микроформатом rel-canonical, — Google Canonicals. По назначению он аналогичен предыдущим двум, но есть и отличия, ради которых его нужно упомянуть.



По заверениям автора, плагин умеет грамотно парсить URL, содержащий строковые параметры: выделять их, собирать в массив и сортировать, получая единообразный канонический адрес.

В качестве примера приводится такое преобразование адреса:

`http://blog/?cat=1&paged=2` и `http://blog/?paged=2&cat=1` преобразуются в `http://blog/?cat=1&paged=2`.

Кроме того, если плагину не удастся сформировать адрес самостоятельно, он отдает приоритет другим плагинам. Это может пригодиться там, где адреса определенных страниц формируются произвольно, с помощью каких-то иных плагинов.

И еще пара наблюдений, сделанных при беглом просмотре исходного кода. Google Canonicals не вставляет канонические адреса в страницы предпросмотра. И это доволь-

но логично: они не должны просматриваться поисковиками. Кроме того, в отличие от двух первых, этот плагин добавляет `rel="canonical"` на страницы с 404-й ошибкой и результатами поиска. Причем канонический адрес указывает на главную страницу блога. В коде это прокомментировано так: *«с найденных страниц и результатов поиска ссылочный сок перетекает на главную»*. Правда, объем такого «перетекания» автор не уточняет.

Насколько все это нужно?

В комментариях к одному из плагинов встретилось слегка наивное, но в целом справедливое высказывание: *«Микроформат дает поисковым системам еще капельку информации о вашем сайте, а это никогда не повредит»*. По большому счету, установить плагин — дело пары минут. На производительности сайта это не сказывается, проверено с помощью wp-tuner. Вреда он, очевидно, не приносит, а вот пользу — возможно. Так почему бы не попробовать? ■

Продвижение статьями - невероятно просто!

30000 площадок

Автовывод денег

Автосъем статей с плохих сайтов

Безопасно

Эффективно



Разгоняем Wordpress

[Wordpress](#) является наиболее популярной платформой для одиночного хостинга блогов. Ряд хостинг-провайдеров даже предлагают площадки с предварительно установленным Wordpress. Немалое количество изданий сегодня рассуждает, как лучше заработать на новом блоге или правильно его использовать. Постараемся осветить один из основных вопросов, встающих перед администраторами блогов: как сделать так, чтобы сайт работал предельно быстро. Ниже изложенный материал рассчитан на максимально широкую аудиторию пользователей.



Основные положения

Ускорение работы любой системы возможно, в основном, за счет кэширования некоторых часто выполняемых операций (тут стоит подчеркнуть, что именно некоторых, а не всех подряд). Все кэширующие мероприятия, в том числе и для Wordpress, можно разбить на несколько основных частей:

- База данных
- Компиляция серверных скриптов (PHP)
- Статические страницы
- Клиентская составляющая

Данную проблему можно проиллюстрировать при помощи [следующей схемы](#) ([arnebrachhold.de](#)).

База данных

Так уж сложилось, что основное узкое место практически любой системы заключается в базе данных, поэтому ее стараются ускорить всеми возможными способами. Стоит от-

метить, что проблема многочисленных вызовов к базе данных не решается просто уменьшением их количества (для предоставления той же самой информации), тут надо подходить более комплексно и настраивать многоуровневый кэш для запросов. Относительно MySQL это сделать довольно просто: достаточно прописать в конфигурационном файле `my.cnf` (или `my.ini`) следующие параметры (в случае большого количества оперативной памяти параметр `query-cache-size=20M` может быть увеличен до любого приемлемого количества):

```
query-cache-type=1
query-cache-size=20M
```

Для оптимизации таблиц (что позволит уменьшить время запросов на 20–50%) можно воспользоваться [дополнением Optimize DB](#), которое позволит существенно уменьшить размер таблиц MySQL и улучшить их структуру.

Компиляция серверных скриптов

Каждый раз, когда исполняется PHP-скрипт, он заново компилируется в памяти в исполняемый код, что требует значительного времени. Чтобы избежать повторной компиляции одних и тех же скриптов, используются такие приложения как [APC](#) или [eAccelerator](#), которые сохраняют уже скомпилированный код в памяти и позволяют выполнять значительно (до нескольких десятков раз) быстрее. Также данные решения хорошо справляются с большим количеством маленьких файлов, которые подключаются при обработке запроса к странице, снижая издержки при обращении к файловой системе. PHP-движок не загружает каждый раз файлы с диска (или из дискового кэша) — он получает сразу исполняемый код, что значительно быстрее. После оптимизации базы данных (настройки кэширования) — это одно из наиболее узких мест (за исключением создания статических страниц вместо динамической их генерации).

СТАТИЧЕСКИЕ СТРАНИЦЫ

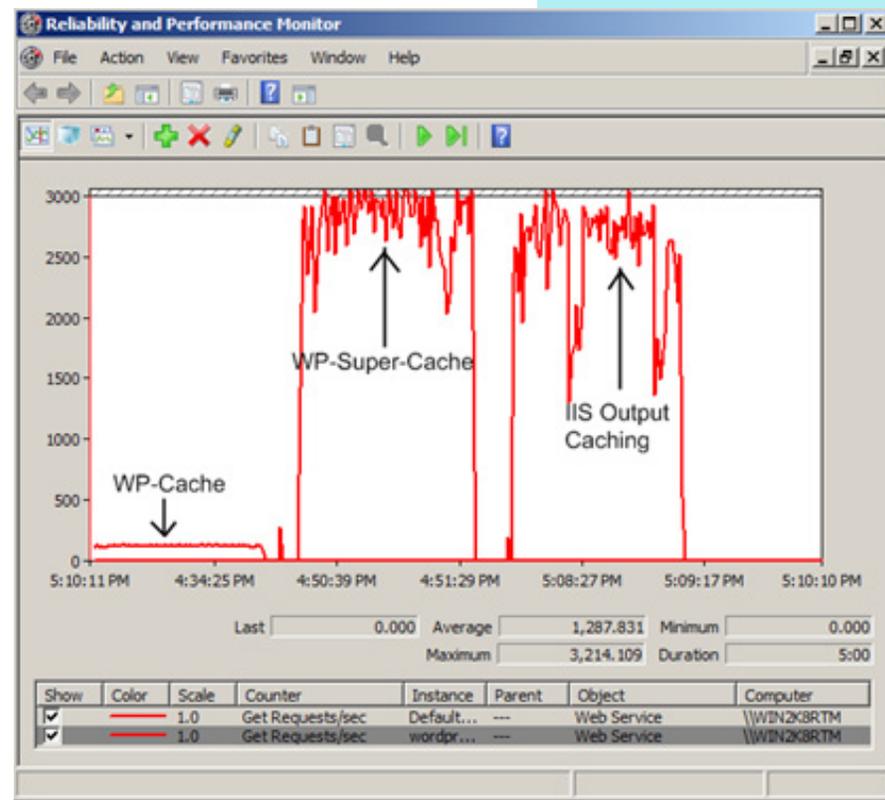
Следующим шагом для борьбы с большим временем подготовки страницы на сервере будет полное кэширование создаваемой страницы в один файл или одну записку в оперативной памяти. Для включения внутреннего кэширования на уровне самого Wordpress достаточно раскомментировать (или добавить) в файл `wp-config.php` следующие строки (предварительно проверив, что `wp-content/cache` доступна для записи, иначе ничего не получится):

```
define('ENABLE_CACHE', true);  
define('CACHE_EXPIRATION_TIME', 900);
```

Более серьезных результатов кэширования можно добиться при помощи [дополнения WP-Super-Cache](#) (базирующегося на [WP-Cache](#)) или [Hyper Cache](#), которое вообще не будет осуществлять никаких запросов к базе данных для отображения внешних веб-страниц. Однако, при этом станет невозможно учитывать статистику посещений через встроенные в Wordpress методы (только через внешние счетчики или по логам сервера). Для Wordpress, установленного на IIS, также лучше всего будет использовать именно WP-Super-Cache вместо IIS Output Caching. Это подробно рас-



сматривается в [соответствующей англоязычной заметке](#). Ниже приведен сравнительный график по числу запросов в секунду при том или ином методе серверного кэширования.



Теперь давайте рассмотрим, что можно сделать с клиентской составляющей (дизайном и скриптами) обычного блога.

КЛИЕНТСКАЯ ЧАСТЬ

Основной минус богатства тем для Wordpress — то, что они, в основном, разрабатываются любителями. Как следствие, такие темы могут состоять из большого количества картинок и файлов стилей, которые в совокупности загружаются очень медленно. Однако ситуация поправимая. Для ускорения загрузки сайта в самом браузере (а это, [по мнению экспертов Yahoo](#), занимает 95% времени общей загрузки страницы) можно воспользоваться несколькими решениями:

- Включить сжатие страниц в самом Wordpress. Делается это через «Настройки — Чтение» («WordPress должен упаковывать статьи (gzip), если браузер запросит это»)

- [CSS Compress](#) — дополнение к Wordpress, которое автоматически минимизирует и сжимает CSS-файлы.

- [PHP Speedy](#) позволяет объединить все CSS- и JS-файлы, настроить клиентское кэширование и сжатие текстовых файлов. Это позволяет значительно ускорить загрузку страниц для конечных пользователей (особенно, если это — ваши постоянные посетители). Устанавливается и как плагин, и как отдельное приложение.

- [Web Optimizer](#) устанавливается как отдельное веб-приложение и обладает более широкими возможностями, в частности — автоматическим созданием CSS Sprites (что ускоряет загрузку страниц для пользователей IE) и добавлением всех серверных правил в файл .htaccess (что обеспечивает более широкую совместимость и снимает нагрузку с PHP-скриптов на анализ кэширования и осуществление сжатия). Также Web Optimizer позволяет настроить «ненавязчивую» загрузку JavaScript.

В общем, даже самый обычный блог может быть ускорен в несколько (десятков) раз за считанные минуты. Скорее всего, в ближайшем будущем уже появятся отдельные сборки Wordpress, настроенные на максимальную производительность при использовании любой темы и произвольной посещаемости блога. Сейчас же можно просто воспользоваться вышеприведенными советами и порадоваться за значительное увеличение числа посещений и постоянных читателей. ■

Автор: Николай Мацевский aka sunnybear ([webo.in](#))

user's link, keywords

Seo Blog Submitter

1 Keywords
+ Add Keyword English
Keyword: keywords

2

3

4 Управляемая фильтрация
Page Rank "nofollow"
Submittable
No registration

5 Leave a reply

any name Name (required)
any@mail.co E-mail (required, never displayed)
user's link URI
comment
Post Your Comment

Seo Blog Submitter - отбор и фильтрация таргетированных страниц блогов (на различных платформах) для размещения вашей ссылки в комментариях.

Также рекомендуем **Social Submitter** для совместного использования.

Свежие веяния в сфере PPC

PPC — аббревиатура, известная тому, кто уже идет к своим первым миллионам и немного пугающая для тех, кто только делает первые шаги на пути к заработкам в сети. Давайте разберемся поподробнее, откуда же все-таки берутся деньги.

Для тех самых, начинающих свое восхождение к золотым вершинам, вебмастеров:

1. ОСНОВЫ. Что такое PPC?

Аббревиатура PPC — это «Pay-Per-Click», или по-нашему — «оплата за клик». Деньги снимаются со счета рекламодателя, и определенная часть попадает на ваш счет. Другую часть оставляет себе партнерка, выполняющая, таким образом, роль «прослойки» между вебмастером и рекламодателем.

Обычно методы работы с PPC подразделяется по легальности и этичности на «белые» и «черные» (кто-то выделяет «серые» методы). Какой бы вы ни выбрали — задача состоит в том, чтобы посетитель кликнул по рекламному объявлению, а применяемые способы зависят от правил отдельно взятой системы: одни разрешают дорвейный трафик, другие же даже белые сайты для участия в программе выбирают с особой тщательностью.

Любой пользователь интернета так или иначе эти объявления видел: сюда относятся и Google AdSense, и РСЯ (Рекламная Сеть Яндекс) — все они платят



за клики владельцам сайтов. Но более гибкими в отношении тематики и методов работы себя зарекомендовали другие системы.

Для работы с PPC, о которых пойдет речь — не принципиально быть владельцем посещаемого ресурса. Трафик принимается и с так называемых дорвеев.

Ликбез: дорвеи — страницы, созданные под определенный поисковый запрос и использующие особенности алгоритмов поисковых систем. Создатели дорвеев, работающие с системами PPC, преследуют основную цель — попадание в первые страницы поисковой выдачи и, соответственно, привлечение потока посетителей.

Далее этот трафик чаще всего перенаправляется на фид — скрипт с упорядоченной выдачей рекламных объявлений PPC-системы, либо на самом дорвее размещаются рекламные объявления. Процесс создания дорвеев обычно автоматизирован.

2. Что нового?

Несколько лет назад, на заре становления отечественного дорвеевостроительства, выбор PPC-систем, готовых отдать хорошую долю от стоимости клика, был невелик, да и информации было меньше. Сейчас же владельцы новых партнерок холят и лелеют своих адвертов. Хорошие деньги любят хорошее отношение.

Вам уже не обязательно идти на один единственный форум по теме и просить инвайт для регистрации в партнерке. Вам не обязательно проходить неудобные формы аппрува и сутками ждать ответ от техподдержки, чтобы ваш трафик, наконец, оценили, и дали более высокую тарифную сетку бидов.

Сегодня вы можете выбирать. Выбирать между привычной системой оплаты за клики и прямыми продажами. Выби-

рать среди PPC-спонсоров того, где не придется отвлекаться и постоянно терять время на выяснение второстепенных вопросов работы. Выбирать среди тематик ту, в которой больше платят за клики или же ту, где можно собрать тонны дешевого трафика.

3. Почему выбираем PPC?

Ответ прост: не каждый вебмастер умеет продавать. Не все знакомы с маркетинговыми уловками, позволяющими мягко и постепенно давать пользователю принять выгодное для обеих сторон решение. Не все разбираются в деталях и особенностях той или иной ниши.



Выбираем PPC потому, что вы не всегда обязаны знать детали темы, в которой работаете. Выбираем потому, что это хорошие деньги. Выбираем потому, что начать зарабатывать — просто.

Те, кто научился хорошо продавать, управлять продажами в сети — со временем переводят свой трафик на отдельно взятые партнерки.

Мы же с вами ознакомимся с молодым, но уже занявшим устойчивые позиции в среде вебмастеров, представителем партнерских программ с оплатой за клик.

Встречайте — Income PPC

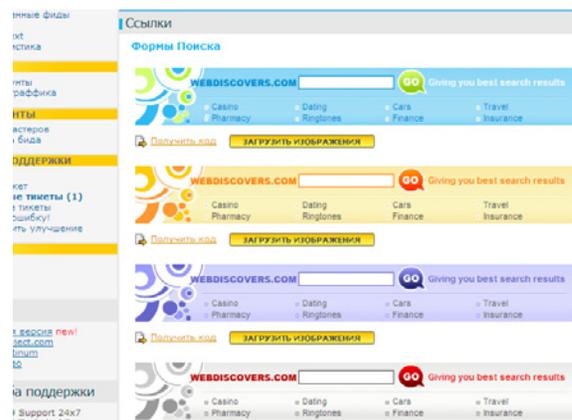
Проект был запущен в конце 2007-го года — тогда блогосферу всколыхнула волна рекламных постов, громко заявляющих о преимуществах нового участника make-money-сообщества.

Сравнения с такими гигантами, как Umax — не в пользу последнего; очень привлекательные условия (как для новичков, так и для старых дорвейщиков) вызывали споры и их участникам ничего не оставалось, кроме как попробовать и на собственном опыте разобраться «кто есть кто».

В споре рождается не истина, но противостояние спорщиков и у каждого есть свои доводы. Результат исследования доказал: сравнивать что-то с чем-то не имеет смысла. У каждого есть свои плюсы. У каждого можно выискать минусы. Однако с [Income PPC](#) предлагаем вам познакомиться поближе.

ВНУТРИ

Админка заметно отличается от того, что мы привыкли видеть: это не серая таблица с диаграммами сугубо на английском — в Income PPC все иначе. Язык — на выбор, цвет — на радость глаз.



На первых же страницах представлено самое важное — статистика. Отдельно по ключевым словам, по странам. Для рефоводов — статистика работы их подопечных. Вся информация обновляется в режиме онлайн, а это означает более лояльные фильтры, более высокая конвертация по индустрии.

От привычных элементов интерфейса никуда не деться, да и ни к чему. К работе эффективно подстегивает ТОП вебмастеров, в котором первая десятка участников редко опускается ниже \$500/день. Проверка бидов подтверждает явное преимущество партнерки — сразу после регистрации с нами готовы щедро делиться.

Показывать пользователю рекламные объявления можно несколькими путями:

1. Размещать контекстные блоки IncomeText (javascript).
2. Получать результаты в виде xml-feed'a.
3. Уводить трафик на общественные фиды (большой выбор) с прекрасным дизайном.

Тематики принимаются любые, кроме того, что связано с детской порнографией, насилием и вредоносными программами. Самое интересное то, что предусмотрен возврат неконвертируемого трафика вебмастеру. Не все партнеры настолько дружелюбны.

Для аппрува не нужно ждать, пробовать, собирать кликов на \$100 — достаточно обратиться в тех. поддержку, показать свои сайты (или доры в выдаче) — вуаля, вы полноценный участник стандартной группы. Есть также золотой и платиновый вариант — при большом объеме качественного трафика — апгрейд группы осуществляется в индивидуальном порядке.

Нужно отдать должное — support работает по схеме 24/7. Для платиновой группы пользователей действует голосовая поддержка — очень приятный бонус.

Выплаты производятся в Webmoney, Яндекс.Деньги и ePassporte, Epese. Обещают подключить больше платежных систем, но лично я пока такой потребности не ощущал. Минимальная сумма выплаты — \$50, что опять-таки приятно выделяет партнерку на фоне конкурентов. Деньги раздают два раза в месяц — 1-го и 16-го. Для платиновой

Топ 20 Вебмастеров IncomePPC За Сегодня

#	аккаунты	серчи	клики	ctr	ср. бид	доход
1	WEBmaster	442738	24903	5.62%	\$0.0574	\$1430.42
2	Webmaster	166541	11205	6.73%	\$0.0912	\$1022.45
3	Webmaster	195796	12552	6.41%	\$0.0581	\$728.79
4	Webmaster	431249	23761	5.51%	\$0.0284	\$675.38
5	seosisters	3348	1356	40.50%	\$0.4926	\$667.96
6	koplu na kvartiry	7191	1561	21.71%	\$0.3552	\$554.53
7	Webmaster	39212	10949	27.92%	\$0.0455	\$498.72
8	FACE8D	6085	828	13.61%	\$0.5866	\$485.69
9	White rabbit	103969	7300	7.02%	\$0.0576	\$420.84
10	Webmaster	279841	22500	8.04%	\$0.0171	\$385.23
11	Webmaster	442017	11663	2.64%	\$0.0330	\$384.43
12	nasal'nika	1277	630	49.33%	\$0.5585	\$351.87
13	seoWalker	53696	8973	16.71%	\$0.0370	\$332.35
14	Webmaster	98422	12210	12.41%	\$0.0240	\$293.65
15	Webmonstr	62487	5933	9.49%	\$0.0447	\$265.49
16	Webmaster	3215	604	18.79%	\$0.3785	\$228.62
17	Webmaster	75110	9931	13.22%	\$0.0206	\$204.67
18	Webmaster	2368	219	9.25%	\$0.8571	\$187.70
19	Mazzy	23732	3241	13.66%	\$0.0561	\$181.98
20	VesespaM'	215108	3736	1.74%	\$0.0485	\$181.30

группы предусмотрены выплаты по запросу в течение трех рабочих дней.

Приглашая рефералов, вы будете получать 5% от их заработка. Сплошные бонусы, да и только.

Итог

Принимая решение о своих первых шагах в интернет-заработках — ознакомьтесь поближе с тем, что вам предлагают. Имея стабильный источник трафика, стабильный доход — не упускайте возможности увеличить свою прибыль и условия работы.

[Income PPC](#) — отличный выбор как для новичка, так и для профессионального мастера ррс-индустрии. Вариант, дающий отдачу соответственно приложенным вами усилиям. ■



GLAVMED

ФАРМАСИ ПАРТНЕРКА #1

ТАБЛЕТКИ ПАХНУТ ДЕНЬГАМИ



40%

**40 НАСТОЯЩИХ
ПРОЦЕНТОВ**



MasterCard

**ПРОЦЕССИНГ
9 ИЗ 10 ЗАКАЗОВ**



\$

**ВЫПЛАТЫ
ПО ТРЕБОВАНИЮ**

ИНТЕРВЬЮ



Интервью с Юлией Румянцевой

У нас в гостях директор по маркетингу SEOQuake Team, Румянцева Юлия.



Юля, недавно SEOQuake Team выпустили на русский рынок новый SEO-сервис — SEMRush.ru. Расскажи о нем нашим читателям. Может быть, скажешь пару слов об истории создания этого сервиса и о том, что он из себя представляет?

Конечно, расскажу :) Многие знают, что предшественником [SEMRush.ru](https://www.semrush.ru) был сервис SEODigger. Он работал только с американской версией Google, был предельно прост по функционалу и практически бесплатен для пользователей. Изначально он разрабатывался для решения внутренних задач его создателей, но получился настолько интересным и удобным, что был выложен в общий доступ.



За полтора года существования SEODigger число зарегистрированных в нем пользователей перевалило за 40 тысяч. Так что мы постоянно получали предложения по его усовершенствованию и старались выполнять пожелания.

Весь этот опыт лег в основу нового сервиса SEMRush, обладающего более широкими возможностями для анализа данных и гораздо более качественной базой ключевых слов.

Американская версия SEMRush.com увидела свет в конце ноября 2008 года, а 16 февраля 2009 года мы запустили SEMRush.ru на русский рынок.

SEMRush — сервис для российского рынка уникальный. С его помощью можно изучать и анализировать SERP поисковой системы Google и получать исчерпывающую информацию относительно доменов и ключевых слов. База SEMRush.ru содержит 7.085.766 наиболее дорогих и популярных кейвордов, по каждому из которых сервис имеет данные ТОП 20 поисковой выдачи Google, куда входит 4.520.475 доменов, а также выдачу Google AdWords.

SEMRush призван удовлетворять профессиональные потребности вебмастеров, специалистов по поисковой оптимизации и контекстной рекламе, работающих в поисковой системе Google. Сервис позволяет анализировать стратегии продвижения конкурентов в поисковой и AdWords выдаче Google, выявлять и устранять слабые места в собственных стратегиях, подбирать ключевые слова, оптимизировать рекламные бюджеты на AdWords, оценивать стоимость поискового трафика, искать потенциальных продавцов и покупателей трафика/рекламы и многое другое.

А откуда SEMRush берет информацию, насколько точны предоставляемые сервисом данные?

Как я уже говорила выше, мы изучаем SERP поисковой системы Google, еще одним источником информации является GoogleKeywordTool. Со всеми собранными сведениями мы производим где-то простые арифметические действия, а где-то — более сложные вычисления, результаты которых помогают нашим пользователям существенно экономить время и делают аналитическую информацию, необходимую для успешного продвижения в Google, общедоступной.

Существует ряд проблем, связанных с использованием данных GoogleKeywordTool. Дело в том, что в большинстве случаев Google отдает для ключевых слов подробное распределение количества запросов по странам. То есть он выдает: для такого-то ключевого слова общее количество запросов в месяц такое-то, из них столько-то приходится на Великобританию, столько-то на Германию, столько-то на Россию и так далее. Все точно и удобно.

Organic keywords: 10 of 605 190			
Keyword	Pos	Traffic (%)	Costs (%)
cnn	1	11.62	7.62
news	1	5.20	4.64
money	1	4.25	7.33
cnn	2	3.21	2.11
cnn.com	1	2.32	1.59
cnn	3	2.22	1.46
cnn	4	1.73	1.13
cnn	6	1.24	0.81
cnn	5	1.24	0.81
money	2	1.18	2.03
More results...			

Но при этом по ряду ключевых слов GoogleKeywordTool не показывает географическое распределение, выдавая результат «недостаточно данных» и демонстрирует одну и ту же цифру количества запросов в месяц для различных регионов. Для таких ключевых слов, если они кириллические и нет никаких сомнений в их русском происхождении, цифру количества запросов от GoogleKeywordTool мы принимаем как относящуюся на Россию.

Ты говоришь, что на данный момент существуют русская и американская версии SEMRush. Речь идет только о языке интерфейса?

На самом деле, существует еще и немецкая версия — SEMRush.de, которая на данный момент находится в тестировании :) Различие между географическими версиями сервиса, в первую очередь, определяется базами ключе-

вых слов и доменов, которые относятся к соответствующим географическим версиям Google. Русская версия SEMRush насчитывает 7 млн. ключевых слов для 4,5 млн. доменов. Для американской версии мы имеем данные по 30 млн. ключевых слов и 10 млн. доменов. Немецкая версия содержит 5,1 млн. ключевых слов для 4,6 млн. доменов.

А существуют ли какие-то принципиальные различия между американским, европейским и русским рынками SEO-сервисов?

По функционалу и уровню сложности SEO-сервисы сильно различаются. Если говорить о сервисах, ориентированных на Google, функционал которых не привязан к той или иной географической версии этой поисковой системы, например, предоставляющие данные по PageRank, whois и т.п., — то они одинаково широко распространены на всех рынках.

Точно так же широко распространены сервисы, функционал которых привязан к той или иной региональной версии, осуществляющие, например, трекинг позиций, подбор ключевых слов или показывающие количество проиндексированных страниц, т.е. сервисы, направленные, в первую очередь, на исследование своего сайта.

Если говорить о сервисах, подобных SEMRush, чья задача, в первую очередь, заключается в исследовании конкурентных стратегий, — то тут логичнее говорить о языковых зонах. Англоязычная зона: США, Великобритания, Канада — в этом плане хорошо освоена, там уже давно и хорошо рекомендовали себя сильные конкуренты, бороться с которыми за место под солнцем очень интересно и сложно.

Менее насыщены подобными сервисами языковые зоны Западной Европы. У нас пока не было времени для проведения широкомасштабного исследования, но мы постоянно получаем письма от пользователей из Германии, Франции, Италии, Испании и других стран с просьбами создать вер-

сию SEMRush для их региональной версии Google.

На наш взгляд, это свидетельствует о том, что если такие сервисы и существуют, то они не полностью удовлетворяют потребности целевой аудитории в качестве и полноте информации, а значит, нам как разработчикам есть куда расширяться географически. Этому мы и собираемся посвятить 2009 год.

На русском рынке есть несколько хороших сервисов с похожим функционалом, но с не сопоставимо меньшими по размеру базами. Безусловно, базу SEMRush тоже нельзя считать исчерпывающе полной, и мы планируем от апдейта к апдейту расширять ее.

Вообще, любые SEO-сервисы мы никогда не воспринимаем как врагов или конкурентов. Считаем, что мы все делаем общее дело, стремясь помочь нашей аудитории — вебмастерам, специалистам по поисковому маркетингу и другим в каждодневной работе, поэтому мы всегда открыты для различного рода интеграции и сотрудничества.

А какими возможностями обладает сервис? Чем он полезен вебмастеру? Что вообще можно делать с Вашими данными?

AdWords keywords: 10 of 107			
Keyword	Pos	Traffic (%)	Costs (%)
www baseball com	3	21.52	38.18
major baseball league	1	11.39	10.91
free online american football games	3	7.59	0.00
open innovation	4	7.59	32.73
2006 baseball playoffs	1	7.59	3.64
score baseball	1	6.33	7.27
what sport did baseball evolve from	1	6.33	0.00
2006 baseball standings	1	3.80	0.00
major league baseball scores	1	2.53	0.00
concept generation	1	2.53	3.64
More results...			

SEMRush решает несколько разноплановых задач, и может быть одинаково полезен вебмастерам с абсолютно разным уровнем профессиональной компетенции. С помощью сервиса очень удобно, например, подбирать ключевые слова. Можно получить списки ключевых слов, по которым конкуренты продвигаются в Google или списки кейвордов близких по тематике к определенному ключевому слову. Попутно можно узнать стоимость трафика по тому или иному кейворду, что очень удобно при формировании семантического ядра. Можно также подыскать домены для покупки ссылок. Можно выявить все ключевые слова, по которым тот или иной адрес занимает позиции в TOP20 поисковой выдачи Google.

В первую очередь SEMRush, конечно, предназначен для изучения конкурентов, выявления технологий их продвижения как в поисковой выдаче, так и в Google AdWords. Очень важной возможностью является сравнение эффективности стратегий конкурентов с точки зрения получения ими трафика, представляющего коммерческий интерес и востребованного рекламодателями.

Если говорить о Google AdWords, то наш сервис очень удобен для организации контекстных компаний. Нашим последним достижением стало добавление архивов текстов объявлений, которые можно просматривать относительно доменов и ключевых слов.

Надо сказать, что работу с нашей информацией можно автоматизировать, воспользовавшись экспортом данных, или получая их через API, например, для анализа посредством собственного программного обеспечения.

В принципе, сервисов по подбору ключевых слов много, и основное удобство работы с SEMRush в этом смысле заключается именно в возможности использовать API.

А планируете ли Вы дальше расширять возможности сервиса?

Безусловно. Есть несколько направлений, по которым будет развиваться наш проект. Как я уже говорила, в 2009 году мы собираемся запустить несколько географических версий SEMRush. Мы также планируем дорабатывать интерфейс сервиса, делать его более удобным для пользователей и внедрять новые полезные функции.

Еще одним интересным направлением развития для нас на ближайшее время станет создание новых сервисов на основе существующей базы SEMRush, предоставляющих важную информацию для специалистов по поисковому маркетингу.

Например, на днях мы запустили новую торговую витрину SEMIsland.com, где любой желающий может приобрести различные базы, например, TOP1000 — TOP100000 доменов по объемам бюджетов в Google AdWords. Или TOP10000 — TOP100000 доменов, получающих больше всего трафика из поисковой выдачи Google.

Часть этих баз лежит в свободном доступе. Сейчас там представлены базы, для американской версии Google, но в ближайшее время мы планируем добавить туда аналогичные продукты, ориентированные на русский Google и начать продажу баз ключевых слов.

Послушай, вот ты говоришь: Гугль, Гугль, Гугль... Но ведь наши читатели в основном работают на русском рынке, где правит бал Яндекс. Кому вообще этот русский Гугль нужен, если все под Яндекс работают? Не планируете ли Вы в свой сервис добавить данные по Яндексу?

Ты знаешь, мы очень часто слышим подобные вопросы. На данный момент Google является второй по популярности поисковой системой в Рунете. Согласно статистике Liveinternet, в феврале 2009 года среднесуточное количество переходов из Яндекса составляло 26,5 миллионов, а с Google без малого 20 миллионов. Разница всего в 25%.

Top 100 domains of 5 800 989				
Rank	Domain	Organic Results	Google SE Traffic	Costs
1	wikipedia.org	2 079 764	8 192 653	4 419 905
2	odnoklassniki.ru	1 867	2 066 082	425 240
3	vkontakte.ru	2 068	1 797 356	313 229
4	zaycev.net	359 125	1 157 229	115 489
5	rambler.ru	171 818	1 110 571	869 727
6	google.ru	377 705	944 852	479 863
7	youtube.com	1 626 782	908 675	431 151
8	qismeteo.ru	19 863	889 475	704 394
9	vandex.ru	176 101	884 708	472 548
10	peoples.ru	100 198	599 246	79 171
11	onlineguru.ru	11 682	573 544	104 516
12	liveinternet.ru	513 157	514 071	66 779
13	otvet.mail.ru	511 000	507 153	19 882
14	kinopoisk.ru	87 861	496 016	42 802
15	lib.ru	219 395	485 058	98 868
16	km.ru	93 435	446 701	117 002
17	rb.ru	33 607	413 533	75 678
18	lenta.ru	128 068	376 375	171 105
19	sunhome.ru	86 564	342 240	45 212
20	translate.ru	5 704	314 747	205 094
21	softportal.com	62 976	305 938	58 082
22	rian.ru	119 042	296 516	121 892
23	kulichki.net	48 506	290 414	60 742
24	zvezdi.ru	43 923	269 519	36 034
25	allbest.ru	204 812	264 048	29 737

С такими объемами трафика нельзя не считаться. Возможно, причина пренебрежительного отношения к Google заключается в том, что продвижение под Яндекс кажется оптимизаторам более простым делом, сводящимся лишь к покупке ссылок. Яндекс очень плохо борется с покупными ссылками.

На Западе, где все ориентированы на Google, покупать ссылки бояться, делают это крайне осторожно. Прямых данных о том, что Google борется с покупными ссылками — нет,

но Мэтт Каттс так всех напугал, что вебмастера предпочитают изучать конкурентов и действовать аккуратно. Например, если сравнить Sape.ru и известного западного линк-брокера TextLinkAds, то последние торгуют ссылками гораздо деликатнее и приватнее.

Competitors in organic search: 10 of 685 770					
Domain	Common Keywords	by Traffic (%)	by Traffic * CPC (%)	Position	Quality (%)
wikipedia.org	317 976	258.71	264.15		97.94
yahoo.com	210 442	98.26	116.03		84.68
nytimes.com	154 784	49.17	71.97		68.32
youtube.com	144 685	102.59	100.85		101.72
amazon.com	136 523	106.10	82.47		128.66
about.com	131 242	132.70	157.18		84.42
msn.com	120 163	41.77	45.35		92.11
go.com	98 361	99.42	68.46		145.23
google.com	87 926	94.69	107.06		88.44
usatoday.com	83 752	28.75	21.96		130.91

[More results...](#)

В том то и уникальность, и безусловная полезность SEMRush, что он процесс изучения конкурентов делает таким же простым и понятным, как несложная технология покупки ссылок, а значит, помогает вебмастерам и оптимизаторам более эффективно получать трафик из Google.

Что касается добавления в SEMRush данных Яндекса, то ввиду рассказанного мной выше, на данный момент это не очень целесообразно. Мы думали над такой возможностью, но пока не видим спроса, честно говоря.

Пока вебмастер читает интервью, но еще не пошел на сайт с программой, расскажите о ценовой политике. Интересует собственно цена на продукт и что входит в стоимость (поддержка, обновления, дополнительные бонусы)?

Ценовая политика у нас одинаковая для всех региональных версий сервиса. Любой зарегистрировавшийся пользо-

атель может бесплатно получать информацию по всему набору отчетов с ограничением на 10 запросов в сутки и 10 результатов в отчете.

SEMRush также предлагает своим пользователям 3 тарифа, предусматривающие следующие пакеты услуг:

1. Light — до 1000 результатов в отчете и 1000 запросов в день. Данные предоставляются только по поисковой выдаче. \$19.95 в месяц и \$99.95 за 6 месяцев.

2. Pro — до 10.000 результатов в отчете и до 3000 запросов в день. Данные предоставляются по поисковой и AdWords выдаче. \$49.95 в месяц и \$249.95 за 6 месяцев.

3. Enterprise — до 100.000 результатов в отчете и до 10.000 запросов в день. Данные предоставляются по поисковой и AdWords выдаче. \$499.95 в месяц и \$2499.95 за 6 месяцев.

На всех 3-х тарифах доступен экспорт данных в форматах .csv и .xls, а также API.

У нас налажена работа русскоязычного и англоязычного саппорта. По рабочим дням мы отвечаем в течение 24 часов с момента получения запроса.

А какие бонусы вы можете предложить для читателей журнала?

Мы рады подарить всем подписчикам журнала промо-коды, которые дают право на 2 недели бесплатного пользования SEMRush.ru (500 запросов в день, 10 000 результатов отчета).

Чтобы получить промо-код вам нужно:

1. Зарегистрироваться на semrush.com или semrush.ru — в зависимости от того, где нужен аккаунт.

2. Прислать на mail@semrush.com письмо с указанием логина, где нужен аккаунт и темой «**SEODigest**»

3. Промо-код будет выдан в течение суток.

Если у читателей SEODigest возникнут вопросы, связанные с работой сервиса, то у них будет прекрасная возможность убедиться, какой отзывчивый и внимательный у нас саппорт :) Для этого нужно отправить Ваш вопрос на адрес mail@semrush.com

Юлия, сервис — это, конечно, здорово. Но раз уж у нас выпала возможность пообщаться, хочется узнать что-то и о самой команде SEOquake Team... Порадуйте читателей какой-нибудь инсайдерской информацией :) Какая атмосфера в команде, большой ли коллектив, как относятся к вам лично, ведь, наверняка, команда преимущественно состоит из мужчин? Какие цели вы ставите, есть ли у вас четкая стратегия и тактика развития бизнеса? :)

Ух, как много вопросов сразу! :) Попробую по порядку. Насчет инсайдерской информации... даже не знаю... я все, что могла, слила Вам в начале интервью :)

Мы сейчас готовим приятные сюрпризы для наших пользователей, но если я о них расскажу, то вся интрига поте-

	Keyword	Pos	Traffic (%)	Costs (%)	Results Number	CPC	Average Volume	Url
1	ieexplorer	13	38.89	39.32	1120000	2.16	2400	http://ie.seoquake.com/
2	extension internet	2	33.33	29.06	12900000	1.90	140	http://www.seoquake.com/
3	internet explorer version	17	9.26	22.22	10300000	5.07	1300	http://ie.seoquake.com/
4	quake com	10	7.41	0.00	21800000	0.05	140	http://www.seoquake.com/
5	internet extension	10	5.56	5.13	12300000	1.90	110	http://www.seoquake.com/
6	rambler top100	16	1.85	0.00	4170000	0.05	390	http://ff.seoquake.com/
7	xml alexa com	14	1.85	0.00	2830000	0.05	210	http://blog.seoquake.com/?m=
8	internet explorer brower	7	1.85	0.00	1540000	0.05	28	http://ie.seoquake.com/
9	download quake team	18	0.00	0.00	300000	0.05	0	http://www.seoquake.com/
10	search p *	16	0.00	0.00	11300000	0.05	0	http://addons.seoquake.com/
11	explorer version	17	0.00	1.71	16000	3.33	170	http://ie.seoquake.com/
12	internet explorer add on ins	16	0.00	0.00	7080000	0.05	140	http://ie.seoquake.com/
13	p164	15	0.00	0.00	2940000	0.69	28	http://blog.seoquake.com/?p=
14	for internetexplorer	10	0.00	0.00	7970000	0.05	0	http://www.seoquake.com/
15	check extention	5	0.00	0.00	871000	0.05	0	http://ff.seoquake.com/
16	version of ie	15	0.00	0.00	22100000	0.05	58	http://ie.seoquake.com/
17	parameter index	18	0.00	0.00	4420000	0.05	16	http://blog.seoquake.com/?p=
18	regexp d+	6	0.00	0.00	1720000	0.05	0	http://addons.seoquake.com/
19	ie internet explorer	13	0.00	2.56	23500000	3.47	110	http://ie.seoquake.com/
20	blog a log	20	0.00	0.00	22200000	0.05	22	http://blog.seoquake.com/?cat

рется. У SEOQuake Team по интернетовским, а особенно по рунетовским меркам давняя и славная история. Наши «отцы-основатели» начали свой бизнес в Сети еще в далекие 90-е годы, когда еще была жива старушка Spedia. И занимались тогда развитием различных веб-проектов.

В начале 2000 начали заниматься SEO. Продвигали сайты под Altavista и Nothernlight. Они еще помнят времена, когда для того чтобы оказаться в топе, достаточно было обеспечить на странице необходимую плотность ключевых слов.

Команда у нас небольшая, но дружная и очень веселая :) Если попробовать описать нас в 2-х словах, то это будут: энтузиазм и плодовитость. Мои коллеги придумывают по несколько интереснейших сервисов и «фич» в неделю, а потом все идеи проходят тщательный отбор на целесообразность и ликвидность.

Разумеется, коллектив мужской, и я себя в нем чувствую, как Белоснежка в гостях у 7 гномов — очень комфортно :) Вебмастерской среде вообще свойственно немного свысока относиться к женщинам-коллегам, но к SEOQuake Team данная тенденция никак не относится, и это очень здорово. Хотя я не единственная девушка в команде, у нас еще есть замечательная девушка Марьяна, работающая в службе поддержки, способная общаться с пользователями разных стран на двух языках.

Кроме непосредственно организации всего комплекса маркетинговых коммуникаций, еще одна моя не менее важная функция состоит в переводе с высокотехнического языка наших разработчиков на язык понятный пользователям.

Очевидно, что в любой сфере есть специалисты с совершенно разным уровнем знаний и опытом. В среде вебмастеров и специалистов по поисковому маркетингу, где нет научной школы и регулярного образования, разброс в этом смысле очень широк. А поскольку мы своей миссией видим создание сервисов, упрощающих работу нашей аудитории,

повышающих ее профессиональный уровень, то для нас очень важно в доступной для всех форме доносить информацию об уникальных возможностях наших продуктов.

Тут есть свои сложности, например, терминологию в сфере поискового маркетинга нельзя считать сложившейся и она зачастую разнится в различных нишах. Несмотря на то, что этимология большинства терминов имеет англоязычные корни, на русском и американском рынках она разнится зачастую кардинально.

Четкие тактика и стратегия у нас есть, но, боюсь, прозвучат они несколько расплывчато :) Мы работаем на рынках, где технологии развиваются с впечатляющей скоростью, и наша основная цель — оставаться «на гребне волны», создавать актуальные продукты, помогающие нашим коллегам становиться успешнее, повышать профессиональный уровень, «быть в топе» :)

Мы с большим вниманием относимся к пожеланиям и замечаниям наших пользователей. Развивая существующие сервисы и создавая новые, мы, в первую очередь, идем от их потребностей и нужд. Письма в службу поддержки для нас являются неиссякаемым источником вдохновения.

И в конце — традиционный вопрос: наши читатели по большей части вебмастера и оптимизаторы, маркетологи и блогеры. То есть люди, создающие Рунет таким, каким мы его видим. Что бы вы хотели пожелать им или посоветовать в работе? Какое напутствие дадите нашему журналу?

Ой, советовать опасно, потому что с советчика всегда спрос :) Но от лица SEOQuake Team и от себя лично я бы пожелала читателям SEODigest всегда оставаться ищущими и увлеченными энтузиастами своего дела, не бояться сложных и больших задач и всегда диверсифицировать риски :)

Я очень хорошо понимаю, какое это трудное и в то же вре-

Системный подход к анализу конверсии трафика в партнерских программах

Не секрет, что значительная часть вебмастерского бизнеса построена вокруг отправки трафика на различные партнерские программы с очевидной целью заработать денег. По способу добывания трафик можно условно разделить на поисковой и покупной.

В первом случае вебмастер использует методы черного-белого SEO и тратит, как правило, скорее свое время, чем деньги. Результат можно наблюдать среди цифр в топах партнёрок, где коэффициенты конверсии порядка 200:1 наглядно демонстрируют, что обладателю трафика он обходится «бесплатно». Потому что для случая с покупкой трафика подобные величины почти гарантированно означают слив рекламного бюджета и убытки.

Задача настоящей статьи — показать, что тщательная оценка конверсии является объективно необходимой для успешных заработков в affiliate marketing, независимо от способов, которыми вебмастеру сам трафик достается: если последний имеет поисковое происхождение, то по результатам анализа вебмастер, например, сможет принять решение или о перераспределении трафика на другие партнерки, где будут показаны лучшие результаты, или же внести поправки в используемые SEO-методы. Если трафик покупной, то анализ конверсии, очевидно, нужен для того, чтобы вырывать денег больше, чем тратится на покупку, то есть работать с прибылью.

Что анализируем?

Сам принцип оценки конверсии базируется на измерении параметров трафика с целью их последующего анализа.

Например, если у вас имеется два-три-десять-сто баннеров на разных сайтах (и/или несколько разных на каждом), то необходимо отслеживать, с какого конкретно баннера и с какого сайта пришел хит на партнёрку и сконвертился ли он. Если ваш трафик идет с дорвея, то нужны, как минимум, сведения о ключевике, с которым пришел посетитель. Если трафик покупается у PPC-брокера, то нужно отслеживать, с какого конкретно рекламного объявления пришел клик, по какому кейворду и т.п.

Так какие же параметры нужно учесть и проанализировать? В идеале хотелось бы знать о пользователе все, включая национальность, группу крови, сексуальные предпочтения и девичью фамилию матери, но технически это (пока?) невозможно. Поэтому придется довольствоваться тем, что нам передает браузер посетителя, плюс данными, которые мы можем сформировать сами, зная источник трафика и целевой URL, куда он отправляется. Итак, мы анализируем:

- Условный код источника трафика №1 (ppc-брокер, если применимо)
- Условный код источника трафика №2 (конкретный сайт, баннер, ppc-объявление)
- Условный код целевой страницы (конкретная landing page)
- Географическое расположение посетителя (определяется по IP-адресу)
- Кейворд, с которым пришел посетитель

В принципе, из строки **User-Agent**, передаваемой браузером посетителя, можно получить еще много интересных данных. Например, тип операционной системы, название самого браузера, установленный по умолчанию национальный язык и прочее. Здесь тоже можно найти полезную информацию для анализа: так, можно допустить, что пользователь с браузером, определяющимся как iPhone, не любит сложную технику, в то время как пользователь Linux — наоборот. Определенную характеристику можно дать и пользователю Playstation. Во всех перечисленных слу-

чаях о посетителе вполне допустимо сделать и некоторые социально-демографические предположения (с известной долей вероятности). Однако не будем утяжелять материал и оставим тонкие изыскания профессионалам.

Как отслеживать трафик

Практически любая аффилейт-программа предлагает функционал так называемых «сабаккаунтов», «tracking code», «tracking id» и т.п., предоставляющих возможность отслеживать трафик с определенного источника. В простейшем случае для этого необходимо (в аккаунте партнерки, в разделе сабаккаунтов) задать любое символьное имя, например, имя сайта, с которого идет трафик. Затем сгенерированную ссылку следует установить в качестве URL перехода для всех баннеров/объявлений, на этом сайте расположенных. После этого в статистике партнерки станет возможным делать выборку по данному сабаккаунту, видеть переходы с соответствующего источника трафика и его конверсию.

К сожалению, столь примитивный функционал для наших целей совершенно недостаточен, поэтому обсуждаемую методику не всегда удастся реализовать технически из-за ограничений партнерских программ. Здесь нам потребуется технологически продвинутая партнерка, позволяющая указывать в ссылке любой, заранее НЕ предопределенный в аккаунте трек-код, причем достаточной длины.

Одной из таких аффилейт-программ является небезызвестная AdultFriendFinder, лидирующая в индустрии «взрослых знакомств» с базой в 30 млн. пользователей со всего мира. Кроме указанной тематики, партнерская сеть включает еще почти три десятка дейтинг-сайтов в самых разных нишевых сегментах с очень выгодными условиями для вебмастера.

Партнерка **AdultFriendFinder** позволяет использовать URL вида <http://adultfriendfinder.com/go/g976279-brk.subseodigest>,

где часть строки после обязательного «*.sub*», — то есть слово «*seodigest*», — и является тем трек-кодом, который нам требуется для решения задачи. Вместо «*seodigest*» можно написать любую последовательность символов (до 50), причем для этого заранее ничего не требуется прописывать в аккаунте партнерки. В других аффилейт-программах трек-код с аналогичным функционалом может быть реализован, например, через дописывание в конце URL параметра вида «*&trackid=seodigest*» или примерно похоже.

Зачем же нужны такие специфические возможности трекинга? Это и есть главная особенность, на которой базируется способ создания массива аналитических данных для нашего трафика: в действительности мы не будем писать никаких слов в трек-код непосредственно в ссылках, а будем формировать его только после клика пользователя. То есть динамически и в реальном времени.

Решается эта задача при помощи **TDS** (системы распределения трафика) или специализированного трекинг-софта. Конкретно в данной статье приводятся примеры использования **Sutra TDS**, а общая схема распределения трафика выглядит следующим образом (см. рис. 1 и рис. 2).

Соответственно, ссылки со всех источников трафика должны вести на TDS, которая одновременно выполняет несколько функций:

1. Извлекает параметры, переданные через URL источником трафика.
2. Динамически формирует трек-код и подставляет его в URL назначения.
3. Перенаправляет трафик на разные партнерки и/или лендинги (возможно, фильтруя при этом по различным критериям).

Дальнейшие примеры в статье будут приводиться именно

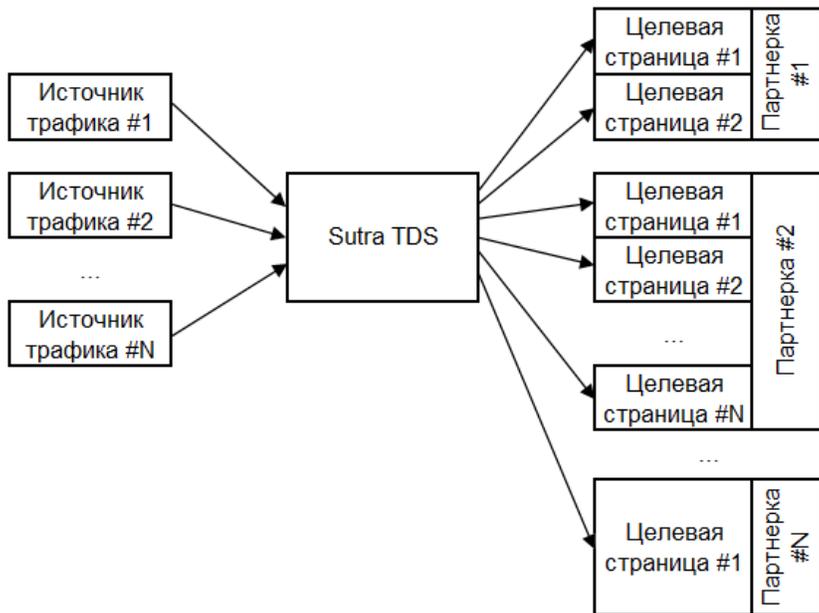


Рис.1 - Схема для поискового, баннерного и трафика с сайтов

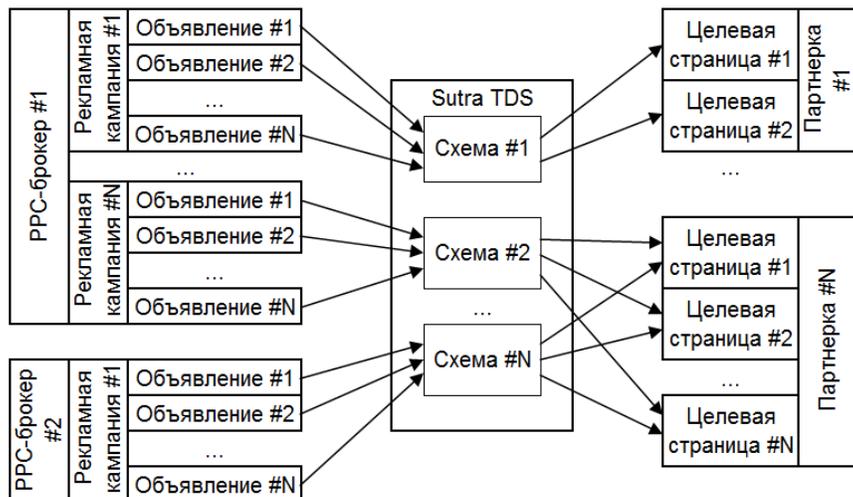


Рис.2 - Схема для покупного ррс-трафика

для покупного трафика, а модифицировать схему под свои задачи читатель сможет самостоятельно, тем более что для SE- или баннерного трафика алгоритм только упрощается.

Доставляем трафик до TDS

Вначале нам необходимо составить несколько рабочих таблиц. Для этой цели очень даже подойдет Microsoft Excel — дальше он играет роль ключевого аналитического инструмента в нашей работе. Такими таблицами будут:

- Символьные коды всех ррс-брокеров, с которых мы получаем трафик.
- Символьные коды всех используемых рекламных объявлений.
- Символьные коды всех целевых страниц.

Выглядеть это может приблизительно так: Рекламный брокер Adwords — код «aw», брокер Miva — код «mv», Yahoo — код «yh» и т.п.. Коды рекламных объявлений типа «ads01», «ads02»; лендинги — «land1», «land2» и т.п. Или более мнемонические названия их характеризующие. Эти коды должны быть, по возможности, короче, поскольку длина трека ограничена 50 знаками, а большая часть длины придется на ключевое слово.

Кейворд, с которым пришел посетитель, многие рекламные системы позволяют передать с помощью специального кода в параметрах URLа. Это может быть конструкция типа «%%keyword%%», «#KEYWORD#» или как-то похоже.

Если ррс-брокер не предоставляет подобного функционала, то он часто позволяет задать отдельный URL для каждого кейворда: в этом случае нам необходимо указать кейворд в строке параметров вручную.

Как эти все коды использовать мы сейчас наглядно и разберем. Прежде всего, подготовим URL для использования в самом рекламном объявлении.

Если брокер поддерживает передачу кейворда в параметрах, то ссылка будет выглядеть, например, так:

- <http://site.com/in.cgi?1&brk=aw&ads=ads01&key=%keyword%>

Если кейворд в параметрах передать невозможно, но рекламная система разрешает задать URL отдельно для каждого кейворда, то нам следует сформировать такой пакет ссылок:

- http://site.com/in.cgi?1&u=_&brk=aw&ads=ads01&key=women-dating
- http://site.com/in.cgi?1&u=_&brk=aw&ads=ads01&key=adult-dating
- http://site.com/in.cgi?1&u=_&brk=aw&ads=ads01&key=adult-dating-sites

... и т.д.

Где *site.com* — это ваш домен, на котором установлен одноименный скрипт; **Зеленым** цветом указан номер схемы TDS; **Синим** — параметр, который мы будем обрабатывать; И **красным** — значение этого параметра (о переменной «u» чуть ниже). Разумеется, значения параметров должны соответствовать конкретному ррс-брокеру, конкретному рекламному объявлению, конкретному кейворду (для 2-го варианта) и должны быть использованы в подходящих местах. Заметьте, что «видимый URL» рекламного объявления никакого отношения к TDS не имеет и должен указывать на сайт, куда в конце концов попадет посетитель: в нашем примере это <http://adultfriendfinder.com>.

На данном этапе мы доставили трафик от рекламного брокера до TDS (рис. 1, 2), одновременно передав с ним часть параметров для будущего анализа. Следующий этап — сформировать тот пресловутый динамический трек-код и отправить трафик с посетителем по назначению, то есть на целевую страницу.

Отправляем трафик на партнёрку

Если мы планируем анализировать конверсию для разных целевых страниц (что само по себе очень правильно), то следует выбрать в аккаунте партнерки ссылки для интересующих нас лендингов и добавить к ним трек-код, как это описано в хелпах партнерки и TDS:

<http://adultfriendfinder.com/go> и затем один из следующих вариантов:

- [/g976279-pmo.subland1\\$u\\$brk\\$u\\$cc\\$u\\$sads\\$u\\$key](#)
- [/page/reg_form_video?pid=g976279-pmo.subland2\\$u\\$brk\\$u\\$cc\\$u\\$sads\\$u\\$key](#)
- [/page/register_page1_beta9?pid=g976279-pmo.subland3\\$u\\$brk\\$u\\$cc\\$u\\$sads\\$u\\$key](#)

Здесь отмеченный серым цветом «.sub» должен присутствовать обязательно (для партнерки AFF). **Красный** фрагмент «land1» определяет целевую страницу, которая, очевидно, задается через перечисленные выше URL. Вместо **синих** переменных поставляются их значения, переданные по ссылке в рекламном объявлении. **Зеленая** переменная **\$cc** является внутренней для Sutra TDS и передает двузначный код страны посетителя по базе гео-IP. Наконец, **малиновая \$u** формирует разделитель из знака подчеркивания («_»), который нужен не только для визуальной наглядности, но и для последующего синтаксического разбора массива данных.

Зачем нужна такая громоздкая конструкция для формирования трек-кода, проще всего понять, взглянув на результат. Готовый трек-код в статистике партнерки вида:

land1_aw_us_ads01_adult-dating — скажет нам о том, что по объявлению «ads01», рекламирующемуся в Google Adwords («aw»), и по кейворду «adult dating» пришел посетитель из США («us»), который был затем отправлен на целе-

вую страницу «land1». Конечно, все трек-коды будут совершенно разными почти для каждого посетителя.

Механизм переменных, с помощью которого удалось динамически сформировать подобный трек-код, реализован именно в Sutra. Для завершения картины осталось привести фрагмент скриншота схемы TDS, объясняющий реализацию корректной обработки одно- и многословных кейвордов: В действительности вместо каждой одиночной ссылки из списка выше, нужно использовать именно такую парную конструкцию. За расшифровкой деталей отсылаем читателя к обстоятельной документации на Sutra TDS.

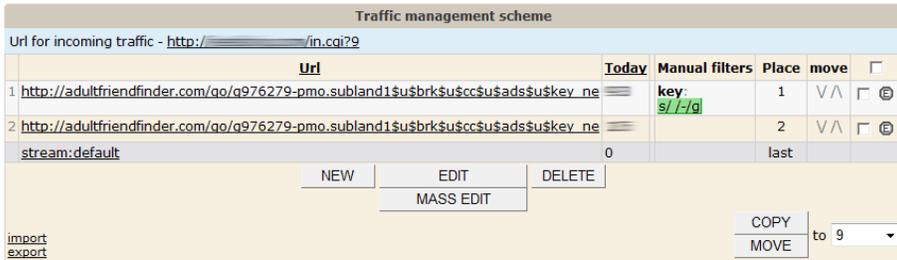


Рис. 3

Постобработка данных

Статистика с трек-кодами может просматриваться в аккаунте партнерки визуально, а может быть отправлена на почту в CSV-формате, чем мы и воспользуемся. Полученный файл следует загрузить в электронную таблицу Microsoft Excel, возможности которой нам понадобятся для анализа трафика.

Отчет партнерки стандартно содержит 6 колонок: трек-код, хиты, уникалы, регистрации, женские регистрации и лиды. На первом этапе мы добавим в таблицу справа вспомогательные колонки G-J, в которых с помощью встроенной в Excel функции «НАЙТИ» последовательно вычисляются позиции разделителя (знак «_») в строке трек-кода. Как это будет выглядеть вы можете увидеть на рисунке 4.

Следующие пять рабочих колонок K-O содержат формулы, разбивающую строку трек-кода на составные лексемы: В колонке «K» формула «ЛЕВСИМВ» извлекает несколько символов из левой части строки с кодом лендинга. В колонках L-O формула «ПСТР» извлекает заданное число знаков, начиная с определенной позиции строки.

Если вы наверняка знаете, что коды ррс-брокера и страны будут всегда содержать фиксированное число знаков, то соответствующие формулы можно немного упростить (как и показано в примере на рис. 5).

Несмотря на некоторую сложность такого синтаксического разбора, он прекрасно решает поставленную задачу и работает, кстати говоря, на порядки быстрее встроенных в Excel скриптов на Visual Basic. Это особенно актуально при разрастании таблицы — когда в ней становится несколько тысяч строк, она начинает подтормаживать даже на производительном компе.

Теперь можно отключить отображение формул в ячейках и привести таблицу в рабочий вид. Осталось для удобства скрыть вспомогательные колонки G-J (выделить столбцы, Данные/Группа и Структура/Группировать) и установить автофильтр на всю таблицу (выделить столбцы, Данные/Фильтр/Автофильтр) (см. рис. 6).

Выборка таблицы по любому из отмеченных красным цветом фильтров позволит получать консолидированные данные по конверсии для выбранного лендинга, рекламного брокера, гео, конкретного объявления и кейворда.

Анализ конверсии

Собственно теперь остается только слать трафик, накапливать статистику, делать выводы и принимать на их основе обоснованные решения.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Tracking Code	H it	U n	S i	V o	C r	Separator1	Separator2	Separator3	Separator4
2	stdlland_aw_us_ads01_adult-dating						=НАЙТИ("_";A2;1)	=НАЙТИ("_";A2;G2+1)	=НАЙТИ("_";A2;H2+1)	=НАЙТИ("_";A2;I2+1)
3	vid1land_aw_ca_ads02_dating-women						=НАЙТИ("_";A3;1)	=НАЙТИ("_";A3;G3+1)	=НАЙТИ("_";A3;H3+1)	=НАЙТИ("_";A3;I3+1)
4	vid2land_aw_ca_ads02_free-dating						=НАЙТИ("_";A4;1)	=НАЙТИ("_";A4;G4+1)	=НАЙТИ("_";A4;H4+1)	=НАЙТИ("_";A4;I4+1)
5	altland_aw_uk_ads03_single-dating						=НАЙТИ("_";A5;1)	=НАЙТИ("_";A5;G5+1)	=НАЙТИ("_";A5;H5+1)	=НАЙТИ("_";A5;I5+1)
6	altland_aw_us_ads01_adult-dating						=НАЙТИ("_";A6;1)	=НАЙТИ("_";A6;G6+1)	=НАЙТИ("_";A6;H6+1)	=НАЙТИ("_";A6;I6+1)
7	stdlland_aw_uk_ads02_single-dating						=НАЙТИ("_";A7;1)	=НАЙТИ("_";A7;G7+1)	=НАЙТИ("_";A7;H7+1)	=НАЙТИ("_";A7;I7+1)

Рис. 4

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	Tracking Code	H i	U r	S i	V c	C r	Landing	Broker	Country	Ads	Keyword				
2	stdlland_aw_us_ads01_adult-dating						=ЛЕВСИМВ(A2;G2-1)	=ПСТР(A2;G2+1;2)	=ПСТР(A2;H2+1;2)	=ПСТР(A2;I2+1;J2-I2-1)	=ПСТР(A2;J2+1;99)				
3	vid1land_aw_ca_ads02_dating-women						=ЛЕВСИМВ(A3;G3-1)	=ПСТР(A3;G3+1;2)	=ПСТР(A3;H3+1;2)	=ПСТР(A3;I3+1;J3-I3-1)	=ПСТР(A3;J3+1;99)				
4	vid2land_aw_ca_ads02_free-dating						=ЛЕВСИМВ(A4;G4-1)	=ПСТР(A4;G4+1;2)	=ПСТР(A4;H4+1;2)	=ПСТР(A4;I4+1;J4-I4-1)	=ПСТР(A4;J4+1;99)				
5	altland_aw_uk_ads03_single-dating						=ЛЕВСИМВ(A5;G5-1)	=ПСТР(A5;G5+1;2)	=ПСТР(A5;H5+1;2)	=ПСТР(A5;I5+1;J5-I5-1)	=ПСТР(A5;J5+1;99)				
6	altland_aw_us_ads01_adult-dating						=ЛЕВСИМВ(A6;G6-1)	=ПСТР(A6;G6+1;2)	=ПСТР(A6;H6+1;2)	=ПСТР(A6;I6+1;J6-I6-1)	=ПСТР(A6;J6+1;99)				
7	stdlland_aw_uk_ads02_single-dating						=ЛЕВСИМВ(A7;G7-1)	=ПСТР(A7;G7+1;2)	=ПСТР(A7;H7+1;2)	=ПСТР(A7;I7+1;J7-I7-1)	=ПСТР(A7;J7+1;99)				

Рис. 5

	A	B	C	D	E	F	K	L	M	N	O
1	Tracking Code	H ite	U nics	S ign up	W omen Signu	O rders	Landing	Brok	Count	Ads	Keyword
2	stdlland_aw_us_ads01_adult-dating						stdlland	aw	us	ads01	adult-dating
3	vid1land_aw_ca_ads02_dating-women						vid1land	aw	ca	ads02	dating-women
4	vid2land_aw_ca_ads02_free-dating						vid2land	aw	ca	ads02	free-dating
5	altland_aw_uk_ads03_single-dating						altland	aw	uk	ads03	single-dating
6	altland_aw_us_ads01_adult-dating						altland	aw	us	ads01	adult-dating
7	stdlland_aw_uk_ads02_single-dating						stdlland	aw	uk	ads02	single-dating

Рис. 6

Анализ конверсии можно посвятить не одну статью, но даже элементарное построение нескольких различных выборок (на достаточном массиве данных) и недолгое сосредоточенное «медитирование» над результатом уже даст

вам огромную почву для анализа и план дальнейших действий по изменению качества, количества и направления вашего трафика.

Заключение

Хорошей идеей было бы добавить в трек-код дату и время суток. Тогда у нас появится возможность анализировать трафик по таким параметрам как:

1. Среднее время от регистрации до лида (разница дат для 2-х одинаковых треков);
2. Конверсия по дням недели (привязка даты к календарю);
3. Конверсия по времени суток.

Автору пока не удалось реализовать технически этот функционал — здесь требуется связка TDS и внешних скриптов, которые будут передавать в URL время сервера, где установлена Sutra. Поэтому если у кого-то из читателей есть конкретные предложения, то они будут выслушаны автором с интересом.

Хотелось бы также попенять отечественным партнерским программам, которые чаще всего «не замораживаются» функционалами профессионального трекинга для трафика и выгрузки статистики.

В результате оно часто реализовано «как получится», если реализовано вообще. Господа владельцы партнерок для русскоговорящих вебмастеров! — Берите пример с буржуев — это тот самый случай, когда брать пример оправданно.

И хорошей конверсии вашему трафику! ■

Автор: Дмитрий aka SEO Умнез (seozoo.net)

Продажа фильмов: законно, доступно, конкурентоспособно

Рынок скачиваемых фильмов продолжает расти. Откусить свой кусочек от этой перспективной ниши пытаются крупнейший ритейлер Walmart, а также компания Dell со своим проектом CinemaNow. На этом рынке уже работают Amazon, iTunes, Guba, Movielink и Aol Video. Средняя стоимость фильма составляет \$10–\$20, одной серии телевизионного сериала — \$2..

Основная тенденция этого рынка — появление копий высокого качества, а также расширение ассортимента. Совсем недавно iTunes объявил о том, что фильмы в HD качестве можно скачивать по цене \$20 за копию. Не очень дешево, верно?

Парадоксальным образом обстоит дело с видео в России. Российское общество мультимедиа и цифровых сетей (РОМС) выдает лицензии на продажу защищенной авторским правом продукции без наличия договора с правообладателем, не нарушая при этом действующего законодательства. Именно по такой лицензии работает партнерская программа KinoVIP, предлагающая американским и европейским потребителям новинки мирового кинематографа.

Почему-то считается, что для работы с этой партнерской программой подходит только дорвейный трафик. Давайте посмотрим, как обстоит дело в действительности.

Вечером 20 марта я попробовал создать несколько Facebook объявлений, которые ведут на публичный магазин KinoVIP. Максимальная стоимость перехода — \$0.25, таргетинг производился сле-



дующим образом:

1. You are targeting people age 25 and older in Canada who like Battlestar Galactica, Battlestar Galatica, or Battlestar Gallactica.
2. You are targeting people age 25 and older in Canada who like Futurama.
3. You are targeting people age 25 and older in Canada who like Homer Simpson, Simpsons, or The Simpsons Movie.
4. You are targeting people age 25 and older in Canada who like Chuck Norris, Hancock, Rambo, Rambo 4, Rambo series, or Sylvester Stallone.
5. You are targeting people age 25 and older in Canada who

<p>DVD quality movies</p>  <p>Thousands of hot movies that you dare to watch. Now in Hi-Def. Playable on various devices including iPod, PDA, PC, DVD, DivX players.</p>	<p>DVD quality movies</p>  <p>Thousands of hot movies that you dare to watch. Now in Hi-Def. Playable on various devices including iPod, PDA, PC, DVD, DivX players.</p>	<p>DVD quality movies</p>  <p>Thousands of hot movies that you dare to watch. Now in Hi-Def. Playable on various devices including iPod, PDA, PC, DVD, DivX players.</p>
<p>DVD quality movies</p>  <p>Thousands of hot movies that you dare to watch. Now in Hi-Def. Playable on various devices including iPod, PDA, PC, DVD, DivX players.</p>	<p>DVD quality movies</p>  <p>Thousands of hot movies that you dare to watch. Now in Hi-Def. Playable on various devices including iPod, PDA, PC, DVD, DivX players.</p>	<p>DVD quality movies</p>  <p>Thousands of hot movies that you dare to watch. Now in Hi-Def. Playable on various devices including iPod, PDA, PC, DVD, DivX players.</p>

like Law And Order, Law And Order: Criminal Intent, Law And Order: Special Victims Unit, or Law And Order SvU.

6. You are targeting women age 25 and older in Canada who like Babies, Babysitting, or Family.

Честно говоря, перспективность подобного эксперимента мне казалась весьма сомнительной. Знакомые вебмастера, работающие с этой партнерской программой, в один голос уверяли, что PPC-трафик не будет конвертироваться и это просто потеря времени и денег. Чуда, действительно, не произошло, но наши предварительные оценки довольно сильно разошлись с реальностью.

	Date	Imp.	Clicks	CTR (%)	Avg. CPC (\$)	Avg. CPM (\$)	Spent (\$)
1	03/20/2009	10,645	13	0.12	0.21	0.26	2.78
2	03/20/2009	8,329	11	0.13	0.25	0.34	2.80
3	03/20/2009	49,693	29	0.06	0.23	0.14	6.77
4	03/20/2009	3,179	4	0.13	0.22	0.28	0.89
5	03/20/2009	18,984	10	0.05	0.23	0.12	2.33
6	03/20/2009	20,873	6	0.03	0.23	0.06	1.35

Модераторы Facebook довольно благосклонно отнеслись к объявлениям, ни одно из них не было отклонено. Пошел первый трафик.



Но, что более удивительно, появились регистрации и продажи. Причем, практически сразу.

Сразу отмечу, что всего было создано не 6, а 15 объявлений. Остальные являлись полными копиями приведенных. Было три

ID	Balance	Added On	Status	Actions
6654044	\$16.9600	00:38, 21 March 2009	active	view details
6654029	\$0.0000	00:37, 21 March 2009	active	view details
6653919	\$69.9500	00:33, 21 March 2009	active	view details
6653904	\$0.0000	00:32, 21 March 2009	active	view details
6653899	\$0.0000	00:32, 21 March 2009	active	view details
6653629	\$0.0000	00:16, 21 March 2009	active	view details
6653204	\$0.0000	23:51, 20 March 2009	active	view details

Футурамы, два Симпсона, два BattleStar, два Law&Order, два Хэнкока и четыре FemaleCartoons. Количество объявлений определялось предполагаемым размером выборки, там где аудитория была больше — я создавал больше объявлений. Несмотря на то, что все объявления начали показываться

KinoVIP-Deadlikeme	Running	0.25	CPC	15,961	56	0.35	0.14	0.50	7.94
KinoVIP-Deadlikeme2	Running	0.25	CPC	15,780	36	0.23	0.19	0.43	6.85

одновременно, результаты у идентичных объявлений далеко не всегда совпадали. Вот самый яркий пример:

В силу того, что к эксперименту я относился достаточно несерьезно, у меня были большие сомнения еще на этапе прохождения модерации. Все объявления шли через трекер с одним и тем же URL, который позволял отслеживать переходы, но не делал различий между объявлениями. Поэтому, информации о том, с каких объявлений пользователиполнили свой баланс в партнерской программе, у меня нет.

Воодушевленный результатами, я оставил кампании на ночь и вернулся к просмотру статистики только утром. Кстати, если вам когда-нибудь попадет описание экспериментов по работе с партнерскими программами, обратите внимание — насколько много публикаций заканчиваются именно на этом моменте :) С радужными выводами и реферальной ссылкой. Сливаете \$100 — получаете \$200, что может быть проще.

Movie ID	Movie Title	Year	DVD	DivX	Total
347963	Underworld: Rise of the Lycans	2009	0	1	1
219426	Kill Switch	2008	1	0	1
166711	Street Kings	2008	0	1	1
216141	Taken	2008	0	1	1
222696	House	2008	0	1	1
280083	Changeling	2008	0	1	1
348893	Hallettsville	2008	0	1	1
216291	MAX Payne	2008	0	1	1
Totals:			1	7	8

С уже зарегистрированными посетителями и двумя покупателями ничего неприятного не произошло. Они продолжали расходовать свой баланс, запасаясь фильмами впрок.

Регистрации также продолжались. Вот только с продажами как-то не заладилось :) После того, как счет за покупку трафика приблизился к \$100 — я понял, что первый этап эксперимента можно завершать, и переходить к более обдуманным действиям. Не имея возможности оценивать объявления по коэффициенту регистрации, а также с отсутствующим трекингом продаж — из PPC-кампании эксперимент превращается в казино. Надеюсь, вы понимали и использовали это всегда, ну а если нет — давно пора переходить от хаотичных попыток заработать на CPA и партнерских программах к планомерным и целенаправленным действиям.

В случае возникновения подобной ситуации, когда переходы и регистрации засчитываются партнерской программой, а с продажами как-то не заладилось, существует две основные причины. Первая, не самая распространенная — проблемы с трекингом у партнерской системы и вторая, наиболее частая — попытка продавать не тот товар не тем людям.

Чтобы исключить первую причину я посоветовался с саппортом, который подтвердил, что проблем с учетом и биллингом у системы нет. Окончательно убедиться в этом мне помогло обращение к вебмастеру, который уже давно работает с KinoVIP. Сравнение моей статистики с Facebook и его

Day	Visitors	Sign-Ups	Sales		Rebills		Referral Earnings	Sale:Visitors	Sale:Sign-Ups	Pages:Visits
			Turnover	Earnings	Turnover	Earnings				
20 March 2009	10	1 10.00%	\$0.00 (0)	\$0.00 (0)	\$0.00 (0)	\$0.00 (0)	\$0.00 (0)			1.70
21 March 2009	334	44 13.17%	\$69.90 (2)	\$20.97 (2)	\$0.00 (0)	\$0.00 (0)	\$0.00 (0)	1:167.00 \$62.8/1k visitors	1:22.00	2.49
22 March 2009	161	14 8.70%	\$0.00 (0)	\$0.00 (0)	\$0.00 (0)	\$0.00 (0)	\$0.00 (0)			2.30
23 March 2009	8	2 25.00%	\$0.00 (0)	\$0.00 (0)	\$0.00 (0)	\$0.00 (0)	\$0.00 (0)			1.75

Day	Visitors	Sign-Ups	Sales		Rebills		Referral Earnings	Sale:Visitors	Sale:Sign-Ups	Pages:Visits
			Turnover	Earnings	Turnover	Earnings				
20 March 2009	1077	343 31.85%	\$139.75 (5)	\$41.92 (5)	\$129.75 (5)	\$38.92 (5)	\$2.50 (1)	1:1215.40 \$38.9/1k visitors	1:68.60	1.75
21 March 2009	1150	403 35.04%	\$159.70 (6)	\$47.91 (6)	\$79.90 (2)	\$23.97 (2)	\$1.00 (1)	1:1191.67 \$41.7/1k visitors	1:67.17	1.88
22 March 2009	1257	406 32.30%	\$179.60 (8)	\$53.88 (8)	\$79.85 (3)	\$23.95 (3)	\$0.00 (0)	1:1157.12 \$42.9/1k visitors	1:50.75	1.99
23 March 2009	517	360 69.63%	\$49.90 (2)	\$14.97 (2)	\$109.85 (3)	\$32.95 (3)	\$0.00 (0)	1:258.50 \$29/1k visitors	1:180.00	1.86

статистики с партнерского магазина показало, что продажи идут у него и не идут у меня.

На скриншотах достаточно хорошо видна разница между качеством трафика. У SEO вебмастера посетители просматривают меньше страниц, но процент регистраций гораздо выше.

Таким образом, необходимо увеличение количества посетителей и отслеживание источников с повышенной конверсией. В случае Facebook трафика это означает создание новых объявлений, постепенное снижение максимальной стоимости перехода и тестирование текстов объявлений для повышения CTR. Также, достаточно эффективным может быть переход к более платежеспособной демографии, например, мужчины 30+ и в браке.



Самым неправильным подходом в данном случае можно считать принцип «не успели закончить одно, как тут же не успели закончить другое». Предложение от KinoVIP является весьма конкурентоспособным, по сравнению с другими системами продажи электронных копий фильмов, и если вы не добьетесь успеха с таким предложением — со всем остальным преуспеть будет гораздо сложнее. Когда стоимость DVD фильма в четыре раза ниже стоимости на Амазоне — выбор покупателя становится совсем простым.

Удачных вам рекламных кампаний! ■

Автор: Кролик Роджер (corpac.in)

ГАД ЖЕ ТЫ



Чем читать будете?

Привет, мой любимый читатель!

Я рад, что в этот раз ты смог добраться до заключительной рубрики нашего журнала, рубрики «Гад же ты!». И я вижу, что ты не потерял сознание по пути, от обилия непонятной информации, потому что в журнале SEODigest самая непонятная информация находится именно в этой рубрике, которую ты сейчас читаешь. А значит готовься!

Мне стало известно, что ты не очень внимательно ознакомился с тремя-четырьмя статьями этого номера, а также не внимательно разглядел рекламные баннеры и не нажал на адвертские ссылки!!! Ай-ай-ай, как ты смел?! Но я знаю почему ты так сделал! Ты просто оставил самое интересное на потом... А не надо так делать! Перечитывать можешь тысячи раз, но оставлять на какой-то там «призрачный» потом — это не [комильфо](#).

Ты можешь возразить на это: Ну я же не могу носить с собой этот журнал, он же электронный! И отчасти ты окажешься прав! Но только отчасти.

А всё потому, что носить с собой журнал SEODigest можно! Его делают в формате pdf, который поддерживается большинством устройств для чтения электронных книг, или попросту e-book readers, о которых сегодня расскажет «гадская» рубрика (сокращение от «гаджетовская»).

Sony Reader PRS-700

Компания Sony на смену успешной модели PRS-505 подготовила новое устройство для чтения электронных книг на базе технологии E-Ink (электронные чернила) - Reader PRS-700. Главной фицей этого ридера является 6-дюймовый сенсорный экран. Теперь ты сможешь листать странички журнала SEODigest, просто проводя пальцем, по экрану

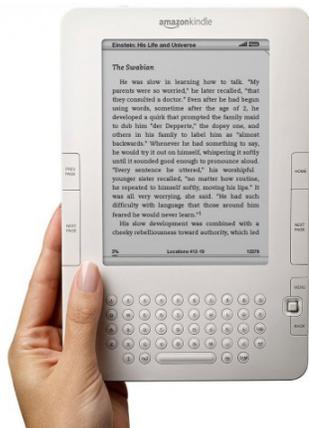
туда → или ← сюда. Программное обеспечение новой читалки от Сони, позволяет просматривать вот эти типы файлов: PDF, TXT, RTF, LRF, LRX, ePUB, MP3, AAC, JPG, GIF, PNG, BMP, DOC, а также использовать экранную клавиатуру, при помощи которой ты сможешь записывать свои мысли, заметки, стихи и рассказы. PRS-700 оснащён LED-подсветкой, что позволит тебе читать в темноте, например под одеялом, когда родители выключили свет в твоей комнате.



Заряда батареи хватит на прочтение залпом 7,500 страниц или двух недель в режиме прерывистого чтения. При включенной подсветке батареи хватит на 4 часа (высокий уровень яркости) или на 8 (низкий уровень яркости) часов. PRS-700 позволит хранить 350–400 книг в электронном формате, а это значит, что все 300 номеров SEODigest будут у тебя всегда под рукой! Кстати, цена примерно \$400–450.

Amazon Kindle 2

Ну здесь даже говорить не хочется особо. Пиндосы старались на славу, но опять только для себя. Поэтому вторая версия гаджета для чтения электронных книг Kindle 2, не имеет принципиальных отличий от первой версии устройства. Всё тот же 6-дюймовый дисплей, реализованный по технологии E-Ink, щадящий твои глаза. Всё то же скачивание книг по EVDO (оператор Sprint) и удобный интерфейс покупки новых книг и журналов. Обрати внимание — покупки! И всё это всё в тех же соединённых штатах... Поддерживаемые форматы файлов: Kindle (AZW), TXT,

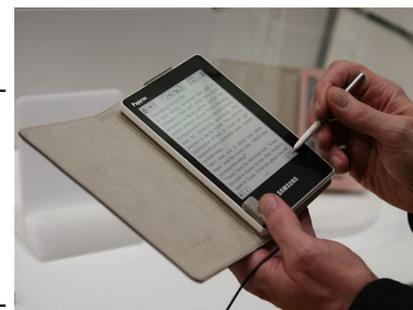


Audible (formats 4, Audible Enhanced (AAX)), MP3, unprotected MOBI, PRC; также поддерживается работа с форматами PDF, HTML, DOC, JPEG, GIF, PNG, BMP при их конвертации.

Kindle 2 способна продержаться без подзарядки больше недели. В памяти устройства поместится более тысячи книг. Кстати, проц в Kindle 2 мощнее, чем в iPhone 3G, дисплей E-Ink способен отображать текст даже будучи отключенным от источника питания, Kindle 2 тоньше, чем iPhone 3G, на плате внутри Kindle 2 предусмотрено место для SIM карты, стоимость составляет \$360. А значит есть надежда, что Amazon в скором будущем выпустит новую версию устройства с поддержкой 3G не только для США. Ну и цена соответственно...

Samsung Papyrus

Ну, что тут сказать? Корейцы молодцы — глядя на вкусный сегмент рынка, сделали относительно недорогой e-book без лишних наворотов. И самое классное в нём — доступная цена. Устройство имеет размер формата A5, сенсорный дисплей и для работы с ним предусмотрен стилус. Модель (кстати, первая в этой нише у Самсунга) ориентирована на зарубежные рынки. Для внутреннего рынка у Самсунга уже есть подобные решения. Кстати, цена будет не выше \$300.



Fujitsu FLEPIa

А что, в Fujitsu работают обычные люди, и когда они были детьми, очень любили лепить оригами из цветной бумаги. Вот и долепились! Fujitsu объявила о выходе FLEPIa в свет. FLEPIa — это читалка электронных книг с 8-дюймовым дисплеем из электронной цветной бумаги!!! Она способна отображать 260 тысяч цветов и характеризуется разрешением

1024x768 пикселей. Время обновления дисплея не слишком-то и быстрое: от 1,8 до 8 секунд, но на это глубоко можно забыть, потому что всем известно: дальше — больше! Поддерживает работу с файлами Microsoft Office, и приложениями WinCE.

Дисплей поддерживает ввод при помощи стилуса, есть «экранная клавиатура». Устройство имеет модуль Wi-Fi, который позволяет достаточно уютно

чувствовать себя в интернете. Стоит цветная читалка чуть более \$1000. Дорого, но радостно от цветов, теперь SEODigest порадует тебя красивыми цветными картинками и таблицами!

Hanvon N510

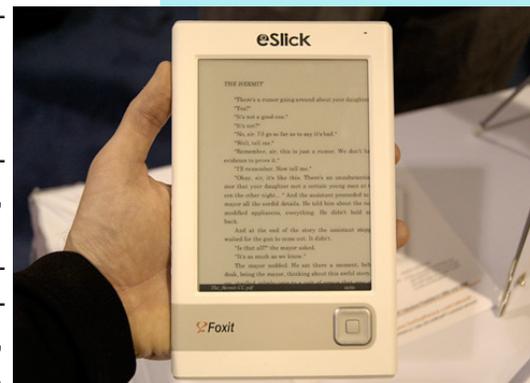
А это название рекомендую запомнить! Электронную бумагу, в отличие от туалетной, сегодня может позволить себе не каждый — это факт. Но китайцы раскрыли секрет «тонкая неяркая дисплея которая можна гнуца». Hanwang Technology (Hanvon), специализирующаяся на выпуске устройств, распознающих рукописный текст, представила свой первый продукт на основе технологии E-Ink. А это значит — ждите много дешевой электронной бумаги (рулоны) и всяческие приложения на основе этой технологии.



Была у китайцев ещё Hanlin eReader V9, но та была большая и дорогая — плохая короче. Hanvon eBook N510 поддерживает работу с такими типами файлов: TXT, HTML, PNG, JPG, PDF, XEB, CEB, MP3 и MTXT. А цена его — \$295.

Foxit eSlick Reader

А здесь я вообще удивлён, почему компания Foxit Software, которая занимается разработкой программного обеспечения для работы с PDF, до сих пор молчала?! Видать — надоело молчать, вот и сделали читалку Foxit eSlick Reader, на базе Netronix eBook.



Экран у еСлика 6-дюймовый, и поддерживает он форматы: PDF и TXT. Мало? Так и стоимость у него около \$230. Самое оптимальное решение для чтения SEODigest'a!

Cellular-Book

Собрав воедино все чумовые идеи про электронную бумагу, компания Polymer Vision создала девайс/гаджет со сворачивающимся дисплеем. Cellular-Book был показан впервые на выставке 3GSM и продемонстрировал на своем примере, как можно внедрить использование этой самой электронной бумаги в мобильные телефоны, при чем уже в недалеком будущем.



Такой «бумажный» дисплей способен отображать 16 оттенков серого (а учитывая успех Флепии, скоро он сможет быть и цветным), помимо этого сам девайс поддерживает GPRS, EDGE и DVB-H, а также позволяет работать до 10-ти дней без

подзаряда батареи. К сожалению, о запуске этой модели в серийное производство речи пока нет. Такова доля концептов. Хотя китайцы...

e-book LIVRE

Ну и напоследок, самое безбашенное устройство для чтения электронных книг — концептуальный e-book LIVRE.

Он создан студентом Nedzad Mujcinovic из университета Monash University, с мыслью о тех, кто не верит в наступление электронного века и при всём удобстве электронных книг предпочитает им настоящие, бумажные, толстые, с листиками. Автор этого e-book'a постарался максимально приблизить его по виду и ощущениям к обычной книге. Форма книги, мягкая кожаная обложка и даже имитация процесса перелистывания страниц благодаря наличию небольшого сенсорного участка на дисплее (внизу) из электронной бумаги — это и есть LIVRE. Если елозить по нему пальцем справа налево, то будет перелистываться туда ← или на одну страницу, а если елозить слева направо, то туда →. Кстати, в ливре будет Bluetooth, который позволит легко закачивать новые книги.



Но, если всё-таки у тебя не нашлось денег на такое классное устройство, как e-book reader, а почитать SEODigest в режиме ОтКоДоК (от корки до корки) всё же хочется, тебе на помощь придут программы для твоего мобильного/КПК, коих несметное количество и которые очень умело работают с форматом pdf. Поэтому мой совет тебе: ~~погладь кота~~, ~~еужа~~ прочти SEODigest, читатель!

Бу! ■

Автор: Вемас (seodummies.ru)

Пишите: alexey@seodigest.ru, vladimir@seodigest.ru

© 2009 SEODigest