

№8

SEO DIGEST



Что влияет на положение сайта в SERP [Google](#)

Реальные способы [заработать](#) на [tsummere](#)

Стоимость [клика](#) в контекстной рекламе

[Вечеринка](#) [Crutoparty](#)

[Поисковый](#) интерес



ОТЛИЧНЫЙ КОНВЕРТ ФИНАНСОВОГО ТРАФИКА

Конверт
на УРАА!



ЛУЧШИЙ ДОХОД ДЛЯ ВЕБМАСТЕРА

Заработано

на  **t3leads**
A LEADING CPA AFFILIATE NETWORK



Содержание

- eBay. Принципиальные изменения в условиях партнерской программы 6
- CrutoParty глазами вебмастера: «Было круто!» 9
- Что делать с неиспользуемыми доменами? Парковка или мини-сайты? 13
- Стоимость клика в контекстной рекламе. Борьба или умелое планирование? 16
- Онлайн-игры как опиум для взрослых детей 20
- Поисковый интерес и статистический инструментарий 24

- Региональное веб-продвижение: куда податься? 26
- Интернет-маркетинг и электронная музыка 30
- Идеи и деньги 35
- Реальные способы заработать на Твиттере 39
- Факторы, влияющие на положение сайта в SERP Google. Результаты третьего исследования SEOmoz 43



«Заработай больше, принося качественный трафик на eBay», — гласит лозунг на странице описания новых условий партнерской программы, которая после трехмесячного тестирования будет работать по модели Quality Click Pricing.

Суть нововведения

Каждый рекламодатель теперь будет получать оплату за клик, которая рассчитывается исходя из качества его трафика. EPC (earnings per click, стоимость клика) будет изменяться ежедневно с учетом показателей за предыдущий день.

Quality Click Pricing — что нового?

** Размер не имеет значения!*

Раньше владельцы сайтов, которые приносили одинаковое количество посетителей на аукцион, зарабатывали одинаково, теперь же все иначе. Вознаграждения «привязываются» к качеству трафика, который создают рекламодатели.

* **Величина заработка более стабильна.**

Колебания величины заработка партнеров станут более мягкими.

* **Статистика — детальнее и оперативнее.**

Если раньше информацию о своих доходах рекламодатель получал в течение 30 дней, теперь вся статистика стала подробнее и доступна уже на следующий день.

Как будет определяться цена клика?

eBay всегда использовал комбинированную систему оплаты: раньше рекламодатель получал деньги за каждого приведенного пользователя (краткосрочный заработок) плюс процент от продаж (долгосрочная перспектива). И сейчас eBay не отходит от своих принципов: EPC зависит как от кратковременных, так и от долгосрочных факторов. А теперь конкретнее.

Цена клика зависит от:

— того, куда именно направляется трафик с сайта рекламодателя (например, eBay US, США или eBay FR, Франция);

— количества кликов (для мелких рекламодателей, которые приносят до 20 посетителей, не будет рассчитываться ежедневная цена за клик: eBay установит значение по умолчанию);

— времени покупки (покупки, совершенные сразу после перехода на сайт аукциона, сильнее влияют на заработок рекламодателя, чем покупки, совершенные в течение недели);

— того, насколько связана тематика ресурса и тип покупки (покупка гитары человеком, который пришел с сайта о гитарах, принесет этому рекламодателю больше, чем покупка этим же пользователем клюшки для гольфа);

— поведения посетителей (если пользователи с сайта рекламодателя возвращаются снова и снова, совершая покупки, цена за клик будет выше, чем если они покупают только однажды и не возвращаются).

Конечно, это не все факторы: eBay не рассказывает о подробностях, дабы избежать накруток.

Это всё?

eBay нельзя обвинить в том, что изменения не продуманы. Введение EPC сопровождается множеством мелких усовершенствований программы для партнеров:



— eВау улучшает рекламу: на страницах сайта теперь можно разместить флеш-баннеры, рекламные блоки с изображениями товаров, продающихся на аукционе, виджеты и многое другое — eВау ищет всё новые и новые способы увеличить трафик, сделать его более целевым и прибыльным;

— улучшена система фильтрации кликов. Так как оплата теперь непосредственно «привязана» к качеству трафика, контроль этого самого качества ужесточается;

— внедрена статистика, которая поможет рекламодателям увеличить качество и количество трафика;

— каждый рекламодатель получает возможность разместить у себя на странице специально разработанный код, так называемый Impression pixels, при помощи которого сможет отследить количество показов объявления eВау и оптимизировать размещение и содержание рекламного блока.

Когда грядут изменения?

Все рекламодатели eВау, которые регистрируются после 1 сентября 2009 года, будут сразу получать оплату за клики. А с 1 октября более 100 тысяч партнеров по всему миру, зарабатывающие сегодня миллионы долларов, будут автоматически переведены на EPC.



Всем привет! На линии Jozee и сегодня я постараюсь сделать так, чтобы вы с сожалением прочли данную заметку. А сожалеть вы будете по-любому, так как речь пойдет о тусовке на CrutoParty. Если кто-то из читателей SEODigest присутствовал, то он явно пожалел, что вечеринка продлилась всего 12 часов и что она не повторяется каждый месяц, а те, кто не был на пати, просто будет сожалеть, что не побывали на ней.

Сразу хочу предупредить, что не собираюсь описывать историю с долгами Фета (Fethard), не буду давать своих оценок различным стебам вебмастеров и уж тем более характеризовать идейного вдохновителя мероприятия и основателя Крутопа — Редая.

Сейчас я просто поделюсь позитивным чувством, что теперь у вебмастеров появился еще один отличный по-

вод встречаться раз в году не только, к примеру, на AWMOpen, но и в России на CrutoParty. Это пока еще новый для России стандарт проведения тематической тусовки для какого-либо сообщества, в данном случае — старейшего форума вебмастеров.

31 июня, практически в центре Москвы в одном из парков, прошла первая CrutoParty. Место было выбрано отличное — в самой по себе закрытой территории Лужников находится еще одна закрытая территория так называемого «Пространства воздух». Никакой прессы, никаких органов, левых людей, и т.д. Только участники, организаторы и охрана мероприятия.

Место представляло собой большую зеленую поляну. В одном секторе находились столики, заставленные кальянами, горячими закусками, а так же обилием спиртного. За ними отдыхали



дружные кампании вебмастеров, которые уже к началу пати были довольно веселыми. Создавалось впечатление,

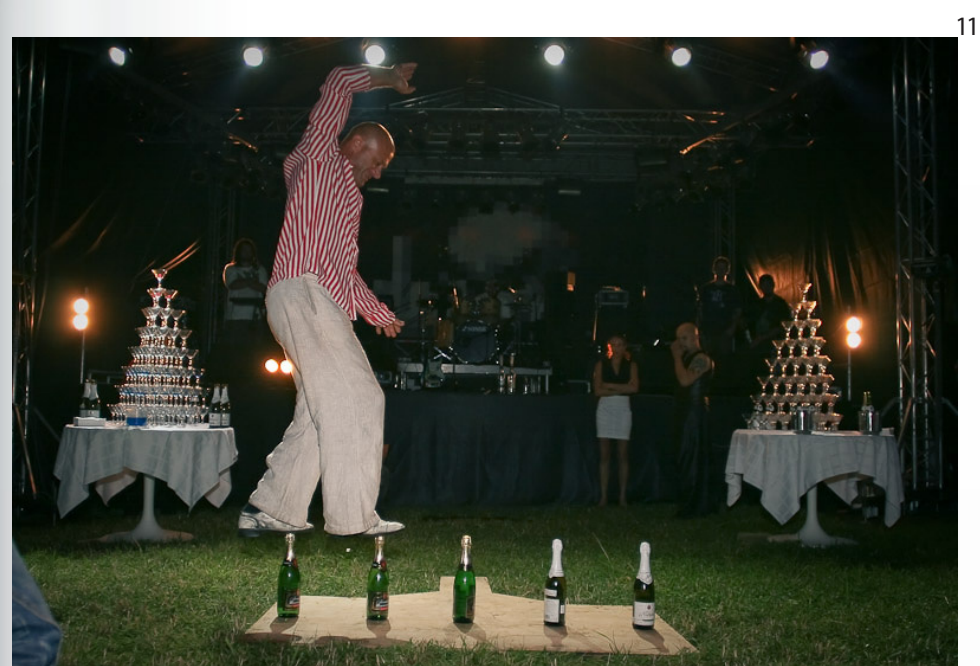
что им уже вовсе не интересно, что же будет дальше.

В другом секторе находилась большая сцена, где всю ночь проходило шоу, все пространство рядом со сценой было усеяно пуфиками и креслами в виде мешков.

Посередине находился огромный комплекс, сделанный в виде сферических сооружений, в котором был бар, танцпол, огромные шведские столы и небольшие столики, диваны и т.д.

Рядом с комплексом, на улице весь вечер готовили повара. Столы рядом с ними постоянно обновлялись свежими закусками из мяса, крабов, креветок, мидий и еще множества различных деликатесов.

Первые пару часов, народ просто бухал и наслаждался теплым летним днем, кушал, общался, знакомился, переме-



щаясь с места на место, а потом опять бухал и кушал. В это же время в одном из шатров прошел семинар о судьбе Фета, на котором Red отвечал на вопросы вебмастеров.

Чуть позже началась шоу программа, которую открыл Павел Воля с присущими ему стебами и юмором. Первыми выступили Жуки, разогрев уже изрядно веселую публику и устроив





караоке с рядом участников. Далее было зрелищное бармен-шоу. Бармен жонглировал бутылками, готовя ядерную смесь, которая потом была залита в горла двух смельчаков. Затем опять Воля взял паузу, после которой на сцену вышла затем группа Приключения Электроников.

Дальше мое сознание мутнеет, а учитывая постоянную смену местоположения — от бара к столику с друзьями, затем к сцене, после — к сцене с пивной раздачей, многие моменты не могу точно вспомнить :)

Скажу только, что после видел выступление Ляписа Трубецкого. Одновременно с ним на танцполе играл один из самых известных транс-диджеев Paul Oakenfold. Около DJ и Харлея, который разыгрывал RX-Promotion, вертели задницами весь вечер девочки го-

го, очень сильно стимулируя веселых вебмастеров начать двигаться вместе с ними.

Довольно много интересного было в этот вечер, но самое главное, что была создана мега-крутая атмосфера отдыха, общения и душевного равновесия. Честно говоря, я не помню, был ли фейерверк, но в программе он точно был заявлен. Фаер шоу ничем особенным не запомнилось — просто чувак «жжог» :)

Затем рядом со сценой были разлиты пафосные пирамиды бокалов шампанского, а после на сцене появился Noize MC и заставил горячую публику выплеснуть свои последние силы и эмоции настолько сильно, что его не хотели отпускать со сцены, хотя уже многие участники, которые не дожили до конца, мирно спали на диванчиках и пуфиках.

Фишкой вечера были Bentley, Maybach и еще какие-то пафосные тачки, которые развозили участников после тусы по домам.

Вот так все примерно и было. Хочется выразить благодарность организаторам за отлично проведенное время, было реально очень здорово. А читателям SEODigest хочется посоветовать: *«Ребята, что вы еще делаете в Рунете?! Давно пора идти в более денежно-перспективные направления, учить язык и работать с буржуйским трафом!»*

Всем спасибо, пока!

Автор: Jozee (farma-blog.ru)

Что делать с неиспользуемыми доменами? Парковка или мини-сайты?

Кнопка «Бабло» существует!

Многие интернет-пользователи являются владельцами доменных имен, которые в настоящее время простаивают и никак не используются. Это и домейнеры, которые занимают звучные доменные имена с целью будущей продажи, и обычные вебмастеры, в какой-то момент времени обнаружившие, что какое-то интересное на их взгляд доменное имя не занято, и зарегистрировавшие его на всякий случай, для возможного будущего проекта. В Рунете почти половина зарегистрированных доменных имен не используется.

Есть несколько вариантов извлечения прибыли из простаивающего домена. Во-первых, можно воспользоваться услугами «доменных парковок» — сервисов, предлагающих направить домен на их ns-сервера и получать прибыль за клики каждого пользователя, который случайно наберет это доменное имя в адресной строке браузера (type-in трафик). Проблема в том, что у большинства доменов type-in трафик близок к нулю, а кликают на объявления единицы, цены кликов низки.

а в связи с кризисом упали почти на порядок по сравнению с прошлым годом). В результате парковка в большинстве случаев не окупит даже стоимость годовой регистрации домена. К тому же, парковки обычно берут себе львиную долю стоимости клика. Т.к. запаркованные домены не содержат контента и имеют одинаковый html-код, они часто склеиваются поисковыми системами и избавление от зеркал потом, когда на домене будет запущен проект, может занять много времени. Для домейнеров главным минусом является тот факт, что потенциальный клиент, зашедший на припаркованный домен, в большинстве случаев даже не подозревает о том, что доменное имя продается. А общеизвестным фактом является то, что доменное имя успешно продается только тогда, когда потенциальный клиент осведомлен о продаже домена.

Поэтому многие домейнеры не ставят домены на парковку. Вместо этого они



PARKING

размещают на них заметные объявления о продаже домена с указанием контактных данных, т.к. продажа домена намного выгоднее, нежели его содержание в течение долгих лет и монетизация трафика на парковке. Как показывает практика, такой вариант увеличивает продажи доменов на порядки. Так, например, у одного известного доменера по имени Alex (создателя популярного доменерского форума Domenforum.net), который направил все принадлежащие ему 3500 доменов на пустую страничку со своим контактным адресом и надписью — «Домен продаётся», запросы о продаже доменов, по его словам, стали поступать ежедневно, тогда как до этого, когда домены были запаркованы, запросы поступали раз в месяц.

Но, несмотря на то, что подобный способ значительно увеличивает количество продаж доменов конечным пользователям, многим доменерам все же интересна монетизация доменов в то время, когда «не клюет».

Какая же альтернатива?

Третий, самый выгодный вариант извлечения прибыли из временно простаивающего домена — это создание на нем **мини-сайта** и его монетизация с помощью различных средств — контекстной рекламы, бирж ссылок и статей, тизеров, партнерских программ. Как это обычно бывает, этот способ является и самым трудозатратным.

Чтобы создать качественные мини-сайты на всех своих доменах, владельцу доменов потребуется очень много времени и средств (на хостинг, дизайн, контент, поддержку и т.д.) Поэтому этот способ на данный момент не пользуется большой популярностью — чаще всего владельцы доменов просто не делегируют неиспользуемый домен. В результате многие домены освобождаются через год после регистрации в связи с тем, что не приносят дохода.

Но давайте представим, что у нас появилась возможность буквально с помощью пары кликов на сотне наших доменов бесплатно создать свой качественный мини-сайт с уникальным дизайном и контентом, автонаполняющийся, отлично индексируемый поисковыми системами, и начать монетизацию посредством продажи рекламных статей (а с молодых малостраничных сайтов в связи с бурным развитием статейного продвижения в последнее время очень хорошо продаются статьи — доход уже часто превышает доход от бирж ссылок), продажи ссылок в умеренных количествах (по 1–2 на странице, чтобы сайт прожил в индексе долго), контекстной рекламы без посредников (парковок), а также с помощью различных партнерских программ. Ожидаемый уже во второй месяц (первый месяц уйдет на индексацию) доход на продаже ссылок в разных биржах — \$5–10/мес, статей — \$10–15/мес, контекстной рекламы \$1–10 в месяц. Перспективы роста дохода по мере развития мини-сайта значительные, ведь на страницы сайта начнут приходиться посетители с поисковиков, к тому же, наличие на домене проекта с расту-

щим доходом значительно повышает стоимость домена. Домейнеры смогут одним кликом разместить на всех своих мини-сайтах заметное объявление о возможности продажи данного домена (естественно, на каждом сайте автоматически будет размещен разный текст путем рерайта/размножения).

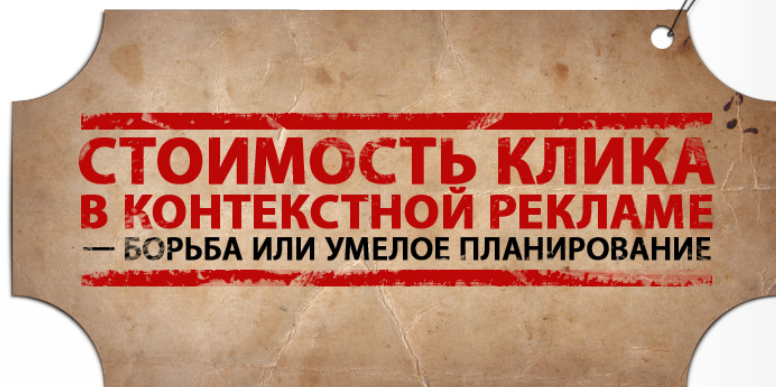
Такой проект уже более года разрабатывается внутри самой популярной биржи статей **Liex**, входящей в состав TNX Corporation, флагманским проектом которой является международный **SEO-сервис TNX.net** (ссылки, контент, фриланс). Запуск проекта запланирован на октябрь 2009.

От владельца домена не будет требоваться практически никаких лишних действий — просто добавить все свои домены одним кликом в единую панель управления сервиса и прописать у регистратора доменов указанные сервисом ns-сервера одного из крупнейших хостингов, после этого для монетизации указать свои аккаунты в биржах и системах контекстной рекламы (100% прозрачность). Все мини-сайты будут находиться на сотнях различных ip, на которых также расположены существующие сайты для людей. Хостинг и первичный набор уникального контента (несколько десятков статей) будут, скорее всего, бесплатными для владельцев доменов — система будет зарабатывать на дополнительных услугах и комиссии за размещение платных

статей, а также на рефкомиссии, например, с Бегуна (домейнеру будет идти 100% от заработка на кликах и ссылках). При желании владелец домена сможет использовать собственные DNS и собственный хостинг. Владелец мини-сайта сможет добавлять свой собственный контент и разделы и управлять всем из удобной единой мультисайтовой и мультидвижковой панели управления (уже сейчас поддерживается управление из единой панели любым количеством сайтов на Wordpress, DLE, Joomla, Narod.ru, Ucoz, а также разработана собственная Mini-CMS, не имеющая никаких отличительных особенностей в глазах поисковых систем — шаблоны подходят любые, URL всех разделов разные). Вы сами сможете выбрать подходящие для домена тематики из полусотни разных категорий. Контент других тематик на мини-сайте размещаться не будет. Вы даже сможете выбрать подходящую по тематике картинку для шапки, логотип в виде названия домена будет встроен в нее автоматически, и, конечно, шрифтом на выбор. Таким образом, все мини-сайты будут полностью отличаться друг от друга во всем — контенте, html-коде, дизайне и т.д. Поисковые системы с удовольствием индексируют подобные сайты.

Внимание: мы вряд ли сможем принять всех желающих монетизировать свои неиспользуемые домены таким образом, особенно на первом этапе. Чтобы стать одним из участников проекта — зарегистрируйтесь уже сейчас на сайтах **Liex** и **TNX** и ждите новостей — они обязательно вас порадуют!

Автор: Дмитрий Сазонов



Автор: Михаил Буланов,
руководитель отдела контекстной
рекламы агентства Optimism.ru.

Кто же выиграл?

Не секрет, что контекстная реклама работает по принципу аукциона: кто делает ставку выше, тот и получает показ объявления на более высокой позиции, привлекающей больше переходов. Обычный, обиденный опыт подсказывает нам, что раз есть аукцион, то у него должен быть и победитель. Когда на Sotheby's наш соотечественник-металлург делает ставку в 100\$ за коллекцию яиц, и она оказывается максимальной, то все эти яйца достаются исключительно ему, и делиться ни половиной, ни даже четвертью с каким-то неизвестным арабским шейхом, с вдвое меньшей ставкой, он не обязан. В контексте, к счастью, все гораздо интереснее.

Главное, что надо понять любому рекламодателю, цель кампании — отнюдь не привилегированное место среди объявлений, и даже не переход на сайт. Основная и самая важная

цель — это совершение посетителем заказа товара или услуги, и победитель — не тот, кому удалось удержать своё объявление выше конкурентов, и не тот, кто получил больше кликов, а тот, кто смог многократно окупить привлечённых посетителей!

Желание всегда быть выше других может оказаться не идеальной тактикой.

С другой стороны, чем сильнее вы стремитесь обогнать конкурентов, чем меньше вы оглядываетесь на ставки, тем лучше выходят квартальные отчёты Google, и тем ближе Яндекс к своему заветному IPO. Ведь для поисковых систем контекст — серьёзная часть прибыли, и чем выше в нём будут ставки, тем больше радости их владельцам.

Вы правда готовы поставить их счастье выше своих доходов?

С чего начать?

Как и вообще любая рекламная кампания, контекстная реклама должна начинаться с хорошей аналитики: нужно сесть и понять, какие люди приходят



Без предварительного глубокого анализа можно впустую потратить деньги

по каждому запросу, чего они хотят, и сколько мы сможем заработать, если посетитель превратится в покупателя.

Вот отобранные данные и дадут нам понимание, как выстраивать политику выставления ставок: по каким запросам стоит бороться за каждого посетителя, вырывая его у конкурентов, а где можно спокойно повисеть на 4-м месте, со стабильным потоком относительно недорогих посетителей.

В самом начале рекламной кампании стоит избегать чрезмерно дорогих слов: в конкурентных тематиках основные игроки чаще всего рекламируются уже не один год и успели попробовать различные комбинации объявлений и конечных страниц на своём сайте, подобрав наиболее эффективный вариант — нам только ещё предстоит пройти этот путь.

Не стоит успокаиваться, если вы только один раз проделали объёмную работу по подбору лучших мест и определившись с настройками. Ни в коем случае нельзя останавливаться и пускать кампанию на самотёк — контекст очень динамичен сам по себе и даёт нам возможность подстраиваться практически под любые изменения на лету.

Одно дело, когда мы пытаемся что-то спрогнозировать, а совсем другое, — когда на руках уже вполне реальная картина переходов, поведения посетителей и совершения ими каких-то действий (чтобы не лишать себя этой важной информации, никогда не стоит пренебрегать установкой на сайте счётчика Яндекс.Метрики, Google Analytics или LiveInternet, или хотя бы настройкой целевых страниц).



Постоянный мониторинг и небольшие эксперименты (как со ставками — допустим, при попытках выхода на 1-е позиции, — так и с объявлениями) — вот ключ к созданию и поддержанию эффективной рекламной кампании,

Помощь со стороны машин



Аналитика и планирование — очень полезные и важные этапы, но, разо-

бравшись с генеральной стратегией нужно двигаться дальше и понять, как её поддерживать.

Рекламодателей в контексте по основным тематикам уже весьма много и все они, конечно, так или иначе, стараются оптимизировать свои кампании. В итоге ставки меняются с поразительной скоростью. Обновив страницу поискового запроса всего спустя полчаса, можно увидеть уже совсем иную ротацию объявлений.

К сожалению, человеку весьма не комфортно даже раз в пару дней пробегаться по каждому запросу и оценивать малейшие колебания. А без постоянного мониторинга, буквально в online-режиме, наши ставки перестают быть актуальными, и мы начинаем терять: это может быть и проигрыш позиции в рамках адекватного бюджета или же упущенная возможность снижения ставки без потери потока посетителей, а может и всё сразу. Вот здесь и приходят на помощь различные средства автоматизированного управления ставками.

На основании данных сотрудников Яндекс, которые озвучиваются на различных конференциях, Оптимизм.Ру сделал выводы, что в настоящее вре-

NEED HELP?



мя, не только наша компания, но и все основные агентства, работающей с контекстной рекламой уже обзавелись программируемыми роботами, которые постоянно отслеживают ситуацию по запросам о текущей конкурентности, колебаниям запрашиваемости и многим другим параметрам (доходит вплоть до корреляции ставки со стоимостью рекламируемой товарной позиции и последними данными по конверсии или намеренным завышением ставок конкурентам). По нашему мнению, не пользоваться подобными средствами — значит заранее ставить себя в неконкурентное положение и в итоге платить за каждого посетителя больше.

Роботы, в отличие от даже самого опытного человека, практически всегда оперативнее реагируют на малейшие изменения.

Но слепо доверять роботам тоже не стоит. Применение самых хитрых алгоритмов может стать максимально эффективным только под контролем человека, который чётко понимает цели: чего он хочет добиться в конкретной кампании и к каким позициям именно ему надо стремиться.

Всё ли так просто?

Модели, рассмотренные выше, можно смело применять к большинству тематик и рекламных кампаний, но охватить весь контекст ими, конечно, нельзя.

Всегда можно встретить какие-то исключения, уникальные настройки и тактики, ведущие к успеху только в отдельно взятом конкретном случае.



Порой бывает, что работают только несколько первых объявлений (например, спецразмещение на Яндексе), а всё что ниже (соответственно, гарантированные показы) лишь съедают бюджет без существенной отдачи (такое можно увидеть, например, по элитным продуктам или юридическим запросам).

Есть свои нюансы и у видимости объявлений: например, небезызвестная UsabilityLab уже давно показывает карты распределения внимания пользователя по страницам результатов поиска Яндекса. По их данным большую заинтересованность пользователи демонстрируют в правом блоке Яндекс.Директа, таким образом их привлекает отнюдь не 1-е место, как можно было предположить изначально, а 3–4 позиции.

Надо учитывать также, что пользователь может сразу нажать на несколько объявлений и открыть их в фоновых вкладках, но, просмотрев всего несколько первых сайтов сравнив и удовлетворившись ответом, закроет остальные, так на них и не взглянув.

Тонкостей и мелких нюансов при планировании новой кампании каждый раз может набираться довольно много, поэтому если вы не чувствуете в себе сил или желания разбираться с каждым отдельно взятым моментом, то, возможно, стоит все же задуматься о дополнительной помощи специализированного агентства, благо сейчас на рынке есть серьёзные профессионалы, готовые разобраться в любой ситуации.

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.tnx.net



score: 0008

ОНЛАЙН-ИГРЫ КАК ОПИУМ ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ ДЕТЕЙ



С феноменом онлайн-игр, точнее их подвидом — браузерными играми, я столкнулся давным-давно, когда на просторах России гремел Бойцовский клуб и Территория. И сейчас они достаточно популярны, но тогда успех был просто феноменальный: трудно было найти человека в возрасте от 20 до 30, знакомого с Интернетом, но незнакомого с этими играми.

К слову, я небольшой любитель игр, но за эти два месяца перепробовал около десятка браузерных игр, оставил в каждой толику денег за платный аккаунт, и теперь мы уже вместе попробуем взглянуть на онлайн-игры не как игроки, а как исследователи. Есть ли деньги в браузерных онлайн-играх?

Чтобы понимать, откуда берутся деньги в онлайн-играх, для начала надо понимать, как они работают. По игротехнике игры можно разделить на три базовых типа.



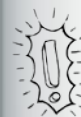
Первый «бойцовский клуб» (RPG): обязательно есть арена, где происходят бои. Есть большое количество артефактов (как правило, обмундирование и оружие): часть можно нацепить на себя, часть выступает в качестве средств обмена. Есть несколько точек обмена информацией и пара магазинов, где можно отовариться упомянутыми артефактами. К этому типу относится и Территория, и столь популярный флешевый Брут и десятки других новых и старых популярных игр.



Второй «свой город» (MMORPG): при регистрации ты получаешь некую площадку, мощь которой ты наращиваешь, а впоследствии можешь захватывать ресурсы других площадок (других игроков) или вовсе разрушать их. Вместо оружия и обмундирования здесь войска и здания. Сам игровой процесс разнообразнее первого типа за счет увеличения



факторов, влияющих на игру. Если в играх типа бойцовского клуба невозможно не сражаться, то здесь можно развиваться и без активных боевых действий, хотя это и трудно. Среди игр такого типа наиболее популярен «Травиан». Немало поклонников у «Огейм».



Третий тип — «накопительные» игры (экономические стратегии). По своей сути они близки к предыдущему типу, только отсутствует компонент сражений — во главу угла поставлено достижение какой-то цели с помощью развития собственного «города». Сам игровой процесс достаточно примитивен: достаточно выполнять нехитрые действия по сбору ресурсов и обмениваться ими на рынке или сдавать самой системе за внутреннюю валюту. Самые популярные игры этого сегмента — различные стратегии по выращиванию овощей.

Разнообразится игра во всех типах за счет квестов и альянсов. Первые — это задания самой системы, достаточно простые, чтобы их можно было выполнить, и поощряемые определенным количеством очков или артефактами. Альянс — это группа игроков, время от времени выполняющая общие действия: от обмена ресурсами до совместного бития на поле брани.

В каждой из игр присутствует собственная внутренняя валюта, на которую в магазинах или у других игроков можно выменять игровую амуницию. В некоторых играх валюту можно использовать для получения особого профиля, позволяющего выполнять

расширенные действия (карту побольше, блокнот для записей, аналитические инструменты). Валюта приобретается за реальные деньги и *обратному выводу не подлежит*. Вследствие этого игровая экономика часто не сбалансирована, и денег (или ресурсов) со временем становится все больше, а тратить их — не на что. Впрочем, владельцы игры это не особо смущает.

Главное в таких играх *правильно выстроенный игровой процесс*. Всякий бизнес хорош только тогда, когда он приносит прибыль, и, понятно, что владельцы игры не будут создавать очередную игру только ради того, чтобы потешить публику. Им нужна прибыль. А прибыль приносят игроки. Но не все, а лишь некоторые категории.

Самая приятная категория — новички. Их много, их количество постоянно растет, они настроены на вовлечение в процесс своих друзей и знакомых. Не каждый новичок решится потратить серьезную сумму денег (а минимальное вливание в некоторых играх — 10 евро) для того, чтобы его каска была цвета золота и сегодня, а не через 15 игровых дней. Поэтому надо максимально затруднить игровой процесс, чтобы плата была естественной и понятной. Например, в **Садовой Империи** (достаточно простой игре по выращиванию овощей) второе поле можно купить только за 90 тыс. садовых талеров (это примерно 1700 рублей). Заработать такую сумму на игровом рынке почти нереально — суточные продажи редко превышают 2-3 тыс. талеров. Но без второго поля дальнейшее развитие после достижения определенного уровня крайне затруднительно.

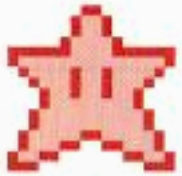




Вторая категория покупателей игроков — это игроманьяки (лудоманы), люди, заикленные на играх. Такие игроки кажутся бездонными бочками, потому что постоянно докупают какие-то сервисы, артефакты, игровые поля и возможности. Сравнить их можно или с коллекционерами, которые так же оторваны от реальности, как лудоманы от игрового процесса. Настоящему игроманьяку игра не так уж и нужна — это просто площадка для самореализации, для того, чтобы быть лучшим хотя бы здесь.

Гораздо чаще встречаются ленивые игроки вроде меня: люди, которым не хочется тратить большое количество времени на прокачку героя. Они компенсируют недостаток опыта деньгами, что в сбалансированной игре скорее вредит, чем помогает. Со временем понимаешь, что тебя все равно вынесут опытные игроки, заработавшие свою кирасу часами пребывания в игре. И в этот переломный момент ты или теряешь интерес к игре, или начинаешь превращаться в игроманьяка, который должен доказать, что «*бабло побеждает зло*».

Исходя из этого, становится понятным, что делать игру интересной — не так уж и обязательно. Можно, но это будет скорее эстетическим улучшением. Важно сделать интересным процесс траты денег: больше артефактов, сделать возможным купить некоторые предметы в игре только за валюту второго уровня (ее можно получить *только* в обмен на реальные деньги, а не заработать в игре). Предоставить опла-



ченные преимущества сразу для всего спектра: новичкам расширенные возможности для старта, игрокам более опытным — инструменты для более качественного управления игровым процессом, лудоманам — уникальные артефакты. Просто уникальные коммерческие предложения можно отыскать в игре **Dark Orbit**.

На этом фоне внутренний рынок в игре смотрится несколько странно. В части игр он и вовсе отсутствует, чтобы не мешать игрокам приобретать артефакты у системы. Следует помнить, что игровые ресурсы и артефакты достаются игрокам бесплатно — это суть игрового процесса. Вкладывать их можно в свой рост, но чем твой профиль мощнее, тем больше и прибыль в игровом эквиваленте.

От этого экономика большей части игр хромает, и со временем на некоторых аккаунтах скапливаются немыслимые богатства, тратить которые некуда. Поэтому проще для игрового процесса **закрыть внешний рынок**, заставляя бросать такие аккаунты, чем давать возможность выплеснуться им по бросовой цене на свободный рынок — новичкам.

В итоге игра в большинстве случаев превращается в гонку за прокачивание своего профиля. **Зачем?** Например, похвастаться соседке по детской песочнице (а количество декретных мамочек в браузерных играх просто зашкаливает) количеством своих деревень или всякой дребеденью, навешанной на профиль. По достижению результата аккаунт забрасывается, игрок переходит в другую игру.

При всей популярности браузерных игр мало кто из владельцев активно сотрудничает с адвертами. Или идет смешное отчисление во внутренней валюте, или небольшая плата за вовлечение в игру. При этом на стартовом этапе идет активная рекламная кампания в том же **адвордсе**, хотя было бы существенно дешевле привлекать игроков через адвертов.

В чем причина? Игры цикличны. На сегодня по пальцам можно перечислить игры, продержавшиеся на рынке более года. И это нормально — рано или поздно основная масса активных игроков достигает максимального уровня или по пути теряет интерес к игре. Исходя из этого долговременное сотрудничество лишено всякого смысла.

Игра сама себе адверт — с какого-то момента игроки начинают самостоятельно вовлекать в игру знакомых и друзей. И на этом этапе дополнительное привлечение адвертами не дает существенной прибавки. На начальном — да. На старте игры нередки активные рекламные кампании.

На финальном этапе ввод в игру новых игроков лишен всякого смысла — разница по силе между игроком 1 и 40 уровня такова, что последний одной левой уничтожает всякое желание продолжать игру у первого. Это слегка нивелируется открытием новых игровых серверов (фактически клонированием скриптов и чистой базы). Но со временем и этот сервер заполняется сильными игроками, которые производят зачистку игрового поля и не дают развиваться новичкам. Так что адверты опять не нужны.



Тем не менее, игровая индустрия динамично развивается, и есть смысл ожидать партнерок-конструкторов по типу конструкторов тестов. Да, это будет недешевое удовольствие, но и результат себя оправдывает. К примеру, игровой процесс **Садовой Империи** настолько примитивен, что при желании опытный программист в паре с дизайнером может воплотить его за 2–3 месяца. Но уже тысячи игроков увлечены этой игрой и даже организуют сообщества за пределами игры.

Есть шанс попасть в руки адвертов и у мини-игр. Последних пока не слишком много, но со временем стоит ожидать достаточного количества коротких браузерных игр, ведь чем хороши такие игры — ты сразу начинаешь играть с живым соперником (или коллегами). В данный момент большой популярностью, особенно на западе пользуются флэш-игры, завязанные на набор очков. В России мода на них еще только началась. Так что кто первый сообразит, что в браузерные игры необязательно играть неделями, тот имеет шанс получить хороший рынок для сбыта.

Разумеется, может измениться и конъюнктура современного игрового рынка — владельцы могут повернуться к адвертам лицом и предложить взаимовыгодное сотрудничество по реализации их игровой валюты, например. Но пока все это скорее рассуждения, чем реальность. И все-таки, за играми большое будущее — не стоит оставлять этот сегмент без внимания.



ПОИСКОВЫЙ ИНТЕРЕС И СТАТИСТИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ

Поисковые системы продолжают работать над созданием инструментария для проведения маркетингового анализа. В конце августа этого года компания **Google** выпустила дополнение к «**Статистике поиска**», которое позволит предсказывать будущую популярность ключевых слов. Для создания нововведений специалисты компании выделили наиболее прогнозируемые типы запросов и рассмотрели тенденции их изменений. В основе методологии Google лежат несколько выводов аналитиков компании. Они касаются взаимосвязи поведения пользователей с различными внешними факторами. Методика, используемая специалистами компании, основывается на утверждении: Большая половина всех поисковых запросов поддаётся прогнозированию, погрешность которого не превысит 12%. Существуют категории запросов, содержащие большую долю предсказуемых запросов. Так

изменения поиска в категории «**Здоровье**» предсказуемы с вероятностью 74%, «**Еда и напитки**» — 67%, «**Путешествия**» — 65%.

Доступный с этого года и на русском языке [сервис статистики поиска Google](#) становится полезной утилитой при анализе тенденций на рынке. Набираем «ноутбуки» и видим не только самые популярные, но и набирающие популярность запросы, ассоциативно связанные с рассматриваемым словом. Кроме этого сервис даёт возможность отслеживать динамику популярности и саму популярность запроса по регионам.

Как видим, богатый статистический материал, накапливаемый поисковыми компаниями, приносит немалую пользу. Даже беглое знакомство с интерфейсом «Статистики поиска» вызывает ассоциации с разделами [Google](#)

[Zeitgeist](#), отдельного проекта компании, направленного на сбор и анализ статистики популярности запросов во всём мире, на базе которого можно писать даже историю человечества, выражённую в поисковых запросах.

В плане превращения аналитики в открытые сервисы не отстаёт от мирового гиганта и российская компания Яндекс. В этом году был открыт информационный сервис, отслеживающий [изменения поисковых интересов пользователей](#). Он называется Яндекс.Интересы и представляет собой инструмент для просмотра взлётов и падений пользовательского интереса по времени и регионам.

«Десять лет назад мы писали сказки про [НИНИ](#) — Непостоянство Интересов Населения Интернета. Тогда аудитория Рунета была нерепрезентативно маленькой, а её интересы зачастую экзотичны, — говорит Елена Колмановская, главный редактор Яндекса. — Сегодня всё наоборот: в сети десятки миллионов пользователей, а темы, которые их волнуют, — это интересы всего населения».

Компания Яндекс регулярно публикуем материалы своих исследований. Основная тема: что и как ищут пользователи поискового сервиса

«В среднем, когда пользователь обращается к поиску, он делает около трех запросов — этого ему хватает, чтобы найти то, что он искал. При этом больше половины поисковых сессий — 51 % на Яндексе и 55 % на Поиск@Mail.ru — состоят только из одного запроса. В 62 % случаев пользователи тратят на поиск меньше 1 минуты» — сообщают специ-

алисты аналитической группы департамента маркетинга компании.

Введение нового сервиса совпало с изменениями в работе уже существующих. Прежде всего это относится в системе **Wordstat**, которая долгое время вызвала большое доверие у специалистов по маркетингу и оптимизаторов. Напомним, что в конце марта 2009 года в выдаче сервиса [wordstat.yandex.ru](#) произошли некоторые изменения. Многие аналитики и практики заметили, что значения, которые выдает система, не всегда соответствуют действительности. Подтверждением этому утверждению может служить сравнение спроса по интересующему нас запросу в Wordstat с числом, которое отображается в нижней части страницы выдачи Яндекса после ввода данного слова в строку поиска.

Статистика поисковых систем — область профессионального интереса различных групп пользователей, но, прежде всего, она может быть полезна для рекламодателей, создателей интернет-ресурсов и лингвистов, специалистов по маркетингу, вебмастеров и оптимизаторов. Для последних она становится неотъемлемым рабочим инструментом, крайне нужным и полезным. Отрадно, что поисковые компании становятся всё более открытыми и делают встречные шаги, не только раскрывая свои секреты, но и превращая их в отдельные сервисы. Однако, не следует забывать, что каждый из них требует внимательного изучения и понимания специфики работы системы.

Автор: Владимир Воскресенский
[Академия Интернет Рекламы](#)

Региональное *web*-продвижение: куда ПОДАТЬСЯ

Региональное веб-продвижение — это огромное поле для деятельности. Не понятно, почему до сих пор данный вид Интернет-маркетинга столь мало развит в Рунете. Итак, экскурс. Как исходную точку возьмём воображаемый сайт-визитку региональной компании с небольшим каталогом продукции, как оно часто на практике и бывает. Предположим, что компания занимается продажей ноутбуков в Санкт-Петербурге. Разберём основные направления, при помощи которых можно донести адрес веб-сайта заказчика до целевой аудитории.

01. SEM — Search Engine Marketing

Первое и, пожалуй, самое популярное — это SEM (поисковый маркетинг). Сюда относится как поисковая оптимизация и продвижение ресурса, так и использование контекстной рекламы. В связи с последними нововведениями Яндекса, рабочее пространство по-прежнему является просто грандиозное.

02. SMM — Social Media Marketing

Социальный маркетинг — штука куда менее изученная и более свободная для творчества. Продвигать в социальных сетях и медиа мало того, что очень эффективно, выгодно и перспективно, но и крайне интересно. Во всяком случае, интереснее сухой SEM-аналитики.

Итак, с направлениями разобрались. В различных тематиках каждое из на-

правлений может производить разный эффект. Так, у форекс-тематики почти нет шансов продвинуться SMM-путём, ибо аудитория уже сыта финансовыми пирамидами и завербовать клиента со стороны довольно проблематично. Намного больший поток целевой аудитории можно почерпнуть в поисковых системах, на продвижение в которых и стоит сделать упор.

Второй пример — продвижение такого «продукта», как «мобильный шиномонтаж в Сыктывкаре». SEM тут не поможет — публика изначально не знает, что это такое. Соответственно и запросы по данной тематике можно пересчитать по пальцам. Социальный маркетинг в данном случае остаётся лучшим и единственным выходом. Услуга отличная, так почему бы её не предложить мужчинам с хорошим достатком и в возрасте от 30 и старше? Вот и нужно предлагать.

Здесь важно понимать разницу.

SEM — это сугубо целевая аудитория, которая увидит рекламу вашего ресурса, только введя конкретный запрос. А SMM — это что-то в стиле direct-mail. Мы сами стучимся к потенциальной аудитории, и не факт, что наше предложение ей интересно. Ключевое слово — «потенциально». Нужно чётко определять рамки проводимой кампании. Теперь к конкретике.

— SEO

Раньше поисковое продвижение в регионах было возможно только посредством оптимизации под запросы с топонимами («ноутбуки петербург», «купить ноутбук СПб» и т.п.) Тут особых проблем возникать не должно. Достаточно составить грамотное семантическое ядро, провести внутреннюю оптимизацию и начать ссылочное продвижение. С введением «Арзамаса» ситуация начала проясняться.

Теперь запросы классифицируют по географическому признаку. В данный момент работают 4 региона: Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург и остальная Россия. Есть ещё страны ближнего зарубежья, но их в счёт не берём. То есть теперь, находясь в Москве и вводя в Яндексе «купить ноутбук», вы получите одни результаты, находясь в Питере — другие, в Екатеринбурге — третьи. Это радует уже хотя бы потому, что позволяет получить преимущество в поисковой выдаче над 80% конкурентов из Москвы. Кстати говоря, буквально на днях Яндекс анонсировал скорый запуск алгоритма «Арзамас+16», с которым будет введено 16 новых регионов: Новосибирск, Красноярск, Омск, Ростов-на-Дону, Краснодар, Нижний Новгород, Уфа, Пермь, Казань, Самара, Челябинск, Владивосток, Кемерово, Иркутск, Барнаул и Воронеж. Остаётся ждать новых алгоритмов.

Ещё одна проблема современности — привязка к региону. В данный момент Яндекс позволяет

вручную менять регион своего сайта через панель вебмастера. Но только для сайтов с ТИЦ более 60, что для региональных ресурсов порой становится преградой. Остается либо максимально «настраивать» сайт под регион (указывать региональный телефон везде, где только можно, упоминать географические названия и т.д.) и ждать реакции поисковика, либо попасть в Яндекс.Каталог. Получится бесплатно — прекрасно, а если нет — то придётся раскошелиться на 12 с половиной тысяч рублей. В общем, Яндексу есть куда стремиться.

Перейдём к нашему примеру. Поскольку Санкт-Петербург ранжируется по отдельной формуле, мы можем начать продвижение не только по топонимическим запросам, но и по запросам без топонимов. Семантическое ядро главной страницы в идеале состояло бы из запросов «купить ноутбук», «магазин ноутбуков», «продажа ноутбуков», «дешевые ноутбуки» и т.д. Внутренние страницы было бы также эффективно продвигать по общим фразам — «ноутбуки asus», «ноутбуки acer», «ноутбук Sony vgn»...

Запросы с географическим названием тоже не стоит обделять вниманием. «Ноутбуки петербург», «купить ноутбук петербург», «магазины ноутбуков спб» — запросы тоже достаточно траффовые, если можно так выразиться. Под них можно выделить либо раздел на сайте, либо отдельный сайт-сателлит, и двигать его независимо



от основного ресурса. Как результат — имеем целевых посетителей всех мастей. Бюджетный вариант — продвижение только по топонимическим запросам.

— Контекстная реклама

С контекстной рекламой гео-дела обстоят немного проще. Системы контекста давно предлагают возможности работы с регионами — аудитория оттуда нас и интересует. При работе с контекстом в регионах важно верно оценить максимальную ставку за клик — ведь региональные компании зачастую не обладают большими средствами и при нефиксированных ставках достаточно легко спустить весь бюджет быстро и бесполезно.

Основная функция контекстной рекламы при региональном продвижении — это очень узкий таргетинг. Широкую аудиторию мы охватываем посредством SEO, а с контекстом нужно работать под максимально узкую и столь же максимально целевую аудиторию. Преимущества имеют ключевые слова на подобии «купить ноутбук срочно», «где купить ноутбук» и т.п. Нецелевые запросы вроде «ноутбук асер инструкция» нужно исключать. Контекст берёт не количеством (в отличие от SEO), а качеством.

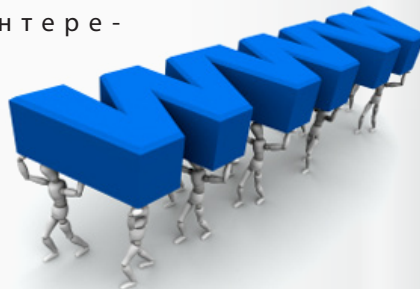
Пример. Для магазина ноутбуков можно использовать ключевые слова, которые уже упоминались выше — «купить ноутбук срочно» — со ссылкой на главную страницу. «Где купить ноутбук» можно залинковать на схему проезда к магазину. Запросы с упоминанием конкретной модели ноутбука и словами «купить», «продажа» — на разделы товаров, моделей. По максимуму использовать стоп-слова.

— SMM

С социальным маркетингом дела обстоят сложнее. Тут в ход можно пустить самые разные методы. Подключить местные ресурсы: городские порталы, форумы — закупить на них рекламных мест. Или же двигать заказными статьями. А может пустить вирусную акцию в блогах? По-полной использовать партнёрские связи, социальные медиа. Тематические социальные сети, сервисы вопросов-ответов. Да даже грамотно прикупить рекламу ВКонтакте! Выбор очень велик и сложен. Тут нужно включать своё воображение.

Перейдём сразу к практическому примеру: рекламная SMM-кампания, что была проведена сотрудниками World Web Studio для «Атлант-М». Рекламная кампания проводилась в наиболее популярных русскоязычных социальных сетях и медиа: ВКонтакте, YouTube, ЖЖ. Цель компании: придание автомобильному холдингу «Атлант-М» «человеческого лица», составление у клиентов позитивного представления о сотрудниках фирмы, их информационная поддержка.

Для выполнения данных целей была создана виртуальная персона — Денис Козлов. Для начала, на официальном сайте «Атлант-М» был создан специальный раздел «Офис Дениса Козлова». В нём любой желающий смог получить ответ на любой



сующий его тематический вопрос от Дениса Козлова — эксперта в выборе автомобиля. То есть виртуальная персона позиционируется как небольшой бренд. Что-то похожее, кстати, реализовано и у Яндекса — вспомните Платона Щукина.

Затем, конечно, началось активное продвижение на внешних ресурсах. В социальной сети ВКонтакте был создан аккаунт виртуального персонажа, где также оказывалась консультационная поддержка, а также происходило общение аутсорсинговой фирмы с коллективом «Атлант-М». Официально заявлено 35 друзей у пользователя. 18 записей на стене. В общем, активность присутствует.

На видео-сервисе YouTube результаты более показательные. За время работы было размещено 12 рекламных видео-роликов. За первый месяц пользователями было совершено более 700 просмотров. В ЖЖ, к сожалению, результаты данной тематики не совсем порадовали — всего 7 френдов. Эта кампания даёт нам общее представление об SMM. Теперь перейдем к регионам.

Наш пример с продажей ноутбуков в Санкт-Петербурге. Для начала, через Яндекс.Каталог найдём тематические ресурсы нашего региона. Так, можно начать скрытый маркетинг через форум Ассоциации Интернет-деятелей Санкт-Петербурга. Общетематические форумы тоже не обходим стороной: используем городские форумы Санкт-Петербурга. Также можно наладить мониторинг сервисов вопросов-ответов. К примеру, через Яндекс.Ответы. По статистике Яндекса, на подобных сер-

висах было задано практически 7 тысяч вопросов, связанных с ноутбуками. Сгласитесь — аудитория есть. Закажем также рекламные статьи (без навязывания своих товаров, лишь мягкий намёк) на тематических hi-tech блогах. И вот мы уже захватили достаточно большой кусок аудитории.

От менее тематических ресурсов переходим к общим. Если составить портрет вашего клиента, то можно довольно эффективно использовать его при рекламе ВКонтакте. Ставьте максимальный таргетинг. Конечно, «цена» на генеральных директоров от 30 до 40 лет может быть гораздо выше, чем на студента журфака, но зато и эффективность варьируется соответственно. Вирусная составляющая социального маркетинга уже перестала быть главенствующей, но если в вашем мозгу теплятся гениальные идеи вирусного маркетинга — лишней такая акция никогда не будет. Интернет не стоит на месте, и уж тем более «региональный». За ним нужно бежать. В SMM старайтесь всегда пробовать что-то новое. Следите за стартапами в вашей тематике: на этапе зарождения им можно помочь, а если они приобретут популярность — то ваши вложения в данный стартап окупятся с лихвой. Благодарность стартаперы выражать умеют.

В заключение хотелось бы пожелать дальнейшего развития регионам России, а жителям этих регионов — не сидеть на месте, когда пустуют такие ниши, как региональное web-продвижение. А то всё Москва, да Москва!..

Автор: Владислав Иващенко
absurdity.ru

ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ И ЭЛЕКТРОННАЯ МУЗЫКА



Интернет-маркетинг по определению есть не что иное, как использование всех возможных способов рекламирования и продвижения товаров, услуг или интеллектуальной собственности в Интернете для достижения прямого отклика желаемой публики. Сюда входят как технологические процессы, так и творческие.

Музыкальный рынок за последние полтора десятка лет получил очень серьезное развитие. Количество жанров и стилей достигло околосреднего уровня. Большинство из них составляют электронные, потому что в наше время средства для создания музыки из синтезированной области стали легкодоступными всем.

В Интернете можно найти абсолютно всё, начиная от средств создания и обработки звука до подробных материалов с обучением данному ремеслу от изучения нотной грамоты и до малейших тонкостей из области технических нюансов. Общедоступность этих вещей за неопределенный период времени позволяет добиваться довольно хороших результатов, и после выхода на нужный уровень появляется возможность публичного издания творений и их продажи через Интернет и не только. В то же время растет конкуренция между музыкантами, ведь большинство из них в период издания своих первых серьезных творений на-

ходятся примерно на одном уровне качества.

Как добиться финансовой прибыли от продаж своих творений в Интернете?

Для начала нужно определить, какая из всех музыкальных стилистик пользуется наибольшим спросом в Интернет магазинах, является быстро устаревающей и в то же время неиссякаемой. Ведь при наличии постоянного спроса именно на новинки часто пополняемого направления музыки можно перевести заработок на более длительный срок и использовать его как постоянный доход.

Позиционируясь в качестве музыкантов, после проведения анализа по данным критериям, мы пришли к выводу, что самое доходное производство — это производство музыки для ди-джейев, ибо им, в свою очередь, нужно постоянно удивлять и радовать публику своими сетами. Окунувшись более глубоко в клубные направления,

наблюдаем ту же самую картину: и в этой более узкой музыкальной сфере формируется такая же сильная конкуренция, да еще и существование громких всем известных имен тоже мешает продвижению.

Обратив внимание на эти факты, не стоит расстраиваться и останавливаться на достигнутом, ведь глобальная сеть опять же предоставит нам свои широкие возможности Интернет-маркетинга. Поднимать свои позиции на фоне конкурентов, учитывая наличие у них блогов и личных страниц на тематических ресурсах типа myspace.com, стоит начать с создания собственного сайта, посвященного творческой деятельности.

Думаем, не стоит говорить о том, что сайт должен быть чем-то наполнен. И не просто чем-то, а чем-то интересным, ну и, конечно же, не стоит упускать

качественно написанную биографию, отчеты с гастролей и обычных выступлений и прочую информацию.



Перспективным для музыкантов так же видится ведение своего блога. Не стоит бояться раскрывать карты. Если ваш блог поможет завести друзей, а каким-то новичкам узнать прописные истины, то с большой вероятностью в скором времени вы соберете вокруг него комьюнити, которое косвенно будет способствовать заказам, а прямо даст вам доверие и репутацию. Скорее всего, с последующим «влиянием».

При росте вашей репутации, вашего имени увеличиваются всевозможные выступления, приглашения в передачи, предложения с радиостанций и теле-

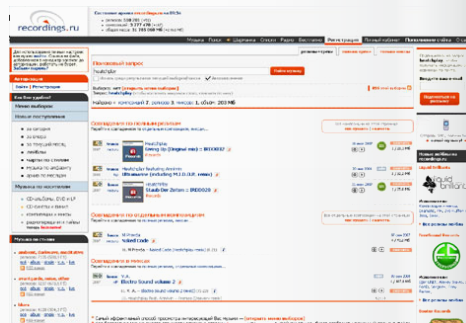


видения, интервью в тематических журналах, что является немаловажным дополнением к уже заработанной биографии и более широкому распространению имени проекта.

Немного фактов, или горькая правда российской музыки в Интернете

В России существует великое множество людей, которые считают себя ди-джеями. Эти работники культурной сферы не считают нужным приобретать музыку в Интернет магазинах даже за копейки, считая, что просто подождяв несколько дней от даты релиза можно будет абсолютно бесплатно скачать ее из Интернета. Если даже

и не так, то на помощь придет российский ресурс recordings.ru.



Честно говоря — непонятно, как работает данный Интернет-магазин музыки, продавая любой трек по одной цене, которая равна 5 рублям, что составляется всего 0,16 доллара. Вряд ли лейблы

будет никакого результата, если материал не будет качественным и интересным.

в договорах с музыкантами оговаривают пункт о публикации материалов на Рексе.

Ди-джеев, которые приобретают музыку в хороших Интернет магазинах (beatport.com, juno.co.uk) для своих выступлений, можно пересчитать по пальцам.



Где же деньги?

Можно сделать вывод, что при помощи первой категории людей предполагаемый заработок сводится к нулю, при помощи же второй можно его немного поднять.

Что касается жителей Европы, Америки и Австралии, то их менталитет и близко не допускает мысли о нелегальной покупке какого-либо материала, и не важно, будет ли он использоваться в выступлениях или же прослушиваться дома. Исходя из этого, создаём англоязычную версию сайта и оптимизируем его за рубежом. Это даст хороший прирост к имени, вследствие чего поисковой запрос, состоящий из имени проекта, будет вводиться намного чаще. Трафик поднять можно, но от него не

33

Все, что описано выше, является мини-мумом для достижения хотя бы каких-то целей.

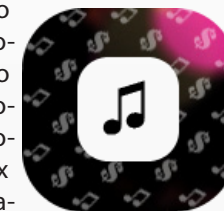
Уже страшно? Не стоит бояться, ведь научиться в нашем мире можно всему, и все карты в руки.

Есть ли еще варианты?

На этом Интернет-маркетинг не иссяк. Осталось еще много способов привлечения внимания пользователей. Один из них — это различные виды рекламы на тематических сайтах и не только. Например, красочная баннерная реклама может привлечь внимание своим дизайном или слоганом. Вариант, конечно, не стопроцентный, ведь баннерная слепота выработана уже практически у всех, но всё же неплохо способствует движению вперед.

Следующим вариантом является анонимное выставление имени на обсуждениях в тематических форумах, на которых есть постоянная пользовательская активность. Здесь очень важную роль сыграют комментарии, оставленные посетителями форумов.

Также можно спровоцировать пользователей Интернета на активное обсуждение какого-нибудь скандала, или просто неприятного события. Это помогает быть постоянно на слуху, и даже иногда выводит на появление в новостях каналов радиовещания.



ния. Искатели музыки будут обращать на это своё внимание, и, в конце концов, им всё же станет интересно, из-за кого тут разгорелся сыр-бор. Этот период времени благоприятен для «выхода на сцену под свет прожекторов и лазеров» хорошего, качественного, запоминающегося и легко усваиваемого музыкального материала. Это серьезно подкрепит позиции. Вложения в Интернет-маркетинг через какое-то время — промежуток может варьироваться от одной недели и до нескольких лет — всё же дадут позитивный результат.



Итог

С одной стороны — карьеру музыканта сделать в современных условиях конкуренции очень тяжело. Но с другой, при наличии у вас музыкального слуха, терпения, и таких программ, как Cubase, Ableton Live и прямых рук, вы можете получать музыку практически студийного качества, рассылать её на лейблы или просто радовать ди-джеев как за деньги, так и бесплатно.

В довершение предлагаем вашему вниманию диджейскую версию трека написанного на досуге специально для SEODigest: [Bright — Come Away!](#) Кому интересно — можете использовать этот трек в любом виде.

Команда разработчиков [CMS SATUS-Беляш](#), увлекающихся музыкой ;-)

Продвижение статьями - невероятно просто!

30000 площадок

Автовывод денег

Автосъём статей с плохих сайтов

Безопасно

Эффективно



Каждый день перед вебмастером, владельцем сайта, специалистом по поисковому маркетингу встаёт множество различных задач: как проверить позиции своего сайта, где раздобыть ссылки, где взять контент, какие ключевые слова использовать, как получить больше трафика и т.д. Все эти вопросы, в принципе, можно свести к одной ёмкой проблеме: нам каждый день нужны свежие идеи. Работающие, проверенные идеи, которые помогают увеличивать наш доход.

Идей вокруг много, воздух буквально кишит ими, в огромном количестве их можно раскопать на блогах и форумах, в беседах с коллегами, да мало ли где? На просторах Интернета собрать информацию для целеустремлённого человека не является проблемой. Весь

вопрос в том, насколько та или иная идея правильная, рабочая, насколько она способна дать результат.

В сфере вебмастеринга и поискового маркетинга, как и в любой другой сфере, есть свой устоявшийся набор



стереотипов и клише. Очень многие совсем не глупые люди тратят на них массу времени и сил, не подвергая их сомнению. А стоило бы...

Приведем пример из наших будней. SEOquake Team как владелец [SEMRush](#) и [SEOPivot](#) часто сталкивается с тем, что пользователи недовольны качеством работы наших сервисов. Ну, совершенно невозможно проверять позиции домена! База обновляется раз в месяц, информация от реального SERP-а отличается! Безобразия! Мы абсолютно согласны с недовольными. Проверять позиции сайта с помощью SEMRush и SEOPivot крайне неудобно. В первую очередь потому, что ни тот ни другой сервис для этого не предназначены.

По нашим наблюдениям, существует устойчивый стереотип: если сервис показывает для домена ключевые слова и позиции, то он предназначен исключительно для трекинга этих самых позиций. Может быть, вы захотите оспорить это утверждение, но это то, с чем мы сталкиваемся каждый день. Подводя итог под этим примером, с лёгким сердцем рекомендуем вам для проверки позиций вашего сайта наших замечательных партнёров [Raven-SEO-Tool](#).

Так как же все-таки из массы доступных идей выбрать рабочие? Разумеется, опытным путём. Что для нас будет являться мерилем успешности той или иной идеи? Разумно будет сосредоточиться на получении коммерчески привлекательного трафика как конечной цели мероприятий по поисковому маркетингу. Ну, разумеется, на этапе привода на сайт целевого посетителя

коммуникация с ним не обрывается, но мы ведь сейчас говорим о технологиях привлечения трафика, а конвертация, монетизация, программы лояльности — это темы для отдельных бесед.

Очевидно, что можно осмыслять свой опыт, а можно чужой. Когда мы говорим о чужом опыте, то в первую очередь, конечно, имеем в виду конкурентов. Как нам видится, исследование методов, которыми достигли высот конкуренты и изучение потенциальных возможностей повышения позиций собственных проектов — это две неотъемлемые составляющие процесса отбора идей, ведущих к вершине.



Как инь и янь

Итак, как говорилось выше, мы ищем идеи, которые принесут нам больше ценного трафика.

Начнём с конкурентов. Как выявить наиболее удачные из них? Эта задача состоит из 2-х частей. Нам предстоит узнать, какими вообще идеями пользуются конкуренты и определить, какие из них являются удачными, смогут принести нам пользу. Мы можем делать это вручную, а так же можем использовать специализированные сервисы.

Азбучной истиной является тот факт, что для сайта наиболее выгодным является нахождение на первых 20-ти позициях SERP-а. Т.е. все стремятся вывести свои сайты в ТОП20 по целевым запросам.



Тараканьи бега

ТОП20 для нас — это то самое поле битвы, где разворачиваются настоящие побоища за трафик. Именно стратегии конкурентов, достигших ТОП20 нас и интересуют. То, по каким ключевым словам они продвигаются, как и где ставят внутренние и внешние ссылки, как работают с контентом, тегами и т.п. может дать нам пищу для размышлений, помочь повторить их успех и преодолеть его.

Выявить ключевые слова, по которым продвигаются наши конкуренты, их URL, присутствующие на первых двух страницах поисковой выдачи Google, их стратегии в AdWords нам помогут специализированные сер-

висы, предназначенные для исследования конкурентов, такие как [SpyFu](#), [KeywordSpy](#), [SEMRush](#). Анализируя стратегии продвижения отдельных URL и домена в целом, мы можем с помощью сервисов исследования конку-

рентов выяснить, сколько и насколько дорогого трафика они получают, сравнить коммерческую успешность и таким образом выяснить, насколько полезными для нас будут идеи конкурентов, которые они используют для SEO.

Для проверки успешности наших собственных идей мы можем использовать [SEOPivot.com](#). В отличие от сервисов исследования конкурентов (SpyFu, KeywordSpy, SEMRush и т.п.), которые эффективны на «продающей» глубине поиска в двадцать позиций, SEOPivot обладает уникальным функционалом и позволяет находить слабые места в наших собственных стратегиях и нейтрализовывать их. SEOPivot.com исследует ТОП300 поисковой выдачи Google по 500 тысячам ключевых слов,

38 обладающих несомненной коммерческой привлекательностью.

Просто представьте. Вы уже проделали определённую работу по оптимизации Вашего сайта, достигли определённых позиций, получаете трафик, а дальше-то что? Как получить больше? Как говорится, маловато будет :) Прекрасной идеей на практике является поиск страниц вашего сайта, которые Google уже считает релевантными целевым для вас ключевым словом — следует повысить их позиции, наращивая ссылочную массу.

Уникальность SEOPivot заключается в том, что он значительно упрощает работу с лонгтейлами, ведь по важному для вас ключевому слову ваш сайт может находиться на 20-й или 30-й странице выдачи, а вы об этом и знать не будете. Ведь если вы месяцами не получаете трафика по этому ключевому слову, то счётчики статистики никогда не покажут вам потенциал этой страницы.

И тут вполне применим тот же способ проверки успешности ваших идей, который мы применяли к конкурентам. SEOPivot покажет вам количество и стоимость трафика, который вы сможете получать, когда повысите позиции найденного URL по интересующему вас ключевому слову.

Проверяйте идеи деньгами. Выжимайте из опыта конкурентов и потенциала своего собственного домена всё, что можно. Удачи :)

Автор: IntMark
SEOquake Team



РЕАЛЬНЫЕ СПОСОБЫ ЗАРАБОТАТЬ НА ТВИТТЕРЕ {СЕРВИСЫ МОНЕТИЗАЦИИ TWITTER}

Продвижение сайта в социальных медиа (SMO) — достаточно популярная ниша, в которую в наши дни вкладываются большие деньги. Различные социальные сети, блоги и любые другие сайты, имеющие «социальную составляющую» регулярно и активно используются специалистами SMO. Причем используются достаточно эффективно. Существует мнение, что мы постепенно уходим от классической SEO модели продвижения сайтов в интернете, все более углубляясь в социальные аспекты. И то, что Google вводит новую функциональность для поиска — очевидное тому подтверждение.

Сейчас уже не достаточно быть просто в топах — продвигать многие научились, нужно иметь позитивный feedback от своих пользователей, читателей, покупателей (комьюнити проекта). Человек всегда будет больше доверять мнению своих знакомых, близких или знающих людей, чем поисковой выдаче.

Последним прорывом стало появление Твиттера — сервиса, который

произвел фурор во всем виртуальном сообществе. Не будем сейчас перечислять все его преимущества, так как статья немного не об этом, а на прелюдию ушло и так немало слов. Скажем лишь, что каждый находит в нем что-то свое — для одного это общение с друзьями, для другого — моментальный доступ к новой информации или средство для того же социального маркетинга. В последнее время часто можно встретить публикации в блогах или статьи о том, что реклама в Твиттере может быть очень и очень эффективной, даже более, чем некоторые классические методы.

Собственно, там, где есть рынок рекламы, всегда присутствуют две стороны — те, кто ее покупают и те, кто продают. На этом строится много систем для заработка в интернете и монетизации своих проектов. С недавних пор к ним смело можно приплюсовать ваш аккаунт на Твиттере. В англоязычном сегменте интернета это направление, конечно, более развито, поэтому начнем с него, а дальше немного поговорим о перспективах в Рунете.

Итак, существует множество предпосылок для монетизации Твиттера — это как растущая популярность сервиса, которая однозначно привлекает рекламодателей, так и рецессия и уменьшение доходов, что приводит к мыслям о дополнительном заработке. Да и кто не любит деньги? :)

Предлагаем вам ознакомиться с шестью сервисами, которые предоставляют возможность заработать на Твиттере без каких-либо затрат с вашей стороны.

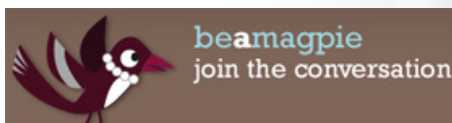


Twittad — монетизация фона (background) вашей учетной записи на Twitter. Пользователь может лично искать доступные рекламные кампании либо просто зарегистрироваться и ждать пока его найдут.

В принципе, идея достаточно интересная — многие не меняли стандартный фон, либо запросто могут им пожертвовать ради дополнительного заработка.

Единственный спорный вопрос лично для автора — эффективность такой рекламы. Как часто вы просматриваете сообщения или профайлы пользователей на сайте Твиттера?

По-моему, абсолютное большинство использует различные клиенты и сервисы для работы с ним.



Be A Magpie предназначен для публикации спонсорских твиттов (записей). Отличительной чертой проекта является то, что большинство рекламных кампаний работают по схеме pay-per-click (оплата за клик), то есть недостаточно просто опубликовать рекламный текст.

Таким образом, если у вас маленькая аудитория, рассчитывать на серьезный заработок не приходится (как и в контекстной рекламе). Многим такой подход может показаться похожим на спам, но это не совсем так — вы, как автор, можете полностью контролировать рекламные объявления, которые будете публиковать.

Возникает дилемма — заработать больше денег или размещать только интересные читателям сообщения, сохранив их лояльность.



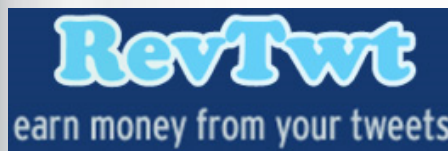
TweetROI — еще один сервис для отправки в Твиттер рекламных публикаций с одним лишь отличием — нет необходимости в кликах. То есть простая отправка сообщения будет оплачиваться, причем вы сразу видите, какая сумма будет начислена. Второй приятной особенностью проекта является «запланированная публика-

ция» — нет необходимости заходить каждый день для выполнения заданий, все будет производиться автоматически.



Tweetbucks — проект позволяет укорачивать ссылки (URL), публиковать их в Твиттер и зарабатывать на этом. Вы можете продвигать свой бренд, товары или услуги либо рекламировать сторонние компании. Для этого нужно активировать опцию «отображать рекламный фрейм» (ad frame). То есть если пользователь зайдет по вашей ссылке в Твиттере, он увидит сверху страницы фрейм с объявлением.

Подобную рамку вы можете видеть, используя поиск по картинкам от Google при переходе на страницу, содержащую искомое изображение.



RevTwt — комплексный сервис, включающий в себя несколько видов заработка. Изначально он был похож на Be A Magpie — вы должны были публиковать у себя ссылки, за клики по которым начисляются деньги. Причем необходимо быть внимательным, так как оплата идет за клики, совершенные из определенных стран.

Чуть позже в RevTwt был добавлен механизм укорачивания ссылок (URL) похожий на Tweetbucks — при переходе по ним сверху страницы пользователи будут видеть рекламные объявления.



TwitPub обладает достаточно интересной концепцией. Вы получаете вознаграждение за подписку на обновления вашего аккаунта (фолловинг). Все, что от вас требуется — установить учетную запись в приватный режим, после чего TwitPub позаботится обо всех остальных деталях и автоматизации процесса. При этом вы указываете стоимость подписки, которую пожелаете, и в результате будете получать 80% данной суммы. Конечно, это актуально, если у вас есть супер-востребованный и эксклюзивный контент.

В Рунете подобной активности по монетизации Твиттера не наблюдается, хотя зарождение социального маркетинга в этом сервисе сложно не заметить. Пока что в большинстве случаев это имеет договорной характер между определенными людьми — взаимный пиар, либо покупка ссылок (мнений).

Как монетизировать ваш Твиттер?

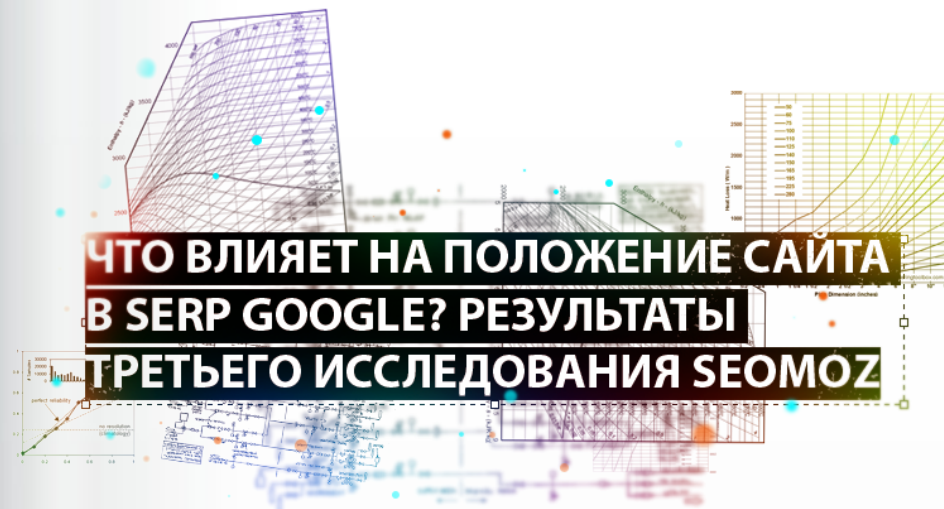
Автор видит два пути — полностью или частично сделать акцент на англоязычных пользователей (попробовать работать с Твиттером в буржунете). Во-вторых, если обладаете достаточным зарядом энергии и финансовыми инвестициями, могли бы попытаться реализовать что-то подобное для русских пользователей Твиттера. Одно понятно — его популярность с каждым днем будет становиться все больше и больше, поэтому данное направление является вполне перспективным. К тому же, конкуренция практически отсутствует.

42 Хотя, с другой стороны, пожалуй, самый актуальный и простой способ монетизации Твиттера для рядового русскоговорящего автора — продвижение личного бренда, услуг или товаров. Собственно, то же самое, что было с обычными блогами. Постоянно проскальзывают объявления о работе или услугах, публикуемые именно через Твиттер, на которые аудитория реагирует весьма положительно. Хорошим примером использования Твиттера может служить, к примеру, история таксиста из Киева — совершенно реального человека, который находил себе клиентов через Твиттер, предоставляя тем хорошие условия и скидки («Монетизация Твиттера в реальной жизни»). Конечно, это далеко не самый рядовой случай, тем не менее, направление мысли должно быть понятно. В последнее время все больше серьезных, крупных или просто перспективных компаний идут в Твиттер.

Из сервисов монетизации Твиттера в Рунете можно назвать только Блогун, который занимается рекламой в обычных блогах и различных сообществах. С недавних пор они начали поддерживать и Твиттер. Вполне возможно, что через некоторое время рекламные ссылки в нем будут также популярны, как и в блогах. Хотя тут следует помнить о многих нюансах, в том числе и о том, что основной эффект от Блогуна — это постоянные ссылки, а не трафик. В связи с этим, можно попробовать привлечь немного посетителей именно через Твиттер, либо использовать сразу оба подхода для продвижения.

При написании вдохновился информацией из статьи [7 Legit Ways To Make Money On Twitter](#).

Автор: Тодосийчук Александр aka Tod tods-blog.com.ua



«Позиция сайта в результатах поиска определяется исходя из некоторых принципов, разработанных специально для того, чтобы создать полезную пользователям выдачу», — весьма скуповато «делится секретами» Google на странице для вебмастеров о ранжировании.

С удовольствием представляем вам самые свежие данные о том, что конкретно и с какой силой влияет на положение сайта в SERP Google. Это — долгожданные результаты опроса, опубликованные в конце августа текущего года авторитетным онлайн-изданием [SEOMoz](#).

Предыстория

Результаты исследования [SEOMoz](#) многие считают одним из самых авторитетных и полезных источников информации для seo-специалистов.

Каждые два года [SEOMoz](#) проводит опрос по поводу алгоритмов работы

поисковых систем и факторов, которые влияют на положение сайта в выдаче среди 100 наиболее авторитетных экспертов всего мира. В этом году в исследовании участвовали [72 специалиста](#) из США, Канады, Англии, Австралии, Исландии, Украины и многих других государств. Каждый участник оценил более 100 факторов, которые тем или иным образом могут влиять на положение сайта в поисковой выдаче Google.

Содержание отчета

5 основных факторов, которые влияют на положение сайта в SERP Google

1. Анкоры входящих ссылок
очень высокая важность — 73%

2. Качество и количество ссылок на сайт
очень высокая важность — 71%

3. Разнообразие ссылающихся на сайт доменов

очень высокая важность — 67%

4. Использование ключевых слов в теге <Title>

очень высокая важность — 66%

5. Уровень доверия к сайту

очень высокая важность — 66%

Это был ТОП. А теперь — подробнее. Если для подсчета PageRank для каждого сайта Google, по официальным данным, использует 500 миллионов переменных, то можно себе представить, сколько переменных влияет на ранжирование в выдаче. Поэтому для удобства факторы разделены на группы.

Основные факторы, связанные с ключевыми словами:

1. Наличие ключевого слова в теге <Title> (где угодно)

очень высокая важность — 66%

2. Ключ — первое слово в теге <Title>

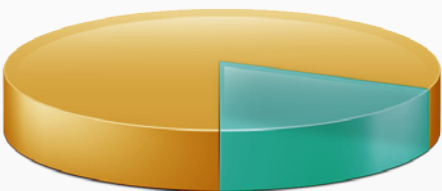
высокая важность — 63%

3. Ключ в названии домена (ключевое слово.com)

высокая важность — 60%

4. Ключевое слово в теге <H1> (где угодно)

средняя важность — 49%



5. Ключевое слово в анкоре внутренней ссылки, расположенной на странице

средняя важность — 47%

6. Ключевое слово в анкоре исходящей ссылки

средняя важность — 46%

7. Ключевое слово — первое в теге <H1>

средняя важность — 45%

8. Ключ среди первых 500-1000 слов на странице

средняя важность — 45%

9. Ключ в названии поддомена (ключевое слово.seodigest.ru)

низкая важность — 42%

10. Ключевое слово в URL (seodigest.ru/articles/ключевое слово.html)

низкая важность — 38%

По мнению экспертов, самый незначительный фактор, как ни забавно это прозвучит — наличие ключевого слова в <Keywords>. Забудьте об этом теге, если только ваша CMS не использует его содержимое для определения тегов. Google игнорирует содержание <Keywords>. Также почти не влияет на ранжирование содержимое тегов <Description>, <I>, , и — что важно — плотность ключевых слов на странице. Наличие ключа в тегах и также утратило свое значение. Низкая важность (35%) присвоена ключам в тегах <H1>—<H6>.

То, на что действительно стоит потратить время — создать хороший тайтл страницы.

Факторы оптимизации, не связанные с ключевыми словами:

1. Уникальность текстов на странице

очень высокая важность — 65%

2. «Свежесть» страницы, дата создания

средняя важность — 50%

3. Использование внутренних ссылок на странице

низкая важность — 41%

«Свежесть» содержания важна сейчас для Google, как никогда. Некоторые блоги буквально взлетают в выдаче после новых публикаций. Валидность кода необязательна, но ошибки могут «сбить с толку» поискового робота. «Полное отсутствие ссылок со страницы, — считает Карлос Дель Рио (Carlos Del Rio), главный консультант и основатель компании Agillian — *признак того, что она изолирована от интернета. Это усложняет определение тематики для Google.*

Теперь мы подошли к самой важной части отчета — влияние внешних факторов.

Внешние факторы

«Ссылки для SEO — то же, что снег для эскимосов»
Тодд Мэликоут (Todd Malicoat),
компания Stuntdubl,
консультант по SEO

1. Анкеры входящих ссылок

очень высокая важность — 73%

2. «Вес» входящих ссылок

очень высокая важность — 71%

3. Разнообразие источников ссылок (доменов)

очень высокая важность — 67%

4. TrustRank, степень доверия к конкретной странице (зависит от наличия ссылок с трастовых ресурсов)

очень высокая важность — 65%

5. PR страницы

высокая важность — 63%

6. Соответствие тематики ссылающихся ресурсов тематике данного сайта

высокая важность — 58%

7. Анкеры входящих внутренних ссылок

высокая важность — 55%

8. Расположение страницы в архитектуре сайта (уровень вложенности и т.д.)

средняя важность — 51%

9. Вес внутренних ссылок на странице

средняя важность — 51%



10. Количество и качество ссылок с атрибутом Nofollow

минимальная важность — 25%

11. Соотношение количества ссылок с атрибутом Nofollow и без него (Follow)

самая низкая важность — 17%

Большинство экспертов уверено, что Google игнорирует атрибут Nofollow — его важность снизилась по сравнению с результатами прошлого опроса.

Наши комментарии по поводу значения внешних факторов излишни: как сказал Руссель Джоунс (Russell Jones), компания Virante: «The Link is King».

5 основных факторов, которые могут стать причиной пессимизации сайта

1. Злонамеренный клоакинг

высокая важность — 68%

2. Покупка ссылок на известных Google биржах

высокая важность — 56%

3. Ссылки со страницы, ведущие на сайты/страницы со спамом

средняя важность — 51%

4. Клоакинг (при помощи определения клиентского приложения, User Agent)

средняя важность — 51%

5. Частая недоступность сайта, перебои в работе сервера

средняя важность — 51%

Так как пессимизация — важный аспект продвижения сайтов, вот перечень причин менее значимых, но кото-

рые также могут негативно сказаться на положении в выдаче: «спрятанный» текст, цвет которого совпадает с фоном или очень похож; наличие ссылок со спам-сайтов; большое количество ссылок на сайт с одинаковыми анкерами; клоакинг (по определению IP-адреса), наличие текста, скрытого от пользователя средствами CSS.

Итоги и прогнозы

По результатам исследования самое сильное влияние на положение в SERP имеет трастовость ресурса (24%), на которую, в свою очередь, сильнее всего влияет вес входящих ссылок (22%). Анкоры ссылок со сторонних ресурсов — это 20% успеха, грамотное использование ключевых слов на странице — 15%. На этих «китах» и строится выдача Google.

Влияние ссылок и трафика с социальных сетей, если и имеет какое-то значение в ранжировании, то оно минимально.

[Полная версия отчета](#) на английском содержит также мнения специалистов [о различных способах получения ссылок на свой ресурс и их эффективности](#), [ответы на распространенные вопросы](#), несколько других групп факторов и комментарии участников опроса.

Большинство экспертов считает, что в ближайшие 5 лет значение ссылок в глазах Google снизится, но при этом они будут довольно весомы (48%) или же они останутся определяющим фактором, сменится лишь алгоритм подсчета силы их влияния (37%).

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