

№12

SEODIGEST



Идеи для блогов

Юридическая помощь

Яндекс и покупные ссылки

Конкурс от Академии Интернет Рекламы

Новостной сервис от [Твиттера](#). Нужен ли он? Будет ли он?



ОТЛИЧНЫЙ КОНВЕРТ ФИНАНСОВОГО ТРАФИКА

Конверт
на УРАА!



ЛУЧШИЙ ДОХОД ДЛЯ ВЕБМАСТЕРА

Заработано

на  **3leads**
A LEADING CPA AFFILIATE NETWORK



Содержание

- Миллионы кликов в день за чертой ТОП-10..... 6
- Яндекс и покупные ссылки..... 12
- Интервью с Пузатом..... 18
- Вопросы юристу..... 23
- Самый молодой сеошник..... 27
- Нужна ли потребителям
информационная служба Твиттера?..... 29
- Web-студия в регионе:
преодоление МКАД-барьера..... 34
- Конференция SEOMoscow 2010..... 38
- Идея для блога: Блог о рисках..... 40
- Конкурс журнала SEODigest и
Академии Интернет Рекламы..... 43



Миллионы кликов в день

за чертой **ТОП-10**

Хорошо, когда много денег, которые можно потратить на продвижение. Еще лучше, когда мало конкурентов и много запросов, а Google с Яндексом в едином порыве ставят сайт в десятку поисковой выдачи. Примерно так в кратком описании выглядит seo-рай для владельцев ресурсов. К сожалению, вероятность попасть туда появится у них только после смерти.

Что если топтен не светит еще ближайšie полгода-год, а результаты, как водится, нужны уже сейчас? Желательно вчера. Значит, друзья, пришло время изощряться. Мы уже 4 года наблюдаем за эволюцией Google и теперь знаем способы получить миллион уникалов в день и при этом не быть в десятке. Рассказываем бесплатно, только здесь и сейчас.

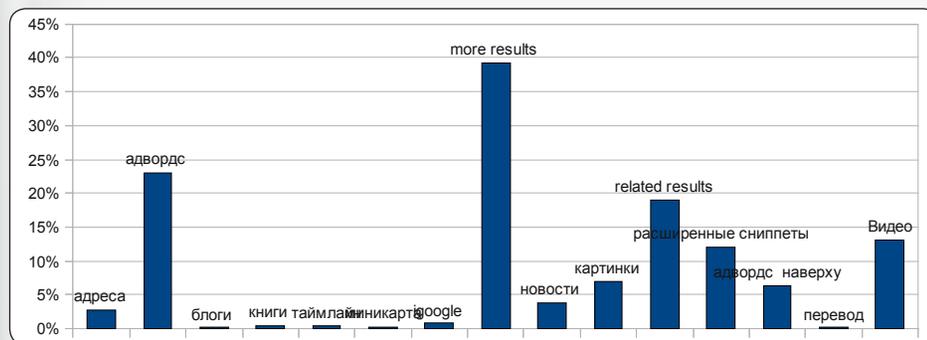
Статистика решает

Есть некоторые цифры, которые сами по себе многое скажут знающему человеку, а иные из них прямо-таки кричат: «обрати на нас внимание, тысяча чертей!». Мы серьезно взяли за проблему и проанализировали 5,9 миллиона самых популярных и дорогих поисковых запросов в диапазоне 20-ти первых результатов. Глубже нормальный пользователь не ныряет. Соответственно, анализу подверглись около 160 миллионов ссылок на различные сайты. Как мы это смогли? SemRush рулит статистикой по кейвордам и SERPy Google, а мы рулили им.

Всего найдено 2 миллиона доменов по 6 миллионам популярных. И вот результат:

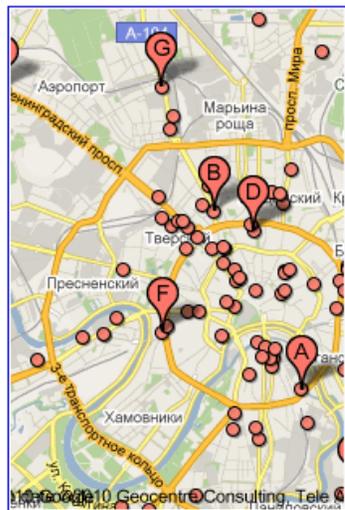
Домен	Результатов в поисковой выдаче	Доля запросов
wikipedia.org	1 935 913	33%
otvet.mail.ru	1 204 271	20%
google.ru	763 888	13%
liveinternet.ru	554 389	9%
allbest.ru	412 482	7%
zaycev.net	369 374	6%
youtube.com	276 146	5%
rian.ru	257 921	4%
ozon.ru	250 376	4%
poiskm.ru	247 598	4%
общее количество запросов	5 877 412	

Вас тут почему-то не оказалось? Не стоит завидовать! А у poiskm.ru вообще нужно поучиться: домену всего 14 месяцев от роду. Но поскольку антимонопольная служба до интернета пока не добралась, Википедия, магазины, новостные ресурсы и прочие большие и сильные пожирают топтен, не оставляя шансов мелкой но гордой рыбе. Однако, поскольку они — не мы, а мы — не они, какие у нас есть варианты, обходить монополию на поисковые выдачи? Ответ зарисован в этой диаграмме.



Обоснуем нарисованное, с учетом того, что всем, вероятнее всего, интересны пути, которые как минимум приближаются к 5% отметке.

Результаты поиска адресов по запросу **пицца ресторан, Москва** - Изменить местоположение



- A** [Ла Пицца](#)
www.drpizza.ru - 8 (495) 953-72-82 - Отзывы (7)
 - B** [Прэго Пицца & Паста](#)
maps.google.ru - 8 (495) 785-78-90 - Отзывы (5)
 - C** [Максима Пицца](#)
maps.google.ru - 8 (495) 152-08-37 - Отзывы (5)
 - D** [Пицца Хат](#)
www.pizza-hut.ru - 8 (495) 929-66-98 - 1 отзыв
 - E** [Пицца Ди Рома](#)
www.pizza-di-roma.ru - 8 (495) 710-00-00 - 1 отзыв
 - F** [Пицца-экспресс](#)
www.weekend.ru - 8 (495) 937-82-61 - Отзывы (2)
 - G** [Панчо Пицца](#)
maps.google.ru - 8 (495) 780-30-34 - Отзывы (2)
- Дополнительные результаты поиска в районе Москва »

Адреса

Трудно недооценить выгодность местоположения карты на странице выдачи. Она настолько бросается в глаза, что пользователю приходится приложить волевое усилие, чтобы не кликнуть по ней. И ведь кликает! Вот некоторые цифры: карты показываются по 160 тысячам запросов, а это почти 3% от общей массы. Пользователи видят эти карты около 20 миллионов раз в месяц. Ну а примерный трафик с них — 12 миллионов переходов в месяц. 55 тысяч сайтов уже догадались получать посетителей с карт. Если вы не среди них — время задуматься: почему?

Новости

Их не все любят, но интересуются ими большинство. Новостные блоки нашлись по 223 тысячам (4% от общего количества) запросов. В сумме это 60 миллионов показов в месяц. Всего же было обнаружено 360 тысяч новостей. Люди ищут новости, неужели эти клики вам лишние? А ведь существует всего 1111 новостных сайтов в Google.ru

Картинки

Изображения показываются по 415 тысячам запросов, 7% страниц содержат блоки с картинками. Google ловит картинки с 406 тысяч сайтов, это как бы намекает нам на достаточное разнообразие источников. Всего показывается

2,3 миллиона изображений. В 60% случаев блок с картинками по запросу оказывается наверху страницы. Можно ожидать, что по картинкам нажимают около 90 миллионов раз в месяц. Как же туда попасть? Не экономить на картинках и правильно их оформлять.

А вот интересный факт. Это самая популярная картинка и внезапно это не порно!



Видео

Видео оказывается в результатах поиска по 771 тысяче запросов и это символические 13% от общего количества результатов. На глаза эти ссылки попадают около 62 миллионов раз в месяц. Здесь всех победил Youtube, а значит там самое место ролику со ссылкой на сайт. Да и вообще у видеохостингов, по прогнозам, скоро начнется движуха. Надо быть начеку.

Adwords спецразмещение

По 380 тысячам (а это 6,6% в общем и треть всех результатов с рекламой). Это самые эффективные объявления — они появляются в самом верху страницы, еще над результатами поиска. Если пользователь вообще видит рекламу в поиске, то в 30% случаев это будет именно спецразмещение сверху. Примерное количество показов — 42-44 миллиона в месяц. Затраты рекламодателей на это добро — около 1,5 миллиона долларов в месяц. Имеет смысл добавить

[Mobile-review.com](http://www.mobile-review.com) **Обзор плеера Samsung YP-P3** ☆

12 фев 2009 ... **Обзор плеера Samsung YP-P3**. Содержание:

Дизайн, конструкция; Дисплей; Управление; Динамик; Наушники; Питание; Память; Bluetooth; Мультимедиа ...

www.mobile-review.com/.../review/samsung-yp-p3.shtml -

Сохраненная копия - Похожие

➕ [Дополнительные результаты с сайта www.mobile-review.com](http://www.mobile-review.com)

туда свою копеечку и объявление в любом случае опередит самую верхнюю вашу выдачу.

Расширенные сниппеты

Из двух сайтов, попадающих на первые места в выдаче по запросам с одинаковой частотой, больше кликов получит сайт с расширенным сниппетом. И тут кроется одна немаловажная деталь: в Google.ru 41 тыс. сайтов с расширенными сниппетами, а это всего лишь 0,7% от всех сайтов в индексе. Вообразите себе конкуренцию! Примерное количество ключевых слов, по которым показываются такие сайты — 710 тысяч, а именно 12% от всех страниц в SERP. Эти сайты получают 8,5 миллионов показов в месяц. Вперед, пока не стало тесно!

Google AdWords

Вряд ли звучит незнакомо, верно? Эта контекстная реклама показывается по 1,3 миллиона поисковых запросов — 23%,

а по остальным 77% запросов ее нет, и здесь могла бы быть ваша реклама! Почему это до сих пор не так? Тем более, что в сравнении с Яндекс. Директом, в котором примерно 93 тысячи рекламодателей, AdWords гораздо менее насыщен — всего 31 тысяча, а значит ровно в 3 раза меньше проклятых конкурентов!

More results

Еще! Дайте два! Точнее 2,3 миллиона ключевых слов, по которым есть сайты с такими сниппетами. Подобные ссылки недвусмысленно намекают пользователю: «Эй, зайди сюда, тут еще больше информации по твоему запросу». Неплохой соблазн и он оправдывает себя: приблизительно 33% запросов, однако, этот великолепный результат обеспечивают всего 250 тысяч доменов. Пока что это все появляется в основном по низкочастотным запросам, и получает только 28 миллионов показов в месяц. Для сравнения: Adwords дает 90 млн. показов каждый месяц.

Итак: чего разработчику и оптимизатору стоит извлекать сайт, который даже в самом юном возрасте будет иметь миллион переходов в сутки? Ответ: некоторых знаний, прямых рук и несколько недель упорной работы. Мы видим временами примеры подобной работы.

А будущее SEO, оно вот такое:

About 89,200,000 results (0.18 seconds) Advanced search

Everything Shopping News Books Images More

Any time Latest Past week All results Social Fewer shopping sites More shopping sites More search tools Something different laptop tablet pc desktop pc dell computers thinkpad

Affordable Apple® MacBook
www.apple.com/macbook Discover the durable MacBook 13.3" our most affordable notebook.

Notebook
www.hp.com Learn About HP Notebook Computers - Compare Features & Prices Online! Laptops - Notebooks - Buy Now

Notebook
ToshibaDirect.com Intel® Core™ i7 Toshiba Notebooks. Buy Direct and Save. Official Site.

Brands for notebook: Dell HP Toshiba Acer Sony

Local business results for notebook near New York, NY

Eastern Computer & Notebook Corporation ☆
maps.google.com
425 Madison Ave, NYC - (212) 838-8331
3 reviews, directions, and more »

Blue Notebook ☆ - www.bluenotebook.com
555 5th Ave # 14, New York - (212) 377-2080
Directions and more »

Shopping results for notebook

Toshiba Satellite A505-S6005 - Core i3 2.13 GHz - 16" - 4 GB Ram - 500 GB ...
★★★★ 449 reviews - \$670 new, \$454 used - 3 stores

Acer Aspire 5532-5535 - Athlon 64 1.6 GHz - 15.6" - 3 GB Ram - 160 GB HDD
★★★★ 728 reviews - \$380 new, \$329 used - 2 stores

Dell Vostro 3700 - Core i3 2.13 GHz - 17.3" - 2 GB Ram - 250 GB HDD
★★★★ 32 reviews - \$590 new - 43 stores

Results from people in your social circle for notebook toshiba satellite

twitter - BETA - My social circle - My social content

Hottest Laptop News (talklaptops) on Twitter

Hottest Laptop News - connected via Gmail
New blog post: New Toshiba Satellite L635 ... New blog post: New Onkyo M5 notebook http://thinklaptops.net/2010/09/new-onkyo-m5-notebook/ 3:55 AM Sep 23rd

Sponsored links

\$107.99 Acer Notebook
Order: Acer Notebook Battery 1 x Lithium ion 6-cell 5200 mAh
www.antonline.com
Google Checkout

Notebook Sale at Dell™
Save on Best-Selling Dell Notebooks w/2010 Intel Core! Official Site.
www.Dell.com
Dell.com is rated ★★★★★

\$99 New 7" Mini Netbook
Free Shipping - No Contract
Lowest Price Ever - Why Pay More?
www.eGlobalWireless.com
eGlobalWireless.com is rated ★★★★★

Cheap Laptops at Amazon
Save on Cheap laptops
Free 2-Day Shipping w/Amazon Prime!
Amazon.com/computers
Amazon.com is rated ★★★★★

ASUS N Series Notebooks
Get an Intel® Core™ i5 processor & Superior Graphics, Display & Sound
Go-ASUS.com/Multimedia

Notebook - Cheap Prices
We Have 9,000+ Computers & More.
Notebook on Sale. Read Reviews!
www.NexTag.com/Computers

Top 10 Notebooks
Bestselling Notebooks at
Lowest Prices - Compare & Save Big!
Notebooks.PriceSeekers.net
Laptop Clearance Sale

На этом скриншоте нет ни одного поискового результата выдачи. Даже если вы в топе по коммерческим запросам, сайт выкинут на задворки. И в Яндексе скоро будет так же.

Ну, уяснили, размялись? Время покупать контекст. И да пребудет с вами SEO!

Автор: Мила Омина,
[SeoQuake Team](http://SeoQuakeTeam.com)
(feat. Глеб Суворов)



Яндекс и покупные ссылки

Новые правила старой игры

Многие оптимизаторы привыкли к мысли, что покупка ссылок всегда положительно сказывается на позициях сайта. Увы, это уже давно не так. Многие из вас, наверное, уже заметили, что не всегда рост позиций сайта имеет прямую зависимость от роста ссылочной массы. Всем знакома ситуация, когда после покупки ссылок и появления их в Яндекс-вебмастере, позиции не растут — в лучшем случае, они стоят на месте, в худшем — опускаются еще ниже.

В ссылочном ранжировании уже не действуют старые правила:

1. Чем больше ссылок — тем выше позиции.

Количественное наращивание ссылок, как я уже говорила, может привести к противоположным результатам.

2. Если ссылка есть в Яндекс-вебмастере — значит, она работает.

Появление ссылки в панели означает только тот факт, что Яндекс ее заметил, но отнюдь не означает, что он ее учел.

3. Снял ссылки — упали позиции.

Иногда наблюдается прямо противоположная картина. Клиент отказался от продвижения, оптимизатор снял все ссылки, а позиции вместо того, чтобы упасть, наоборот — вышли в топ.

Даже хорошие, отобранные вручную ссылки не всегда приводят к желаемому результату. Все это наталкивает оптимизаторов на различные предположения о фильтрах на резкий прирост ссылок, склейке анкоров или даже об отмене ссылочного ранжирования. Чтобы разобраться в ситуации, давайте попробуем посмотреть на ссылки с точки зрения поисковой системы:

Во-первых, ссылки бывают покупные и естественные. Это факт. Естественные ссылки ставятся безвозмездно по желанию владельца сайта-донора, в то время как покупные подразумевают вознаграждение за свое размещение.

Во-вторых, естественные ссылки не могут контролироваться оптимизатором, в то время как над покупными ссылками оптимизатор имеет полный контроль, как в плане скорости наращивания или снятия, так и в плане составления текстов

для этих ссылок. Поэтому оптимизатору всегда проще купить ссылки с целью подняться в выдаче, чем стимулировать процесс наращивание естественной ссылочной массы.

Исходя из вышесказанного, наличие в ссылочной массе сайта большого количества естественных ссылок свидетельствует в пользу высокого качества ресурса, в то время, как наличие большого количества платных ссылок говорит только о том, что у владельца ресурса есть определенный бюджет на продвижение. Очевидно, что с точки зрения поисковой системы покупные и естественные ссылки имеют разную природу и соответственно должны учитываться по-разному. Возникают следующие вопросы:

— по каким признакам Яндекс определяет платные ссылки?

— могут ли платные ссылки навредить позициям сайта?

— как сделать так, чтобы платные ссылки помогли, а не препятствовали продвижению сайта?

На первые два вопроса есть исчерпывающий ответ в мадридском докладе Яндекса, который появился в Рунете около года назад. В этом докладе описан ал-

горитм определения платных ссылок, который состоит из четырех этапов:

1. Определяется уровень оптимизированности текста анкора.

По мнению Яндекса (цитирую): «текст дорогой платной ссылки всегда содержит ключевые слова и выражения из семантического ядра сайта».

Согласно этому правилу, классификатор «SEO-text» разделяет тексты ссылок на оптимизированные и неоптимизированные.

То есть, оптимизированными текстами ссылок считаются те, которые содержат часто употребляемые формулировки коммерческих запросов — ВЧ и СЧ ключевые слова. Ссылки, которые не содержат ключевых слов вообще, вероятно считаются естественными — по мнению Яндекса, оптимизаторы не будут платить большие деньги за размещение ссылки без ключевой привязки в анкоре.

2. Определяется тематика оптимизированных анкоров.

Специальный классификатор «SEO-topic» определяет тематику анкоров тех ссылок, которые в результате работы «SEO-text»

предположительно являются оптимизированными.

3. Определяется «продажность» страницы-донора.

По мнению Яндекса (цитирую): «документ, ссылающийся на сайты разных тематик, весьма вероятно продает ссылки».

Иными словами, если на одной странице есть несколько внешних ссылок на разные ресурсы, и в анкерах этих ссылок содержатся коммерческие запросы, принадлежащие разным тематикам, то Яндекс считает, что эта страница продает ссылки. То есть при определении продажности площадки есть два ключевых момента:

а) тексты внешних ссылок должны быть оптимизированными (содержать ключевые слова);

б) тексты внешних ссылок должны принадлежать к разным тематикам.

4. Определяется вероятность «платности» ссылки.

На основании собранных дан-

ных про уровень оптимизированности текста входящей ссылки и «продажности» донора, с которого она ссылается, делается вывод о том, может ли эта ссылка быть покупной (платной). На основании данных о «платности» каждой отдельной входящей ссылки, сопоставляется общая картина ссылочной массы каждого сайта. Делается вывод о том, покупаются ли ссылки для его продвижения, и какую долю составляют платные ссылки в общей ссылочной массе.

Вот что говорится в мадридском докладе про отношение Яндекса к платным ссылкам:

«Платные ссылки оказывают искусственное воздействие на результаты поиска, но мы отделяем их от обычных спам-ссылок, так как платные ссылки часто встречаются на авторитетных страницах, соседствуют с естественными полезными ссылками на одном документе и указывают на полезные коммерческие сайты».

Из этих слов можно сделать вывод, что Яндекс не наказывает за платные ссылки. Получается, сам факт покупки ссылок навредить позициям сайта не может.

Почему же иногда после покупки ссылок наблюдается падение

позиций, и как же все-таки сделать, чтобы ссылки помогали, а не препятствовали продвижению сайта?

В мадридском докладе, конечно, об этом ничего не говорится, но некоторые выводы можно сделать из собственного опыта. Отслеживая влияние ссылочной массы на позиции наших сайтов, мы обратили внимание на такие моменты:

1) Даже большое количество очень качественных ссылок не является достаточным для выхода сайта в Топ.

В первую очередь это касается СЧ и ВЧ. При текущем алгоритме, внешние ссылки как никогда раньше коррелируют с внутренними факторами. Чтобы ссылки помогли сайту выйти в Топ, нужно, прежде всего, грамотно оптимизировать сам сайт, иначе ссылочный бюджет может быть потрачен зря. Также ссылки очень заметно коррелируют с возрастом продвигаемого сайта. Для старых сайтов ссылки учитываются быстрее и работают гораздо лучше, чем для новых.

2) Чтобы платные ссылки работали, в ссылочной базе сайта обязательно должны присутствовать естественные ссылки.

По понятным причинам наличие естественных ссылок является для Яндекса признаком качества сайта. Если же на сайт ссылаются только платные ссылки, а естественные полностью отсутствуют, Яндекс может посчитать этот ресурс некачественным (присвоить ему низкий траст), и тогда даже увеличение количества платных ссылок в несколько раз не поможет сайту подняться выше. Поэтому старайтесь делать так, чтобы не менее 20-30% ваших ссылок были естественными или по крайней мере идентифицировались Яндексом как таковые.

3) Неправильно составленные анкоры могут помешать или даже навредить позициям сайта.

Каждое слово в анкор-базе сайта имеет свой определенный вес. Если одна страница продвигается по нескольким словам, перед составлением анкоров необходимо определять и учитывать вес каждого слова, иначе покупка ссылок может привести даже к падению позиций. Именно неправильно составленные анкоры являются самой распространенной причиной падения позиций сайта после покупки ссылок. Приблизительно определить вес слова можно по его частоте. Но если вы не умеете этого делать, лучше всего

перед составлением анкоров проанализировать ссылки топовых сайтов и сделать как они.

4) Чем дольше стоит ссылка — тем больший вес она передает.

Не стоит думать, что ссылка начинает работать сразу после того, как она появляется в панели вебмастера, особенно если речь идет о молодом продвигаемом сайте. В зависимости от сайта-акцептора, ссылка может начать работать через неделю, месяц или даже полгода после того, как она появляется в Яндекс-вебмастере.

Многие оптимизаторы с целью экономии начинают отключать ссылки в случае, если они появились в панели вебмастера, а позиции при этом не изменились. Вместо этих ссылок покупаются новые, но если позиции опять не меняются — эти ссылки тоже снимаются и вместо них опять покупаются другие. Это очень плохая стратегия

— такое «мигание» ссылок может сильно подорвать доверие поисковой системы к сайту и надолго оставить его за пределами топа.

5) Нужно размещать ссылки на качественных площадках.

Из собственного опыта мы знаем, что небольшое количество ссылок с хороших сайтов работает лучше, чем большое количество с плохих. Про качество доноров в рунете можно найти очень много информации. Вот основное, на что можно обратить внимание при выборе площадки:

— страница должна присутствовать в индексе;

— на странице должно быть как можно меньше внешних ссылок на другие ресурсы;

— ТИЦ и PR как косвенные показатели качества сайта должны быть как можно выше;

— возраст домена должен быть как можно больше;

— сайт не должен находиться под фильтрами Яндекса «Ты последний» и АГС.

6) Все ссылки должны регулярно проверяться.

Если вы хотите сэкономить бюджет, нужно постоянно проверять ссылки на индексацию, количество внешних ссылок и наличие фильтров, так как эти показатели имеют свойство меняться.

Подходите к покупке ссылок с умом, помните о внутренней оптимизации, общем качестве сайта и естественных ссылках, и покупные ссылки будут работать на пользу, а не во вред.

Автор: Елена Камская
<http://optimizersha.ru/>



Интервью с Пузатом

Многие из вас знают, что хороший собеседник — это залог хорошей и продуктивной беседы. Для меня хороший собеседник — это грамотный, образованный и открытый человек. Таких людей в сети можно пересчитать по пальцам. Их не очень много. Не много в сети людей, добившихся результатов, опираясь на которые можно давать советы другим. Итак, очередное интервью с блогером. Сегодня моим собеседником стал Роман Ширяев, известный в блогосфере под псевдонимом Пузат.

— Привет, Роман. Как настроение?

— Приветствую. Настрой оптимизированный, только что вынырнул из рабочего потока.

— В одном из своих постов Баблоруб написал о тебе: «Кроме нескольких перетерок новостей и саморекламы ничего нет. Я не против саморекламы, какой же блог без нее. Но и заниматься только ей — значит постепенно убивать свой блог. Откровенно говоря, сегодняшний Пузат

меня удивляет. Или скорее вызывает недоумение. Наверно, это тренд сегодняшнего дня — резко менять блогерский стиль до неузнаваемости». Прокомментируй, пожалуйста.

— Был период, когда я акцентировал внимание на чём-то одном, одно время это был курс «30000 за 60 дней», потом был тренинг «Время: погружение в эффективность». Второй акцент замылил глаз Дмитрия, но я же это делал для всех тех, кто сомневался или не знал, как принять участие в тренинге, но в итоге благодаря постоянным постам про тренинг решился и принял участие. Я рад, что у меня получилось собрать большое количество людей и помочь им сделать их жизнь лучше.

— Ты известен в блогосфере как трудоголик. По крайней мере, у меня сложилось такое мнение, а труд — это всегда время. Многие блогеры буквально жалуются на тебя, что ты подолгу не отвечаешь в аське. Поглощен работой?

— Известен как трудоголик... а я даже и не знал. Чего скрывать, наверно это так и было, но с каждым днём осознания того, что за всем не успеть и всё не переделать, начинаешь по-другому смотреть на вещи которые ты делаешь и задавать

вопрос «А точно ли я делаю, то, что надо и важно ли это в данный момент?». Времени провожу у монитора с каждым месяцем всё меньше и меньше, сейчас в среднем 6-8 часов.

— Что есть в твоём понимании интернет-маркетинг?

— Интернет маркетинг в моём понимании это свобода, возможность выбора, отсутствие рамок. Но чтобы всё это получить, нужно всегда учиться и пробовать.

— У тебя на блоге опубликован список твоих услуг. Создание блога, мини-сайта, портала — везде как основа для сайта фигурирует Wordpress. С другими системами не работаешь?

— Пора бы уже обновить этот список... В 95% случаев делаю сайты на Wordpress, так как функционала хватает и это просто прекрасная система для передачи управления сайтом заказчику. Ведь есть очень большая проблема, что после создания сайта многие исполнители подсаживают заказчика на такую «иглу», как поддержка сайта. Хотя, на самом деле, поддержка не представляет ничего сложного и технического. Своих заказчиков я всегда пытаюсь научить, если это им интересно в итоге они с удовольствием занимаются и развивают свои сайты сами,

а если и обращаются ко мне по-
том, то за консультацией или по-
хвастаться о своих успехах.

— Ты занимаешься продвижением сайтов в поисковых системах. К тебе постоянно обращаются различные люди. Скажи, какой идеальный клиент на продвижение для тебя?

— Идеальный клиент для меня, это человек, который понимает, что он хочет получить, он доверяет мне, он по достоинству оценивает полученные результаты.

— Были случаи когда, взяв сайт на продвижение, ты не выполнил определенные обязательства? Пользовался ли некомпетентностью заказчика в вопросе продвижения?

— Нет. Была ситуация, когда заказчик просил сначала одно, затем другое, а в итоге вообще третье. От изначально обговоренного бюджета я оставил себе часть предоплаты за ту работу, которую мы изначально обговорили, а остальное вернул. После этого случая я работаю только по утвержденному плану работ. На этот счёт хочется сказать, что приятно радуется то, что заказчики сейчас стали намного умнее и лучше разбираются в SEO, поэтому мы с ними говорим на одном языке. А тем, которые

не понимают — я все объясняю, и мы начинаем понимать друг друга.

— В оффлайне есть работа или весь твой доход идет из сети?

— 90% из сети.

— Самый простой способ получить ТИЦ10?

— Ссылки с трастовых сайтов.

— Есть ли для тебя в сети люди, которые тебе неприятны? Среди блогеров, например.

— Не знаю таких, так как если и встречались блоги, которые мне не нравились, то я их просто закрывал или отписывался от них. Я создаю себе то окружение, в котором мне комфортно.

— Брендинг своего имени актуально сейчас в блогосфере? И вообще в интернет деятельности, приносящей доход? Или лучше раскручивать бренд компании?

— Насколько сейчас это актуально, я не отслеживаю, но могу сказать, что такой тренд есть. Мне больше интересно раскручивать бренд своего имени в тех нишах, где я непосредственно сам работаю с аудиторией: блог, инфобизнес. И компанию где работа идет на очень большой круг людей.

— На твой взгляд, какие наиболее актуальные способы получить больше подписчиков на блог, когда уже есть уникальный контент, есть определенная аудитория, но вот количество подписчиков не растет. Какие уловки знаешь?

— Необходимо расширять охват ваших анонсов: форумы, социальные сети, прямые рекомендации, соц. закладки, рассылки. Необходимо пробовать новые каналы взаимодействия с аудиторией: twitter, блоги на разных блог-платформах. Платная реклама или обмен ссылками с известными блогерами в вашей нише. Ещё лучше, если они без вашей инициативы сами на вас сошлутся после того, как вы им покажете материал, который окажется им интересен.

— Ты способен на сумасшедшие поступки или ты скромный парень?

— Да, способен на сумасшедшие поступки, но практически всегда они делаются осознано, поэтому о «безбашенности» я бы не стал говорить.

— Сколько раз на турнире сейчас подтянешься? Делаешь ли утреннюю зарядку?

— Зарядку делаю, 5 раз в неделю. Подтянусь пару раз.

— Твое отношение к вредным привычкам?

— Я лично для себя очень быстро осознал, что от таких привычек больше вреда, чем удовольствия, после чего отказался от всех пагубных пристрастий.

— Насколько я знаю, ты увлекаешься боулингом. Как успехи на этом поприще?

— На любительском уровне добился приличных результатов, дважды чемпион в студенческих соревнованиях Удмуртии, 1 место в личном зачёте, 2 место в парном зачёте, это что сразу вспомнил, остальное более мелкие победы. Планирую в следующем году переходить в профессиональную лигу.

— Какова твоя цель? Ты явно ставил определенную планку для себя.

— Как я понимаю, идёт речь о рабочем поприще. Первым делом хочу сказать, что у меня нет конечной цели, так как создание потолка ограничивает. У меня есть цели, по мере достижения которых я ставлю новые более грандиозные и актуальные в данный момент.

— Роман, что интересного ожидается у тебя на блоге в ближайшее время?

— Будут новые интересные посты, а очень скоро будет очень интересная обучающая бесплатная серия уроков. Сейчас на блоге, можно сказать, затишье перед бурей.

— Ждем. Благодарю за беседу.

— Рад был пообщаться, всего доброго.

Вот такая разносторонняя беседа получилась у нас с Романом. Думаю, наши пути с ним еще не раз пересекутся и нам будет, о чем поговорить в дальнейшем.

Автор: Трофим Supatan
<http://mega-obzor.ru/>

ДОСЬЕ

Роман Ширяев (Пузат), автор одноименного блога — «Блог Пузата о заработке в интернете». (<http://puzat.ru>).

Возраст: 23 года.

Родился: г. Лениногорск, Республика Татарстан.

Проживает: г. Ижевск, Республика Удмуртия.

Род занятий: блогинг, продвижение и оптимизация сайтов, интернет маркетинг.

Знак зодиака: Весы.

Семейное положение: холост.

Ценит в людях: целеустремленность, уверенность в себе, жизнерадостность, культурность, умение слушать и понимать.

Хобби: боулинг, спортивная рыбалка.



Вопросы юристу

На вопросы читателей отвечает Козловская Анна

Дорогие читатели, с этого выпуска мы вводим новую постоянную рубрику — «Вопрос юристу». Вы можете присылать свои вопросы по адресу content@seodigest.ru, а в следующем номере мы опубликуем самые интересные из них вместе с ответами Анны Козловской. Если вопросов будет слишком много, то ответы на них мы разместим в блоге.

Анна Козловская более 5 лет занимается консалтингом и более 7 лет в профессии.

Основная специализация — интеллектуальная собственность, оказание юридических услуг для IT сферы, сопровождение интернет-проектов, лицензионные договора, авторские, доменные споры и т.д.

Веб-сайт:
<http://www.annakozlovskaya.ru/>



Вопрос:

В 2004г. был зарегистрирован и по сегодняшний день принадлежит мне портал skidka.ru. В этом году (2010 год) ко мне обратились владельцы портала skydka.ru с предложением продать им мой домен. Я отказался, на что они заявили, что подали заявку на регистрацию прав на торговую марку Скидка.ру, поэтому после регистрации мне придется по решению суда передать им мое доменное имя бесплатно. Какие перспективы моего вопроса, а также о том, как мне защитить свой домен от «недружественного поглощения»?

Ответ:

«Федеральная служба по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам» прежде, чем зарегистрировать товарный знак проводит экспертизу заявок.

Согласно п. 1 ст. 1483 ГК РФ не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов, являющихся общепринятыми символами и терминами.

Слово «Скидка» является общеупотребительным.

Согласно п. 9 ст. 1483 ГК РФ не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные промышленному образцу, знаку соответствия, доменному имени, права на которые возникли ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака.

Данные положения являются основанием для отказа в государственной регистрации товарного знака.

Таким образом, согласно закону товарный знак Ваших конкурентов не должны регистрировать.

Однако экспертный **поиск по доменным именам** не является обязательным для «Федеральной службы по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам». На практике они его самостоятельно не производят.

Для превентивной защиты ваших интересов рекомендуем подать заявление в «Отдел экспертизы заявок на товарные знаки Федеральной службы по интеллектуальной собственности патентам и товарным знакам», в котором описать вашу ситуацию, и потребовать не регистрировать торговый знак конкурентов.

Важная техническая деталь — прежде, чем подавать такое заявление, необходимо узнать номер поданной заявки на товарный знак. Если же в заявлении не будет указан номер поданной заявки, то такое заявление не будет рассмотрено.

Также важным является вопрос, когда у вас возникло право на доменное имя и когда у ваших конкурентов, схожей ли деятельностью занимаетесь или нет. Есть ли у вас документы, в которых указано, что вы являетесь обладателем доменного имени, подтверждающие право

приоритета на данное доменное имя.

Если же товарный знак зарегистрируют и в дальнейшем дело дойдёт до суда, то присутствует вероятность того, что вас попросят освободить или не использовать ваш домен.

Не смотря на то, что в целом суды руководствуются п. 9 ст. 1483 ГК РФ (право приоритета), бывают и одиозные решения. В качестве примера приведём, выдержки из Постановления ФАС МО от 15 февраля 2010 г. № КГ-А41/15184-09



ООО «ДиДжей Рус» обратилось в Арбитражный суд Московской области с иском к ООО «ЭкспертСистемс» о запрете незаконного использования обозначения «автоэксперт» в доменном имени «autoexpert.ru» и запрете ответчику осуществлять администрирование доменного имени autoexpert.ru.

Исковые требования заявлены на основании ст. 10, п. п. 2, 3 ст. 1484 ГК РФ, ст. 4 Федерального закона от 26.07.2006 г. N 135-ФЗ «О защите конкуренции», ст. 10 bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности и мотивированы тем, что, осуществляя администрирование доменного имени autoexpert.ru, ответчик нарушает исключительные права истца на товарные знаки по свидетельствам № 32623, 341719, объединенные словесным обозначением «автоэксперт».

Истец в иске указал на то, что доменное имя autoexpert.ru *ответчиком зарегистрировано ранее товарного знака, но фактически не используется, поэтому его регистрация за ответчиком препятствует истцу в реализации исключительных прав на товарные знаки в сети Интернет, является незаконным использованием охраняемого обозначения и актом недобросовестной конкуренции и злоупотребления правом.*

Решением Арбитражного суда Московской области от 12 августа 2009 г. иски удовлетворены в полном объеме. Решение мотивировано тем, что *регистрация спорного доменного имени, сходного до степени смешения с товарными знаками истца, является злоупотреблением правом и актом недобросовестной конкуренции, поскольку препятствует правообладателю осуществлять исключительные права на товарный знак в сети Интернет. Суд первой инстанции посчитал, что действия ответчика в силу п. п. 3, 4 ст. 1515 ГК РФ являются использованием чужого товарного знака без разрешения правообладателя.*



Самый молодой сеошник

Продвигаем сайты с [Lera.Pro](#)

Привет!

Сегодня мы поговорим о привлечении целевой аудитории. Для начала представим абстрактную компанию по производству и продаже абстрактного товара.

Товар есть, покупатели есть, но реализация через офлайн магазины идет неохотно в силу того, что конкуренты с менее качественным продуктом захватили умы управляющих магазинов удобной системой поставки, основанной на кредитах. Наша же компания ведет чистый бизнес практически без привлечения сторонних инвестиций.

Прямые продажи — отличный выход для такой компании. Для этого предположим, сделан очень качественный интернет магазин. Но магазин это полдела. Самое главное: все готово, а покупателей нет. Нужно грамотное продвижение бренда и товара компании. Сайт есть, магазин есть, но нет покупателей, точнее они есть, но не знают о нас.

Первый шаг с нашей стороны это поисковое продвижение. Мы заказали у местной компании, занимающейся SEO не одну сотню лет. Результаты пошли по нужным ключевикам и начались первые продажи. Но нет такого наплыва, как хотелось бы. К тому же добрая половина по-

сетителей уходит с сайта, не совершив ни одной покупки.

И тут вы узнаете про SMO. Иде-те ко мне, а я уже продвигаю ваш сайт, продукт, бренд в социальных сетях и блогах. И что мы видим спустя сутки, после старта компании? Ваши сервера не справляются с трафиком! Все потому, что посетителей тысячи или даже десятки тысяч в день.

Рассмотрим подробнее, почему так произошло. Все дело в том, что в социальных медиа раскрутка идет по фрактальной системе, и количество людей, которые

увидели вашу информацию, увеличивается в геометрической прогрессии. Один пользователь рассказал о вашем товаре своим друзьям, часть из которых также поделилась этим со своими друзьями. CTR становится выше, больше покупок, выше ваш доход.

Р. С.: ну, вы видели сами, как мой блог продвинулся? Вы это сделали за меня! =)

Пока.

Удачи в продвижении!



Нужна ли потребителям информационная служба Твиттера?

Твиттер как открытая информационная служба по типу Ассошиэйтед Пресс



Сегодня Твиттер является для многих важным источником новостей, но, похоже, ему этого недостаточно, и Твиттер собирается стать влиятельной информационной службой.

Один из основателей сайта Биз Стоун сообщил агентству Рейтер на этой неделе: *«С самого начала сайт был похож на сеть новостей, приходящих со всего мира... Я думаю, что информационная служба Твиттера была бы очень открытой, и к ней бы обращались многие мировые средства массовой информации».*

Согласно агентству Рейтер, Стоуну не терпится использовать Твиттер для создания информационной службы.

Однако, с тех пор, как агентство Рейтер распространило эту новость, о планах Твиттера поступило много противоречивой информации. Сообщения в Твиттере Шона Гарретта, занимающегося связями с общественностью, дают понять, что у Стоуна

всего лишь богатая фантазия, и [у Твиттера нет планов по созданию информационной службы](#).

Но в своем интервью Рейтер Стоун не сказал, что служба находилась бы под руководством Твиттера. Это было бы сотрудничество со средствами массовой информации. Судя по его описанию, это похоже на то, как другие организации уже используют прикладной программный интерфейс Твиттера.

Точная цитата из речи Стоуна звучит так: *«Информационной службой Твиттера необязательно руководил бы Твиттер, это было бы сотрудничество с несколькими информационными сетями, благодаря которому они получали бы доступ к нашей информации и поступали бы с ней по-разному... по-разному ее фильтровали бы. Одной информационной сети могут потребоваться только новости из Японии. Другой могут потребоваться только ссылки, которыми люди сегодня делятся...»*

Это не первый раз, когда Стоун высказывает подобное мнение. Почти два с половиной года назад после землетрясения возле Лос-Анджелеса он [написал](#) в своем блоге на Твиттере:

«Многие новостные агентства получают информацию от таких служб, как Ассошиэтед Пресс. Сообщение „Сильное землетрясение в Южной Калифорнии“ появилось на Ассошиэтед Пресс спустя 9 минут после того, как люди начали выкладывать на Твиттере непосредственные отчеты с места происшествия из домов, с рабочих мест, из кабинетов врачей и где бы они ни находились, когда началось землетрясение. И неважно, новости ли это от ваших лучших друзей, приятелей, компаний, брендов или важные мировые известия, режим реального времени получения и отправления сообщений на Твиттере продолжает вдохновлять нашу работу»

Твиттер — уже важная часть информационной журналистики

За два с половиной года Твиттер значительно развился, и информационные организации, конечно, «просекли» это. Эллен МакГирт пишет в [статье на блоге Fast Company](#):

«Существует вероятность, что Твиттер становится «Си-Эн-

Эн» 21-го века. Сладден (Хлои из отдела по связям с общественностью Твиттера) вместе со мной анализирует активность на Твиттере во время попытки переворота в Эквадоре в конце сентября. На фотографиях, загруженных очевидцами, — толпы демонстрантов, полицейские, вооруженные дубинками и щитами, клубы дыма. «Вы можете почувствовать нарастающее напряжение и насилие», — говорит она. «Я могу своими глазами в режиме реального времени увидеть, как происходит переворот в Эквадоре, используя лишь базовый поиск Твиттера».

Это всего один из способов Твиттера для сбора новостей у 160 миллионов своих пользователей.

«Твиттер — это демократичный канал коммуникации», — говорит Эван Уильямс, один из основателей Твиттера. «Мы можем сделать информацию более демократичной». К тому же, благодаря новому интерфейсу, Твиттер может предоставлять в режиме реального времени не только сообщения, но и комментарии, фотографии и даже видеоролики.

Новостные организации могут по-разному «подключаться» к Твиттеру. Нет сомнения в том, что на нем содержится информация. Она уже сейчас в значи-



тельной степени подпитывает и дополняет информационную журналистику. То, что описывает Стоун, просто позволило бы организовать и упорядочить ее. Интересно было бы увидеть, как информационные организации смогли бы улучшить то, что там уже есть. Скорее всего, это было бы похоже на приукрашенную версию уже существующих списков Твиттера — способа фильтрации и синдикации контента.

В данный момент можно лишь строить предположения, но если средства массовой информации смогут получить доступ к новостной сети Твиттера, это может сделать его основным источником информации для тех, кто не пользуется Твиттером.

Плюсы, минусы и реальность Твиттера как источника информации

Реальность заключается в том, что новости часто появляются на Твиттере раньше, чем в традиционных средствах массовой информации или даже блогах и новостных порталах. Взять пример Стоуна с землетрясением. Твиттер пополняется мгновенно непосредственно из источника, и неважно, заявление ли это высокопоставленного лица или рассказ простого очевидца.

Другое преимущество Твиттера — это возможность уменьшить искажение смысла. Конечно, у каждого пользователя

Твиттера есть свои предубеждения, как и у любого репортера, но если информация поступает прямо из источника, она находится в самом чистом виде (насколько это возможно), — до того, как она попадает в отдел новостей, где ее меняют и перерабатывают. В этом что-то есть.

Конечно, недостаток состоит в том, что вы получаете много посторонней и не всегда достоверной информации, и тут оказывается полезной фильтрация контента. Потребитель новостей может выбрать источники, которым он доверяет, и поиск Твиттера тоже может тут весьма пригодиться. Таким образом, можно узнавать различные точки зрения различных пользователей.

Однако, сообщение от случайного человека и хорошо известного деятеля вызывают различную степень доверия. К примеру, если рядовой человек напишет о том, что Google покупает Yahoo, его правдивость будет проверяться скрупулезнее, чем такое же сообщение от Эрика Шмидта, главного исполнительного директора компании Google.

Интересно наблюдать за тем, как Твиттер влияет не только на новости, но и на самих журналистов. В статье на сайте Daily Beast [рассматривается](#) феномен того,

как журналисты критикуют друг друга на Твиттере, чтобы представить себя как более надежный источник информации (хотя это мало отличается от того, что некоторые делают на радио или телевидении). Если такое поведение будет продолжаться (в чем нет сомнений), пользователи скоро обнаружат, что они могут обойтись без посредников и напрямую обратиться к источникам — многие из которых будут выкладывать новости на Твиттере, в то время как «репортеры» заняты перебранками. Уровень обслуживания Твиттера гораздо лучше, чем на радио или телевидении.

Будем надеяться, что ленту новостей на Твиттере можно будет эффективно отфильтровывать и от подобных вещей.

Представитель Твиттера Мэтт Грейвз просто говорит: **«Мы не думаем создавать информационную службу Твиттера. Она уже существует — и называется Твиттер».**

Автор: [Chris Crum](#)
Перевод: SEODigest



gamingpartners

Мы платим 50% каждому вебмастеру*

*Никаких дополнительных условий. 50% каждому партнеру, и точка!

Подробная информация на сайте www.gamingpartners.org



VA BANK
CASINO

GGS
Global Gaming Service



Web-студия в регионе:

преодоление МКАД-барьера

В далеком 2004 году я занимался фрилансом и надо сказать, неплохо зарабатывал, пускай заработки и не всегда отличались постоянством. Но время шло и настал момент, когда я захотел работать официально и не через посредников. Прямая работа с клиентами — договора, подписи, встречи. Все это казалось очень интересным, поэтому, собрав документы, я зарегистрировал ИП и открыл расчетный счет. Так я окунулся в новую для себя сферу — бизнес.

За время работы студии мы успели поработать с очень разными клиентами. Всех их грубо можно разделить на московских и «клиентов-заМКАДышей» (т.е. таких же, как и мы). Территориальное расположение клиента очень сильно влияет на весь рабочий процесс и на отношение к работе в целом. Давайте разберем ситуацию на примерах.

В начале этого года к нам поступила заявка от местного завода. Владелец завода входит



Переговоры завершились, я свернулся и уехал. А через месяц руководитель отдела маркетинга перезвонил мне и уже в вежливых тонах предложил начать (продолжить) сотрудничество. Что же произошло? Ответ прост: другие студии называли цифры от 50 до 60 тыс., а наше предложение было значительно ниже.

в пятерку богатейших людей России по мнению Forbes. Мне назначили встречу с руководителем отдела маркетинга, и сразу дали понять, что наша работа не вызывает особого уважения. И дело тут не в качестве, а в нашей деятельности целиком.

Когда все детали предстоящей работы были оговорены, настало время назвать цену. Мы её назвали — оптимальную, исходя из своего опыта работы и состояния рынка. И клиент резко передумал со словами: «лучше мы обратимся к кому-нибудь ещё». Как ни странно, но я этого ждал. Ситуация, когда разработку и продвижение сайта оценивают не как профессию, требующую полной самоотдачи, а как некую подработку для студентов — не редкость. И ожидания клиента в ценнике не превышающем 5-8 тыс. — это «нормально».

Мы выполнили работу быстро и качественно, в надежде на возможность дальнейшего сотрудничества и продвижение созданного нами сайта. Но, не судьба. Клиент отказался даже от нашей поддержки сайта, посадив туда человека, который слабо знаком с компьютером. Естественно, этот проект из портфолио нам пришлось убрать, так как показывать в состоянии «как всё вышло» было стыдно.

Сейчас, работая со столичными компаниями, мы часто получаем от них премии и бонусы. При чём ни за дополнительные услуги, а за то, что мы их поняли и сделали работу качественно. Московский клиент — умный клиент, и он понимает, что от качества Вашей работы зависит презентабельность и эффективность его бизнеса. Он готов мотивировать Вас на работу с ещё большей самоотдачей. А вот местные клиенты недальновидны и скупы.

«Клиенты заМКАДыши» ожидают затраты на продвижение сайта в размере 3-5 тыс. рублей в месяц по очень конкурентным запросам. Если продажи после продвижения «попёрли», клиент молчит до последнего. Или ещё хуже — говорит, что дела обстоят, мягко говоря, не очень. Эти уловки использует большинство региональных клиентов, пытаясь таким образом сбить цену на продвижение.

Результат: в нашем городе нет ни одной студии, которая нормально себя чувствует работая только с местными клиентами.

Из общения с представителями малых и средних студий, работающих в соседних регионах, мы сделали вывод, что эта проблема имеет масштабы страны. Так как же выживать в условиях неблагодарного клиента и неуважения к нашей профессии в небольших городах? Естественно — преодолевать МКАД-барьер!

Не секрет, что многие компании существуют в основном за счёт продаж товаров и услуг через интернет. Для этих компаний главным критерием является качество услуг продвижения, предоставляемых веб-студиями. Но такие компании стараются найти исполнителя из Москвы,

чтобы постоянно быть в контакте с исполнителем, и оперативно вносить изменения и правки. Эта преграда часто остаётся непреодолимой для многих небольших веб-студий, работающих за пределами МКАДа. Но выход есть!

Первый шаг. Используйте виртуальный номер. Виртуальный номер — это услуга оператора связи, предоставляющая «московский номер» вкпе с переадресацией на Ваш номер. Таким образом, зарегистрировав городской московский номер с кодом (495) мы создаём эффект присутствия в Москве. Это большой плюс для нашего искушенного столичного клиента. Кстати, абонентская плата за виртуальный номер у большинства операторов связи — около \$50.

Шаг второй. Имея виртуальный московский номер, Вы по сути уже имеете «представительство» в Москве. Теперь надо нанять человека, готового от Вашего имени встречаться с клиентом для решения задач. Этот человек должен быть в теме, постоянно находиться на связи, жить в Москве, и быть сейлзом до корней волос.

Таких людей можно найти на различных бизнес форумах, например biznet.ru. Для большей уверенности в человеке,

Вам надо будет хотя бы один раз встретиться с ним лично. И оценить его способности в общении, а также заинтересовать его хорошим процентом за «зомбированного» клиента. И всё! Считайте что МКАД-барьер Вы преодолели.

Теперь любой столичный клиент наблюдая московский номер на Вашем сайте ощущает мнимую физическую близость и морально готов с Вами работать. А раз Вы уже являетесь не студией из маленького города, а реальной московской студией, то можно начинать работать почти по-московски, и зарабатывать почти московские деньги.

И последнее. Хочется сказать, что этот способ работает для студий, которые «созрели», у которых есть профессиональная команда и отличное портфолио. Иначе, Вы просто потратите деньги впустую на абонентскую плату номера, рекламу и одну поездку в Москву.

Автор: Багриков Сергей
<http://yazamkadish.ru/>

8 декабря в конференц-зале отеля «Савой» пройдёт конференция SEO специалистов «SEOMoscow 2010». Конференция призвана собрать вместе деятелей SEO-индустрии. Главная задача мероприятия — обмен опытом в самом широком смысле этого слова. В рамках конференции отраслевые специалисты смогут пообщаться на темы, обычно не выходящие за рамки подобных профильных мероприятий.

Перед зрителями выступят с докладами специалисты, известные в профильных кругах своими заслугами и опытом. Участники конференции услышат выступления ведущих профессионалов своего дела и смогут пообщаться с ними



в свободной неформальной обстановке. Кроме интересных докладов в программу включен обед в ресторане «Савой» (включен в стоимость участия).

Утверждённые докладчики:

Александр Люстик — Руководитель студии myonlinestudio.ru и автор блога seom.info

Виктор Нагайцев — Руководитель SEO-студии ПерфектCEO, автор книги «Ключ к продвижению. Как вывести сайт на первые позиции»

Иван Севастьянов — Руководитель компании ВебПроекты

Константин Леонович — Менеджер проектов компании Sape.ru



Николай Хиврин — Директор компании ALTWeb Group и проекта MegalIndex

Василий Ткачёв — Создатель и руководитель проектов AllInTop и Настоящее SEO телевидение, аналитик системы SEOPult

Леонид Гроховский — Руководитель отдела поискового продвижения компании ArrowMedia, преподаватель академии интернет рекламы

Иван Василевич — Руководитель проекта TextStyle.ru

Сергей Карпович — Руководитель отдела поискового продвижения компании Матик

Антон Агапов — Руководитель департамента Интернет-рекламы WebExpert

Конференция будет особо полезна:

Руководителям и маркетологам. Они узнают от практикующих специалистов о действительно эффективных методах продвижения их бизнеса в Интернете. А в кулуарах смогут пообщаться с ними и предложить свои варианты сотрудничества.

SEO-специалистам. Для них это шанс лично познакомиться и пообщаться с легендарными и успешными работниками поисковой оптимизации и продвижения, узнать секреты их мастерства и перенять их опыт.

Вебмастерам, владельцам сайтов и менеджерам интернет проектов. Для них конференция — это способ узнать, как сайт должен приносить прибыль и выполнять свои конкретные чёткие задачи.

Подробнее о программе и докладчиках можно узнать на сайте конференции seomoscow.com



Идея для блога: Блог о рисках

0. Идея

Автор блога рассказывает о случаях, когда человек чем-либо крупно рискнул и о результатах этого события. Например, бизнесмен рискнул — продал машину, квартиру, вложил всё в дело, и стал миллионером. Кто-нибудь рискнул, и поставил мировой рекорд. Кто-либо рискнул и спас чью-то жизнь. Кто-то рискнул, и заменил абсолютно весь штат сотрудников своей компании.

1. Тематика блога, теги

Тематика напрямую зависит от вашего решения: либо вы будете писать о рисках в бизнесе, либо о рисках в спорте, либо о рисках везде, где только можно.

Теги: «риск», «управление рисками», «рискнуть», «поставить все», «рискнул всем», «рискнул и победил», «риски в бизнесе», «риски и рекорды» и т. д.

2. Названия и слоганы

Варианты:

- «Блог о рисках»
- «Блог [имя автора] о рисках в бизнесе»
- «Риски в бизнесе»
- «К чему приводят риски?»
- «Блог об управлении рисками»
- «Истории рисков».

Слоганы:

- «Рискуй и побеждай!»
- «Всё, что вы не знали о рисках»
- «Рискнуть и победить»
- «Рискнуть и заработать»
- «Рискнуть и стать миллионером»
- «Риски в бизнесе»
- «Рискованные люди»
- «Не бойся — рискуй!»

- «Рискуют все!»
- «Как управлять рисками?»

3. Свободные домены для блога (на момент публикации)

Домены:

- riskblog.ru
- risknul.ru
- oriske.ru
- managerisk.ru

4. Описание блога

В этом блоге автор рассказывает о том, как люди рискуют и побеждают. Реальные истории из жизни реальных бизнесменов, инвесторов, спортсменов, врачей. Они поставили на карту всё и победили. Как научиться управлять рисками? Риск-менеджмент.

5. Источники контента, ссылки по теме

- Во-первых, усиленно мониторим поисковые системы, так как информация разрознена.
- <http://www.metaprom.ru/pub92.html>
- <http://aboutrisk.info/>
- Также рекомендую «гуглить» по историям успеха. Довольно часто успешные люди в тот, или иной момент жизни довольно серьезно рисковали.

P.S. Информации достаточно, просто она настолько разбита по различным заметкам и статьям, что потребует потрудиться. Очень рекомендую помониторить буржунет.

6. Конкуренты

Как таковых, на тему рисков блогов я практически не обнаружил. Чаще бывало так, что люди писали, например, о бизнесе, а в отдельных статьях затрагивали темы рисков.

Как конкурентов можно рассматривать блоги с «историями успеха», потому что контент, по сути, очень схожий, но подаётся по-разному. Например, вот такой блог <http://ibecome.ru/>. Кстати, он же может быть и источником контента или идей по вашим темам.

Автор: Кочнев Илья
<http://iterant.ru/>

Конкурс журнала **SEODigest** и Академии Интернет Рекламы

Проявите себя, закрепите свои таланты!

SEODIGEST

АКАДЕМИЯ
ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМЫ

Уважаемые наши, любимые наши, читатели наши!

А не желаете ли Вы покреативить? Да так, чтобы в конце креативного процесса ценностями овладеть разными?

Начиная с 12 выпуска нашего журнала мы запускаем рубрику совместного конкурса [SEODigest](#) + [Академия Интернет Рекламы](#).

В этом номере наш конкурс посвящён комиксам про неудачников: вебмастеров-неудачников, оптимизаторов-неудачников, стартаперов-неудачников и иже с ними.

Это может быть реальная история из Вашей жизни, а также весёлая, но выдуманная история про горе-вебмастерьев.

Чтобы все читатели имели возможность принять участие, мы разбили конкурс на две категории: комикс и сценарий комикса.

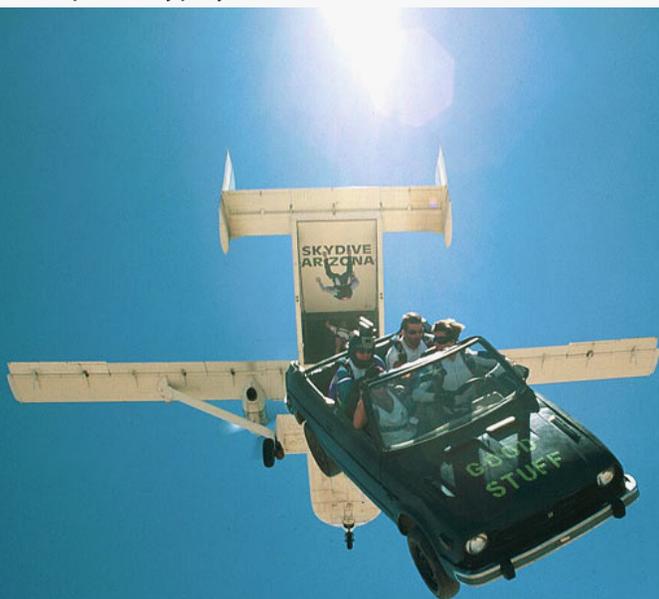
Первый вариант участия предполагает отрисовку скетча из 6 кадров, и более ценные призы в случае победы.

Второй вариант участия предполагает написание сценария для 6 кадров комикса, с не менее интересными призами.

В каждом из вариантов участия обязательное условие — использование юмора!

Для участия в конкурсе нужно:

1. нарисовать комикс или написать для него сценарий
2. выложить у себя в блоге с пометкой, что работа участвует в **конкурсе комиксов от SEODigest и Академии Интернет Рекламы**.



3. в конце поста указать ссылки на организаторов конкурса:

— Онлайн-журнал для вебмастеров SEODigest | <http://seodigest.ru/>

— Академия Интернет Рекламы | <http://academir.ru/>

4. разместить ссылку на свою работу в своём твиттере с хештегами **#seodigest** **#academir** **#contest**, если твиттера нет, скинуть ссылку на конкурсный пост на почту content@seodigest.ru

Срок проведения конкурса: до 23 декабря включительно (объявление призёров 25 декабря).

Члены жюри: команда Академии Интернет Рекламы и наша редакция.

В каждой категории жюри отберёт по три победителя.

Призы:

— **В категории «КОМИКС»:**

1 место: подарочный сертификат от Академии Интернет Рекламы на 5.000 рублей

2 место: Видеокурс «Основы поисковой оптимизации», стоимость 5.000 рублей

3 место: Видео-тренинг «Продающий текст своими руками», стоимость 4.000 рублей

— **В категории «сценарий»:**

1 место: подарочный сертификат от Академии Интернет Рекламы на 3.000 рублей

2 место: Видеосеминар «Продвижение статьями», стоимость 2.500 рублей

3 место: подарочный сертификат от Академии Интернет Рекламы на 1.000 рублей

Итак, конкурс комиксов про неудачников вебмастерских дел объявляется открытым!

P.S.: кстати, лучшие сценарии будут отрисованы и Вы увидите их в следующих номерах нашего журнала, а также в нашем блоге.

*Удачи в творчестве,
и не ограничивайте себя
ни в чём!*

P.P.S.: в случае победы в любой из категорий от победителя потребуется указать полное ФИО и свои контактные данные для связи.

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

Пишите: alexey@seodigest.ru, content@seodigest.ru
© 2010 [SEODigest](#)