

№9

SEODIGEST



Особенности аппрува в [Google Adwords](#)

Учимся [правильно](#) работать с нишами

АГС-17. Автоматический гранатомет станковый

[Нестандартная](#) реклама в Интернете в примерах

Баннерная реклама — ценообразование в блогосфере



Конверт
на УРАА!

ОТЛИЧНЫЙ КОНВЕРТ ФИНАНСОВОГО ТРАФИКА



ЛУЧШИЙ ДОХОД ДЛЯ ВЕБМАСТЕРА

Заработано

на



t3leads

A LEADING CPA AFFILIATE NETWORK



Содержание

- Письма из вашей рассылки —
только во «Входящие сообщения».....6
- WebMasters.ru — подробности сделки
с DrugRevenue и дальнейшие планы.....8
- SeoNewYearParty 2010 — не пропустите!.....10
- Как и зачем продвигают микроблоги?.....12
- Особенности аппрува в Google Adwords.....15
- Баннерная реклама —
ценообразование в блогосфере.....20

- Как правильно работать с нишами.....25
- Нестандартная реклама в Интернете
в примерах и идеях.....35
- АГС-17. Автоматический гранатомет станковый...39
- Продвижение сайта, находящегося
в процессе разработки или модернизации.....44
- GlowPads — яркие шедевры.....46

Письма из вашей рассылки — только во «Входящие сообщения»



Существует формула: успех рассылки на 40% зависит от самого товара, на 40% от правильного выбора аудитории и на 20% — от текста и оформления письма.

Нужно дополнить: еще он на 100% зависит от того, получит ли адресат письмо. Потому что если не получит — шансов сделать его клиентом или хотя бы посетителем сайта равны нулю.

Самая большая проблема организатора адресной рассылки — сделать так, чтобы письма попали в ящик получателя, и не в «Спам», а в папку «Входящие».

Эта проблема решена

Хотим познакомить вас сервисом адресной рассылки, для которого **практически не существует проблемы попадания рассылки в спам.**

Что предлагает нам UniSender?

UniSender.ru — полностью автоматизированный сервис рассылки писем по собственным адресным базам.

- Круглосуточная техподдержка — отвечают максимум (!) в течение трех часов, а если запрос отправлен днем, как правило, реагируют почти сразу.
- Возможность использовать протокол SSL — защитить передаваемые данные.

• Использование технической базы сервиса: пользователи могут с чистой совестью забыть о проблемах с работой SMTP-сервера и его совместимостью с софтом, об ограничениях трафика. Это всё берет на себя сервис. Полная поддержка.

• Простой и понятный интерфейс.

Пользователи, которые используют купленные базы и занимаются спамом, блокируются сервисом.

Борьба со спамом + круглосуточная техподдержка + полная статистика состояния рассылки = решение проблемы недоставки писем

Самый главный вопрос — стоимость

Как ни странно, пользователи могут рассылать письма и пользоваться всеми преимуществами сервиса бесплатно!

А теперь подробнее: есть 2 тарифных плана, ЧАСТО и РЕДКО.

The screenshot shows the UniSender web interface. At the top, there's a navigation bar with links: 'адресная книга', 'письма', 'отчёты', 'личный кабинет', and 'помощь'. Below this is a header with the UniSender logo and a tagline 'Сервис быстрой доставки сообщений'. The main content area is titled 'Письма / Новое письмо'. It contains a warning icon and text: 'При редактировании письма с помощью панели инструментов можно добавлять свои картинки и таблицы. В текст письма можно вставлять специальные строки: имя адресата, название списка рассылки и другие.' Below this are form fields for 'От кого, email', 'От кого, имя', 'Тема', and 'Кому' (with a dropdown menu showing 'Mailing list for aronskaya'). There's also a 'Только адреса с меткой' dropdown and a 'Язык ссылки отписки' dropdown (set to 'Русский'). A 'Шаблон письма' dropdown is open, showing options like 'Фирменный логотип, изображение с коротким текстом', 'Графическая шапка, список спецпредложений', etc. Below the template selection is a 'Текст письма' text area. At the bottom, there are buttons for 'Прикрепить файл', 'Обзор...', 'Прикрепить', and 'Сохранить'. A note at the bottom says '* Поля, отмеченные звездочкой, должны быть заполнены'.

UniSender РЕДКО

Пакет для пользователей, которые делают рассылки время от времени. Абонентской платы нет, если размер базы менее 100 адресов и в месяц рассылается менее 100 писем — наслаждайтесь бесплатным использованием. Если больше — 1 цент за каждое письмо.

UniSender ЧАСТО

Тарифный план для пользователей, которые делают рассылки чаще, чем раз в месяц. Опять же, если ваша база содержит до 100 адресов, пользуйтесь услугами сервиса бесплатно. Если до

500 — оплатите всего \$10 в месяц, до 1000 — \$15, до 2000 — \$25 и т.д.

Сколько сообщений можно отправлять? Умножьте размер базы на 10 — и получите количество писем. Фактически, это значит, что можно делать по 2-3 рассылки каждую неделю. Нужно чаще рассылать письма? Это возможно за дополнительную плату.

После подробного рассмотрения и даже небольшого теста мы пришли к выводу, что это одно из лучших [по сравнению с конкурентами](#) предложений на рынке для владельцев собственных адресных баз.

Не так давно внимание вебмастеров привлекла новость о том, что партнерская программа [DrugRevenue](http://DrugRevenue.com) продала свой форум для вебмастеров известному ранее бренду WebMasters.Ru. Убедиться в этом было не сложно — пройдя по ссылке www.drugrevenue.com/forum, редирект переносит на другой домен — <http://webmasters.ru/forum>.

Краткая предыстория.

Форум DrugRevenue стал известным благодаря ряду проведенных на нем акций в сравнительно короткий промежуток времени. Большой скачок популярности произошел после недавнего конкурса «Флуд тоже труд», где активные пользователи получали ценные призы от компании за общение на форуме. Среди призов были Айфоны, Макбуки, фирменные футболки и таблетки Виагра. После проведения таких качественных акций, новость о продаже ресурса была воспринята всеми с большим удивлением.

Официальная причина продажи прозвучала в релизе от DrugRevenue, опубликованном на [форуме](http://forum):

Не так давно мы пришли к выводу, что для формирования качественного веб-

мастерского ресурса, единоличное присутствие на нем только нашего бренда в своей нише и доминирование фарма-тематики, в дальнейшем не будет способствовать желаемой адекватности мнений и формированию независимой картины рынка онлайн-бизнеса в целом.

Попытки в полной мере приступить к реализации подобного ресурса стали отнимать у нашей команды очень много времени, а так как развитие форума — это не основной вид деятельности DrugRevenue, мы приняли решение, что будет гораздо правильнее, если за развитие ресурса возьмутся люди, у которых это будет главным направлением в бизнесе.

Мы не смогли пройти мимо этого события и решили более детально осветить тонкости сделки, а так же поинтересоваться у новых владельцев о ближайших планах по развитию проекта. На наши вопросы ответил идейный вдохновитель ресурса — Nish.

Коротко о планах WebMasters.Ru

Идей, которые мы в ближайшее время собираемся реализовать, очень много и они достаточно объемные. Если объяснять в «двух словах», то основная

суть будущего проекта в том, чтобы объединить под одним брендом самые востребованные ресурсы, инструменты и сервисы, которые вебмастеры постоянно используют в своей деятельности. Притом не просто объединить готовые решения, перелинковав их и нацелив общий логотип, а максимально удобно интегрировать собственные разработки в пользовательские интерфейсы, предоставив гибкие возможности для использования различного полезного функционала.

На первом этапе мы решили, что будет правильнее сформировать комьюнити вокруг нового бренда. Привлечь внимание к проекту тех, для кого он создается, то есть основных игроков на рынке он-лайн бизнеса. Это многочисленная армия вебмастеров всех направлений, блоггеров, SEO-шников, партнерских программ и т.д. Поэтому первым ресурсом из всей серии проектов был запущен форум, вторым, чуть позже, будет запущен блог-хостинг, в поддержку которого пройдет акция для блоггеров-манмейкеров и т.д. На втором этапе уклон будет сделан на развитие онлайн-инструментария, технических сервисов и других ресурсов для вебмастеров.

К сожалению, я пока не могу озвучить все, что планируется запустить в ближайшее время, но твердо уверен, что мы сможем многим удивить и порадовать даже старожилов онлайн-бизнеса. Также в ближайшее время мы планируем спонсировать ряд оффлайн-мероприятий для вебмастеров.

Мы всегда рады сотрудничать с опытными разработчиками и готовы оказывать им посильную помощь. Поэ-

тому если у вас есть идеи, наработки какого-то продукта (не важно, что это — софт, веб-сервис, бизнес-модель и т.д.), который, по вашему мнению, будет пользоваться спросом среди вебмастеров, то мы с удовольствием слушаем вас и, возможно, предложим выгодное партнерство.

Сумма продажи форума.

Сообщить не могу, но обе стороны остались довольны.

Акция «Флуд тоже труд»

Срок проведения акции продлен, а ассортимент подарков расширен. Суть акции практически не изменилась, поменялась лишь система начисления поинтов. За каждое сообщение, созданную ветку и привлеченного реферрала на форум, пользователь получает поинты, которые потом может обменять на понравившийся приз.

За качеством общения следят модераторы, которые оценивают посты юзеров, а следовательно количество поинтов у адекватных пользователей увеличивается, а у флудеров — сокращается. Когда сообщения флудеров начинают минусовать, им приходится пересматривать принципы своего поведения. Поэтому атмосфера на форуме одновременно и рабочая, и непринужденная. Топ пользователей каждый месяц получает Айфоны и Макбуки. Также Айфоны получают авторы самых интересных веток, которые определяются голосованием пользователей форума.

10 SeoNewYearParty 2010

26 декабря состоится грандиозное празднование Нового Года SeoNewYearParty 2010!

SeoNewYearParty (SNYP) — это самое масштабное празднование Нового Года в Интернет сообществе.

Традиционно на новогоднюю вечеринку соберутся самые знаменитые SEO-специалисты и вебмастера Санкт-Петербурга, Москвы и других городов. Уже отметились такие известные личности как Евгений dimok, Каширин и многие другие.

Предыдущие **SNYP**ы запомнились разнообразной и впечатляющей программой. Незабываемое шоу факиров сменяли танцы обворожительных снегурочек. Всегда было много шампанского и сюрпризов. Каждый уважающий себя вебмастер имеет в своем арсенале фотографию с медсестричками или ангелочками. Стриптиз, комеди-клуб, интересные конкурсы, куча подарков, все сливки SEO-общества делают вечер незабываемым, впрочем, как и сам **SNYP**.

Не секрет, что для многих такие тусовки — это новые контакты, новые партнеры и новые бизнес-идеи. Часто именно в атмосфере праздника рождаются знакомства, которые потом перерождаются в настоящие крепкие партнерские отношения.

В этом году программа будет еще более запоминающейся и зрелищной. Над этим вовсю стараются организаторы и спонсоры мероприятия и обещают незабываемый праздник, который понравится и семейным людям, и любителям «отжигов» :) Пройдет празднование Нового Года в уже полюбившемся по первому **SNYP**у ресторане «Тирлич».

Запись на мероприятие ведется на форуме Searchengines.ru и легко находится в разделе о встречах. [Там же](#) можно найти ответы на все интересующие вопросы. Спешите, мест осталось немного!

Организатор SNYP 2010: Profit-Partner.ru.

Генеральные спонсоры мероприятия:

Sape.ru и SeoPult.ru.

Спонсор: Miralinks.ru.

Информационные партнеры: Seoplace.spb.ru, Zorkabiz.ru, SeoDigest.ru

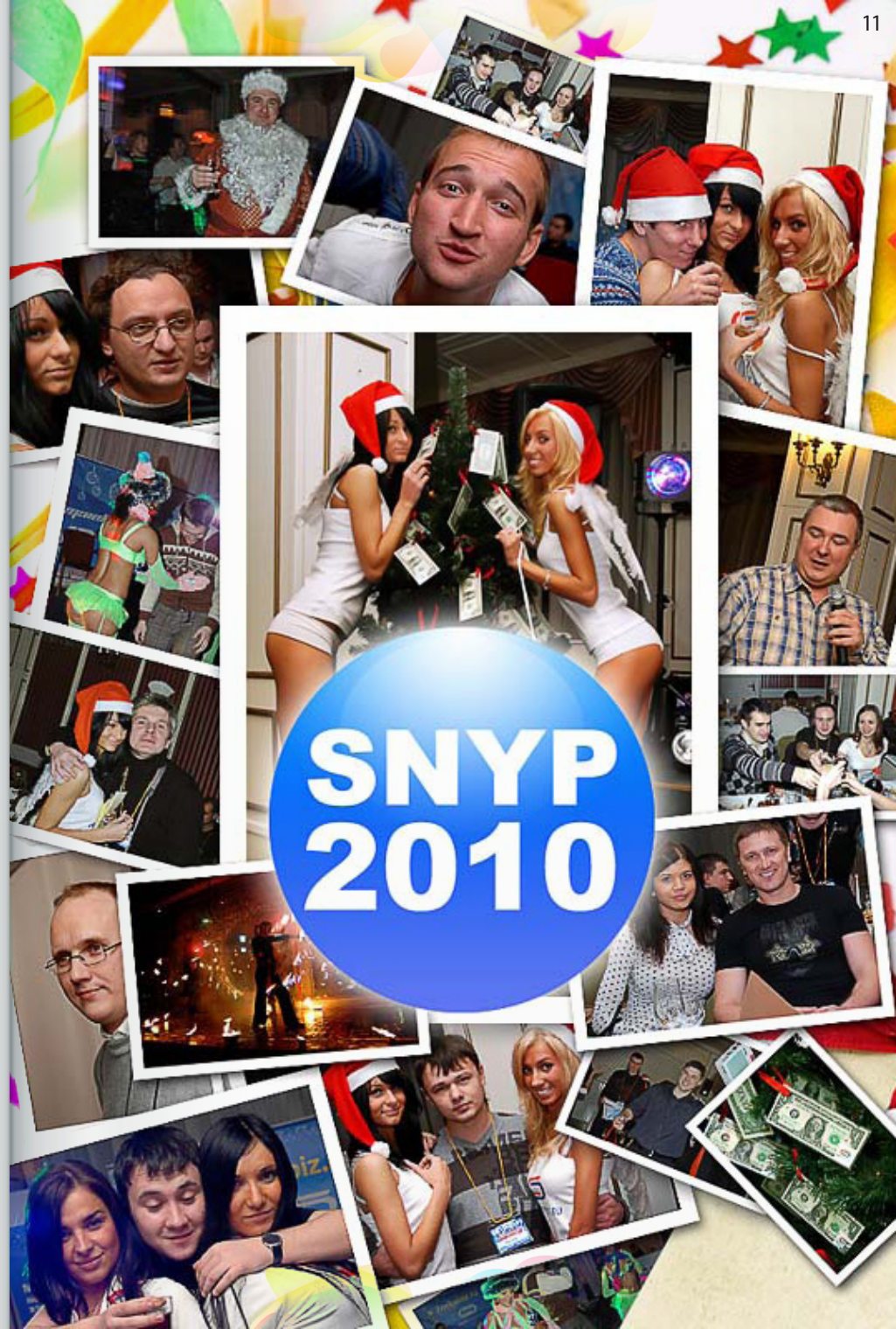
Напоминаем еще раз!

Начало: 26 декабря (суббота) в 17:00.

Адрес: Санкт-Петербург, пр. Испытателей, дом 4, корп. 1,

5 минут от станции метро Пионерская.

Ресторанный комплекс «[Ля МУР](#)», ([карта проезда](#)).





Как и зачем продвигают микроблоги?

Микроблогинг ворвался в нашу жизнь не так давно, но сегодня трудно встретить блогера, который бы не попробовал твиттер, зизл, жуйк или какой-либо другой подобный сервис.

Почему эта тема стала популярной? Обсудим в другой раз, а на страницах SEO-дайджеста я хочу рассказать о некоторых наблюдениях по продвижению микроблогов. Поскольку стандарт де-факто — [твиттер](#), на него и будем опираться.

Итак, как же продвигать свой микроблог?

1. Массфоловинг — фоловим всех подряд в надежде, что кто-то зафоловит в ответ. Этот метод ругают, но он работает — доказательства — топ РуТвиттера. Впрочем, массфоловинг может быть и «умным». При правильном подборе тех, кого будешь фоловить — можно получить приличную аудиторию.

Твиттер позволяет добыть такие сведения, как место жительства и биогра-

фию пользователей (при условии, что они их указали). Проанализировав контент, можно также получить список интересов пользователя. Зачем всё это? Что бы фоловить только тех, кто нам действительно интересен, а не держать в «читателях» десятки тысяч ботов.

Хорошо помогают около-твиттер сервисы, например, так [ищем русскоязычных сеошников](#).

Для упрощения массфоловинга существует целый ряд сервисов и скриптов.

2. Покупка фоловеров. В сущности это покупка услуги массфоловинга и/или фоловинга со стороны бот-сети. По стоимости: например у [usocial](#) 100000 фоловеров обойдутся примерно в 3500\$. Но нужно ли вам столько ботов? :)

Перейдём к более интересным вещам:

3. Постим хороший контент и активно общаемся. Это требует не мало време-

ни, но эффективно. Интересные фотки, видео, всё это быстро набирает ретвиты, а постящий — популярность. Однако, перед тем, как начать — зафоловьте пару сотен активных твитеря.

Ваша популярность — залог успеха в акциях подобных [#ff_ru](#) — пятничные акции по рекомендации фоловинга.

4. Вокруг Твиттера базируется много сервисов, в Рунете таковые только появляются, например, трибуна русского твиттера [twisay.com](#) — сюда можно постить твитами.

В рутвиттере по понедельникам проводятся [#sexymonday](#) — [sexymonday.com](#) — вечная тема, всегда востребована и популярна.

5. Участие в различных рейтингах — также неплохой вариант заявить о себе: [RuTwitter.com/r/](#)

6. Для продвижения микроблога можно и нужно использовать прочие доступные ресурсы. Полагаю, тут что-либо объяснять не требуется.

7. Наконец использование хэштегов — в русском твиттере помимо упомянутых выше, популярны [#rutwitter](#), [#ru](#) а так же событийные теги (как пример — [#spbhackday](#)).

Технический аспект: полностью заполняйте профиль, обязательно загрузите аватарку, подложку. Максимально используйте возможности, которые дают сервисы.

Конечно, это далеко не все способы, однако, для начала их вполне хватит.

Не твиттером единым

Для некоторых случаев твиттер может оказаться менее эффективным, поэтому используем и другие сервисы.

Я.ру — [myya.ru](#) — это блог-сервис, однако в его рамках реализована такая функция, как Настроения, в сущности это микроблогинг. Учитывая огромную русскоязычную аудиторию Яндекса, я бы этот ресурс не игнорировал. Отсюда сложнее получить трафик, но проще получить отзывы и реакцию публики.

ФрендФид — [friendfeed.com](#) — его данные учитывает feedburner, поэтому, если хотите увеличить цифры на счётчике — это для вас.

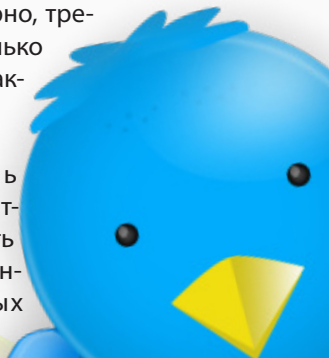
Из свежих отечественных разработок могу рекомендовать ЗиЗл — [ZiZl.ru](#). Здесь есть группы, с которых можно тянуть тематический трафик. Быстро растущая аудитория. Возможность трансляции RSS.

Методы работы

Это отдельная, очень большая тема, поэтому отмечу только два наиболее распространённых варианта:

1. Собрать фоловеров, общаться, предлагать свои/рекламные ссылки/продукты/информацию и т.д. Очевидно, элементарно, требуется только раскрутить аккаунт.

2. Пользуясь поиском твиттера, искать людей заинтересованных



в товарах/услугах и работать точно, например, через реплаи. Этот метод не требует предварительной раскрутки.

Пример: <http://search.twitter.com/search?q=where+can+i+buy> — находим людей, задающихся данными вопросами, и рекомендуем им решения. Мои эксперименты с Амазоном дают очень интересные результаты.

Это всё

Одно небольшое напоминание: микро-блоги — это, прежде всего, инструмент для общения, и зачастую их удобнее использовать не для распространения, а для получения информации...

Автор: Alex Hodinar
adne.info
twitter.com/hodinar





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





Особенности апрува в Adwords

Многие начинающие аффилиаты, пробующие работать с [Google Adwords](#), сталкиваются со сложностями, когда модераторы системы отклоняют их рекламные кампании. Результатом часто бывает потерянное время или отсутствие трафика на уже одобренной кампании. Этот материал призван помочь в решении типичных проблем, возникающих в результате проверки ваших рекламных объявлений.

Скорость модерации

Прежде всего, нужно сказать, что Adwords не разъясняет и не гарантирует сроки, в течение которого будут рассмотрены ваши объявления. Поэтому сведения этого раздела представляют собой субъективный сборный опыт автора. Опираясь на эти данные, вы сможете примерно ориентироваться во временных рамках апрува ваших объявлений.

Итак, первый фактор — рекламируетесь ли вы в поисковой или в контентной сети:

- Поисковая сеть (апрув **быстрее**)
- Контентная сеть (апрув **медленнее**)

Следующий фактор — объявления или целевой сайт рекламируют:

- Разрешенную тематику (апрув **быстрее**)
- Сомнительную или «взрослую» тематику (апрув **медленнее**)
- Запрещенную тематику (**бан**)



Хотя справку мы традиционно читаем в последнюю очередь, все же есть смысл ознакомиться с [перечнем товаров и услуг, на рекламу которых накладываются ограничения](#). Даже беглое чтение этого документа позволит сэкономить массу времени и избежать попыток рекламирования в Adwords заведомо запрещенных тематик.

Следующий момент, влияющий на скорость модерации — рекламируетесь ли вы национальном (русском) или английском языках:

- Национальный язык (апрув **быстрее**)
- Английский язык (апрув **медленнее**)

Здесь нужно добавить, что работая с Adwords, автор исторически рекламировался только на русском и английском языках, поэтому для других специфических языков (например, основных европейских) ситуация может отличаться.

Последний, и, пожалуй, наиболее спорный фактор — это давность регистрации вашего аккаунта и его **Quality Score** (Показатель Качества):

- Старый и активный аккаунт с хорошим Quality Score (аппрув **быстрее**)
- Новый аккаунт с нулевым Quality Score (аппрув **медленнее**)

Другими словами, чтобы получить практически моментальный аппрув (а он реально иногда случается за 5-10 минут!), следует создать рекламную кампанию для поисковой сети, по «белой» тематике, на русском языке, и со старого активного аккаунта, где ранее работали сотни кампаний с высоким CTR. :-)

Худший же результат по времени модерации, который на практике случился получить автору — аппрув англоязычной кампании для поисковой сети в «белой», но очень высоко конкурентной тематике, занявший 8 дней.

Статус рекламного объявления

Комментировать состояние рекламного объявления типа «Ожидает рассмотрения», «На рассмотрении» и «Одобрено» смысла не имеет за его очевидностью. Другое дело, когда объявление «Отклонено».

Достаточно частые причины отклоне-

ния — «Неприемлемое содержание» и «Неточный отображаемый URL». Кроме того, на волне популярных тематик под RU-траф, предоставляющих пользователям услуги сомнительного качества, совсем недавно появился статус отклонения «Неприемлемые методы ведения бизнеса». Есть основания полагать, что аффилиатам не стоит слишком часто получать подобный статус для своих кампаний — на практике уже случались прецеденты бана Adwords-аккаунтов целиком.

Статус отклонения «Неприемлемое содержание» ваши объявления могут получить при попытках рекламировать запрещенную тематику. В этом случае нужно все-таки прочесть хелп, ссылка на который давалась выше, сделать для себя выводы и исправить ошибки.

Статус отклонения «Неточный отображаемый URL» стоил многих нервов начинающим аффилиатам. По опыту общения автора с коллегами, часто эта причина отклонения так и остается непонятой. Между тем, все просто: проблема заключается в несовпадении URL целевого сайта в самом объявлении (Отображаемый URL) с адресом, куда в действительности пойдет трафик (URL назначения).

Даже если вы для обоих URL указали один и тот же домен (а обычно так и должно быть!), то по факту часто случается, что при клике на URL назначения модератора Adwords редиректит на какой-то другой сайт. Этого всегда бывает достаточно, чтобы объявление отклонили со статусом «Неточный отображаемый URL». Вопрос лишь в том, почему модератора куда-то редиректит?

За это нужно сказать «спасибо» партнерке, куда вы собрались лить трафик, которая реализовала в своем функционале «**трафик-бек**». То есть переадресацию пользователей из «неприемлемых» (не биллящихся) стран на совершенно другой сайт, где с юзеров можно получить хоть какую-то выгоду. В большинстве случаев смена ссылки трафик-бек доступна самому аффилиату в аккаунте партнерки. Разумеется, здесь нужно *отключить любые переадресации*, чтобы модератор попадал на один и тот же целевой сайт, а ваше рекламное объявление прошло аппрув.

Встречаются и тяжелые случаи, когда ссылка трафик-бек в партнерке «зашията» намертво и вы никак не можете ее изменить — в этом случае не остается ничего другого, как сменить саму партнерку. Потому что модераторы Adwords практически всегда проверяют ваши ссылки из зон, для которых не определяется географическая принадлежность.

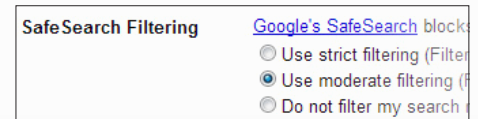
Кроме вышеперечисленных случаются и другие причины отклонения: некорректно или с ошибками составленное объявление, использование чужого товарного знака в объявлении и ряд других. Как правило, подобные причины отклонения достаточно ясно сформулированы, чтобы понять, в чем дело и устранить недостатки.

Реклама «взрослой» тематики

Adwords разрешает избирательно рекламировать «взрослую» тематику для отдельных географических зон, в каждой из которых могут действовать свои ограничения, вызванные национальными особенностями и/или законодательством.

Одновременно со статусом «Одобрено» объявление может получить статус «Не для семейного просмотра» или «Только для взрослых». Наличие любого из них будет автоматически означать, что ваше объявление увидят только те пользователи, кто в настройках поиска Google отключили фильтр содержания в разделе «Безопасный поиск».

Проблема заключается в том, что у всех пользователей по умолчанию включена «Умеренная фильтрация» поиска. И среди них очень мало таких, кто ее самостоятельно отключил (или даже вообще подозревает о существовании подобных настроек). В результате, если ваше объявление получило статус «Не для семейного просмотра» или «Только для взрослых», вы можете не получить никакого трафика вообще или «поймать» одиночные клики в поисковой сети Adwords.



Кроме того, подобные объявления не будут показываться в контентной сети, потому что там отсутствует понятие «настройки поиска». Соответственно предполагается, что среди пользователей могут оказаться несовершеннолетние, а значит, взрослая тематика вообще не должна рекламироваться.

Отклонили, все пропало!

Что делать, если ваше объявление отклонили?



- Выяснить причину отклонения (она указана во всплывающей подсказке рядом с объявлением)

- Прочитать справку

- Менять содержание объявления (если объявление отклонено из-за этого)



- Менять URL целевой страницы (если новая страница будет соответствовать правилам Adwords)

- Менять содержание целевой страницы (с целью соблюсти правила Adwords, и если редактирование целевого сайта вам доступно)

- Исправить географический таргетинг (поскольку запрет рекламы данной тематики может распространяться, например, только на отдельный регион)

- Если ничего не помогло, отказаться от мысли рекламировать данную тематику вообще

Будут ли последствия, если объявление отклонено и будут ли «оргвыводы» в отношении вашего аккаунта

Adwords? Вам не стоит беспокоиться, если вы просто ошиблись, в том числе по незнанию или неопытности. Просто исправьте сделанные ошибки, и объявление автоматически уйдет на повторную модерацию.

А вот что точно не следует делать, так это исправлять очевидные ошибки итерационно, и пытаться брать модераторов измором в надежде, что следующий вариант объявления или рекламной кампании вам все-таки заапрувят. Также бессмысленно удалять отклоненную рекламную кампанию и тут же вместо нее делать новую с теми же ошибками. Наконец, не игнорируйте справку «из принципа» — она написана специально для вас.

Словом, не опасайтесь «наступать на грабли» и не беспокойтесь лишний раз из-за этого. Главное, что вы хотите и умеете учиться, и нацелены использовать рекламную систему по назначению, выполняя ее требования. Именно таких аффилиатов любит и уважает Adwords.

Хорошей конверсии вашему трафику!

Автор: Дмитрий aka SEO Умнег
seozoo.net



Баннерная реклама — ценообразование в блогосфере

Наверно каждый блоггер в какой-то период начинает задумываться о монетизации своего блога. Каждый по-разному, кто-то уже после нескольких постов готов искать рекламодателя за несколько долларов, кто-то сначала наращивает авторитет и показатели блога и только потом занимается поиском, кого-то вообще находят сами — все права по-своему. Но как все-таки оценивать свой блог, на основе каких параметров запрашивать ту или иную цену за баннер?

На этот вопрос мы сейчас и постараемся ответить. Для этого проведем подробнейшее исследование цен на баннеры в блогах. Для анализа берется тематика SEO и заработка, т.к. является самой востребованной среди рекламодателей баннеров в блогах. Все данные берутся из открытых источников, а именно из биржи [Rotaban](#), так что никаких прав мы не нарушаем.

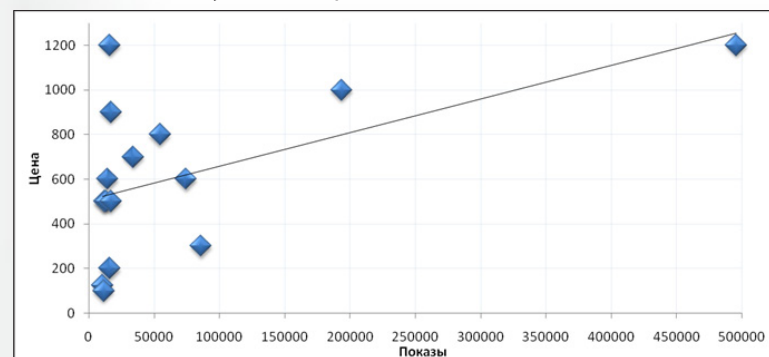
Блог	Показы	Подписчики	PR	ТИЦ	Цена (руб.)
ИМХО блог	496000	2511	2	50	1200
Shakin.ru	194000	6199	2	170	1000
Блоггерша — Пишу за квартиру	86100	644	0	20	300
Это деньги — бизнес и заработок	74700	156	3	20	600
Tod's Blog	54700	1559	4	70	800
Блог Терехова	34300	1216	4	90	700
SEOinSoul — всегда на пульсе SEO	17100	730	0	30	900

Для исследования берем два самых популярных формата баннеров — это 125×125 и 468×60, и блогеры, которые размещают данные форматы, а также имеют определенное количество показов этих самых баннеров, которые напрямую отражают посещаемость блога. Также были собраны «пузомерки» блога, но на цену баннеров они почти не влияют, поэтому даны лишь для наглядности и впоследствии не будут использованы.

Основным мнением при ценообразовании баннерной рекламы является показатель уровня посещаемости и подписчиков блога. Данную зависимость мы сейчас и попробуем найти. Итак, начнем с баннеров формата 125×125, и перед вами блогеры, данные о которых есть в открытом доступе и которые соответствуют параметрам отбора:

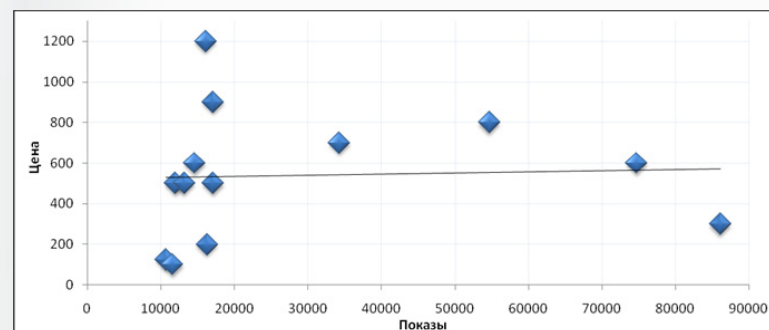
Блог	Показы	Подписчики	PR	ТИЦ	Цена (руб.)
Maxibiz	17100	701	4	30	500
Партнерские программы, seo	16300	37	2	10	200
Seo блог Счастливого	16100	428	2	20	1200
Seobucks	14600	157	3	20	600
SEO блог Карег	13200	204	2	10	500
Блог о заработке и бизнесе в сети	12000	345	0	20	500
SEO блог Алексея Московского	11600	172	1	10	100
Записки лондонского фрилансера	10700	365	2	40	125

Разброс цен, конечно, большой даже при одинаковых показателях просмотра и подписчиков. Чтобы лучше воспринять все эти данные — давайте посмотрим



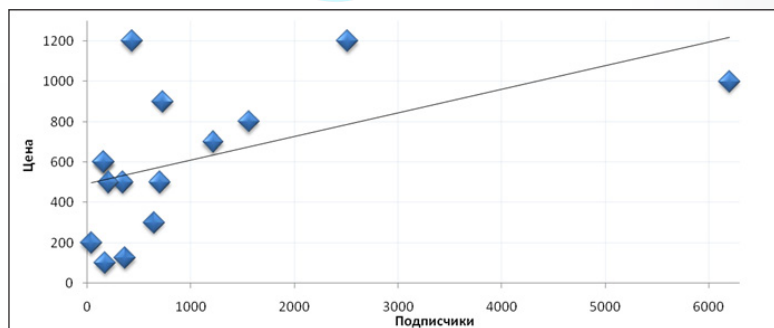
график, на котором и постараемся отобразить зависимость:

Здесь, естественно, два блога — ИМХО блог и Шакин, выпадают из общей картины. Для наглядности можно их убрать и сосредоточиться на блогах середнячках. Прямая линия — это средняя цена в зависимости от показов (т.е. посещаемости) среди блогеров, участвующих в анализе. Как можно видеть, зависимость здесь не



наблюдается: есть блогеры с высокой посещаемостью, но которые при этом низко оценивают стоимость за баннеры, а есть наоборот.

Давайте посмотрим, как обстоит дело с ценами в зависимости от количества подписчиков:



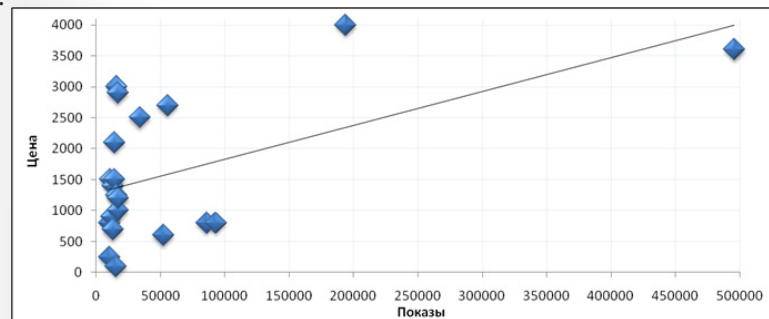
Как мы видим, здесь почти такая же ситуация, лишь несколько блогов поменялись местами, в том числе и ИМХО блог с Шакиным. Однако зависимость так и не прослеживается.

Теперь давайте перейдем к баннерам формата 468×60, для анализа были взяты только те блоги, которые размещают данный формат баннеров в шапке сайта, либо близко к ней (т.е. в самом верху контента или вверху сайдбара):

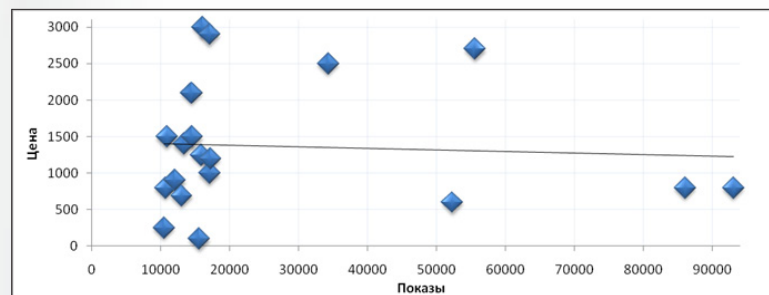
Блог	Показы	Подписчики	PR	тИЦ	Цена (руб.)
ИМХО блог	496000	2511	2	50	3600
Shakin.ru	194000	6199	2	170	4000
SMO и Web 2.0	93100	177	0	0	800
Блоггерша - Пишу за квартиру	86100	644	0	20	800
Блог Димка	55600	5977	2	220	2700
История на миллион долларов	52300	91	2	10	600
Блог Терехова	34300	1216	4	90	2500
Блог простого программиста	17200	345	0	150	1200
SEOinSoul - всегда на пульсе SEO	17100	730	0	30	2900
Maxibiz	17100	701	4	30	1000
Seo блог Счастливчика	16100	428	2	20	3000
Просто о создании сайтов	15900	88	2	20	1250
Сателлитных Дел Мастер	15600	519	3	10	100
Seobucks	14600	157	3	20	1500
Блог Сибирика	14500	514	3	60	2100
LadyMaksima	13400	643	2	20	1400
Заработок в интернете: лучшее	13100	1000	3	90	690
FeedMaster блог	12100	115	1	10	900

Блог	Показы	Подписчики	PR	тИЦ	Цена (руб.)
Блогистика	10900	92	3	10	1500
Записки лондонского фрилансера	10700	365	2	40	800
Скромный женский SEO блог	10500	139	2	20	250

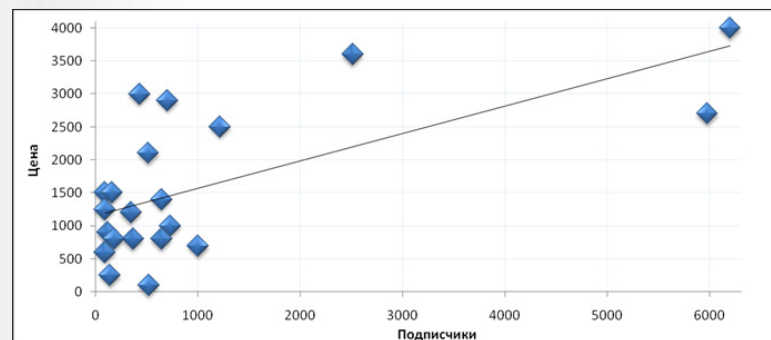
Что же у нас получается на графике зависимости цены от показов, т.е. посещаемости:



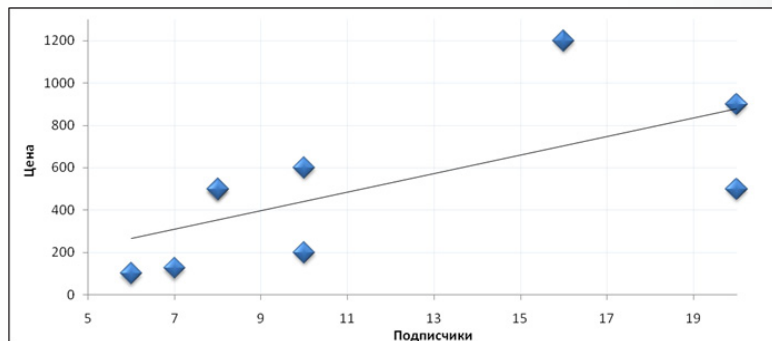
С данным форматом точно такая же картина. А если опять убрать два блага выходящих за средние рамки, получится совсем плохая картина: наблюдается тенденция снижения цены с ростом посещаемости:



Ну и наконец, как вы думаете, какая будет картина с зависимостью цены от количества подписчиков? Совершенно верно — такая же:



Разброс, опять же колоссальный. Однако некую зависимость я все-таки смог найти в формате 125×125, и эта зависимость есть, если уровень показов и подписчиков перевести в абсолютную шкалу от 1 до 10: она наблюдается среди блогов, уровень показов которых находится в постепенном возрастании без резких скачков (10500 — 0 баллов, 17100 — 10 баллов). В общем, блоги оценивались по 20-ти балльной шкале (10 баллов по уровню показов и 10 баллов по уровню подписчиков), которая и отображена на графике:



Здесь хоть и есть небольшие разбросы в цене, однако зависимость все-таки наблюдается — с ростом показателей растет и цена. Наконец-то :)

Какой же из всего этого можно сделать вывод? А такой, что каждый блоггер оценивает размещение баннеров совершенно по-своему, и эта цена складывается далеко не только из двух параметров. В ценообразовании могут учитываться авторитет блоггера, полная или обрезанная rss-лента, качество постов, уровень комментируемости его блога и многое, многое другое. Конечно, блогов взятых для исследования было не так много, и делать сто процентный вывод нельзя.

Однако самый главный фактор, на мой взгляд, который я увидел в этом исследовании — это самооценка автора! В качестве примера приведу известного всем Маула — его расценки самые дорогие в блогосфере, однако рекламы у него на блоге не мало, чего стоят только рекламные статьи, которые в свое время были через каждый пост. Отсюда и такой разброс, кто-то с посещаемостью 300 хостов оценивает баннер в 50\$, кто-то с такой же посещаемостью — в 100\$ (при прочих равных показателях). Только смотрите не переоцените себя, а то так и не разместите ни одного баннера на своем блоге. Вот вам и вся арифметика :)

P.S. Все данные были взяты из биржи баннерной рекламы Rotaban и актуальны на 15 ноября 2009.

Автор: *Илья aka SEOinSoul*
seoin soul.ru

Как правильно работать с нишами

Наверняка вы не раз слышали о том, что в буржунете денег водится на порядок больше, чем в рунете. Так оно и есть, но чтобы получить свой кусок пирога, нужно работать. Более того, нужно работать эффективно.

Поскольку в конкурентных нишах с каждым днем работать все сложнее, в буржунете все чаще говорят о том, что начинать онлайн бизнес лучше всего с микрониш, в которых есть посетители и практически нет конкурентов.

Апологеты этого подхода часто хвастаются своими активами в пару-тройку сот доменов и шестью знаками дохода в год, что лишний раз доказывает, что для успеха в сети не обязательно иметь популярный блог о заработке в Интернете или сайт в топе по payday loans (хотя одно другому никак не мешает :)

Работа в микронишах состоит из нескольких этапов: поиска микрониши, создания сайта, и продвижения этого сайта. И если создание сайта не должно вызывать вопросов (наверное, каждый, кто интересуется онлайн-бизом, сможет поставить блог на WordPress или навать простенький статический сайт), то поиск ниш и улучшение позиций сайта может создать некоторые проблемы.

Начнем с поиска микрониши. Это самый важный этап и именно он определяет успех или неудачу на ниве нишевого заработка. Основные требования к микронише такие:

1. в ней должен быть платежеспособный трафик;
2. конкуренция должна стремиться к нулю.

Поиск микрониши

Количество и качество трафика определяется бесплатным инструментом Google Adwords Keyword Tool, конкуренция — таким же бесплатным [Niche Market Finder](#)’ом.

Возникает резонный вопрос: как найти нишу, которая будет приносить хоть и небольшой, но постоянный доход практически на автомате.

Лично у меня воображение работает слабо и советы в стиле «оглянитесь вокруг себя», «полистайте популярные журналы», «сходите в супермаркет» мне не помогают, поэтому я использую проверенный метод, который не заставляет меня напрягать мозг.

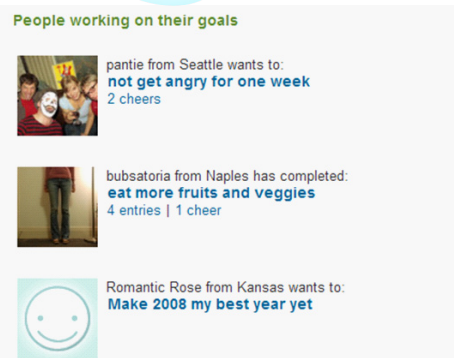
Для начала зайдите на любой крупный сайт или портал, где можно найти информацию обо всем на свете. Это могут быть Ответы Yahoo!, Википедия, Амазон, eHow, Ezine Articles, и т.д.

В качестве примера я буду использовать сайт 43Things.com.

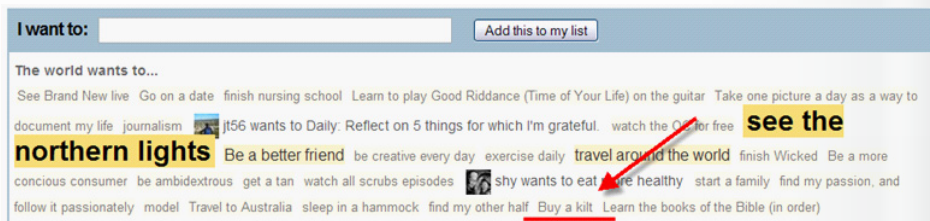
43Things

Посетители сайта 43Things.com делятся с другими своими целями и советами, как их достичь. Каждая из этих целей является нишей, внутри которой вы можете найти множество микрониш.

На главной странице сайта на самом видном месте есть раздел «People working on their goals».



Тут всего три цели, но они нам, по сути, и не нужны. Нам нужно то, что появляется после перехода на одну из этих страниц, а именно облако тегов в нижней ее части.



Я подчеркнул фразу «buy a kilt», поскольку именно ее я буду использовать в качестве примера.

Перейдя по ссылке тега, я попадаю на страницу, посвященную килтам (это такой шотландский национальный мужской убор, сильно напоминающий юбку).

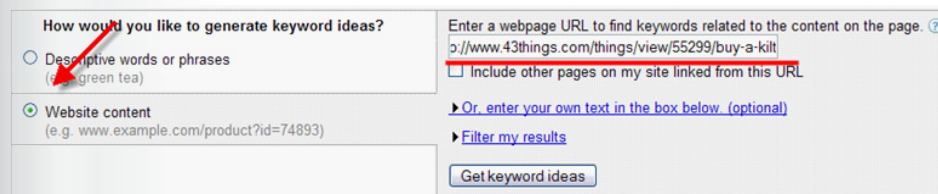
Теперь нам нужно выделить фразы, которые подпадают под эту нишу. Для этого нам понадобится Google Adwords Keyword Tool, который расскажет нам, как часто ищут ту или иную фразу, и сколько готовы заплатить рекламодатели, чтобы их реклама попала на первые места в выдаче Google.

Этот инструмент тянет данные из базы запросов Google, но их не стоит считать абсолютно точными. Расхождения есть и иногда значительные. Тем не менее, это лучший инструмент по работе с ключевыми словами, что есть на данный момент.

В интерфейсе ГАКТ нужно выбрать ориентацию на США, т.к. данные по другим странам нам не интересны.

Results are tailored to English, United States [Edit](#)

После этого нужно выбрать пункт Website Content и скопировать в пустое окно адрес интересующей нас страницы с 43Things.com.



Галку против «Include other pages...» ставить не стоит, потому что в результатах будет много мусора.

Нажимаем на кнопку «Get Keyword Ideas», ждем несколько секунд, и получаем нужный нам список ключевиков.

Keywords	Estimated Avg. CPC	Advertiser Competition	Local Search Volume: April	Global Monthly Search Volume	Match Type
Keywords related to for sale - sorted by relevance					
[kilts for sale]	\$3.20		1,900	1,900	Add Exact
[kilt for sale]	\$1.92		170	170	Add Exact
[for sale by owner]	\$4.48		246,000	246,000	Add Exact
[houses for sale]	\$1.75		450,000	1,220,000	Add Exact
[land for sale]	\$1.76		74,000	165,000	Add Exact
[homes for sale]	\$2.95		450,000	550,000	Add Exact
Add all 6 »					
Keywords related to clan kilt - sorted by relevance					
[clan kilt]	\$1.26		91	170	Add Exact
[clan kilt pin]	\$0.05		91	36	Add Exact
[clans kilts]	\$0.05		Not enough data	12	Add Exact
[clan kilts]	\$1.43		140	260	Add Exact
[clans kilt]	\$0.05		Not enough data	Not enough data	Add Exact
Add all 5 »					

Если вы никогда до этого не пользовались этим инструментом, вот некоторые моменты, которые вам нужно знать.

1. Это ниспадающее меню позволяет добавить/отключить нужные/не нужные столбцы. К дефолтным настройкам нам нужно добавить только столбец Estimated Avg. CPC. Остальное по желанию.
2. Среднее CPC отображает стоимость клика для рекламодателей для 1-3-й позиций в поисковой сети Google Adwords по указанному ключевому слову. Если вы создадите сайт под фразу kilts for sale и повесите на него AdSense, то сможете смело рассчитывать в среднем на 10% от указанной цифры (\$3.20) за клик. Все, что выше \$1.00-\$1.50, нас устраивает.
3. Этот столбец отвечает за популярность ключевой фразы. Чем выше популярность, тем лучше, но в целом для микрониз хорошо все, что превышает 1500 запросов в месяц по точному соответствию.



GLAVMED

ФАРМАСИ ПАРТНЕРКА #1

ТАБЛЕТКИ ПАХНУТ ДЕНЬГАМИ



40%

**40 НАСТОЯЩИХ
ПРОЦЕНТОВ**



MasterCard

**ПРОЦЕССИНГ
9 ИЗ 10 ЗАКАЗОВ**



\$

**ВЫПЛАТЫ
ПО ТРЕБОВАНИЮ**

4. Для разных типов соответствия выдаются разные показатели популярности, поэтому вы должны выбрать точный тип соответствия, который дает самые близкие к реальности данные. В данном случае Google считает только те запросы, в которых упоминались нужные слова в нужном порядке (kilts for sale), тогда как широкий тип соответствия охватывает запросы, в которых ключевое слово упоминалось в любом месте и любом порядке (sale Irish for kilts), а фразовый тип соответствия — запросы, в которых ключевое слово упоминалось в любом месте в нужном порядке (Irish kilts for sale).

Итак, мы определились с ключевой фразой. (Вряд ли вам удастся с ходу найти достаточное количество удачных фраз, поэтому имейте в виду, что на поиск и проверку ключевиков у вас уйдет некоторое время).

Теперь нам нужно проверить, насколько велика конкуренция в топе Google по этой фразе. Здесь нам поможет [Market Niche Finder](#).

Вводим фразу, запускаем программу, и получаем такую картину:

PR	BL	DBL	KDm	KT	KDs	KH1
4	10680	11088				
0	0	15420				
2	3	277				
3	0	40587				
3	14	11847				
1	1	21				
0	1	916737				
1	1	196671	✓	✓		
0	0	37				
1	0	6273				

Мало того, что в выдаче только один сайт представляет серьезную конкуренцию, так и он не заточен под фразу kilts for sale. Конечно, топа на следующий день ждать не стоит, но и пыхтеть над этой фразой сильно не придется. Статья там, ссылка здесь, и через пару недель/месяцев (здесь никаких гарантий, потому что это Google) ваш минисайт начнет приносить пассивный доход.

Количество сайтов

Чем больше, тем лучше. Начать можно с десятка-двух. Если вы будете заказывать контент на стороне, можно увеличить это количество. Рассчитывайте на свои силы и не пытайтесь объять необъятное.

По мере попадания старых сайтов в топ покупайте домены и создавайте новые сайты.

Контент

Что касается контента, тут у вас два варианта: либо писать самому, либо заказывать его на стороне. С первым вариантом все понятно: берете текст(ы) по теме в Интернете и переписываете его (их) своими словами. Если выберете второй вариант, обратите внимание на сервисы Need-An-Article.net и TextBroker.com.

Темы для постов берите из Google Adwords Keyword Tool и из логов статистики сайта, когда на сайт пойдут посетители с поиска.

Не стремитесь публиковать статьи каждый день. В микронизах по типу kilts for sale достаточно и одной статьи на 10-15 дней, лишь бы вы публиковали их регулярно.

Используйте все ключевики, которые дают больше 70 запросов в месяц по точному соответствию в GAKT. С одной стороны у таких ключевых слов низкая конкуренция, и вы быстро станете по ним в топ, а с другой стороны такие топы помогут вам нарастить нишевый траст у Google и впоследствии это поможет вам подняться в выдаче по более конкурентным фразам.

Продвижение

Как вы уже поняли, сайты, заточенные под микронизы, не требуют особого продвижения. Тем не менее, сами в топ они становиться не будут. Поработать вам все-таки придется.

Продвижение сайта на первых порах можно ограничить самыми простыми методами. Конечно, вам не стоит забывать о внутренней оптимизации сайта, но об этом уже писано-переписано, поэтому я на этом останавливаться не буду. Скажу лишь, что домен должен включать в себя ключевую фразу (в идеале состоять исключительно из нее). Это даст вам определенное преимущество.

Проиндексировать сайт и нарастить некоторый ссылочный вес вам помогут сайты закладок и новостные социалки. В зависимости от конкуренции в нише уже один только прогон по социалкам может обеспечить вашему сайту место в топе. Конечно, прогнать сайт всего один раз недостаточно. Желательно постить в социалки каждую статью на блоге или хотя бы делать это через раз. Это обеспечит вам постоянный приток свежих поисковых ботов.

Если нет времени делать это вручную, пользуйтесь [Social Submitter](#). С помощью

этой программы на каждый прогон у вас будет уходить буквально несколько минут, что экономит массу времени на более интересные задачи.

Следующий этап продвижения — комментирование блогов. Этот метод получения ссылок тоже не требует особых усилий и вкупе с социалками дает хороший эффект. Все, что вам нужно, это найти побольше пиаристых постов и оставить там более или менее толковый комментарий (просматривайте чужие комментарии, иногда и просто го «thank you» достаточно).

Если вы не знаете, где и как искать тематические пиаристые посты под свои ссылки, обратите внимание на [Blog Submitter](#), который автоматизирует все это дело, и так же, как и [Social Submitter](#), позволяет экономить время.

Не забывайте прогонять посты, где вы оставляете ссылки, по социалкам. Это важно.

Что касается того, ставить комментарии на страницах, где ссылкам присваивается тег nofollow, или нет, я не вижу причин не потратить пару минут и не поставить комментарий на странице с PR2+, даже если по словам Мэтта Катса они не передают вес. Как минимум, с такими ссылками вы получите более естественный ссылочный профиль, чем в том случае, если все ссылки будут без nofollow.

Используйте разные фразы в поле имени, чередуйте тематики, оставляйте комментарии на популярных и не очень блогах — одним словом, не будьте однообразны.

Составьте график и потихоньку составляйте ссылки с комментариев на свои блоги и прогоняйте их по сайтам закладок.

В продвижении самый важный фактор — постоянство. Во многих случаях блоги должны устояться в выдаче и приобрести некоторый траст, чтобы попасть в топ Google. Не стоит ожидать быстрых результатов, но и не стоит опускать руки, если какой-то из блогов застрял на одном месте и никак не хочет двигаться вверх. Нужно просто работать.

Я знаю несколько чужих сайтов, которые продвигаются на 90% комментариями в блогах, и, должен сказать, что у них это получается очень и очень неплохо.

Один из этих сайтов представляет собой фан-блог одной очень популярной онлайн игры, и в выдаче по названию игры он находится в первой тройке, уступая лишь официальному сайту игры с PR7 (хотя время от времени Google ставит этот фан-блог на первое место). Второй сайт посвящен онлайн-образованию — нише, где средняя цена за клик в Google Adwords доходит до 15 у.е. Этот сайт занимает топы по многим запросам, которые касаются получения образовательной степени через Интернет по той или иной профессии.

Согласитесь, если комментарии работают в таких нишах, то в микронизмах они работать просто обязаны. Нужно лишь немного подождать, пока они себя проявят.

План «Б»

Если закладок и комментариев вам покажется недостаточно, вы всегда можете получить ссылки из других источников. Описывать все я не буду, но основные направления обозначу. Если вас что-то заинтересует, вы всегда сможете найти дополнительную информацию в Google.

1. Web 2.0. Существует множество сайтов, на которых вы можете создать блог или отдельную страницу. В большинстве случаев эти сайты позволяют авторам ставить ссылки на свои проекты, чем вы и можете воспользоваться. Если вы считаете целесообразным писать/покупать уникальные статьи для публикации на Web 2.0 сайтах, несомненно, так и делайте. Но если вы ограничены временными и/или финансовыми рамками, воспользуйтесь программой SeoDev Spinner. С ее помощью вы сможете создать сколько угодно полууникальных статей на основе несколько раз переписанного текста, чтобы потом разместить их на чужих ресурсах. Подробнее о том, как подготовить текст для генерации статей, вы можете прочитать на сайте программы.

Что касается перелинковки с и между Web 2.0 сайтами, она должна выглядеть максимально естественной, например, так:



Конечно, это только пример, и вам совсем не обязательно ставить ссылки на основной блог со всех страниц. Тут вам решать.

Не забудьте после публикации прогнать статью по социалкам и оставить на нее несколько комментариев.

2. Статьи. Суть продвижения статья-ми такая же, как и в случае с Web 2.0. Вы публикуете статью в каталоге статей и получаете с нее 1-3 ссылки. За редким исключением такие каталоги с удовольствием публикуют размещенный контент, поэтому для них вы можете использовать те же наработки, что и для Web 2.0 сайтов. Вот список каталогов статей, на которые вам стоит обратить внимание: <http://www.directorycritic.com/article-directory-list.html?sort=pr>.

3. Профили. Здесь все просто. Создаете профили на пиаристых сайтах (порталах, форумах, социалках, новостных сайтах) и ставите оттуда ссылку на свой сайт с нужным якорем. С помощью профилей вы разнообразите ссылочный профиль и получите ссылки (хоть и нулевые) с трастовых сайтов. Найти такие сайты можно с помощью, например, такого запроса: `inurl:www«register» + «log in»`.

4. Обмен ссылками. Хотя мнения оптимизаторов в отношении обмена ссылками разнятся, сбрасывать этот метод линкостроения со счетов не стоит. Он отлично дополнит и разнообразит ссылочные профили ваших блогов. Обмениваться ссылками можно не только в блогролле, но и в отдельных постах. Если блог еще не обзавелся PR, и похвалиться перед другими вебмастера-

ми нечем, покажите им статистику посещений, чтобы убедить их обменяться с вами ссылками.

Для микронизма всего этого хватит с головой. И, снова, не забывайте прогонять по социалкам и комментариям все, что содержит вашу ссылку, будь-то статья, профиль или блог на Web 2.0 ресурсе.

Заключение

Чтобы заработать деньги в Интернете, нужно работать. Много работать. Как и в оффлайне. Но в оффлайне вы получаете деньги за выполненную работу только один раз. А в онлайн вы создаете сайт или блог, наполняете его статьями, продвигаете в топ, и получаете с него деньги ровно столько, сколько он функционирует. Вы создаете актив, который приносит вам постоянную денежку.

Конечно, вам придется поддерживать сайт, чтобы он не вылетел с первой страницы Google, но в целом работу с блогами в микронизмах можно свести к одной простой формуле: сначала нужно работать, не покладая рук, чтобы заработать копейки, а потом можно работать всего пару часов в день, чтобы зарабатывать тысячи.

user's link, keywords

Seo Blog Submitter



1 Keywords

+ Add Keyword

English

Keyword:

keywords

2



3



4

Управляемая
фильтрация



Page Rank
"nofollow"
Submittable
No registration

5

Leave a reply

any name

Name (required)

any@mail.co

E-mail (required, never displayed)

user's link

URI

comment

Post Your Comment

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

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

Нестандартная реклама в Интернете в примерах и идеях

Опытные интернет-маркетологи всегда имеют в своем арсенале набор стандартных инструментов и список шаблонных действий с ними для каждого типа проекта для получения положительного результата от Интернет рекламы. Многие специалисты по интернет-маркетингу так и останавливаются на этом, удовлетворившись результатом и получив вознаграждение от клиента за работу. Хотя существует масса дополнительных нестандартных способов и инструментов, в том числе и бесплатных, с помощью которых можно привести новых потенциальных покупателей на ресурс клиента. Примеры и идеи подобных нестандартных методов Интернет рекламы мы и рассмотрим в этой заметке.



Агрессивная контекстная реклама по брендам конкурентов

Традиционные методы подбора ключевых слов для контекстной рекламы опытным специалистам по интернет-рекламе более менее известны. Но иногда требуется еще более расширить список запросов для контекстной рекламной компании, причем хочется, чтобы ставки по этим словосочетаниям были не слишком высоки. Как тогда поступить?

Посмотрите на следующий скриншот:

Не правда ли оригинально?

Да, вероятнее всего, конкретно это объявление отключат, поскольку оно содержит сравнительную степень прилагательного, что запрещено системами контекстной рекламы. Но ведь можно его подкорректировать, изменив заголовок, например, на «*Настольные игры со скидкой*», что не противоречит правилам систем контекстной рекламы.

Если подобную идею оформить в виде последовательности шагов, то действовать нужно примерно следующим образом.

1. Сначала необходимо выделить конкурентные преимущества вашей фирмы (или фирмы клиента, чью контекстную рекламную кампанию вы ведете) по сравнению с компаниями конкурентов.

2. Затем, необходимо составить заголовки и тексты объявлений так, чтобы они максимально информировали пользователей об этих преимуществах и не противоречили правилам систем контекстной рекламы. Например, необходимо избегать употребления сравнительных и превосходных степеней прилагательных в объявлении.

3. Нужно составить полный список запросов, по которым ищут сайты ваших конкурентов. Это помимо названий фирм (например, «*Рога и Копыта*»), могут быть и урлы сайтов (например, roga-and-kopyta.ru), и запросы с ошибочным написанием названий компаний конкурентов (например, «*Рога и Капыта*») и так далее.

4. Теперь останется только настроить ставки и запустить объявление.

Очень вероятно, что после запуска контекстной рекламы по брендам конкурентов, они сделают то же самое относительно названия вашей компании. Так что сначала подумайте, а готовы ли вы к подобной войне.

Также если названия фирм ваших конкурентов являются зарегистрированными товарными знаками, у вас могут возникнуть проблемы с модерацией объявлений в системах контекстной рекламы по названиям фирм. Но, в действительности, в России для малого и среднего бизнеса не особо принято официально регистрировать товарный знак, поэтому подобная проблема маловероятна.

Агрессивное поисковое продвижение по брендам конкурентов

Подобную идею с контекстной рекламой также можно распространить на поисковое продвижение по брендам конкурентов. Очевидно, что первое место в поисковой выдаче по запросам, связанным с названием фирм конкурентов или URL их сайтов, вам занять не удастся (там будут, естественно, находиться ресурсы конкурентов), а вот на второе место в выдаче рассчитывать можно, и к нему и нужно стремиться при продвижении. Но поскольку подобные запросы носят «витальный» характер, т.е. пользователя в первую очередь интересует сайт компании конкурента, то очень важно сформировать правильный сниппет у вашего сайта по подобным запросам, чтобы взгляд пользователей цеплялся за него и заставлял переходить по ссылке в выдаче на ваш сайт.

Я предлагаю, как и для случая с контекстной рекламой, указать на сай-

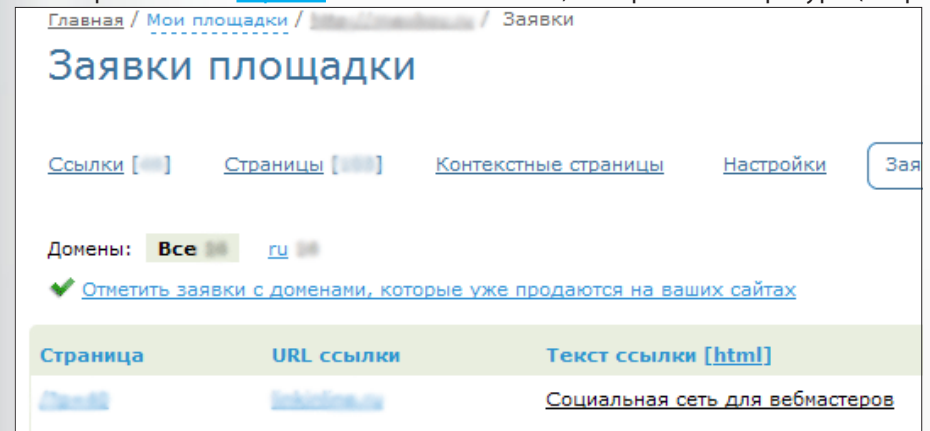
те конкурентные преимущества вашей компании по сравнению с фирмами конкурентов и добиться того, чтобы они показывались в сниппетах поисковой выдачи для вашего сайта при запросах соответствующих названий фирм конкурентов и их сайтов.

Для понимания приведу пример. Допустим ваша компания «Подкова» продает покерные наборы по той же цене, что и фирма «Покерлэнд», но у вас в их стоимость уже включена доставка. Тогда на сайте необходимо написать примерно следующее

В нашей компании «Подкова» в стоимость набора для покера, в отличие от фирмы «Покерлэнд», включена доставка.

Бесплатные методы рекламы IT-проектов

Банерная реклама IT-проектов на популярных ресурсах — это стандартно и не особо интересно. А вот от бесплатной рекламы на популярной бирже ссылок не откажется никто. Вы, наверное, возразите, что «бесплатный сыр только в мышеловке». Тогда смотрите сами на скриншот примера бесплатной рекламы на Sape.Ru:



Необходимо немного пояснить скриншот. Часть вебмастеров, продающих на своих ресурсах ссылки, осуществляет *ручное одобрение заявок*, пришедших на рассмотрение. Если ваш проект интересен подобной аудитории, то достаточно просто отправить заявки с привлекающим рекламным текстом ссылки как в примере на любые ресурсы на бирже (якобы на размещение). Скорее всего, те вебмастера, которые вручную одобряют пришедшие заявки, не только примут к размещению вашу ссылку, но и перейдут на ваш проект ради любопытства. Подобный метод рекламы в Sape совершенно бесплатен. Единственно, что необходимо сделать — так это сразу отказать от одобренной вебмастером ссылки, и тогда с вашего баланса на бирже ссылок деньги не спишутся.

Аналогично бесплатно рекламироваться можно и в Блогуне — сервисе по размещению рекламы в блогах и сообществах. Делаем все по аналогии — составляем рекламную кампанию якобы для блоггеров, которые пишут платные посты в Блогуне, но на самом деле ее цель — завлечь их к вам на ресурс. Если аудитории блоггеров, действительно, интересен ваш ресурс (напри-

мер, он представляет собой сервис для блоггеров), то они будут готовы не только написать для вас платный отзыв на своем блоге, но и воспользоваться вашим сервисом, что собственно для вас и нужно. Поскольку мы рассматриваем бесплатный метод рекламы, то *от написания платного отзыва нужно отказаться*, отклонив заявку блоггера.

Описанными бесплатными способами рекламы в **Sape** и **Блогуне** нужно пользоваться аккуратно, чтобы не превратить их в инструменты спама и не спровоцировать ответные действия со стороны их владельцев. Поэтому необходимо тщательно подходить к составлению рекламного текста ссылки в Sape или задания в Блогуне. Это не должны быть призывы типа: «*Нажми тут!*», «*Самый крутой сайт*» и т.д.

Автор: Денни Бессонов aka *techboy*
[Сео Пресс](#)



Фильтры поисковых систем во плоти...

Сегодня на вооружении российских войск есть автоматический гранатомет АГС-17 Пламя, который не просто далеко бросает гранаты, а буквально засыпает ими противника.



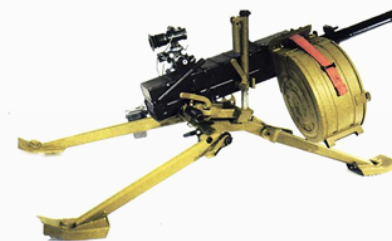
Станковый гранатомет АГС-17 был принят на вооружение еще в 70-е годы советской армией, являясь «пушинкой» по сравнению с американским аналогом, однако в те времена гранатомет обладал уже уникальными характеристиками, а качество работы в боевых условиях было просто феноменальным.

Тогда оружие было строго засекречено и опробовалось лишь в реальных боевых условиях на вьетнамо-китайском

фронте, где он буквально выкашивал китайские пехотные цепи.

АГС-17 Пламя — весьма мобильное и простое в применении оружие, позволяющее вести огонь по любой, даже навесной траектории, поражая противника даже в закрытых укреплениях по ту сторону холма или укрытия.

Гранатомет пристреливается в течение нескольких секунд в начале боя и позволяет в дальнейшем вести прицельный огонь с поправками на цель.



Однако, АГС-17 не пригоден для ведения боевых действий в городских условиях и в условиях ближнего боя, поэтому сегодня существует его более

мобильный и скорострельный станковый гранатомет АГС-30. У него идентичная баллистика, но более высокая скорострельность, слабая отдача, улучшенный тип станка с широким сектором обстрела с неподготовленной местности и возможностью вести огонь с бедра.

Коротко о фильтре АГС-17 по аналогии с гранатометом

Как и вышеупомянутый гранатомет, фильтр Яндекса АГС-17 появился достаточно давно — целых 3 года назад, и точно так же, как и реальный гранатомет, был яндексоидами засекречен, пока его работа не стала очевидной настолько, что пришлось даже официально подтвердить наличие фильтра сообщением на портале searchengines.ru.

Отдел качества поиска Яндекса тогда (28 сентября 2009 года) прокомментировал работу фильтра тем, что он исключает из поискового индекса все страницы, противоречащие поисковой лицензии особенно в части спама, не имеющие ценности для пользователей, с некачественным или неуникальным контентом. При этом, число страниц, остающееся в индексе после работы фильтра АГС-17, может быть разным (от 1 до 20), но оно должно быть достаточным для того, чтобы по тематическим поисковым запросам сайт мог дать релевантный ответ пользователям, иначе наблюдается стремительное падение позиций, а за ним и бан не грех получить.

Причины наложения фильтра АГС-17

Судя по всему, Яндекс с помощью данного фильтра решил бороться не столько с явлением продажи мест под

ссылки, сколько с продажей некачественных ссылок и таким явлением как Г-сайты под Сапе и низкосортные са-теллиты. То есть, как обычно взят курс на повышение качества поискового индекса.

Среди основных причин попадания сайта под фильтр АГС-17 можно выделить следующие:

1. Неуникальный некачественный контент;
2. Наличие большого числа исходящих ссылок на отдельных страницах и на каждой странице сайта в целом;
3. Мусор в индексе или дубликаты контента в рамках одного сайта благодаря таким вещам как мета-теги, анонсы постов и статей и т.п.;
4. Незначительное количество текстового контента на страницах наподобие страниц фото-галерей;
5. Некачественные входящие ссылки, их малое количество;
6. Каталогоподобная структура ресурса;

Стоит также отметить, что наличие других негативных факторов и фильтров положение сайта в глазах поисковой системы Яндекс не улучшает.

Ущерб оптимизаторам и вебмастерам

Работа фильтра заключается в исключении из индекса страниц сайта, которые удовлетворяют условиям или имеют перечисленные выше причины для удаления. Разумеется, что для вебмастеров и владельцев площадок это на-

несло серьезный ущерб, выраженный в безвозвратном падении уровня доходов с каждого отфильтрованного сайта.

Оптимизаторам от действия фильтра АГС-17 тоже пришлось не сладко — массовый вылет страниц с купленными для продвижения на них ссылками ударило по ссылочной массе практически каждого проекта средней руки. Разумеется, в течение вот уже двух месяцев с начала августа и по сегодняшний день наблюдается «расколбас» по позициям.

Сложность восстановления ссылочной массы заключается, прежде всего, в том, что баланс качества ссылок сместился на более высокий уровень. Это повышает стоимость каждой вновь покупаемой работоспособной ссылки и удорожает процесс продвижения сайта в Яндексе, хотя это и компенсируется покупкой так называемых «вечных» ссылок.

Что делать оптимизаторам?

Выпадение из индекса Яндекса страниц с купленными ссылками вовсе не означает выпадение их из индекса Google. В связи с чем есть два варианта действий:

1. Оставить забаненные в Яндексе ссылки ради сохранения позиций в Google и докупить под Яндекс недостающих ссылок;
2. Сразу избавиться от потенциально небезопасных ссылок, купленных с некачественных площадок, чтобы исключить проблемы ранжирования сайта в будущем в обеих поисковых системах.

Понятно, что второй вариант является наиболее предпочтительным, хотя он может показаться на первый взгляд трудоемким. В любом случае, первый путь решения проблемы в будущем все равно будет более дорогостоящим и трудоемким, чем второй.

Для покупки ссылок с заведомо продолжительным сроком «жизни» в условиях ужесточенной политики поисковых систем достаточно докупать недостаток входящих ссылок со страниц следующих характеристик:

1. ТИЦ > 30
2. PR > 0
3. Наличие читабельного тематического уникального контента в объеме от 800 символов;
4. Сайт-площадку необходимо проверить на стабильность индекса в Яндексе и Google. То есть, если у площадки замечена высокая разница между числом проиндексированных страниц в индексах обеих ПС — покупать ссылки на такой площадке рискованно.

5. Количество исходящих ссылок в среднем на всех страницах не должно превышать 2-3.

6. В индексах обеих поисковых систем должно быть не менее 100 проиндексированных страниц. Что касается Google, то необходимо обратить внимание, чтобы число внутренних страниц, находящихся в «соплях» (Google supplemental) не превышало доли в 5-10%.

7. Будет лучше, если страница, на которой оптимизатор собирается купить ссылку, имела хотя бы какое-то минимальное количество входящих ссылок, начиная от 10-20 шт. с ненулевыми пузомерками.

Данная мера оптимизации внешних и внутренних факторов ранжирования способна укрепить позиции сайтов в поисковой выдаче с достаточным запасом «прочности». Однако работа фильтра АГС-17 все сильнее подталкивает на мысль размещения ссылок на страницах, где оптимизатор может самостоятельно размещать необходимый контент, оптимизировать такую страницу на свой вкус по внешним и внутренним факторам, обеспечивая тем самым себе некоторую стабильность.

АГС-17 «под Снежинском»...

Осенью 2009-го в полночь между 16 и 17 ноября Яндекс заблаговременно «поздравил» оптимизаторов с Новым Годом своим новым алгоритмом под названием «Снежинск» (город с [особым режимом](#)).

09	Ремонт квартир под ключ. Ремонт в Москве. Договор, сроки.	URL: http://www.remont-kvartir.ru/	30	1	2	0	8,60	✓
09	Косметический ремонт квартир. Делаем быстро. Ремонт.	URL: http://www.remont-kvartir.ru/	130	2	2	0	22,00	□
09	Доступный ремонт. Отделка офисов. Ремонт в Москве.	URL: http://www.remont-kvartir.ru/	30	3	2	0	9,90	✓
09	Ремонт квартир. Эконом. Сервис. Ремонт квартир.	URL: http://www.remont-kvartir.ru/	30	1	2	0	13,75	□
09	Дизайн интерьера, ремонт квартир.	URL: http://www.remont-kvartir.ru/	30	2	2	0	9,90	□

АГС-17 продолжает «косить» некачественные площадки и сегодня после выхода рабочей версии «Снежинска», что особенно хорошо видно у пользователей ссылочного брокера Sape (см. скриншот выше).

Судя по пресс-релизам и [настройкам](#) Дениса Расковалова (руководителя отдела качества поиска в Яндексе), выдача теперь формируется другим движком поисковой программы, который умеет самообучаться и самостоятельно повышать качество выдачи на некотором уровне.

Кроме того, доклад Яндекса в Мадриде ([перевод](#)) содержит в себе информацию о том, что поисковая машина умеет совершенно четко разграничивать не только продажность сайта-донора, но и продажность конкретной страницы, и, как следствие, продажность ссылки. Однако это вовсе не значит, что продажные ссылки теперь Яндексом будут «рубиться» на корню. Напротив, скорее всего Яндекс борется за их качество, ведь в коммерческих тематиках выдача тоже должна быть качественной, поэтому покупные ссылки должны учитываться в ранжировании

соответствующим образом (в докладе приводится такой термин, как «уровень оптимизации входящей ссылки»).

Цитата переведенной версии мадридского доклада Яндекса:

«Идентификация платных ссылок позволяет оценивать релевантность ссылок для коммерческих и некоммерческих запросов независимо друг от друга. В первом случае, платные ссылки учитываются при вычислении коммерческого рейтинга, а во втором — игнорируются. Это делает формулу вычисления рейтингов более эффективной и повышает качество поиска, нейтрализуя влияние чрезмерной оптимизации на некоммерческие поисковые запросы и делая результаты поиска более разнообразными».

[Источник.](#)

Таким образом «Снежинск» как бы дodelывает работу АГС-17 с совершенно иным подходом. Если АГС осуществлял лишь первичную фильтрацию доноров по очевидным признакам отсутствия качественного контента на сайте, то «Снежинск» четко разграничивает спектр влияния различных типов входящих ссылок на различные типы сайтов. Если добавить к такой работе поисковой программы еще и влияние данных Яндекс.Метрики, о котором в своей [публикации](#) на странице интернет-издания SeoNews говорит Эдуард Семенович Снежинский, человек и алгоритм в компании Altegroup, то становится понятно, что без более качественного SEO в ТОП попасть будет почти невозможно. Сайту придется не только «завоевать» на других площадках качественные входящие

на себя ссылки, но и усердно работать над пользовательским интересом к размещенному контенту.

Новый алгоритм означает для оптимизаторов то, что кроме описанных в разделе «Что делать оптимизаторам» шагов по улучшению ссылочной массы проектов придется на оставшихся «в живых» донорах также учитывать и новые факторы, влияющие на передачу ссылочного веса акцептору.

«Развивайте свой сайт, публикуйте качественный контент...» © Платон Щукин

Автор: Шемякин Дмитрий
[Академия Интернет Рекламы](#)



Change

Продвижение сайта, находящегося в процессе разработки или модернизации

Смена оптимизатора при продвижении сайта сегодня является вполне нормальным явлением. Заказчики могут быть недовольны качеством работы, бюджетами, конечным результатом. В кризис многие компании вообще отказались от продвижения сайтов по причине ограниченного количества денежных средств

В настоящее время многие компании начали выделять бюджеты не только на продвижение сайтов, но и на их развитие и модернизацию. Поговорим о том, как наиболее эффективно распределить время и усилия на продвижение сайтов, находящихся в данный момент на реконструкции.

Представим себе некий корпоративный сайт компании X, который до кризиса продвигала студия Y. После наступления кризиса, как было сказано выше, сайт продвигать перестали. С появлением денежных средств на создание из сайта продающего маркетингового инструмента, было решено возобновить отношения с создателями сайта.

Разработчики обозначили сроки — 2 месяца, пообещав максимально сохранить текущую структуру URL страниц.

В ходе переговоров были выявлены ключевые запросы, по которым было бы желательно видеть сайт на первых местах в поисковой выдаче.

Чтобы не терять времени, пока идет модернизация сайта, оптимизаторы решили действовать по следующей схеме.

1. Под каждый запрос создать страницу со статическим URL, наполнить ее уникальным текстовым и фото контентом.
2. Провести внутреннюю оптимизацию каждой страницы.
3. На каждую из этих страниц сделать ссылку с главной с релевантным текстом (анкором ссылки), добиваясь этим того, что продвигаемые страницы будут находиться в одном клике от главной страницы сайта.
4. Продвигать каждую страницу по релевантным запросам при помощи внешних ссылок с других сайтов на данные страницы.

Нет смысла ускорять индексацию целевых страниц какими-либо искусственными методами. Если сайт хоро-

шо индексируется поисковыми системами, то это произойдет естественным образом. Внешние ссылки (в небольших количествах) на продвигаемые страницы немного «облегчат» этот процесс.

После перехода на новую версию сайта структура ссылок и URL на целевые страницы должна сохраниться, иначе все ранее выполненные действия потеряют смысл. Для этого URL страниц необходимо согласовать с разработчиками.

В зависимости от степени конкурентности запросов и размера бюджета на продвижение, к моменту запуска новой полноценной версии сайта, статические страницы могут уже находиться в топе. На продвигаемых страницах необходимо разместить ссылки на ключевые разделы обновленного сайта, чтобы посетители не только приходили на ваш сайт, но и оставались на нем, получая всю необходимую информацию о вашей деятельности и услугах. Основная цель — «конверсия» посетителей в клиентов.

После запуска новой версии сайта необходимо будет «сообщить» об этом поисковым системам. Потребуется сгенерировать карту сайта (sitemap) в формате xml и добавить в webmaster.yandex.ru и google.com/webmasters/tools.

И продолжать работать над продвижением.

Автор: Алексей Терехов
terehoff.com

**Продвижение статьями -
невероятно просто!**

30000 площадок

Автовывод денег

**Автосъем статей с
плохих сайтов**

Безопасно

Эффективно





В наше скоротечное время вещи вокруг нас меняются с умопомрачительной скоростью. Особенно это касается компьютеров и того, что с ними связано. Практика показывает, что закон Мура распространяется не только на компьютерные мозги, но и на человеческие. Прогресс коснулся всего, вплоть до мышек (как вам, например, [мультитач-мышки от Apple](#), где вся поверхность манипулятора — один большой трекпад?). Да что там мышки — даже в коврики от мышек можно вдохнуть новую жизнь, как сделала это, например, компания [Glowpads](#).

Эта молодая студия занимается тем, что производит ни много ни мало — светящиеся USB коврики для мышек. Ребята на рынке год, но за это время уже успели создать немало прекрасных ковриков, которые впишутся в интерьер и заядлых геймеров, и музыкальных фанатов, и любителей аниме.

Подключенные к компьютеру, они начинают излучать яркий, но в то же время, совершенно не напрягающий глаза свет, оживляя рабочее место юзера. Оптимальная структура покрытия гарантирует, что коврик отлично подругится с любым видом мышек, а резиновые ножки предотвращают скольжение на гладких поверхностях. Кста-

ти, несмотря на яркость, подсветка потребляет энергии немногим больше флешки.

Судя по их заверениям (и как успели уже проверить на себе некоторые популярные блогеры рунета), GlowPads готовы сделать любой коврик, любого размера, формы и тематики, который будет отличным подарком на день рождения или на Новый Год, например. Впрочем, лучше слов о них расскажут фотографии ковриков на их сайте — www.glowpads.ru. Там же можно заказать себе коврик, либо выбрав один из существующих, либо прислав свой макет, либо просто описав свою идею. Их креативщики из службы поддержки подготовят с учетом всех ваших пожеланий несколько макетов, из которых вам останется только выбрать.

Совсем недавно сайт запустил партнерскую программу продажи и создания коврика. Условия очень даже выгодные — если вы являетесь дизайнером, вы можете создать оригинальный дизайн для коврика и 50% прибыли с продажи будут вашими. Если вы владец площадок с трафиком, на которых можно выгодно продать коврики от [GlowPads](#), вы также можете присоединиться и получить 50% прибыли с продажи.

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