

ДОБРОВОЛЬНАЯ ССЫЛКА



▶ **КОНСТАНТИН ШУРЫГИН**
«МАРЕМОТО»

ДЕСЯТКИ САЙТОВ ПЫТАЮТСЯ НАЙТИ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ С ОГРАНИЧЕННЫМ БЮДЖЕТОМ. СТАРТАПЫ, СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПОРТАЛЫ, НЕБОЛЬШИЕ КОММЕРЧЕСКИЕ САЙТЫ, ПОТРАТИВШИЕ ВСЕ ДЕНЬГИ НА СОЗДАНИЕ САЙТА И ЗАПУСК ПРОЕКТА. ДАЖЕ У КРУПНЫХ КОМПАНИЙ ИНОГДА ВОЗНИКАЮТ МАЛЕНЬКИЕ ПРОМО-ПРОЕКТЫ С НЕБОЛЬШИМ ФИНАНСИРОВАНИЕМ. КАК ПРОДВИГАТЬ ПРОЕКТ В РЕЖИМЕ СТРОГОЙ ЭКОНОМИИ?

На этапе запуска нового сайта ему обычно рекомендуют контекстную рекламу. Она начинает приводить посетителей на сайт в первый же день работы, ее просто настроить и удерживать в рамках бюджета. Правда, в последнее время ставки по популярным запросам заметно подросли, а ведение кампаний в «Директе» стало вызывать много вопросов у новичков, никогда раньше с контекстной рекламой не сталкивавшихся. Чтобы оценить отдачу от «Директа», нужен опыт — вы должны уметь правильно настраивать систему статистики и анализировать результаты. Новичков часто останавливает страх «скликивания»

(конкуренты тратят ваши рекламные бюджеты, специально кликая по вашим объявлениям) — все больше случаев, когда из-за массы непонятных кликов эффект от проведенной кампании становится почти незаметным. Обычно владелец замечает «скликивания», обращается к менеджерам «Яндекса» и возвращает потраченные на рекламу деньги — а как же новички, которые не способны отслеживать странности в ходе своих кампаний? Даже заметные по сравнению с конкурентами рекламные бюджеты не гарантируют увеличения продаж — посмотрите на наши примеры во врезках.



Сайт в тематике «дизельные генераторы» вел рекламную кампанию в «Яндекс.Директе» силами агентства по контекстной рекламе. При месячном бюджете 300 000 рублей «скликивания» достигали 70% — это двести тысяч из трехсот! Ситуацию отслеживали менеджеры агентства, и после ежемесячного анализа ситуации «Яндекс» возвращал на счет клиента деньги, израсходованные на «пустые» клики.

У контекстной рекламы есть недорогие и эффективные альтернативы. В первую очередь — реклама в социальных сетях «ВКонтакте» и Facebook, на платформах типа YouTube и в «Твиттере».

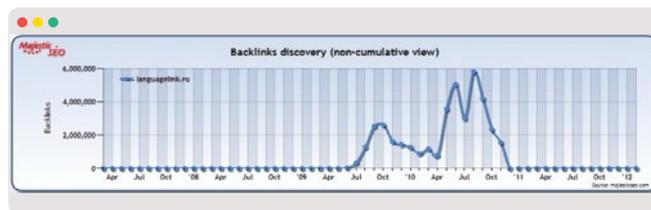
Работа в социальных сетях ведется двумя способами — через создание и поддержку сообществ и путем прямого размещения баннерной рекламы. Оба эти способа достаточно эффективны, хотя стоимость клика в рекламной сети «ВКонтакте» в большом числе случаев уже превышает стоимость клика в «Яндексе».

Создание группы «ВКонтакте» и ее ведение собственными силами бывает крайне эффективно. Например, продвижение тестов по английскому языку в группах этой социальной сети позволило сайту LanguageLink.ru получить высокие показатели авторитетности и продвинуться на первое место «Яндекса» по запросу «курсы английского языка», не потратив ни одного рубля на покупку ссылок. В дальнейшем проекту пришлось принимать меры по удержанию ссылочной массы, но сайт до сих пор продолжает оставаться в ТОП-10 по этому достаточно конкурентному словосочетанию.

В «ВКонтакте» сейчас есть 7281 сообщество, посвященное тематике «английский язык» — все

ли готовы повторить подобный успех? Увы, нет. Группы зачастую заполнены однотипными объявлениями частных репетиторов и откровенным спамом. Интересные сообщения бывают редки, и они заменяются замысленными перепостами. Отсутствие оригинального авторского материала крайне затрудняет продвижение. Однообразные сайты с практически одинаковым содержанием не всегда вызывают желание у членов сообщества поделиться найденной ссылкой с друзьями. И напротив: наличие запоминающегося, неординарного контента помогает продвижению сайта не только в социальных сетях, но нередко и в выдаче поисковых машин.

Один из самых популярных способов продвижения — поисковая оптимизация. В ноябре 2011



Ежемесячный прирост ссылочной массы сайта LanguageLink.ru, успешно продвигавшегося в социальных сетях. По данным сервиса **MajesticSeo**, ежемесячно на сайт бесплатно ставят до шести миллионов ссылок.



RentMotors.ru, сайт по сдаче автомобилей в аренду в Москве, вел контекстную рекламу в «Директе» самостоятельно. Ставки по запросам в тематике «Прокат автомобилей» колебались от 3 до 10 долларов за один клик; всего кликов в «Директе» набиралось 120—140 в день — за один месяц владелец сайта потратил на контекстную рекламу более 600 000 рублей и получил, внимание, **ноль** звонков от заказчиков. Установить причину такого неэффективного расхода бюджета самостоятельно не удалось — но ситуация прояснилась, когда в компанию обратились представители некоего «Кликбота», предложив проделать такую же шутку с конкурентами.



Международный языковой центр **Language Link** создал сообщества в социальных сетях «ВКонтакте» и Facebook, завел себе Twitter и аккаунт в **LiveJournal**. Несколько лет назад на сайте были размещены бесплатные тесты по английскому и другим европейским языкам. Тесты были авторские, оригинальные, а потому сразу привлекли внимание людей, изучающих иностранный. В итоге на сайт LanguageLink.ru стали ссылаться не только пользователи Рунета, но и изучающие английский язык из других стран мира. Сайт стал получать в месяц до **шести миллионов (!)** бесплатных ссылок с сайтов всех стран мира. Изучение ссылочной базы сайта показывает, что на сайт ссылаются даже корейские и китайские интернет-ресурсы и каталоги.

года «Яндекс» ввел новые критерии для ранжирования сайтов. Теперь учитывается не только удобство оформления покупки, но и уровень цен на сайте. Удобные проекты, предлагающие товары по оптимальным ценам, получили дополнительный импульс к росту; «серые» сайты с шаблонными описаниями товаров без указания цен и контактных данных стали заметно «проседать» в выдаче «Яндекса».

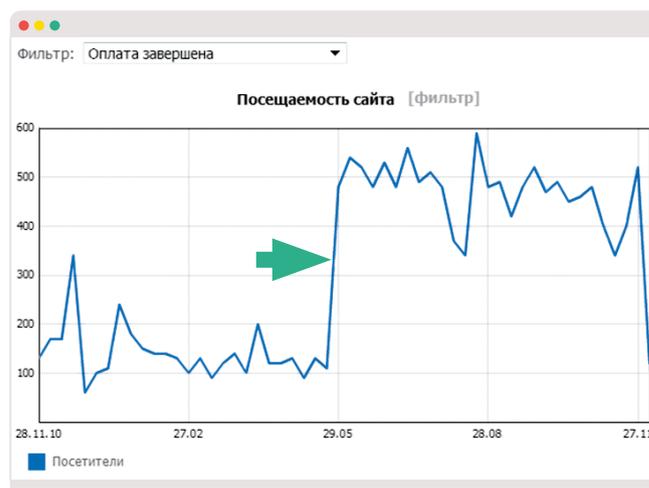
Ссылки постепенно перестают быть основным средством «раскрутки» сайта и инструментом «SEO-бомбинга» — теперь они лишь помогают поисковой машине детально разобраться, что и где

находится на сайте. После создания интересного и полезного для людей проекта дальнейшее его продвижение полезно проводить, указывая поисковой машине главные страницы с помощью внешних и внутренних ссылок.

С внутренними ссылками обычно проблем не возникает, и вопрос решается после размещения развернутой HTML-карты сайта. А вот с внешними ссылками работа не так проста, как может показаться на первый взгляд. Простая «покупка ссылок» на некую рекомендованную ссылочной биржей сумму может не привести к желаемому результату. Ссылки могут оказаться

Запросы	Позиции в	Яндекс	Google	Цена за нед.
детский спортивный комплекс пирамида	1	1	1	100
детский спортивный комплекс ранний старт	1	1	1	100
детский спорткомплекс пирамида	1	1	1	100
спортивный комплекс для малышей	1	1	1	100
спорткомплекс для детей	3	1	1	300
детский спорткомплекс ранний старт	2	5	1	100
спорткомплекс для малышей	6	1	1	100
детский игровой спортивный комплекс	14	1	1	400
спорткомплекс для малышей	-	-	-	300

Оплата в сервисе «Маремото» производится только после того, как запрос попал в ТОП-10 поисковых машин. Это удобно для продвижения небольших проектов — пока сайт не имеет заметных позиций и на него никто не заходит, средства на продвижение не расходуются. А когда сайт попадает на хорошо заметные места «Яндекса» и Google, начинаются продажи и сервис начинает брать деньги за продвижение.



Интернет-сервис, размещающий контекстную и баннерную рекламу, с 1 июня 2011 года начал вести активность в социальных сетях, тематических форумах и комментариях к блогам. Активность выражалась в ответах на чужие заметки и инициирование новых обсуждений в нужном русле. За время такой рекламной активности число переходов на сайт практически не выросло. Зато число оплат выросло в **пять раз!** После прекращения рекламной активности в ноябре число оплат услуг сервиса сразу вернулось к исходному уровню.

52%

пользователей, заинтересовавшись баннером, ищут бренд, компанию или продукт в поисковых машинах.

40%

пользователей при этом напрямую вводят название компании-рекламодателя в адресную строку браузера.

17%

исследуют отзывы о компании и ее товарах в социальных сетях.

не с теми «анкорными», расставляться не на тех сайтах и вести не на те страницы. После нескольких месяцев такого продвижения может оказаться, что вы потратились на продвижение совершенно зря.

Для первоначального продвижения новых сайтов более удобны сервисы вроде «**Маремото**» (maremoto.ru) — они самостоятельно находят внутренние страницы, которые соответствуют поисковым запросам, выбранным для продвижения. «Правильные» анкоры ссылок создаются автоматически, а сами ссылки расставляются на сайтах, показавших свою работоспособность.

Если в результате сайт не попадает в ТОП, владельцу проекта автоматически высылаются дополнительные рекомендации по изменению страниц. Ссылки при этом автоматически переставляются на более авторитетные площадки — до тех пор, пока не появится заметный результат.

Скорость и эффективность продвижения сильно зависят и от самого сайта. Сейчас в «Яндексе» практически бесполезно продвигать сайты, освещающие бесконечный перечень разнообразных тем. Однако и в **Google** хорошие результаты можно получить при продвижении узкоспециализированных сайтов, посвященных одной конкретной теме. Скажем, если компания выпускает или продает инновационные роботы-пылесосы, то эту тему лучше представить на отдельном сайте — не стоит мешать их в одну кучу с автомобильными и мощными пылесосами.

Продвижение в **Google** проектов, посвященных новым товарам и услугам, происходит гораздо быстрее, и выбраться на первые позиции

в большинстве случаев гораздо проще, чем в «Яндексе». При этом во многих тематиках количество переходов с **Google** практически сравнялось с количеством переходов с «Яндекса» — не пренебрегайте им!

Среди владельцев интернет-магазинов распространено мнение, что у **Google** более «продвинутая», молодежная аудитория, которая внимательно следит за новинками и легко откликается на нестандартные предложения. Это хорошая целевая аудитория для продвижения именно стартапов. Люди, пришедшие из **Google**, имеют достаточно высокую платежеспособность — но надо понимать,

По статистике **LiveInternet** на апрель 2012, количество переходов из **Google** и «Яндекса» практически одинаково или очень близко в этих тематиках: Интернет, наука и техника, связь, софт, Hi-End, mp3, безопасность, кино, персональные страницы. В тематике «компьютеры» **Google** дает больше трафика, чем «Яндекс»

Комментарий эксперта:



ВАЛЕРИЯ ХОЛОДКОВА

ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ КОМПАНИИ **ELIGOVISION**

За четыре года активного и исключительно мало-затратного продвижения нашей компании на просторах Рунета пальму первенства в моем списке до сих пор уверенно держит мега-популярный ресурс **Wikipedia**.

Почему? В условиях жесткой экономии средств внутри компании главными активами hi-tech стартапа становятся вовсе не деньги владельцев или инвесторов, а результаты разработок и интеллектуальная собственность. И тогда Wikipedia становится прекрасной площадкой для публикации массы интересной информации о компании и ее продуктах и, как результат, резкого всплеска целевого трафика на ваш сайт. И все это совершенно бесплатно.

Что дает вам присутствие в Wikipedia на сто процентов, так это великолепную индексацию во всех поисковиках, без исключения. А это, в свою очередь, позволяет заинтересованной целевой аудитории очень быстро найти вас через страничку в Wiki. Сейчас «Википедия» стабильно обеспечивает нам целевые 6% от общего трафика на сайт. Интересно, что в «голодные» стартаповские годы жесткого бюджетного пиара эта цифра составляла почти 10%. То есть каждый десятый посетитель — это весьма неплохой показатель! При этом до сих пор стабильно высоким остается средний уровень количества посещаемых страниц, а также время, проведенное на сайте.

Например, статья «Дополненная реальность» стоит на верхней строчке по прямым переходам на наш корпоративный сайт из более чем двадцати статей, где мы упоминаемся на ресурсе. И, заметьте, эта

страница вовсе не о нашей компании, а о технологии. Вторую по величине конверсию переходов на наш сайт дает страница с описанием нашей собственной технологии — [/wiki/Живые_3D_метки](#). Любопытно, что **Google Analytics** показывает самое большое среднее число посещаемых страниц по переходам именно с этой ссылки, причем еще с «лохматого» 2005 года. Показатель просмотров равен 9.5 страниц за посещение, и это больше, чем просмотры с прямых входов на сайт. Выходит, что Wikipedia дает нам действительно целевой трафик и привлекает пользователей реально заинтересованных в нас, нашем продукте и технологии.

Итак, цель ясна, и теперь главный вопрос — как правильно появиться в Wikipedia, чтобы остаться надолго? Задача эта только кажется простой — ресурс неустанно мониторится целой командой критично настроенных администраторов, которые маркируют ваши тексты малоприятными комментариями, любят запрещать к публикации ваши картинки, а бывает, и вовсе удаляют ваши статьи и правки без предупреждения.

Правило первое и единственное: в любой статье на информационном ресурсе Wikipedia ваш стартап должен присутствовать как оригинальный и ненавязчивый пример решения заявленной проблемы/концепции/технологии, и ни в коем случае не как реклама ваших «уникальных» услуг.

Опять же, если ваш стартап является, скажем, не обычной городской пекарней, а пекарней, которая печет инновационные нано-булочки, то Wikipedia дает вам отличную возможность создать статью, посвящен-

ную особой технологии выпечки нано-булочек. А если совсем повезет, то сделать отдельную корпоративную wiki-страницу, целиком посвященную уникальным достижениям вашего стартапа.

Для этого вам придется доказать администраторам, что вы достойны полноценной статьи, то есть нужно будет собрать и предоставить на суд экспертов все так или иначе значимые (объективные) публикации о компании, показать все копии лицензий и патентов (если имеются) и обменяться примерно десятком пи-

сем с местными «гейткиперами». И, конечно, написать внятный «нерекламный» текст.

Сегодня Wikipedia пишет о нас на более чем 20 страницах в самых разных видах: от полноценной статьи о нашем hi-tech стартапе и оригинальной технологии до разнообразных ссылок и описаний наших проектов в «чужих» тематических статьях. Этот ресурс генерирует отборный целевой трафик на наш сайт и позволяет нам постоянно «мелькать» на верхних страницах поисковых систем. И все это — абсолютно бесплатно.

Комментарий автора статьи:



Идея представить свою компанию в Wikipedia, к сожалению, не всегда срабатывает. После того как энциклопедия начала переполняться тоннами «энциклопедических статей», сделанных из корпоративных пресс-релизов, модераторы объявили настоящую войну коммерческим организациям. Сейчас процедура публикации в Wikipedia похожа на штурм осажденной крепости. Время жизни размещаемого контента исчисляется часами, потом он безжалостно отстреливается из всех видов редакционных орудий.

Далее следует бесконечный арбитраж, где верховным судьей легко может выступить, скажем, какой-нибудь мальчуган из города Севастополь, в профиле которого значится, что для него «русский язык является родным» и что он «очень любит купаться». Часто он приводит абсолютно абсурдные доводы, закрывая возможность что-то написать в ответ. При этом он упорно восстанавливает и блокирует от удаления негативный материал о вашей компании — даже не за деньги, а просто так, ради объективности.

Упомянутые в комментарии нашего эксперта процедуры «суда экспертов» и переписка с «гейткиперами» — только отдельные элементы «осадных машин и механизмов». Некоторые компании пытаются проникнуть в крепость с помощью «подкопов» — создавая собственных фейковых «экспертов», которые перед началом решающего штурма втираются в доверие к модераторам, ежедневно редактируя и размещая десятки материалов на нейтральные темы. Но часто не помогает даже это.

Работа эта весьма продолжительна, отнимает массу сил и на любом этапе находится на грани полного и непоправимого провала. Вести ее стоит, если трафик из «Википедии» действительно когда-нибудь окупит все эти расходы.

Дело в российской энциклопедии доходит до абсурда: в статье «Биржа ссылок», скажем, перечислены основные ссылочные биржи типа **Sape, Mainlink, SeoZavr** и проч. — без прямых ссылок на них! И даже в разделе «Ссылки» есть линки только на проводимые конференции, но никак не на упомянутые ссылочные биржи.



Магазин Razvivalki.ru, продающий детские развивающие игры и книги для родителей и детей, самостоятельно продвигался с помощью сервиса «Маремото». После достижения успешных результатов было принято решение разнести основные группы товаров на отдельные сайты и продвигать их на «Маремото» независимо друг от друга. Так была создана сеть из семи интернет-магазинов, посвященных разным группам товаров.

Так, сайт zaikubik.ru посвящен продаже кубиков Зайцева (пособия по обучению чтению детей), сайт igra-nikitin.ru — продаже логических игр Никитина, сайт sport-kid.ru — продаже детских спортивных комплексов и т. д. Продвижение специализированных сайтов оказалось достаточно эффективным и большинство запросов оказались в ТОП-е поисковых машин при достаточно скромном бюджете на продвижение.

что они в массе своей хорошо образованы, а потому более требовательны к предлагаемым товарам и услугам и склонны к поиску разнообразных вариантов. Google в большей степени используется для поиска информации и технических продуктов и услуг. Для поиска товаров те же самые продвинутые пользователи зачастую идут в «Яндекс», ведь он собирает в выдаче наиболее адекватные интернет-магазины и при этом прямо в сниппете сайтов указывает цену на разыскиваемую модель и условия доставки. Компании, ведущие торговлю через Интернет, также отмечают эти различия аудитории Google и «Яндекса». Процент оплаченных заказов для клиентов, пришедших из Google, в среднем в два раза меньше, чем для клиентов из «Яндекса».

Для стартапа имеются и другие возможности продвижения, например проведение PR-акций. То есть создание инфо-поводов и написание статей

С одной стороны, аудитория Google умнее, и у нее больше денег. С другой — аудитория Google умнее, и тратит она эти деньги с большой неохотой и только в действительно выгодных сделках

с организацией их последующего обсуждения или упоминания в социальных сетях. Эффект «пиар-поддержки» особенно заметен при его одновременном проведении с обычной рекламной кампанией. Пользователь Интернета сегодня активен, и не довольствуется той информацией, которая была представлена в рекламном объявлении и даже на сайте рекламодателя. Исследование, проведенное **iProspect**, показало, что пользователи, заинтересовавшись рекламным баннером, вместо того, чтобы кликнуть по нему и перейти на сайт рекламодателя, часто предпочитают искать информацию об интересующем продукте в Сети.

Это же исследование показало, что посетители, которые после завершения своих изысканий все-таки переходят по ссылке из поисковой выдачи на сайт рекламодателя, в 7 раз чаще становятся клиентами компании. Конверсия в покупателей по таким переходам достигает 14%!

Но надо ли утрамбовывать социальные сети сплошным позитивом о нашем стартапе? Вовсе нет. Исследования **GroupM Search** и **comScore** показали, что даже простое, нейтральное упоминание бренда в социальной сети дает прирост целевой аудитории на 15%. Позитивно же окрашенное сообщение может дать в среднем до 42% дополнительной целевой аудитории.

Поэтому при ведении любой рекламной активности необходима работа в социальных медиа — она заметно повышает конверсию и усиливает эффективность уже израсходованных рекламных бюджетов.