**SEO-блог как цель и средство**

Людмила Кудрявцева

Комплекс "блогонеполноценности" ощущает сейчас почти каждый интернетчик, не имеющий сетевого дневника. Но этого мало – их заводят даже личности, безнадежно далекие от Всемирной Сети. Сегодня блог – элемент персонального имиджа, как брэндовый парфюм или стильный галстук.

То есть, если разобраться, самая популярная причина заведения блога – "Чтобы был". Для кого-то необходимость блога вычисляют персональные аналитики: "Надо, Валерия Ильинишна, идеи либеральной демократии внедрять в сетевую субкультуру, говорить с народом на прогрессивном языке". Кто-то заводит дневник исключительно из жгучего желания выразить уже заведшему свое "фи" или "вау" (чаще всего, это невозможно без собственного аккаунта). А кто-то уже просто живет в интернете и пополняет блогом коллекцию из дюжины "хомяков", форумов и прочих обиталищ виртуального "я". Но речь сейчас не о них.

**Немного типологии**

Мы будем рассматривать особую категорию web-журналов – seo-блоги. Определение этого понятия не столь очевидно, как кажется. Может, это блоги за авторством сеошников. А может, блоги, которые были созданы в целях продвижения – самого блога, сайта, брэнда и так далее. Вполне seo-блогом воспримется творчество человека, который по профессии, к примеру, дизайнер, но регулярно пишет про глюки Яндекса и изменение позиций своего сайта в Google. Благородна, но сложна задача всё это свести в единое определение. Если простой труженик ТИЦа и ссылки в свободное от продвижения время самозабвенно блогит про бабочек – сеоблог ли это? В общем, вместо того, чтобы запихивать столь многогранный феномен в жёсткое определение, ограничимся гибкой классификацией его проявлений.

1. Блоги, которые ведут специалисты в поисковом продвижении. На первом плане – тема: всё о SEO(SEM), поисковых системах, создании сайтов, мошеннических методах, и так далее.

2. Тоже блоги SEOшников, но здесь на первом плане – личность. Человек пишет про то, что ему интересно, но находится за границами профессиональной деятельности.

Хозяева двух первых типов онлайн-дневников ведут их с весьма аутентичной жанру целью - самовыражение и общение. IT это вообще свойственно: любые новинки появляются в результате бескорыстного порыва создать что-то удобное и постепенно прибираются к крепким мозолистым рукам коммерчески настроенных активистов.

Блогосфера не стала исключением, в результате чего у нас появляется третий тип:

3. Блоги, используемые в целях продвижения. Это и раскрутка самого блога как потенциальной рекламной площадки, и использование его как одного из инструментов в комплексе мероприятий по продвижению сайта (брэнда).

**Статистика знает всё**

Третий тип и представляется "самым seo" из всех. Собственно, в чём вообще смысл рассмотрения темы "seo-блоги"? Скажем, в следующем: поскольку seo-шники знакомы с интернетом гораздо теснее, чем большинство представителей других профессий, то блогосферу они просто обязаны освоить глубже и шире всех. Блоггинг представляет огромное количество возможностей как коммерческого, так и потенциально-коммерческого (других в интернете и не бывает) характера. Вирусный маркетинг, размещение рекламы, обкатка идей, "заимствование" чужих ценных мыслей, создание позитивного имиджа компании (корпоративный блог), популяризация собственной персоны, генерация чужими руками уникального контента и так далее, было бы желание. По этой логике, сео-блоггеров в Интернете должно быть просто огромное количество. За подтверждением (ну, или как получится) гипотезы обратимся для начала к сухой статистике.

С 2003 года количество блогов, по подсчетам англоязычного блог-поисковика, Technocrati.com удваивается каждые полгода. Это – про интернет в целом. Родные виртуальные просторы, по данным Яндекса, не отстают – в течение 2006 года каждый час в Рунете появлялось в среднем 100 новых блогов. И всего, на сентярь 2006 года Яндекс насчитал 1150000 блогов. А ответственность за этот впечатляющий рост лежит, как оказалось, на хрупких плечах юных дев – женщин в блогосфере на 20% больше, чем мужчин, а средний возраст рублоггера – 21 год. Выяснены были также 10 наиболее распространенных интересов. В порядке убывания: музыка, книги, секс, психология, кино, фотография, море, компьютеры, путешествия, кошки. Где, спрашивается, "сео", "оптимизация", "продвижение", "яндекс" и "google", да, наконец, хотя бы сам "интернет"?? Где эти прекрасные слова, ведь, указывая интересы, пользователи обычно не скупятся на перечисление всего, что им хоть как-то близко. Возможно, они уже во второй десятке – вытесненные из первой кошками и морем…И что дают нам эти цифры? Ничего однозначного: либо seo-блоггеры в жалком меньшинстве (что странно), либо тщательно скрываются (что непонятно)…

Основная масса блогов - детское баловство, которое расцветает во время школьных каникул, как и количество веб-мастеров на форумах :). Сейчас есть множество возможностей вести собственный блог, и хорошо, что такие сервисы есть, однако, как писал однажды Костя Ермаков: "В интернет детям нельзя - от них он тупеет".

Ярослав Домбровский, оптимизатор-фрилансер.

Статистика, кстати, оказалась не только "сухой", но и недостаточной. Помимо отечественного Яндекса, блоги в цифры переводит на достаточно серьёзном уровне только Technocrati. Ну и "РОМИР Мониторинг" как-то занялся, верный принципу не обходить вниманием акутальное. Но интересы этих трёх китов не простираются далее количественных характеристик – сколько блогов, как часто в них пишут, средний возраст. Попытку контент-анализа блогов сделал 26-летний ЖЖ-юзер Дмитрий Карякин. Он поизучал блогхостинги на предмет портрета среднего пользователя: "ЖЖ - сборище политически озабоченных интеллектуалов, Ли.ру и Блоги@mail.ru - заповедник "кис"". Кто такая "киса" – узнайте в первоисточнике, но к seo это отношения не имеет. Имеет отношение то, что исследователь уверен: блоги – не место для делового человека. Он наблюдает за блогосферой с 2004 года, и его личный опыт звучит в унисон с цифрами Яндекса:

Для обсуждения профессиональных вопросов форумы подходят гораздо лучше блогов, поэтому всё профессиональное обсуждается на форумах.

1. У форума шире аудитория, чем у самых популярных блогов

2. Специализация форума подразумевает, что обсуждение не будет срываться в оффтопик так часто, как в блогах 3. Просто традиция и большая база вопросов, ответы на которые уже были даны.

А блоги, на мой взгляд, заводят по трём причинам - либо следуют по стопам своих друзей, либо стремятся удовлетворить свой графоманский зуд, либо просто для чтения и комментирования.

Дмитрий Карякин (aka sheldon-j), ЖЖ-юзер.

**Блогология в лицах**

Но seo-блоги, несмотря ни на что, существуют. Чтобы перейти от цифр к фактам, рассмотрим конкретные примеры, ориентируясь на нашу классификацию.

1. "идеальный тип" (с) Кант. Строго по делу.

"Блог московского бомжа" – своеобразное seo-реалити-шоу. Автор поставил целью заработать с помощью поискового продвижения на квартиру в Москве, и регулярно пишет отчёты о предпринятых действиях и полученных результатах.

Где брать трафик. Блог, переполненный полезными советами и технологиями привлечения контента на собственный веб-журнал (но не сайт!), а также раскрутки его. Ресурсы действительно интересные и полезные. Авторы щедро делятся знаниями, идеями (иногда даже собственными), дают советы, пишут статьи – всё это бесплатно на блоге, вместо того чтобы устроиться штатным автором в тематическое издание и спокойно получать там гонорар, не тратя финансы на хостинг и время на вычищание спама из комментариев. Иногда где-нибудь в уголке страницы возникает скупая, как мужская слеза, рекламная текстовая ссылка. И, собственно, всё, по крайней мере, на первый взгляд. Больше всего хозяева таких блогов напоминают пауков, которые задумчиво и тщательно плетут сеть, чувствуя, что со дня на день в неё стаями полетят сочные жирные мухи. Для эксперта не секрет, что традиционный сайт – вчерашний день, а социальные сети – уже почти сегодняшний, что с раскрученного блога можно поиметь не меньше, а то и больше гешефта, чем с аналогичного "по весу" сайта, что веб уже давно пора строить под людей, а не под роботов. Все эти понимания кристаллизуются в блоге.

Я воспринимаю блог исключительно как удобный инструмент. Основная задача которую он помогает мне решать - передавать информацию заинтересованным в ней лицам в доступной и понятной форме. В блогах SEOшников, как и в любом "профессиональном" блоге меньше воды и личных переживаний, больше информации о SEO и всем с нею связанном. Часто сеошные блоги анонимные.

Антон Гирин, seonotes.

Но идеальных seo-блоггеров, как и людей, единицы. У некоторых контент вроде строго тематический, но состоит из не первой свежести новостей отрасли, которые всеми, кому оно интересно, были и так прочитаны. Новости, естественно, предлагаются к комментированию читателя, процент самостоятельного анализа варьируется от "мир seo глазами лично меня" до "смотрите, что происходит и делайте выводы". Таких блогов большинство, а уровень полезности минимален. Цель их существования прозрачна: "подняться" во всевозможных рейтингах, набрать читателей и показать им рекламу. Заодно и обсуждения почитать, послушать глас народа.

Лично мне мой блог помогает решать вопросы в основном практические: найм сотрудников, получение технических и потребительских экспертных рекомендаций, экономия 3-5 тысяч долларов в год на роуминговых расходах и т.п. Хотя большинство блоггеров использует свои дневники для самовыражения, как персональные СМИ.

Антон Носик

Блог - это площадка, на которой я обкатываю свои идеи. Если идея плохая, мне читатели подскажут. Вторая задача блога - найти реализаторов проектов, идеи которых я разрабатываю. И, конечно, важная задача у блога - это площадка для самопрезентации.

Илья Рабченок,

организатор первого русскоязычного сообщества про Social Media Optimization & Marketing

2. Второй тип вообще скользкий. Если человек – seo, а блог у него – не seo, то истину об авторе можно узнать только случайно. При этом, если человек – "очень seo", вероятность наличия у него несеошного блога падает до минимума – нет ни времени, ни желания, ни необходимости. Но такие блоги существуют. Чтобы в этом убедиться, достаточно заглянуть в записки Ильи Сегаловича, который хоть и не оптимизатор, но по-своему отрасли аутентичен.

Вот как рекомендует знаменитый технический директор Яндекса свой графоманский уголок:

"Этот дневник мной заведен году эдак в 2001-м, просто для баловства. Никаких целей он не преследует. Разве что иногда (например, раз в год) мне вздумается что-то написать. Я стараюсь писать сюда в основном оригинальные соображения. Если это цитаты или рецензии, то всегда под углом зрения, который мне представляется свежим. На рабочие темы я стараюсь здесь не писать. Если и пишу, то только общегуманитарные оъявления (ruscorpora, гранты, etc.). Вообще, в рабочее время я пишу (и отвечаю на комменты) крайне редко. Заранее прошу прощения. Комментировать в этом журнале могут только "друзья"".

Настоящее светлое бескорыстное пятно на общем фоне цвета бакса. Или дань моде. Или невинное хобби. Но точно не seo-блог.

**Практический подход**

3. В третьем типе блоггеров аспект sео-шности сконцентрирован по максимуму. Блоги, заведенные не из "графоманского зуда", а из чисто практических соображений (назовем их "блоги-инструменты") наиболее органично вписываются в концепцию поисковой оптимизации. "Если явление существует, на нём можно сделать бизнес" – именно из этого принципа родилась идея немного помочь поисковой машине направить свои 80% пользователей на "один хороший сайтик". Из него же – идея воспользоваться блогами для продвижения. Продвигать можно много что:

- интернет-магазин (или, обощенно, сайт компании);

- саму компанию (корпоративный блог); самый яркий пример – Google, который с помощью блога повернулся простым человеческим лицом к аудитории. В блоге появляются и комментируются официальными лицами новости компании;

- конкретный брэнд (маркетинговый);

- брэнд немаркетинговый (например, политический); - брэнд персональный (популярность, например, блога "дедушки Рунета" или "записок одного seo-копирайтера" объясняется исключительно именами авторов).

Способы тоже разнообразны: можно писать интересное и полезное (но этот способ уже занят первотиповцами), можно продвигаться старыми-добрыми нежно любимыми ссылками, можно рассказывать о собственных достижениях, можно вообще пойти проторенной дорогой и наделать блогов-дорвеев. По раскрутке брэндоблога уже написан не один десяток статей - можно взяться за дело самолично или заказать услугу у специалистов. Блогоспрос быстро родил блогопредложение.

Стоимость продвижения в социальных медиа у фрилансеров на данный момент невелика. Порядка 100$ в месяц. У компаний - на порядок дороже.Блоггеров тысячников не беру в расчет, у них свои расценки и не продвижение в блогах, а продвижение в своем единственном суперпопулярном блоге.

Илья Рабченок, организатор первого русскоязычного сообщества про Social Media Optimization & Marketing