

Эта проблема настигает всех новичков, которые пытаются использовать свой блог в качестве инструмента для заработка денег. Таких новичков, окрыленных этой идеей, через пару недель настигает суровая реальность в виде «*Меня никто не читает, кроме брата и собачки*».

И тот факт, что Вы читаете эту книгу, может существенно сэкономить Ваше время, нервы и деньги при создании своего блога и заработка с него.

Я сам наступал на эти грабли. 4 раза!!! Я сделал 4 блога, на которых «обжигался». И, каждый раз налетая на различные «грабли», я думал: «Как-то же у других получается делать десятки тысяч долларов на блогах, почему у меня результаты на порядки хуже???».

С четвёртым блогом было вообще обидно. Я целый год вёл его, брал интервью у многих толковых людей, писал по 2-3 часа в день статьи для него, вкладывал деньги, но дело не шло...

Я был в сильном отчаянии и разочаровании от своих попыток сделать хотя бы то, что многие с лёгкостью делали за считанные недели.

Я перечитывал сотни страниц блогов, форумов, статей по тематике раскрутки блога и получения прибыли с него. В итоге я потратил 5 лет жизни на изучение того, чтобы до меня, наконец, дошло, что же я не так делал и как зарабатывать большие деньги на блоге...

В чём была главная моя ошибка и как я её исправил?

Потратив 5 лет жизни на изучение заработка в Интернете, я понял, что главной моей ошибкой было то, что я:

- × **неправильно** выбирал ниши,
- × **неправильно** привлекал и удерживал читателей,
- × **неправильно** писал статьи,
- × **неправильно** составлял заголовки,
- × **неправильно** продвигал блог.

и вообще совершал огромное количество тактических ошибок, которые мешали моему успеху.

С пятым блогом получилось намного интереснее. У меня уже был пятилетний опыт неудач, и в голове структурировалось множество информации, которая до этого была довольно хаотична.

К тому же я уже потратил **несколько тысяч долларов** на бизнес-курсы Джона Риза и Джефа Уокера, которые являются признанными гуру в интернет-маркетинге на Западе.

Я тщательно проанализировал эти курсы, написал свою стратегию развития блога и начал её реализовывать.

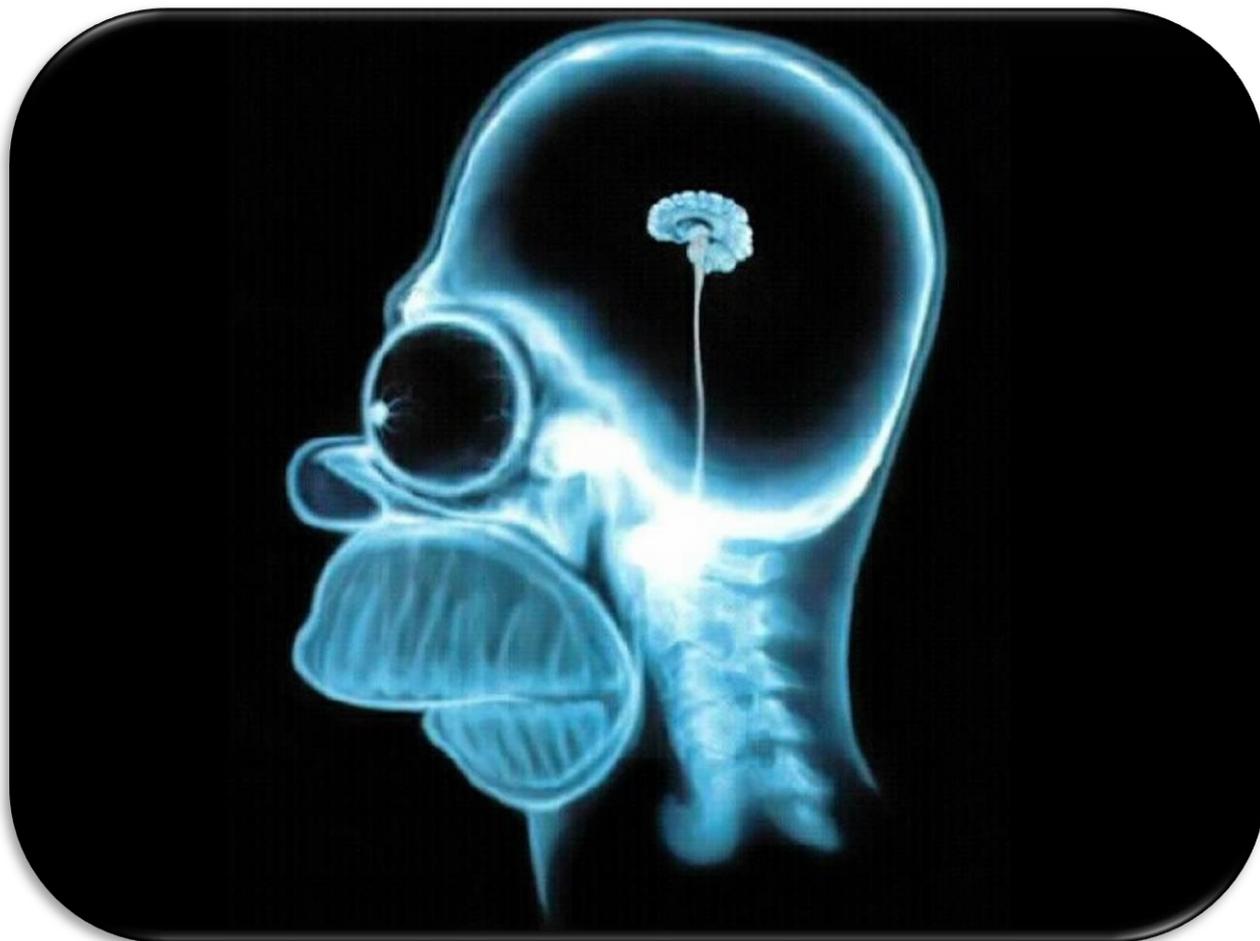
И что вы думаете? Оно сработало!!! Деньги пошли!

Да-да. Я просто скопировал стратегии людей, которые зарабатывают миллионы долларов в год. Конечно, миллиона я тогда не заработал, но к первой тысяче долларов я пришёл уже через 6 месяцев. И после этого доходы пошли вверх.

Я был вне себя от счастья. Наконец-то у меня получилось сделать блог, который приносит прибыль. Тогда я сделал свой первый бизнес-курс, где дал те «фишки», стратегии и тактики, которые использовал для выхода блога на \$1000 в месяц.

Вот такая у меня история блоггера 😊

Ошибка №1: Ваш блог не «выносит мозг» читателя



Немного «резкий» заголовок? К сожалению, по-другому сказать тут сложно. Поверьте моему опыту (-:

Основная проблема большинства блоггеров состоит в том, что они делают блог, который в первую очередь интересен им. Это конечно похвально, но стоит к этой проблеме подходить не так однобоко. У монеты есть две стороны: орёл и решка. И надо помнить про каждую, чтобы сделать толковый блог.

Подумайте вот о чём.

Когда Вы заходите на свой любимый сайт, какие эмоции у Вас он вызывает? Вам нравится его читать? Вам нравится, как автор преподносит информацию? Вас притягивает читать его ещё и ещё?

Отлично!

А теперь подумайте, что Вас привлекает в этих сайтах? Почему Вы читаете его? Там полезная информация? А может автор пишет увлекательно? Или просто там много других читателей, с которыми также приятно общаться? Что ещё привлекает Вас?

Ответьте себе на эти вопросы. А лучше всего прямо сейчас возьмите ручку и листик и запишите их на этом кусочке бумаге. Выпишите 10 причин, почему Вы посещаете те или иные сайты, а потом 10 причин, почему Вы не посещаете другие сайты. Вы поймёте очень много нюансов человеческой психологии.

Есть множество причин, почему люди посещают одни сайты и не посещают другие. Вот некоторые из них:

- 1. Привычка.** Многие посещают сайты по привычке, потому что так сложилось. Поэтому же не посещают другие сайты.
- 2. Интересно.** Тут всё понятно. Сайты могут быть просто интересны, поэтому их посещают.
- 3. Известность.** В этом случае сайт посещают, потому что его рекламируют из каждого уголка Интернета. Либо его реклама часто Вам попадает. Как пример [Вконтакте](#) или [Одноклассники](#).
- 4. Развлечение.** Сайты с анекдотами, картинками, музыкой. Отличная причина посещать те или иные развлекательные сайты.
- 5. Дружба.** Вы просто можете быть знакомы с автором и читаете его исключительно из-за этого. Например, личные блоги в основном друзья и читают.
- 6. Под настроение.** Такое тоже бывает. Обычно такие сайты Вы не читаете, но бывает настроение, когда хочется. Например, сайты с любовными откровениями читают часто, когда отношения рушатся.
- 7. Необходимость.** Такое тоже есть. Сайт могут посещать, потому что так надо. Например, корпоративный сайт, либо что-то, что касается профессиональной деятельности.
- 8. Новости.** Тут всё ясно. Новости читают ради новостей. Ничего нового.
- 9. Общение.** Это форумы, блоги, комьюнити, социальные сети.

10. Другое. Всё что не подошло под первые 9 пунктов. Подумайте сами, почему люди посещают сайты.

Этих пунктов может быть больше. У каждого есть свои причины, почему он посещает тот или иной сайт. Найдите свои 10 причин, по которым Вы читаете какие-то сайты и Вы поймете, как надо создавать сайт, который бы читали другие.

На самом деле, сайт сделанный для людей и сайт сделанный для себя сильно отличаются. Если Вы хотите, чтобы блог приносил исключительно самоудовлетворение, то делайте его для себя, несмотря на то, что другие о нём скажут. Но если Вы хотите сделать блог, который будут читать, то тут надо понять, а что же другим нужно?

Вот главный Секрет успешного блога!

Дайте людям то, чего они хотят, и от читателей не будет отбоя. А читатели – это люди. А люди – это целевой трафик. А целевой трафик – это деньги.

И тут неважно как Вы будете этот трафик превращать в деньги. Это может быть просто продажа рекламы с блога. Рекламодателям очень важно, сколько людей приходят на тот или иной сайт и с какой целью они приходят.

Тут правило простое, чем больше целевой аудитории приходит на сайт, тем больше денег Вы заработаете. А особенность блога состоит в том, что на него приходит довольно много именно целевой аудитории. Поэтому многие партнёрские программы на блогах дают намного больший доход, нежели на многих других сайтах.

Как применить Секрет?

Это не сложно. Тут нужно пойти по пути моделирования. Что такое путь моделирования?

Моделирование – это способ применить различные успешные шаги других людей у себя.

Например, Вы нашли интересный блог, который читает много людей, который интересен другим и Вам он тоже нравится. Вы понимаете, что автор этого блога зарабатывает немало денег на нём. Но как он это делает?

Вот тут и вступает в ход принцип моделирования.

Вы смотрите на успешные блоги и начинаете повторять те приёмы и «фишки», которые применяют они.

Внимание! НЕ КОПИРОВАТЬ, А ИМЕННО ПОВТОРЯТЬ. ПРИЧЁМ ПОВТОРЯТЬ СНАЧАЛА, ПОТОМУ ЧТО ТО, ЧТО РАБОТАЕТ У СИЛЬНО РАСКРУЧЕННОГО БЛОГА, НЕ ФАКТ, ЧТО БУДЕТ РАБОТАТЬ У ВАС.

Задача моделирования – найти успешные шаги у других блогов и внедрить их у себя. Например, если кто-то устраивает конкурс, на который «слетается» огромное количество аудитории, то подумайте, какой конкурс можете сделать Вы, чтобы получить такой же эффект? Какие приёмы при этом делают другие?

Тут есть ещё один небольшой секрет

Русскоязычным блогам намного проще пробивать себе путь. Сегодня в англоязычном интернете существует огромное количество блогов по тысячам ниш. Эти ниши можно запросто моделировать.

Посмотрите на популярные сайты в Рунете. [Вконтакте](#) – это клон популярного на Западе [Facebook](#), [Новости 2.0](#) – это [Digg](#), [Мой круг](#) – это [MySpace](#). И это только самые именитые примеры. А менее известных клонов вообще тысячи.

Что мы делаем для того, чтобы сделать успешный блог?

Мы ищем популярные на Западе блоги по нужной нам нише и моделируем их успех в Рунете.

Вот например [блог по копирайтингу](#):



Рисунок 1 Блог Copyblogger

Найти такие блоги просто. Можно пойти на www.google.com и поискать через него. А можно зайти на специальные директории блогов и смотреть уже там.

Самая интересная директория из всех, которые мне встречались – это Technorati (<http://technorati.com/blogs/directory/>).

Выбираете там популярные блоги и внимательно смотрите на них. Как это делать, я рассказал в своём бизнес-курсе «Как создать прибыльный блог».

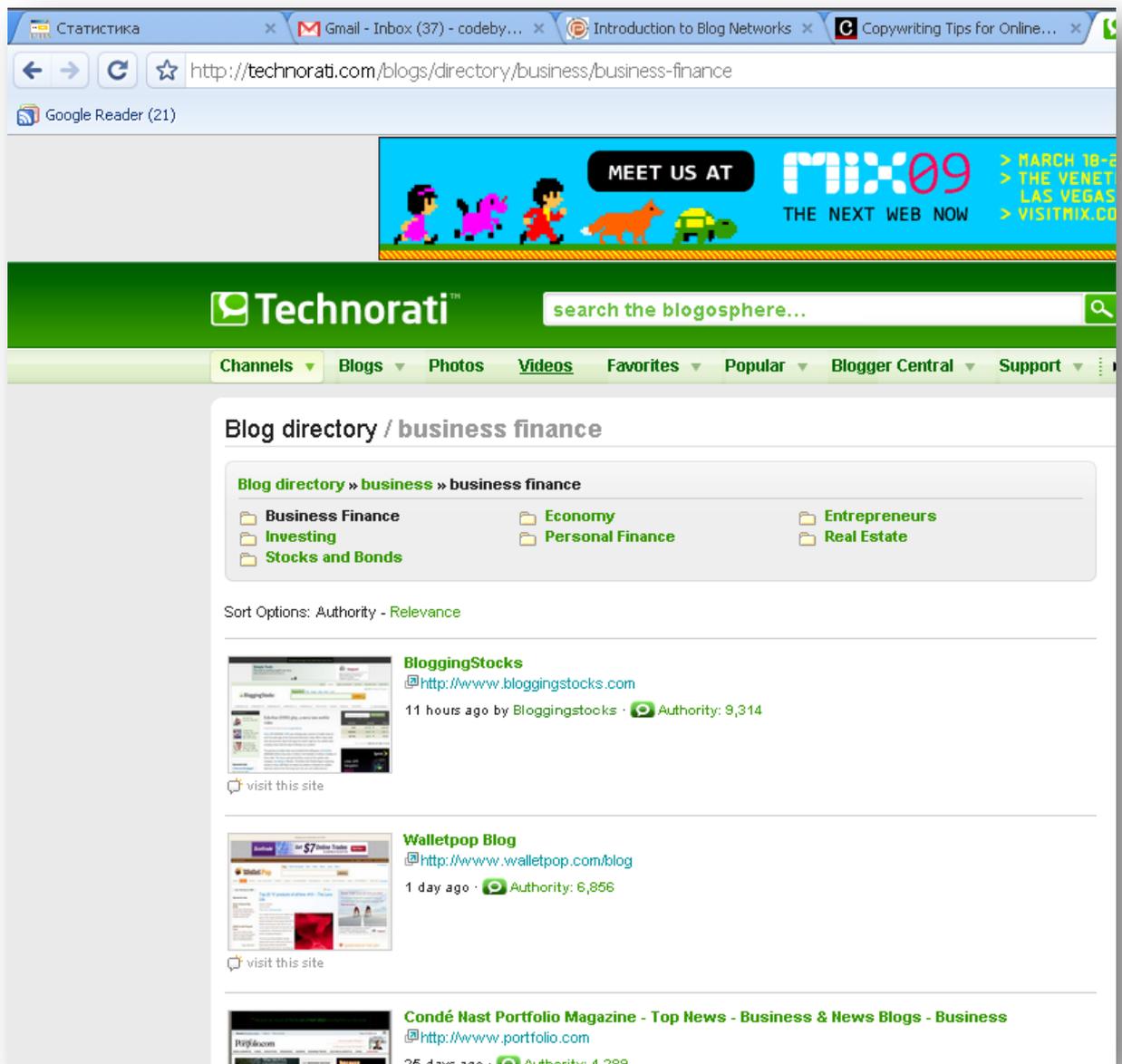


Рисунок 2 Каталог Technorati

Сделав выбор блога, который Вы будете моделировать, не забудьте посмотреть, что есть уже у русскоязычных коллег. Как Вы будете выделяться среди них?

И вперёд! Сделайте свой успешный блог, который принесёт Вам прибыль!

Ошибка №2: У Вас изначально нет чёткого плана развития блога и его монетизации.



Должен сказать, что это проблема не только интернетбизнесменов, но и многих бизнесменов вообще. Проблема эта заключается в том, что многие создают блог по принципу «Главное сделать, а там видно будет».

Не будет!

Если с таким принципом садиться за руль автомобиля, где неисправны тормоза и рулевое управление, то шанс выжить в городе тут будет очень небольшим. Делая блог с таким настроем – это то же самое.

Надо помнить что есть две главные стратегии монетизации блога:

1. **Реклама.** Тут вы продаёте рекламные места, контекстную рекламу, постовые, заказные посты и т.п. В этом случае Ваш блог и по дизайну, и по стилю, и по функциональности ориентирован на рекламу.

Рекламные блоги обычно отличаются дизайном, где продуманы рекламные площадки, тематика таких блогов более попсовая, чтобы на них приходило больше трафика, там есть заказные посты, каждое сообщение имеет спонсора и т.п.



Рисунок 3 Пример блога сделанного под рекламу

2. **Улуги и товары.** Этот тип блогов ориентирован в первую очередь на продажу своих товаров и услуг. Здесь нет множества рекламных мест. Автор этого блога позиционируется в роли эксперта. Основное отличие этого типа блога в том, что его дизайн может быть самым простым, в нём нет постовых и спонсоров, в нём прослеживается чёткая линия и автор периодически рекламирует себя и свои продукты и услуги.



Рисунок 4 Пример блога сделанного на продажу товаров и услуг

Выбирая нишу для блога, Вы должны чётко осознавать как Вы будете дальше её монетизировать. Как только Вы поймёте куда Вы хотите прийти со своим блогом, тогда будет проще понять как это сделать.

Памятка! Если Вы хотите заработать на рекламе – найдите наибольшее количество способов постоянного привлечения новой аудитории на блог.

Если Вы нацелены на продажу рекламы в блоге, то Вы тут же должны чётко осознавать, что Вам нужно как можно больше целевой аудитории. Рекламодателя в первую очередь интересует количество аудитории, которая посещает ресурс, также география этой аудитории, какой процент новых посетителей приходит на блог, как долго они на нём задерживаются и т.п.

В то же время рекламодателя мало интересует наполняемость блога и его содержание. Содержание в этом случае вторично. Вы можете устраивать шумихи, скандалы, писать откровенную попсу, ругаться матом и это будет привлекать людей. А рекламодателю самое важное показаться на глаза как можно большему числу людей, а также получить как можно больше переходов с блога на свой сайт (в идеале сделать как можно больше продаж).

Памятка! Если Вы хотите заработать на продвижении себя и своих товаров или услуг – выработайте стратегии работы с существующей аудиторией блога и ориентируйтесь на постоянных читателей.

Продавая товары и услуги, Вам нельзя «раздувать» блог, как это делают с блогами для рекламы. Ваша задача – работать с постоянной целевой аудиторией. Как это делать?

У Вас обязательно должна быть форма подписки, чтобы пользователь, уйдя с блога, не переставал получать обновления. Подписка делается через e-mail либо RSS.

В блоге не должно быть **не** Вашей рекламы, чтобы пользователь не соблазнился уйти к конкурентам. Рекламируйте исключительно себя. Это путь к успеху!

Приступаем к плану монетизации блога

Итак. Со стратегией монетизации Вы определились. Теперь надо понять, как всё это претворить в жизнь. Это намного важнее.

Если Вы собрались заниматься рекламой

Тем, кто собирается продавать рекламу, я настоятельно ознакомьтесь с другими блогами, которые тоже занимаются продажей рекламы. Посмотрите, кто является рекламодателем. Посмотрите, где расположены баннеры на блогах Ваших «конкурентов». Обратите внимание сколько их.

Обратите внимание на счётчики посетителей. Если есть возможность добраться до информации о посетителях – обязательно используйте её. Посмотрите какая у блога посещаемость, сколько у блога подписчиков и т.п.

Также обратите внимание на комментарии в блоге. Чем больше комментариев к тому или иному сообщению, тем лучше. Моделируйте это. Видимо что-то действительно «цепляет» читателей.

Если Вы решили продавать свои товары и услуги

Для тех же, кто продажей рекламы не занимается, а хочет заниматься продвижением себя любимого, я рекомендую настоятельно продумать стратегию того, что Вы будете писать в блоге.

Пройдитесь по блогам конкурентов, выпишите сообщения, которые идут на «ура». Это легко определить. Обычно на эти сообщения много комментариев, на них чаще всего ссылаются и они могут находиться в разделе «Популярные».

Ошибка №3: «Вляпаться» не в ту нишу



Такую ошибку допускают многие. Я бы даже сказал, что таких людей больше, чем Вы думаете. Когда я говорил о моделировании, то я говорил, что моделировать нужно успешные блоги, но тут есть маааленький нюанс.

Что же это за нюанс?

На самом деле тут всё просто. Когда начинают исследовать популярные блоги, то, наткнувшись на суперпопулярный блог типа Techcrunch.com, многие сразу думают так: *«Ага, раз этот Техкраш такой крутой, я тоже сделаю в Рунете похожий, который будет приносить кучу денег!»*.

Как бы не так 😊. Избавьтесь от иллюзий. Чтобы сделать такой блог, в такой нише, нужно чтобы эта ниша действительно была бы Вам интересна.

Если Вы музыкант, но слышали что в недвижимости можно круто заработать, то вряд-ли став риэлтором Вы заработаете денег. Потратите время и деньги.

Читатели должны быть увлечены тем, что Вы пишете. А если Вы в теме не разбираетесь и она Вам не интересна, то работать в ней бесполезно. Вы будете мучать себя, а читателям это будет неинтересно.

Моя знакомая однажды издала свой тренинг, который называется *«Как развить абсолютный слух»*. Все ей говорили, что в теме *«Как удвоить продажи бизнеса»* можно заработать больше денег и побежали туда.

И что Вы думаете? Эта девушка зарабатывает на своих тренингах \$7000-\$10000 в месяц, в то время как те кто крутил у виска, до сих пор не могут собрать тренинг. А всё потому, что в своей нише они не разбираются.

Поэтому запомните! НЕВАЖНО КАКАЯ НИША ВЫБРАНА, ВАЖНО КАК ВЫ ЕЁ РАСКРУТИТЕ И ПРОДАДИТЕ!

КАК ВЫБРАТЬ ДЕНЕЖНУЮ НИШУ ДЛЯ БЛОГА?

Для этого надо ответить всего-лишь на несколько вопросов:

- ✓ **Какая тема Вам интересна?** Выбор денежной ниши, которая Вами не интересна ничего не даст.

Задание: Провести мозговой штурм на тему: «Какая тема мне интересна?»

- ✓ **Имеете ли вы опыт работы в теме?** На одной теории долго протянуть сложновато

Задание: Выбрать ряд тем, в которых вы можете стать экспертом.

- ✓ **Популярна ли тема?** Не нужно делать блог «Секреты работы Windows 95»

Задание: Найти подшивку всех тематических журналов и посмотреть популярность ниши.

- ✓ **Тема идёт «в рост» или «на спад»?** Тема мобильных телефонов популярна, но идёт на спад, в отличие от смартфонов

Задание: Проанализировать Google Trends и Пульс блогосферы, затем выбрать растущие ниши.

- ✓ **Какова конкуренция в нише?** Когда конкурентов нет - плохо, когда их полно - тоже плохо.

Задание: Зайти на technorati.com или blogs.yandex.ru и посмотреть конкуренцию по нише.

Памятка! Если в нише мало конкурентов, то тут 2 варианта:

1. Вы мегагуру, до которого никто не помышлял сделать в этой нише блог.
2. Эта ниша малоинтересна и прибыли в ней не получить.

Вариант номер 2 встречается на порядки чаще.

- ✓ **Какие есть в теме конкурентные «дыры»?** Даже при большой конкуренции, в нише могут наблюдаться «дыры» в виде нерешённых вопросов. Вы можете из «заткнуть».

Задание: Ответить на вопросы о конкурентах:

- a. Что они делают хорошо?
- b. На каких темах они сфокусированы наиболее сильно?
- c. О чём они не пишут?
- d. Как часто они пишут?
- e. Насколько большие посты они пишут?
- f. Для какой аудитории они пишут (новички, продвинутые, гуру)?
- g. Какие вопросы в комментариях интересуют их читателей?
- h. В каком стиле они пишут?
- i. Как они монетизируют блог?
- j. Какой тип (по тематике или стилю) постов больше всего привлекает внимание (по комментариям, ссылкам, трекбэкам)?
- k. Какой у них дизайн? Что хорошо, что раздражает?
- l. Что о них пишут другие блоги?
- m. Что показывает их статистика (в случае если она доступна)?

✓ **Достаточно ли у Вас есть материала по этой нише?**

- a. Соберите весь свой авторский материал. Это важно!
- b. Сделайте себе доступ во все возможные залежи материалов по вашей тематике.

Задание: Напишите на листе бумаги столько идей для постов, сколько можете придумать. Когда будет около 100 - это уже неплохо.

✓ **Способна ли ниша приносить деньги?** Не каждая ниша может приносить деньги, хоть на первый взгляд она может быть очень даже перспективной.

Задание: Посмотрите на конкурентов. Как они зарабатывают? Найдите партнёрки. Посмотрите, можно ли продавать их товары и услуги. Поищите по Google нишевые сайты. Посмотрите что за рекламу они вешают. Прикиньте платёжеспособность своей аудитории.

Ошибка №4: «Жажда наживы»



Вот это точно сгубило уже не одного блогера. Жажда наживы губит блоги просто пачками. Это бич современной блогосферы. Помните простую истину, что если Вы пришли заработать денег в блогах, то делать это надо постепенно.

Как же сделать так, чтобы и прибыль получить и блог не сгубить?

Вопрос конечно хороший. Ответ тут такой же простой, как и сам вопрос ☺. Чтобы и заработать и блог не сгубить – надо делать всё постепенно, шаг за шагом.

Вы же не можете заставить младенца бегать, пока тот не научится ходить. Как ни толкай его – он не побежит. Вы в лучшем случае вообще отобьёте любовь у ребёнка ходить, либо загубите его.

Всем хочется, чтобы деньги тут же посыпались с неба. Но мы не будем идти по этой дорожке. Лучше сделайте так, чтобы блог через год начал приносить Вам \$1000 каждый месяц, чем сразу «сжечь» его, получив \$100 один раз.

Первое что Вы должны делать – это придерживаться своей чёткой стратегии работы над блогом.

Знаете что делают недалёковидные блоггеры?

Создав свой блог, на него вешают кучу рекламы, ссылок, баннеров, при этом иногда даже непонятно, что это такое – блог или просто спамерская страничка.

Поисковые системы тоже не сильно жалуют новые блоги, которые начинают заниматься продажей ссылок. Такие блоги могут не пройти модерацию и можно сказать: *«Прощайте Яндекс и Google, мной был создан очередной мёртворождённый младенец в виде блога, который из за моей жадности был напичкан рекламой!!!»*.

Так вот, чтобы такого не было, развивайте блог планомерно. Монетизация блога также не должна быть резкой. Тут также нужен очень продуманный подход. Стратегия монетизации должна быть просто и понятной Вам.

Тут вот какую ошибку допускают неопытные новички

Когда они делают блог, то они делают его ради денег. Это не совсем верный подход.

Блог всегда должен быть для читателя. Читатель в блоге и царь и бог. Именно благодаря своим читателям многие блоггеры живут в Тайланде или Бали, работают на безлимитном интернете, катаются на дорогих машинах и живут в своё удовольствие.

Новички, наслушавшись рассказов об интернет-бизнесе, прибегают с горящими глазами и «выжигают напалмом» аудиторию, которая могла бы обеспечить им безбедную старость.

У них нет ни стратегии, ни тактики, ни понимания процессов.

А потом эти же новички пишут на форумах, что бизнес в интернете – это обман. Денег там нет и лучше работать на заводе.

Ну, если они сами гадают там, где едят, то это нормально.

Делайте блог для читателей. Вспомните поговорку *«Относись к людям так, как хочешь, чтобы относились к тебе»*.

Работая по таким принципам – можно создать машину, которая долго и упорно будет приносить Вам деньги.

Ошибка №5: «Перегорание»



Этим грешат новички, которые с горящим взглядом рвутся в бой. Они буквально готовы «порвать» всех, кто стоит на их пути. Это очень опасно.

Опасно, прежде всего, тем, что эмоциональный переизбыток в начале ведения блога, оборачивается эмоциональной недостаточностью через некоторое время.

Например, когда человек начинает вести блог, у него сразу столько мыслей и надежд, что он как раскалённый металл начинает выдавать кучу информации, публикуя всё самое классное.

Это похвально, но через 1-2 месяца он «перегорает». Он начинает понимать, что он даёт столько всего хорошего, а отдачи никакой.

И после этого бросает писать в блог.

Как сделать так, чтобы не «перегореть» и заработать?

Тут есть несколько рекомендаций:

- 1. Старайтесь писать регулярно.** Выберите свой режим. Как только в блоге будет более 20 сообщений, то пишите со своей регулярностью, которая Вам удобна. Желательно не реже раза в неделю.
- 2. Делайте отложенные посты.** Например, сегодня у Вас мысли вагон и хочется поделиться, а через неделю будет ступор. Чтобы посты шли равномерно, можно их откладывать. Многие блоггерские платформы позволяют указывать дату, когда должен выйти пост. Так что можете смело писать хоть 100 постов за день, но указать разные даты их выхода. И пока Вы будете отдыхать в гамаке на Канарах, читатели будут думать, что Вы пишете каждый день.
- 3. Делайте обзоры.** Это могут быть обзоры других блогов, каких-то сервисов, товаров, услуг. Они не требуют больших мозговых затрат. Нужно всего-лишь описывать то, что видишь.
- 4. Пишите истории.** Истории хорошо «цепляют» читателя эмоционально. Люди любят истории. Рассказывайте их. Ваша жизнь удивительна, так что делитесь ими.
- 5. Сделайте блогородство.** Это значит, что описывайте периодически чужие блоги. Кто-то что-то написал, что Вам понравилось? Опишите это. Дайте ссылку. Это помогает в раскрутке и всегда есть что написать. Используйте это.

Использование таких простых приёмов, позволит Вам сделать Ваш блог постоянно наполняемым и интересным.

- ния платных статей и обзоров, упоминаний кого-либо в постовых, участия в партнёрских программах.
2. **SMO** — сокращение от Social Media Optimization. Оптимизация сайта, направленная на улучшение «человеческих» характеристик сайта, либо блога. Под этим подразумевается удобная навигация и грамотная подача материала, удобство добавления статей в RSS-ридер, социальные сети и сервисы закладок.
 3. **SEO** — сокращение от Search Engine Optimization. Поисковая оптимизация сайта. Проводится для того, чтобы сайт занял максимально высокое место в поисковой выдаче по определённому запросу. Русское написание — SEO. Люди, которые этим занимаются, называются сеошниками, либо сеонистами. Не путать с сокращением CEO (латинскими буквами), которое расшифровывается как Chief Executive Officer (высшее должностное лицо компании / генеральный директор).
 4. **LI** — счётчик статистики посещаемости ресурса от популярного сервиса [LiveInternet](#). Также это сокращение может использоваться для обозначения блогов, сделанных на этой платформе, хотя применительно к ним чаще употребляется слово «лирушка».
 5. **Копипаст (copy-paste)** — статьи, полностью состоящие из скопированных откуда-либо материалов. В блогах это считается дурным тоном и крайне низкопробным контентом. Также это слово может использоваться для обозначения заимствованного текста, вставленный в авторский (например при цитировании). Производная — глагол «копипастить».
 6. **Линк (Link)** — ссылка. Линковать — ставить ссылки на что-либо.
 7. **Бомж** — человек, который хочет купить квартиру в своём родном городе за счёт заработков с интернет-деятельности. Классический бомж ведёт свой блог на сервисе blogger/blogspot, хотя в настоящее время большинство «бомжей» переехало на автономный WordPress.
 8. **Постовой** — небольшое повествование о том, что написали другие блоггеры. В повествование обязательно включаются ссылки на упомянутые ресурсы. Постовой обычно размещается в конце статьи. Довольно широко распространена практика размещения ссылок в постовом на коммерческой основе.
 9. **КПД** — сокращение от Коэффициент Полезного Действия. Обычно употребляется для оценки эффективности ссылок. Оценивается как отношение общего числа людей, прочитавших статью к числу людей, которые перешли по определённой ссылке.
 10. **Пузомерки** — всевозможные кнопки и счётчики, которые отображают либо количество читателей/подписчиков, либо место в каком-либо рейтинге или каталоге.

11. **Говнокоммент** — негативный комментарий (чаще всего анонимный), не несущий в себе никакой полезной нагрузки. Единственная цель его создания — оскорбить автора статьи.
12. **Ебантяшка** — бесперспективный человек, который недоволен своим жизненным положением и хочет его улучшить. Он постоянно спрашивает советов и задаёт много глупых вопросов. Но даже получив чёткий ответ и прямые рекомендации, он ничего не делает и не следует полученным советам. Он не готов идти к своей цели, готов только лежать на диване и мечтать, ничего реально не достигая.
13. **WMZ** — основная валюта для взаиморасчётов российских блоггеров. Расчёты производятся путём перечисления средств с одного валютного кошелька [системы WebMoney](#) на другой. 1 WMZ равен 1 доллару США
14. **WMR** — одна из наиболее распространённых интернет-валют. 1 WMR приравнен к 1 российскому рублю в системе Webmoney. Существуют и другие валюты WebMoney, но они менее распространены.
15. **Ref-Main-Text** — вид наиболее качественных ссылок. Ссылка ставится в сам текст статьи таким образом, чтобы для полного понимания содержания текста, нужно было обязательно по ней кликнуть. Якорь такой ссылки должен быть очень близко подогнан по смыслу к основной теме статьи.
16. **Якорь** — текст ссылки. Сама ссылка делится на якорь и URL-адрес. Якорь необходим потому, что собственно URL-адрес ссылки не несёт в себе смысловой нагрузки и не даёт возможности понять — о чём говорится в материале, на который ссылка установлена.
17. **Постинг** — процесс написания и публикации статей на блоге.
18. **Рунет (Ru-Net)** — русскоязычный интернет.
19. **Буржунет/Буржуйнет** — сегмент интернета стран запада. Как правило, под этим подразумевается англоязычный интернет, особенно американский.
20. **Adsense (Адсенс)** — предоставляемая корпорацией Google возможность зарабатывать на своём блоге, путём публикации релевантных объявлений.
21. **Липкая аудитория** — аудитория постоянных читателей с очень высоким числом повторных заходов.
22. **Говнотрафик** — некачественный нецелевой трафик, в виде потока людей, которые никогда не станут постоянными читателями.
23. **Палить тему** — детально рассказывать про какие-либо малоизвестные скрытые возможности, которые при правильном использовании могут принести пользу.

24. **RSS** — формат трансляции (автоматической пересылки) информации с одного места в другое. Этот формат широко используется для чтения постов в сервисах аналогичных Google Reader. Также используется для автоматической перепечатки статей и создания копий блогов на других платформах.
25. **Оффтоп (Offtop)** — уход от основной темы разговора.
26. **Уник** — посетитель какого-либо сайта или блога. Также может быть именем собственным применительно к блоггеру «[Уникальный человек](#)».
27. **ЖЖ** — платформа [LiveJournal](#) и сделанные на ней блоги. Это сокращение от первых букв русского перевода названия этой платформы (Живой Журнал). Также повсеместно встречаются сокращения LJ и ЛЖ.
28. **Подписчик** — читатель, который просматривает статьи блога с помощью RSS-ридера.
29. **Апдейт** — обновление чего-либо.
30. **Апгрейд** — улучшение, модернизация чего-либо.
31. **Пост** — статья на блоге.
32. **Пиарить** — рекламировать.
33. **Фиксить баги** — исправлять ошибки в коде сайтов или программ.
34. **PageRank, ТИЦ** — значения авторитетности различных сайтов и блогов. PageRank используется поисковой системой Google для подсчёта авторитетности ресурса. ТИЦ используется в тех же целях поисковой системой Яндекс.
35. **Респект** — выражение уважения к кому-либо.
36. **Блогролл** — каталог стационарных ссылок на рекомендуемые к прочтению ресурсы.
37. **ДД** — Дмитрий Давыдов, автор известного блога «[Маркетинг в Маленьком Городе](#)».
38. **Сайдбар/Sidebar** — боковая колонка, как правило правая, которая служит для размещения дополнительной и служебной информации о блоге.
39. **Сёрч** — [культовый форум для SEO-оптимизаторов](#).
40. **Стэндалон (стэндэлон)** — блог, созданный на собственном домене.
41. **Web 2.0** — разновидность сайтов, на которых контент создают сами пользователи.
42. **Контент** — текстовое наполнение сайта, применительно к блогу под контентом подразумеваются статьи.
43. **Контекст** — модули с текстовой рекламой, релевантной содержанию блога.

44. **ЯППБ** — [«Яндекс Поиск По Блогам»](#).
45. **Манимейкер** — человек, зарабатывающий деньги в интернете. Производная от слов Make Money.
46. **Копирайтер** — человек, пишущий статьи (преимущественно рекламные) на заказ.
47. **Рерайт** — переписывание чужого текста своими словами.
48. **Выхлоп** — прибыль с какого-либо проекта, либо сервиса.
49. **Реферал** — участник партнёрской программы, зарегистрировавшийся по ссылке со специальным добавочным кодом. Процент от его дохода отчисляется человеку, который эту специальную ссылку поставил.
50. **Сателлит** — сайт, специально созданный для того, чтобы привлечь посетителей на другой сайт.
51. **Хабр** — социальная сеть [«ХабраХабр»](#).
52. **ИМХО** — производная от In My Humble Opinion (По моему скромному мнению). Добавление этого сокращения перед каким-либо утверждением, указывает на то, что оно является личным мнением и не претендует на абсолютную достоверность и объективность.
53. **Тысячник** — автор блога на платформе LiveJournal, у которого более 1000 друзей. Частично это определение применимо и к ЛиРу-блоггерам, у которых более 1000 постоянных читателей.
54. **Слив** — ситуация, когда одна из сторон, участвующих в споре или конфликте, явно исчерпала все свои доводы и не может больше привести каких-либо убедительных аргументов в защиту своей позиции.
55. **Индексация** — процесс, в результате которого страницы сайтов и блогов появляются в выдаче поисковых систем.
56. **Ссылки через редирект** — ссылки на внешние ресурсы, предоставляемые особым способом для того, чтобы поисковые машины распознавали эти ссылки как внутренние.
57. **Лытдыбр** — производная от слова lytdybr, которое возникло тогда, когда вводили слово «дневник», забыв переключить раскладку клавиатуры с английской на русскую.
58. **Социалка** — какая-либо социальная сеть.
59. **Нуб** — новичок. Производная от «NEWBIE».
60. **Юзабилити** — удобство использования чего-либо. Оценка интерфейса, сервиса, кнопок управления, навигации с точки зрения человеческого комфорта.
61. **Лузер** — неудачник. Очень распространённое ругательство в блогосфере. Встречается также слово «лузерство», означающее хроническую неудачливость.

62. **Хедер (хедер)** — верхняя, единая для всех страниц, часть сайта или блога, в которой обычно размещается логотип ресурса и ключевые элементы навигации.
63. **Футер** — нижняя, единая для всех страниц, замыкающая часть сайта или блога, используемая преимущественно для технической и служебной информации. Некоторые вебмастера используют для обозначения футера слово «подвал».
64. **Фидбёрнер (фидбурнер)** — сервис FeedBurner.Com, предназначенный для управления RSS-подписками и счётчик для учёта количества подписавшихся на определённую RSS-ленту.
65. **Сапа (сейп)** — биржа SAPE, предназначенная для автоматической купли/продажи ссылок.
66. **Яка** — [Каталог Яндекса](#). Престижный каталог, в котором отсортирована по тематикам информация о наиболее заметных сайтах. Положение в каталоге определяется значением ТИЦ.
67. **WP (Вордпресс)** — популярнейшая платформа для блогов Wordpress.
68. **Морда** — титульная страница сайта, либо блога. Жирная морда — титульная страница очень популярного сайта.
69. **Сквозняк** — ссылка, одинаково отображаемая на всех страницах сайта/блога. Иногда слово может применяться по отношению к баннеру. Производная от «сквозное размещение».
70. **LOL (ЛОЛ)** — громкий добродушный смех над чем-либо, производная от «laughing out loud».
71. **РСЯ** — [Рекламная Сеть Яндекса](#), позволяющая вебмастерам зарабатывать на публикации релевантных объявлений.
72. **ЦОП** — Центр Обслуживания Партнёров РСЯ. Напрямую с Яндексом могут работать только юридические лица, а физические лица — только через ЦОП. К тому же каждый конкретный ЦОП, стремясь обеспечить себе конкурентное преимущество перед другими, предоставляет своим партнёрам набор дополнительных сервисов и опций. А, например, [Profit-Project](#) пошёл ещё дальше и предоставляет своим партнёрам возможность вывода заработанных денег не только в Яндекс.Деньгах, но и в WMZ.
73. **Зафрендить** — добавить в список друзей. Расфрендить, соответственно, — удалить из списка друзей. Обычно употребляется применительно к блогам на ЖЖ (LiveJournal).
74. **Киберсквоттер** — человек, целенаправленно скупающий домены для последующей продажи по высокой цене.

75. **Реселлер** — человек, покупающий что-либо для перепродажи. Слово обычно употребляется применительно к рынку доменов и является синонимом слова «Киберсквоттер».
76. **Спам** — навязчивая сплошная рассылка чего-либо (преимущественно рекламного характера), от получения которой нельзя отказаться.
77. **Посадочная страница / Landing Page** — специальная страница, создающаяся для того, чтобы случайный посетитель сайта получил максимум информации, способной его заинтересовать и удержать длительное время.
78. **Ник / Никнейм** — псевдоним используемый на форумах в блогах и ICQ для того, чтобы скрыть своё настоящее имя.
79. **Плагин** — небольшое приложение, увеличивающее функциональность какой-либо программы.
80. **Хрумер** — софт, предназначенный для автоматического спама на блогах и форумах.
81. **Закручивать дырки** — создавать иллюзию того, что проблема решается или решена, когда на самом деле это не так.
82. **Сплэг** — блог, полностью состоящий из чужого (взятого без разрешения) контента.
83. **Деанонимизация** — установление личности анонимного персонажа.
84. **DDoS** — тип сетевой атаки, предназначенный для вывода из рабочего состояния серверов, путём их перегрузки массовыми бессмысленными запросами.
85. **Бот** — робот, искусственный интеллект.
86. **Огнелис** — браузер [Mozilla Firefox](#).
87. **Осёл** — браузер Internet Explorer.
88. **Фича** — какая-либо полезная функция или конкурентное преимущество товара/сервиса/услуги.
89. **Юзер** — рядовой пользователь чего-либо.
90. **Модер (модератор)** — пользователь, поддерживающий правопорядок. Обычно это слово применяется к форумам, где модератором называется человек, обеспечивающий соблюдение правил форума. Модератор наделён полицейскими функциями. Он может удалять сообщения, оставленные другими пользователями. Может штрафовать нарушителей разнообразными способами или лишать их доступа к форуму.
91. **Блогун (Blogun)** — сервис, благодаря которому блоггеры могут заработать деньги, публикуя платные обзоры.
92. **Сабж** — тема разговора. Производная от «Subject».

93. **Офисный планктон** — собирательное пренебрежительное название людей, работающих по найму.
94. **ПЧ** — постоянный читатель (сокращение используется на блогах LiveInternet). Некоторые ЛиРу-блоггеры называют своих постоянных читателей «ПоЧитателями» и «ПеЧенюшками».
95. **Стартап** — недавно открытый проект или бизнес.

Источник Тёмма

<http://sep.ucoz.org/>

sep.ucoz.org