

## Как я попал ...

2009-06-06 02:39:30

Как я попал в Ашмановскую рассылку ... Люблю интересные заголовки ...:-)

Есть такая рассылка по e-mail: «Продвижение сайта. Профессиональные советы экспертов»:

<http://www.optimization.ru/subscribe> от компании «Ашманов и Партнеры».

Я на нее подписан, что и вам советую. Объективно, не всегда интересно и полезно. Но, все, как говорится, тренды в SEO отражаются оперативно ...

Я, а вернее, ссылка на этот мой сайт попала в [№ 282-базовый рассылки](#) (последний от 03 июня 2009 г.) в раздел «**Рекомендуем прочесть**»:

*Ксения Коробейникова из Mail.ru прочитала в ГУ ВШЭ лекцию на тему “Нестандартная реклама в Интернете. Возможности и результаты”. Отчет о лекции [можно прочитать](#) в блоге “ПродвинемВместе.ру”.*

Я хотел попасть в этот раздел (ну, как же, много людей подписано на эту рассылку, это же известность ...)

Итак, этапы:

---

### Этап 1:

Я написал письмо по адресу:

Присылайте свои вопросы и пожелания по адресу [subscribe@ashmanov.com](mailto:subscribe@ashmanov.com) .

мое письмо от **19.03.2009 г.:**

*Добрый день.*

*Возможно ли попасть в раздел “Советуем прочесть” Вашей рассылки “Продвижение сайта ...”, например, с этим постом*

*“Духи поисковых машин” - <http://www.prodvinemvmeste.ru/yumor/duxi-poiskovyx-mashin.htm>?*

*или этим Кроссворд (о seo, блогосфере и интернете)*

*<http://www.prodvinemvmeste.ru/krossvord/krossvord-ot-pavla-aka-prodvinem-vmeste.htm>*

*Или любым другим? Каковы условия попадания?*

Ответ:

Здравствуйте, Павел.

Попасть в раздел возможно, если ссылка покажется редактору интересной и полезной для аудитории рассылки. Вы прислали очень забавные посты, но как-то так сложилось, что развлечения в этот раздел попадают не очень часто и охотно

---

### Этап 2:

Я отправил по вышеуказанному e-mail ссылку на свой пост: [Оффлайн-реклама SEO-компаний](#).

По крайней мере, лично мне, этот пост казался очень удавшимся (кончено, субъективно, как автору), но, все равно ...

Ответ:

Нет ответа.

### Этап 3:

03.06.2009 г. ссылка на мой блог попала в вожделенную рассылку

Ссылка, которая там дана (03.06.2009 г.) – на мой пост от 17.10.2008 г.:

<http://www.prodvinemvmeste.ru/news/zarisovki-s-lekcii-rukovoditelya-otdela-mailru.htm>

Я благодарен, конечно, что на мой блог, наконец-таки, обратили внимание, но, не более того ...

### Выводы:

1. Я обратил на себя внимание уважаемой компании, допустим, ...
2. Мой блог они хотя бы один раз «пролопатили» от начала до конца: их выпуск от 03.06.2009 г., мой пост, ссылку на который они дают от 17.10.2008 г. (наверно, это приятно, что сотрудник читал все мое словоблудие от начала до конца ...), начиная 8 мес. назад ...
3. Пост, на который дана ссылка в Ашмановской рассылке, не самый информационный. Потому что, лекция руководителя направления нестандартной рекламы Mail.ru, была не особо интересная, мягко говоря (пусть уж, Ксения меня простит). Я на входе в Высшую школу экономики сфотографировал их табличку на телефон, а там дальше и снимать не стал ...
4. Я так и не понял почему сейчас ссылка на пост, который был 8 месяцев назад? ...  
Причем мне кажется, что Коробейникова и потом где-то выступала.  
Меня, только что посетила мысль, а вдруг я не прав, и эта ссылка в благодарность за те ссылки, которые я им отправлял ранее ...
5. Посещаемость сайта <http://www.prodvinemvmeste.ru> после публикации ссылки на меня: если грубо – было 100 хостов в день, стало – 300.

У меня, кстати, посещаемость открытая, если кто еще не заметил (вернее статистика, можете посмотреть) <http://www.liveinternet.ru/stat/prodvinemvmeste.ru>

P.S. К чему вы все это читали? ... Я сделал вывод только один: как написано в девизе в моем блоге: ["Везет тому, кто сам себя везет!"](#) Хотел попасть в рассылку – попал.

Удачи.

Берегите себя!

---

[Интервью с блоггерами](#)

загородная недвижимость, [продажа коттеджей подмосковье](#), дома  
револьверы, [пневматические пистолеты Одесса](#), кобура, пульки, патроны

okbm("", "")

fmates\_member="FMC002928-01450"; fmates\_c="eeeeee"; fmates\_bc="eeeeee"; fmates\_fc="000000";  
fmates\_ac="660033";