

## VIDEO GUIDE

### Effiziente und erfolgreiche Einbindung von professionell produzierten Online-Videos auf Webseiten und Blogs



Herausgeber: **SnackTV Media GmbH, München**  
[www.snacktvmedia.de](http://www.snacktvmedia.de)

Stand: **Oktober 2011**

## **Inhalt**

<b>Web-TV   Markt und Trends</b>	<b>3</b>
<b>Content   Professioneller oder User Generated Content</b>	<b>3</b>
<b>Erfolgsfaktoren   Professionelles und relevantes Angebot</b>	<b>4</b>
<b>Publisher   Für wen ist professioneller Video-Content sinnvoll?</b>	<b>5</b>
<b>Lizenzrechte   Was gilt es zu beachten?</b>	<b>6</b>
<b>Videoeinbindung   Einfach und individuell</b>	<b>6</b>
<b>Videoinhalte   Einzelvideo, Playlist und Channel am Beispiel von SnackTV</b>	<b>8</b>
<b>Der SnackTag   Automatische Einbindung von kontext-sensitiven Videos</b>	<b>9</b>
<b>Best Case   Die optimale Einbindung</b>	<b>10</b>
<b>Quellen</b>	<b>13</b>

## Web-TV | Markt und Trends

Die Rahmenbedingungen für Online-Video und Web-TV haben sich in den letzten Jahren rasant verbessert. Nicht nur gehen Stand 2010 ca. 70 Prozent der deutschen Haushalte via Breitbandzugang ins Internet, so dass Videos auch ruckelfrei und ohne lange Ladezeiten konsumierbar sind, auch die Traffic- und Produktionskosten verringern sich kontinuierlich. Nach neuesten Erhebungen des Branchenverbandes BITKOM schaut jeder zweite Internetnutzer in Deutschland online Videoclips. Bei den unter 30-Jährigen sind es sogar 75 Prozent. Jeder Siebte konsumiert Videoclips nicht nur, sondern stellt selbst Videomaterial ins Internet. Und von den täglich abgerufenen Videos sind laut Web TV-Monitor 2010, den Goldmedia im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien erstellt hat, bereits 6,2 Prozent professioneller Content aus Videotheken.

So prognostizieren die Marktforscher von Goldmedia einen Anstieg von heute 151 Millionen (Stand 09/2010) auf 388 Millionen Video-Abrufe pro Tag bis zum Jahr 2015. Die Nutzung von Web-TV und Online-Video wird sich in den kommenden vier Jahren in Deutschland also mehr als verdoppeln.

## Content | Professioneller oder User Generated Content

Das Videoangebot besteht prinzipiell aus zwei Kategorien: professionell produzierten Videos und privaten Videos, dem sogenannten User Generated Content (UGC), wie man ihn z.B. auf Youtube überwiegend findet. Bei professionellen Videos wird außerdem zwischen eigenem und syndiziertem Content unterschieden. Während TV-Anbieter wie ProSieben, RTL, Süddeutsche TV oder n-tv auf viel eigenproduziertes Material zugreifen können, sind andere Webseitenbetreiber darauf angewiesen, mit syndizierten Inhalten zu arbeiten, also vorhandenes Material zweitverwerten zu können.

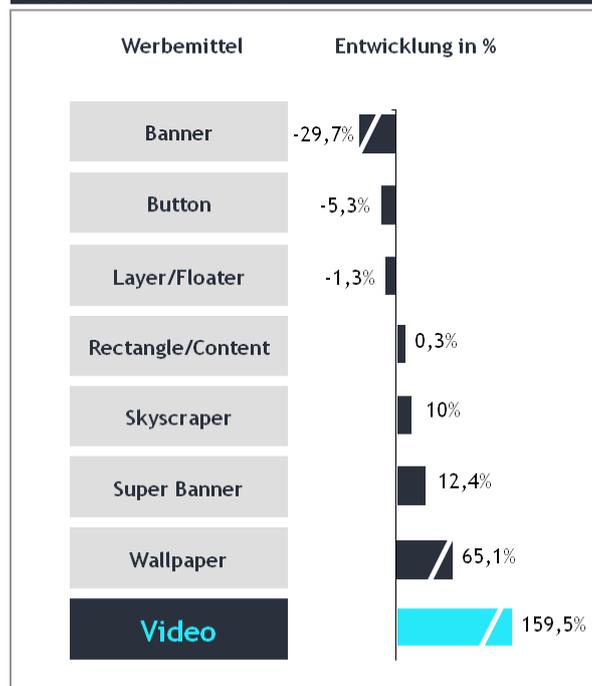
Der weitaus überwiegende Teil aller Videos, nämlich 96 Prozent, wird den Nutzern kostenlos zur Verfügung gestellt. Finanziert werden die Angebote sehr erfolgreich über Werbung. Schon 2009 war laut Nielsen Research Video das Werbeformat mit den größten Wachstumsraten. Während klassische Online-Werbeformate wie Banner oder Buttons bis zu 30 Prozent an Umsatz verloren, verzeichnete der Umsatz mit Video Wachstumsraten von 159,5 Prozent.

Die Unternehmensberatung MS&C rechnet damit, dass die Umsätze mit Videowerbung noch 2011 die 100 Millionen Euro Grenze überschreiten. Bis 2015 sollen sie dann laut Goldmedia rasant auf 346 Millionen Euro anwachsen.

Verfügbar sind die Clips auf vielfältige Weise. Angefangen bei Videosharing-Plattformen wie Youtube, Clipfish oder MyVideo, über

TV-Sender-Portale, Sub-Angebote von klassischen Medien wie Spiegel oder SZ bis hin zu dedizierten Videokanälen wie game-tv oder Ehrensenf. Ein großes Videoangebot kommt

**Entwicklung der Top Werbeformen 2008 auf 2009 in %**



Quelle: Nielsen Media Research (Januar 2010)

auch in Form von Corporate Videos von Unternehmen oder als Add-On von Shoppingportalen, die zunehmend ihre Waren auch per Video anpreisen.

Eine Alternative zu den genannten Videoportalen bieten Anbieter, die Videos von Lizenzgebern für die Weitervermarktung syndizieren, wie zum Beispiel SnackTV Media ([www.snacktvmedia.de](http://www.snacktvmedia.de)).

SnackTV Media lizenziert ausschließlich professionell erstellte Videoclips von namhaften Lizenzgebern und stellt diese Webseiten-, Portal- und Blogbetreibern kostenfrei zur Verfügung. Für den Nutzer bedeutet das, dass er auf seiner Lieblingswebseite zu den Text- und Bildbeiträgen auch Video-Beiträge abrufen kann.

## Erfolgsfaktoren | Professionelles und relevantes Angebot

Videocontent wertet nicht nur die eigene Webseite oder den eigenen Weblog auf, sondern bietet bei professioneller Vermarktung auch neue Verdienstmöglichkeiten. Es ist daher für viele Internet-Publisher ein attraktives Add-On. Für einen erfolgreichen Einsatz der Online-Videos im eigenen Webangebot sind folgende Faktoren entscheidend:

- **Länge der Videos:** Die Videos sollten Clipformat haben und eine Länge von zwei bis fünf Minuten nicht überschreiten.
- **Videoformat:** Das Videoformat sollte auf die Leserschaft abgestimmt sein. Denn nicht jedes Videoformat ist kompatibel mit jedem Endgerät.
- **Player:** Ebenso entscheidend ist die Frage, ob ein eigener Player oder ein vom Videoanbieter gehosteter genutzt wird. Ein Vorteil der gehosteten Variante ist, dass hier der Player immer auf dem aktuellsten Stand ist und keine Administration nötig wird.
- **Qualität des Videos:** Eine interessante Erkenntnis der Marktforscher von Goldmedia ist: Professionelle, qualitativ hochwertige Videos haben eine längere Nutzungszeit als User Generated Content (UGC) und tragen dadurch offenbar dazu bei, dass die Zuschauer länger auf der Seite verweilen. Gegenüber UGC punkten die professionellen Videoinhalte mit höherer Qualität bei Inhalt, Gestaltung und Bild sowie mit besseren Vermarktungsmöglichkeiten durch integrierte Werbung.
- **Legale Inhalte:** Bei professionell erstelltem Content muss der Publisher auf das Thema Lizenzrechte achten. Denn auch wenn die Clips z.B. über Videoportale frei verfügbar sind, können Nutzungs- und Verwertungsrechte (z.B. GEMA) verletzt werden, wenn diese nicht explizit geklärt sind. Um Abmahnungen und ggfs. hohe Strafen zu vermeiden, sollten vor der Verwendung daher stets alle Rechte geklärt sein.
- **Platzierung:** Videos erzielen die größte Wirkung, wenn sie dort platziert werden, wo sie eine direkte Relevanz zum Inhalt haben. Ein Video, das innerhalb eines Artikels platziert werden soll, sollte den geschriebenen Beitrag zielgerichtet und konkret mit weiterführenden Inhalten ergänzen. Hat das Video nur indirekten Bezug zum Artikel, z.B. zum übergeordneten Thema des Artikels oder zu Personen, die darin vorkommen, empfiehlt sich eine Platzierung neben oder unter dem Artikel. Videos, die keinen Bezug zum aufgerufenen Beitrag herstellen können, stiften in der Regel Verwirrung und eignen sich höchstens als Crosspromotion.
- **Auswertungsmöglichkeiten:** Je besser das Reporting über Zugriffszahlen auf eingebettete Videos, desto mehr Möglichkeiten bestehen, das Angebot stets weiter zu optimieren und auf die Interessen der User abzustimmen. Wichtig ist daher eine möglichst detaillierte Auswertung nach Videokategorien, Herkunft der Videos oder auch der AdViews.

- **Relevanz:** Je relevanter und attraktiver der Content für die Leser, desto höher die Wahrscheinlichkeit eines Klicks und einer längeren Verweildauer auf der Seite. Daher sollte jeder Videoinhalt einen klaren Kontextbezug haben, um das originäre Nutzungsinteresse des Users zu bedienen. Die Relevanz ist zudem das Qualitätskriterium für die Vermarktung der Videoinhalte und wirkt sich daher direkt auf die erzielbaren Werbeerlöse aus.
- **Video SEO:** Videos steigern die Sichtbarkeit im Google-Index. Besonders gut funktioniert Video SEO, wenn Videos in einem redaktionellen Kontext stehen und auf der Seite eingebettet sind. Laut Forrester Research erscheinen Videos „mit einer 53 mal höheren Wahrscheinlichkeit als Textseiten auf der ersten Seite der Suchergebnisse“.

## Publisher | Für wen ist professioneller Video-Content sinnvoll?

Professioneller Video-Content ist per se für alle Webseiten interessant, die ihren Nutzern wertige Inhalte anbieten und damit zusätzliche Erlöse erzielen möchten. Denn nur professionelle und legal genutzte Videos steigern die publizistische Attraktivität und nur solche Inhalte lassen sich hochpreisig vermarkten. Vor allem große, viel besuchte Newsportale setzen Videos bereits vielfach für ihre Zielgruppen und Themen ein. Betreiber spezialisierter Webseiten mit einer geringeren, dafür aber sehr aktiven und treuen Leserschaft, profitieren jedoch besonders von professionellen Video-Angeboten. Dabei sind die Erfolgsaussichten am besten, wenn die Webseite oder das Portal

- einen redaktionellen Schwerpunkt hat, denn so lassen sich die Videos thematisch optimal an die Nutzerbedürfnisse anpassen.
- eigene Inhalte bereitstellt und sich so als einzigartige Quelle von anderen Anbietern abgrenzt.
- interessante Themen und News anbietet, die den Lesern einen Anreiz zum regelmäßigen Besuch der Seite bieten.
- die eigenen Inhalte suchmaschinenoptimiert aufbereitet und einbindet, denn das erhöht gleichzeitig die Chance mehr Videoabrufe zu erzielen.
- die Videoinhalte auf möglichst vielen Seiten integriert - und zwar möglichst kontextsensitiv.

## Lizenzrechte | Was gilt es zu beachten?

User Generated Content ist in der Regel gar nicht oder durch eine Creative Commons<sup>1</sup> Lizenz urheberrechtlich geschützt. Die Einbindung in die eigene Webseite erfordert daher meist nicht mehr als die Nennung der Quelle oder einen Link auf die Ursprungsseite. Professionell erstellte Videos dagegen unterliegen urheberrechtlichen Bestimmungen, die vor Veröffentlichung geklärt werden müssen.

<sup>1</sup> Standard-Lizenzverträge, mittels derer Autoren der Öffentlichkeit auf einfache Weise Nutzungsrechte an ihren Werken einräumen können. Es gibt eine starke Abstufung der Freiheitsgrade: Von Lizenzen, die sich kaum vom völligen Vorbehalt der Rechte unterscheiden, bis hin zu Lizenzen, die das Werk in die Public Domain stellen, das heißt, bei denen auf das Urheberrecht so weit wie möglich verzichtet wird.

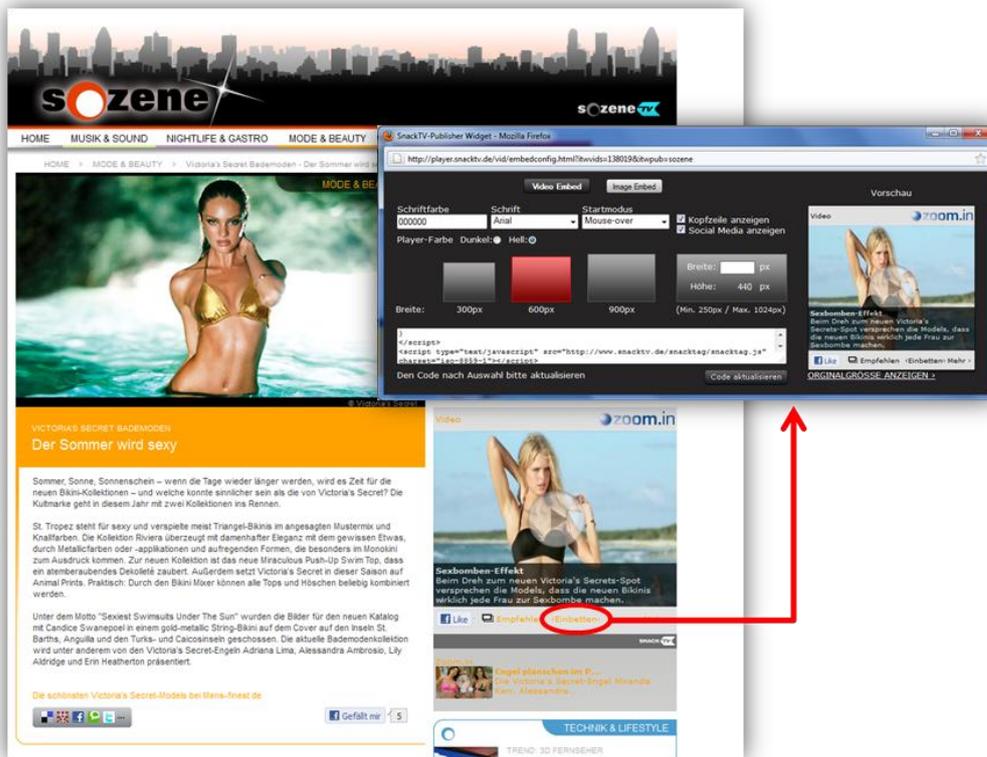
Quelle: [http://de.wikipedia.org/wiki/Creative\\_Commons](http://de.wikipedia.org/wiki/Creative_Commons)

SnackTV unterscheidet sich in dieser Hinsicht grundsätzlich von Videoportalen wie YouTube. Die Clips auf diesen Portalen sind zwar zum größten Teil lizenzfrei, aber nicht in jedem Fall. Wer solche Videos auf seiner eigenen Website veröffentlicht, läuft also potentiell Gefahr, die Rechte Dritter zu verletzen.

Wer auf der sicheren Seite sein möchte, nutzt deshalb Videoinhalte, deren Rechte eindeutig geklärt sind. Bei professionell produzierten Videos, die über Drittanbieter wie SnackTV syndiziert werden, können Websitebetreiber sicher sein, dass alle Rechte Dritter wie z.B. Lizenzgeber oder Verwertungsgesellschaften wie GEMA geklärt sind. Das Unternehmen übernimmt die Haftung für die Rechtsgültigkeit der Inhalte.

## **Videoeinbindung | Einfach und individuell**

Ob User Generated Content aus Videosharing-Plattformen wie Youtube oder professionelle Angebote von Spezialanbietern wie SnackTV, die Einbindung von Videos in die eigene Webseite ist dank fortschreitender Technik des Web 2.0 auch für Laien ohne Programmierkenntnisse einfach. Grundsätzlich können Videos in jede bestehende Webseite oder in Weblogs eingebunden werden. Für den Webseitenbetreiber reicht dafür der Embed Code, den er bequem per Klick auf den „Einbetten“-Button unter jedem Video erhält. Diesen integriert er an der gewünschten Stelle im Content Management System seiner Webseite oder seines Blogs. So können einzelne Videos, aber auch Playlisten bei denen mehrere Videos nacheinander abgespielt werden, auf der Webseite gezeigt werden.



*Kontextsensitives Video Embed mit SnackTag auf www.sozene.com:  
Klick auf „Einbetten“ öffnet Widget-Konfigurator*

Der Embed Code bzw. bei SnackTV der SnackTag öffnet ein sogenanntes Widget, welches an der Stelle der Webseite, an der der Code eingebunden wurde, einen Videoplayer oder Videoteaser anzeigt. Das Widget lässt sich individuell dem Layout der Webseite anpassen. Bei SnackTV kann die Widget-Breite frei zwischen 150 und 1024 Pixel definiert werden. Zudem können Hintergrundfarbe, Schriftart und -farbe sowie die Social Media-Funktionen (Facebook, Twitter, Einbetten-Button etc.) individuell eingestellt werden. Bei der Abspiellogik stehen drei Varianten zur Verfügung: Click2Play, Mouseover und Autoplay. All diese Einstellungen sind direkt über den „Einbetten“-Button und das darauffolgende Menü möglich. Für eine stärkere Individualisierung und eine noch feiner abgestimmte Auswahl der Inhalte gibt es den SnackTag-Generator, (siehe hierzu unter „Der SnackTag“).

Der „Einbetten“-Button hat bei SnackTV eine wichtige, neue Dimension. Er ermöglicht dem registrierten Webseitenbetreiber, sehr einfach und schnell Einzelvideos auf seiner Seite zu integrieren. Zum Anderen können aber auch die User dieser Webseite die Funktion nutzen und das auf der Webseite des Publishers gefundene Video z.B. auf ihrer eigenen Seite oder in ihrem Blog - ähnlich der „Teilen“-Funktion auf Facebook - einbinden. Diese Funktion bieten bislang nur die klassischen Videoportale.

## Videoinhalte | Einzelvideo, Playlist und Channel am Beispiel von SnackTV

Auch die Auswahl und Anzeige der gewünschten Videos kann flexibel gestaltet werden. Bei der manuellen Einbindung, bei der ein Artikel mit einem passenden Video ergänzt wird, sucht sich der Webseitenbetreiber das gewünschte Video aus, kopiert sich den dazugehörigen Embed Code bzw. SnackTag und fügt ihn an die gewünschte Stelle auf seiner Seite ein. Ganz so, wie er es von den üblichen Videoportalen wie YouTube kennt.

Mit dem SnackTag Generator (siehe hierzu Kapitel „Der SnackTag“) können jedoch voll- oder teilautomatisierte Widgetbelegungen definiert werden, die den Webseitenbetreiber bei seiner täglichen Arbeit und Belegung der Seiten mit Videos entlasten. Hierbei wird zwischen einer statischen und einer dynamischen Belegung unterschieden.

- **Statische Belegung:** Hierbei wird zunächst eine bestimmte Videokategorie wie z.B. „Stars & Lifestyle“ oder ein Stichwort wie „Christina Aguilera“ definiert. Das System sucht dann alle hierzu verfügbaren Videos. Der Anwender kann nun bestimmen, wie viele und welche Videos angezeigt werden sollen. Die Anzahl der Videos kann zwischen eins und fünf variieren und entweder als fixe (z.B. exakt 3) oder flexible (z.B. bis zu 5) Anzahl angezeigt werden. Sollten im letzteren Fall weniger als die definierte Zahl vorliegen, werden alle verfügbaren Videos angezeigt. Grundsätzlich sind immer die aktuellsten Videos zuerst gelistet, aber der Publisher kann im System auch bestimmte Videos auswählen.
- **Dynamische Belegung:** Wird diese Funktion aktiviert, scannt der SnackTag einen vorher definierten Seiteninhalt, sobald der User diese Seite aufruft. Der Scan ermittelt die wichtigsten Schlagwörter (Tags) und bietet dann vollautomatisch die hierzu passenden Videos von SnackTV an. Auch hier kann der Publisher bestimmen, wie viele und welche Videos angezeigt werden sollen. Denn der SnackTag lässt sich z.B. auf bestimmte Videokategorien einschränken oder kann einzelne Schlagwörter ausschließen. Weitere Details zur Funktionsweise des SnackTag sind unter „Der SnackTag“ beschrieben.

Neben Einzelvideos oder Playlisten (ab einer Anzahl von drei angezeigten Videos wird von einer Playlist gesprochen) lässt sich auch ein kompletter Video Channel integrieren. Technisch erfolgt dies über einen iFrame, der auf der Webseite eingebunden wird. Für den Channel definiert der Webseitenbetreiber die gewünschten Videokategorien und legt die Prioritäten fest. So werden im Videochannel z.B. auf einer Musikseite vorrangig Musikinhalte präsentiert, aber auch Stars könnten hier interessant sein und können dann als Prio 2 angezeigt werden, etc. Der Videochannel besteht aus mehreren Modulen, in denen die Videos dargestellt werden:

- **Aufmacher:** Die SnackTV-Video-Redaktion platziert zu jeder Kategorie die aktuellsten Aufmacher.
- **Aufmacher Teaser:** Weitere Aufmacher werden als Teaser in Video-Thumbnail neben dem Aufmachervideo angezeigt .
- **Videotipps:** Die Redaktion präsentiert Tipps zu allen Themen, die der Publisher vorab aus der Kategorienliste ausgewählt hat.
- **Meistgesehene Videos:** Hier werden die meistgeklickten Videos in den gebuchten Kategorien gezeigt.
- **Neueste Videos:** Hier werden die neuesten Videos in den gebuchten Kategorien gezeigt.

- **Navigation:** Hier kann der User nach Sender, Kategorie, und Senderformat und über eine Freitextsuche nach weiteren Videos suchen.



SnackTVChannel auf [www.bestofgamers.com](http://www.bestofgamers.com)

Den Partnern von SnackTV stehen über 30.000 Videos von derzeit 70 Lizenzgebern zur Verfügung. Die Publisher können aus insgesamt 12 Kategorien und 40 Subkategorien auswählen. Die Themen reichen dabei von News, Stars & Lifestyle, Musik, Wissen & Doku über Movies, Games, Auto & Motor bis hin zu Shows und Serien.

## Der SnackTag | Automatische Einbindung von kontextsensitiven Videos

Der SnackTag ist zunächst ein klassischer Embed Code, über den sich Videos in eine Webseite einbinden lassen. Wie oben beschrieben eignet er sich sowohl zur Einbettung von Einzelvideos, als auch von Playlisten mit definierten Inhalten, die über ein Widget angezeigt werden. In seiner statischen Funktion übernimmt er exakt die Videos, die hierfür definiert wurden. Egal, ob ein explizit ausgewähltes Einzelvideo, die aktuellsten Videos einer oder mehrerer beliebigen Videokategorien oder zu frei definierten Stichwörtern passende Videos (vgl. Punkt Videoinhalte). Hier unterscheidet sich der SnackTag kaum von einem klassischen Embed Code.

Seine Besonderheit steckt in der Möglichkeit der automatisierten Auswahl von Videoinhalten, die zum Kontext passen. Dazu stellt man den SnackTag im SnackTag Generator auf „dynamische Belegung“ ein und integriert ihn auf allen Seiten einer Webseite, ähnlich wie einen AdTag. Man definiert nun im SnackTag Generator, welcher Bereich der Website die wichtigsten Schlagwörter enthält. Das kann zum Beispiel ein Artikel sein. Wird nun von einem User der Artikel aufgerufen, in dem auch ein SnackTag integriert ist, scannt dieser den definierten Bereich in Echtzeit, sucht die wichtigsten Schlagwörter und findet daraufhin in der Videodatenbank von SnackTV die dazu passenden Videos. Diese werden dann im Widget angezeigt. Ist kein passendes Video in der SnackTV-Videodatenbank zu finden, wird – ebenfalls wie bei einem AdTag, das kein Werbemittel ausspielt - gar kein Video angezeigt. Auch bei der dynamischen Belegung werden jeweils die aktuellsten Videos zuerst gelistet. Das kann dazu führen, dass sich der Videobeitrag zu einem Artikel im Laufe der Zeit ändert, da aktuelleres Material vorhanden ist. Ist dies nicht gewünscht, lässt sich auch hier eine individuelle Einstellung vornehmen. Der SnackTag ist auf jeder Seite eines Portals integrierbar und später per „Fernwartung“ steuerbar. So können die Videotreffer immer weiter optimiert werden.

Diese automatische Einbindung von Videos ist besonders komfortabel und zeitsparend. Da das System aus den gewählten Kategorien nur passende Videos aussucht, kann sich der Webseitenbetreiber sicher sein, dass die vorgeschlagenen Clips stets aktuell sind und im Kontext zu seinem Thema stehen. Mit diesem Mehrwert kann der Publisher nicht nur seine Seite publizistisch aufwerten, sondern auch die Reichweite erhöhen. Die automatisierte Belegung ersetzt aber natürlich nicht die manuelle Platzierung von Einzelvideos, ermöglicht aber eine Grundbestückung der kompletten Webseite mit Videos und schafft somit eine hohe Videoreichweite.

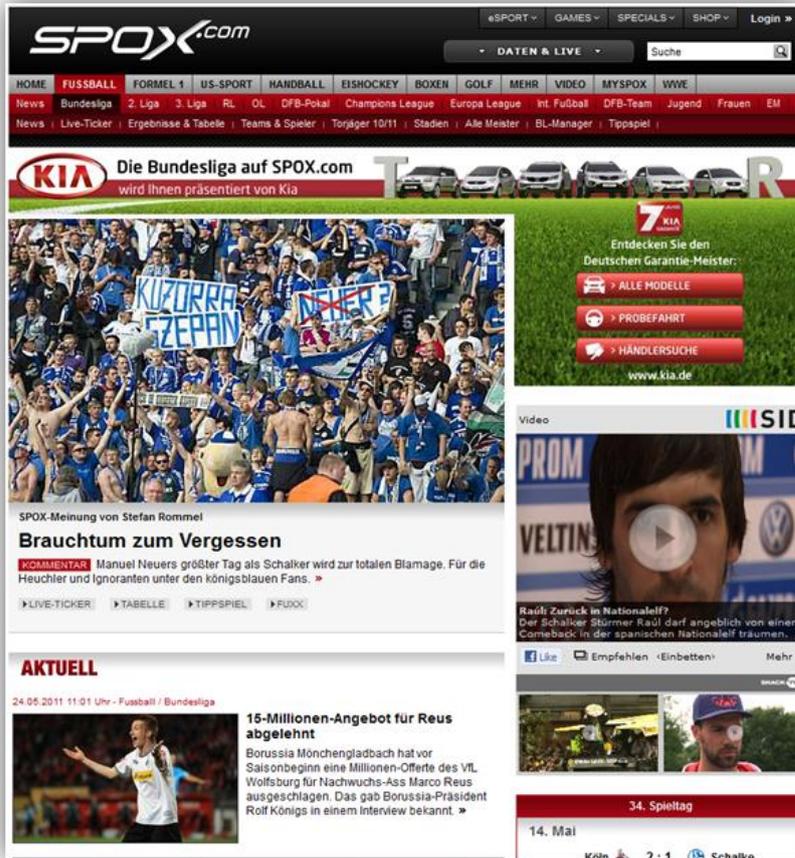
## Best Case | Die optimale Einbindung

Bei Viplly ([www.viplay.de](http://www.viplay.de)) werden zum Beispiel die News zu Stars und Lifestyle mit den jeweils passenden Videos ergänzt. Ein Artikel zu Lady Gaga wird mit passenden Videos zur Pop-Königin ergänzt. Und dies voll automatisiert über SVDT, so wie in allen weiteren Artikeln der Hollywood-News-Seite.

The image shows a screenshot of the viply.de website. The main article is titled "Lady Gaga zeigt ihren Insekten-Gesichtsschmuck". The article text describes Lady Gaga's look as a unique taste and mentions that she is promoting her new album in London. A video embed is shown in a gallery format, with a red arrow pointing to it from the text "Video Embed in Bildergalerie und Video Embed unter Artikel. Jeweils automatisiert, kontextsensitiv mit SVDT". The video embed includes a play button and social media sharing options.

Video-Integration auf www.vipty.de: Automatisierter Artikel-Abbinder plus automatisierte Platzierung in Bildergalerie (jeweils SVDT)

SPOX bietet seinen Usern z.B. in der Rubrik „Fußball“ die aktuellsten Videos zum Thema:



Embed Player von SnackTV auf www.spoX.com

Vidonna (www.vidonna.de) nutzt die Videos von SnackTV unter anderem als Aufmacher für Artikel, wie z.B. zum Thema Füller-Klau von Präsident Vaclav Klaus:



Embed Player von SnackTV auf www.vidonna.de

## Quellen:

**BITKOM, Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.:**  
 Pressemitteilung vom 16. Februar 2011 „Videoclips sind Renner im Internet“  
[http://www.bitkom.org/de/presse/8477\\_66916.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/8477_66916.aspx)

### Goldmedia GmbH:

BLM Web-TV-Monitor 2010, Internetfernsehen – Nutzung in Deutschland, Oktober 2010  
[http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/101022\\_Goldmedia\\_WebTVMonitor\\_2010\\_long\\_f.pdf](http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/101022_Goldmedia_WebTVMonitor_2010_long_f.pdf)

### Mücke Sturm Company, Unternehmensberatung:

Video-Ads - heute bereits mehr Boom als Trend. Update einer Studie zeigt: Video Ads etablieren sich als Instrument im Online-Marketing, Pressemitteilung, 16.03.2010  
<http://www.muecke-sturm.de/sites/default/files/download/press-releases/muecke-sturm-pressemitteilung-video-ads-2010.pdf>

### Forrester Research:

The Easiest Way to a First-Page Ranking on Google  
[http://blogs.forrester.com/interactive\\_marketing/2009/01/the-easiest-way.html](http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/01/the-easiest-way.html)