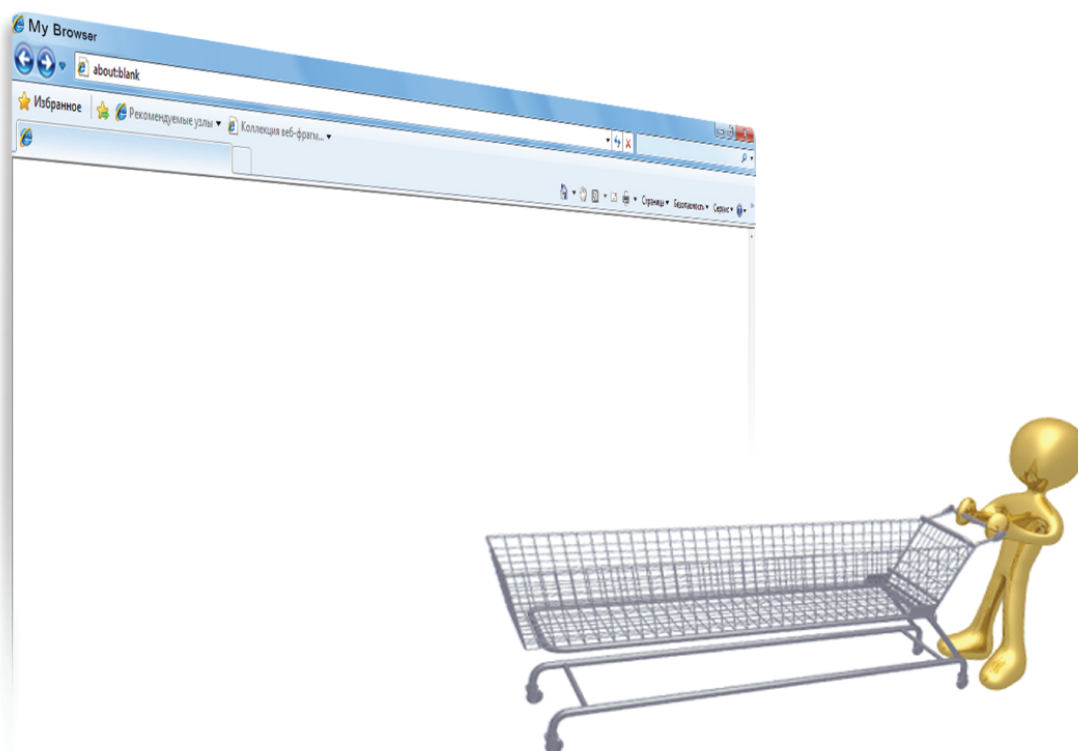


ПРОДАЖИ

БОНУС

КАК ЗАКАЗЫВАТЬ ПОИСКОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ (SEO) И НЕ ПОТЕРЯТЬ ДЕНЬГИ



www.infobusiness2.ru
www.internetsales.pro

Бонус

Как заказывать поисковое продвижение (SEO) и не потерять деньги

СОДЕРЖАНИЕ

КАК ЗАКАЗАТЬ ПОИСКОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ (SEO) И НЕ ПОТЕРЯТЬ ДЕНЬГИ?	2
ПРАВДА СОСТОИТ ВОТ В ЧЕМ.....	3
ЛОГИКА РАБОТЫ ПОДРЯДЧИКА ПО SEO	4
ЧЕК-ЛИСТ «ЗАКАЗ SEO»	7
РАСЧЕТ МЕДИАПЛАНА.....	9
ПОСЛЕ УТВЕРЖДЕНИЯ МЕДИАПЛАНА	10
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	11

КАК ЗАКАЗАТЬ ПОИСКОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ (SEO) И НЕ ПОТЕРЯТЬ ДЕНЬГИ?

Интернет-реклама сложна количеством нюансов. А специалисты еще больше сгущают краски, возводя свое знание в ранг магии. Но самый-самый мистичный вид рекламы это поисковое продвижение (SEO). Рекламирая свои услуги в этой области подрядчики часто описывают кучу мелочей на профессиональном жаргоне. Создается впечатление что каждый день они совершают 1000 микродвижений, о тайном смысле которых известно только им.

ПРАВДА СОСТОИТ ВОТ В ЧЕМ

То, что на самом деле делает подрядчик руками – дело совсем не мистичное и поддается описанию простыми словами.

1. Внутренняя оптимизация - подрядчик меняет/добавляет страницы на вашем сайте.
2. Внешняя оптимизация - подрядчик тратит рекламный бюджет на закупку ссылок на ваш сайт
3. Ожидание. Подрядчик ждет и наблюдает – даст его работа результат или нет. Это самый длительная часть «работы», более 90% времени. Именно в этом пункте заключается вся мистичность продвижения. Конечное слово всегда за Яндексом (Гуглом). И подрядчик не может предсказать результат со 100%-ой точностью.
4. Подрядчик отчитывается за результат

Как видите, чистая работа -- это части 1, 2 и 4. Они занимают менее 10% времени. И все искусство заказа SEO состоит в том чтобы понимать как подрядчик принимает решения и как на него повлиять в этих точках.

Ниже я сначала даю понимание логики действий подрядчика и объясняю как можно повлиять на его поведение. А в конце я даю все рекомендации одним списком.

ЛОГИКА РАБОТЫ ПОДРЯДЧИКА ПО SEO

Часть 1. Внутренняя оптимизация

Подрядчик перерабатывает или добавляет на ваш сайт несколько страниц которые будет продвигать. **На этом этапе главное это квалификация и мотивация человека.** Чем лучше он подготовит страницы, тем лучше потом будет продвижение.

Проверить качество подготовки Вы не сможете, натравить в качестве проверяющего другого оптимизатора тоже нет смысла. Потому что это превратится в борьбу личных мнений и лучше отдать всю работу сразу тому кому больше доверяете.

Повлиять на эту часть работы Вы можете выбрав наиболее опытного из доступных подрядчиков. Проверяется это с помощью портфолио и отзывов.

Второй вариант влияния на качество внутренней оптимизации: это финансовое поощрение работы на результат и/или выбор подрядчиков замотивированных в совершенствовании своей техники. Замотивированный подрядчик будет постоянно искать техники и секреты, внедрять и тестировать. В этом случае чем менее опытный подрядчик (меньше портфолио) тем большую часть его дохода следует привязывать к результату.

Идеальная комбинация – это профи с большим портфолио замотивированный финансово на результат. Но такая схема частом может быть дорогой.

За внутреннюю оптимизацию рекомендую обязательно платить какой-то фикс. Это самая трудоемкая часть SEO, и влияние человека здесь максимально. Если за нее подрядчик не получает денег, то он будет (правдами или неправдами) брать их из бюджета на закупку ссылок. А это не допустимо. Потому что при закупке ссылок на первое место выходят деньги.

Часть 2. Внешняя оптимизация

Подрядчик расходуя деньги рекламной кампании закупает ссылки на Ваш сайт. Ссылки покупаются чаще всего с помощью автоматизированных систем по определенным правилам. Поэтому разница в квалификации подрядчиков здесь играет меньшую роль.

На первый план выходят различия в бюджетах. При прочих равных, кто больше смог скупить «правильных» ссылок, тот и попадает в топ. Именно поэтому **на этапе внешней оптимизации очень важно отследить чтобы не было утечек из бюджета.**

Если Вы не договорились с оптимизатором что закупка ссылок идет прозрачно и он показывает где и что купил, то будьте уверены – его доход складывается из денег которые он не докладывает в закупку ссылок. А как я говорил, на этом этапе это очень болезненно для успеха.

Чтобы добиться полного расхода средств на закупку ссылок Вам нужно создать видимость контроля.

- Получите от подрядчика список всех систем где будут закупаться ссылки
- Пусть подрядчик в каждой из систем регистрирует аккаунт на ваше имя и e-мэйл. Это защитит Вас от шантажа и потери наработанных результатов если подрядчик уйдет.
- Пополните эти аккаунты на запрошенные подрядчиком суммы с помощью доверенного лица или сами. Либо пусть это сделает подрядчик, но проконтролируйте полное зачисление.
- Договоритесь с подрядчиком, чтобы он присылал отчеты где и что закупил. Скажите ему что проверяете их, либо поручите кому-то из помощников или другому фрилансеру проверять их.
- В случае конфликтной ситуации с подрядчиком меняйте пароли на доступы к аккаунтам закупки ссылок и доступ на редактирование сайта. Но старайтесь расставаться не обидев его. Если обида сильно, подрядчик найдет способ, как испортить Вам оптимизацию и без доступа к аккаунтам.

За эту часть работ я рекомендую платить небольшой фикс или вообще ничего не платить. Основной доход после этого этапа подрядчик должен получать от результата оптимизации. Несколько примеров оплаты за результат:

- Выплата бонуса за факт вывода запроса в ТОП10, ТОП3, 1-ое место
- Фиксированная ежедневная плата за нахождение запроса в ТОП10, ТОП3, 1-ое место.
- Покликовая оплата за каждый переход пользователя на сайт из поисковой системы по определенному запросу
- Процент с продаж совершенных пользователями пришедших на сайт из результатов поиска

Часть 3. Ожидание результата

Ожидание результата может длиться от 2 до 5 месяцев. За это время поисковые системы будут постепенно находить размещенные подрядчиком ссылки на Ваш сайт и «пересматривать» позиции Вашего сайта в поисковой выдаче.

Подрядчик-халтурщик в этот период времени переключается с Вашего проекта на другие, вспоминая о Вас лишь по случаю ежемесячных счетов за его услуги. Такая ситуация обычно возникает если для продвижения подрядчик арендует ссылки с помощью автоматизированных систем и получает скрытый или явный процент с расходующего бюджета.

Для понимания, закупленные ссылки могут быть двух видов: арендуемые и «вечные» выкупленные. Месячная плата за арендуемую примерно в 10 раз меньше разовой платы за «вечную». Это позволяет арендовать в 10 раз больше ссылок чем при выкупе, но обяжет Вас потом всю жизнь за них платить каждый месяц.

Это аналогично допингу – арендуемые ссылки помогают быстро взлететь в результатах поиска, но подсаживает на пожизненную плату. Такие ссылки рекомендуется использовать для проектов длительностью менее года.

Для продвижения долгосрочных проектов рекомендуется использовать «вечные ссылки». Их масса наращивается медленнее из месяца в месяц. Но они работают на долгосрочную перспективу. Иногда когда нужен и быстрый результат и долгосрочная перспектива используются сразу и арендуемые и «вечные» ссылки.

Грамотный подрядчик в период ожидания не сидит сложа руки. Примеры полезных занятий:

- Если ссылки арендуются, то подрядчик должен проверять, какие из ссылок перестали работать и заменять их на новые. Также подлежат замене ссылки, которые поисковые системы долго не могут найти.
- Если ссылки выкупаются нужно продолжать плавное их увеличение.
- Еженедельная отчетность о ходе продвижения.

Часть 4. Отчетность

Отчетность должна быть регулярной и автоматизированной. На моем опыте оптимально получать отчетность раз в неделю с разбивкой информации о позициях сайта в поисковой выдаче по дням. Это позволяет отследить общую динамику. **Это минимальный уровень отчетности.**

Подрядчик который не может обеспечить отчетность о позициях сайта раз в неделю скорее всего не смог автоматизировать этот процесс. А это заставляет задуматься о его опыте и компетенции.

Средний уровень отчетности – это получение информации, сколько пользователей привел на сайт каждый из запросов за отчетный период. Это позволяет получать от подрядчика цифру стоимости одного

привлеченного клиента. Полученную цифру надо сравнивать с результатами работы других рекламных инструментов и делать выводы.

Максимальный уровень отчетности – подсчет продаж пользователям пришедшим на сайт в результате поисковой оптимизации. Для каждого запроса считается конверсия в покупки и стоимость клиента. На основе этих данных делаются выводы об эффективности SEO в целом как инструмента и о перераспределении SEO-бюджета между запросами.

Минимальный и средний уровень отчетности как правило можно получать бесплатно или за небольшой фикс. За максимальный уровень отчетности в любом случае придется платить. Если у в Вашем бизнесе нет этой компетенции, то не стоит жадничать на аналитике. Чем больше у Вас обороты, тем более важна хорошая аналитика.



ЧЕК-ЛИСТ «ЗАКАЗ SEO»

Выбор подрядчика

1. Спросите, в каких системах подрядчик продвигает сайт?

Самая сложная и первая по объему трафика – это Яндекс. В Google трафика сильно меньше, но там проще продвигаться, поэтому по стоимости привлеченного клиента Google может оказаться выгоднее. Если подрядчик называет и другие системы – это понты, как правило, если Вы продвинулись в Яндексе, в остальных системах Вы выскакиваете наверх тоже.

2. Спросите, начиная от какого минимального бюджета в месяц подрядчик работает?

Если бюджет выше, чем Вы рассчитывали, назовите ему свою цифру и спросите интересно ли ему будет поработать с Вами при таком бюджете, и можете ли Вы рассчитывать на внимательный подход несмотря на объемы ваших заказов.

3. Запросите портфолио – список сайтов которые подрядчик продвинул, список запросов по которым продвинул (и сейчас сайты находятся в ТОПе), контакты этих счастливых клиентов.

Запросы которыми «хвастается» подрядчик, как выведенными в топ, должно быть реально востребованы. Ищут ли их и как часто можно проверить с помощью wordstat.yandex.ru. Если подрядчик хвастается запросами которые реально никто не запрашивает, например название компании, то это признак халтурщика.

4. Спросите может ли подрядчик работать только «белыми» способами или еще «серыми» и «черными».

В долгосрочных проектах, Вам нужно договориться чтобы подрядчик использовал только белые способы. В краткосрочных (меньше года) можно использовать серые и черные способы. К тому моменту когда поисковики «уличат» Ваш сайт в жульничестве, предположительно сайт Вам уже не нужен будет.

5. Спросите работает подрядчик с арендуемыми или «вечными» ссылками. Объясните ему какой из вариантов нужен Вам.

Арендуемые – лучше для краткосрочных проектов, «вечные» для долгосрочных.

6. Уточните с помощью каких сервисов подрядчик закупает ссылки

Это могут быть: sape.ru, seopult.ru, blogun.ru, rotapost.ru, gogetlinks.net и другие. Если подрядчик называет более широкий набор площадок, а также упоминает что часть бесплатных ссылок он регистрирует сам - это плюс.

7. Болезненный вопрос. Уточните, может ли подрядчик работать по «прозрачной» схеме:

аккаунты в сервисах закупки ссылок регистрируются на Вас, Вы контролируете (теоретически) расход бюджетов, подрядчик с помощью регулярных отчетов информирует Вас о закупленных ссылках и расходах.

Тут у подрядчика может наступить разочарование по поводу возможности заработка, поэтому важно объяснить, где и как он сможет заработать.

8. **Уточните, настраивает ли подрядчик перед началом рекламной кампании на вашем сайте счетчик Google Analytics.** Вам нужно либо иметь помощника, который хорошо разбирается в счетчике и аналитике, либо частично повесить эту работу на подрядчика.
9. **Договоритесь о регулярности и комплекте отчетности.** Оптимально отчетность получать раз в неделю.

Минимальный комплект: отчет о расходах на ссылки и позиции сайта по каждому поисковому запросу с разбивкой по дням.

До среднего уровня: Вам нужны отчеты о приведенных пользователях на сайт по каждому запросу и стоимость приведенного пользователя.

Максимальный отчет: это информация о том, продвижение по каждому из запросов сколько принесло продаж. Какова конверсия посетителей в продажи по каждому запросу. И какова стоимость одной продажи по каждому из запросов.

10. **Попросите прислать примеры отчетов.** Проверьте, содержат ли они всю необходимую Вам информацию.
11. **Оговорите систему оплаты работ.**

Возможны варианты расчетов от наихудшего к наилучшему:

- Процент от бюджета на ссылки. Все остальные работы – бесплатно.
- Оплата за «факт» вывода в ТОП10 (5 или 1). При этом заранее оговаривается срок вывода в ТОП (3-5 месяцев), стоимость вывода каждого из запросов. За «невывод» в ТОП предусматривается возврат денег от 50% до 100% стоимости каждого невыведенного запроса. Все остальные работы бесплатно.
- Оплата за переходы. Фиксированная плата за внутреннюю оптимизацию и отчетность, прозрачный расход средств на закупку ссылок, дополнительная плата за перешедших из поиска пользователей по продвигаемым запросам.
- Оплата за продажи. Фиксированная плата за внутреннюю оптимизацию и отчетность, прозрачный расход средств на закупку ссылок, дополнительная плата за каждую продажу пользователя пришедшего из поиска по продвигаемому запросу

Самый предпочтительный вариант – последний. В нем все процессы прозрачны. Подрядчик справедливо получает плату за ручной труд и дополнительно бонусы за результат. Сильным аргументом при таких переговорах будет информация о конверсии контекстного трафика в продажи.

РАСЧЕТ МЕДИАПЛАНА

1. **Прежде чем заказывать SEO**, запросы по которым Вы собираетесь продвигаться протестируйте с помощью контекстной рекламы. Для каждого из запросов, по которым Вы собираетесь продвигаться, Вам нужно на практике узнать
2. стоимость привлечения пользователя на сайт
3. конверсию посетителей в покупателей
4. стоимость покупателя
5. **Закажите расчет медиаплана.** Обычно все подрядчики составляют план бесплатно, в надежде завоевать клиента. Дайте подрядчику список ключевых слов, по которому Вы делаете контекст и попросите рассчитать стоимость продвижения по этим запросам. Предложите подрядчику расширить список запросов на свое усмотрение.
6. **Попросите для каждого из запросов дать прогноз** количества переходов на сайт в случае выведения на 10-ое, 5, 3, 2 и 1 места. Эти цифры можно посчитать зная месячное количество запросов в Яндексе и процент кликов который достается 1, 2, 3, 5 и 10 местам.
7. **Попросите вычислить для 10, 5, 3, 2 и 1 мест стоимость перехода на сайт.** Зная прогноз количества переходов и их стоимости Вы сможете понять – в продвижение каких запросов стоит вкладывать деньги, а на какие не нужно обращать внимание. Попросите подрядчика дать рекомендации – в какие запросы инвестировать учитывая полученные данные.
8. **Попросите у подрядчика отчет о текущих позициях вашего сайта по выбранным вопросам.** Проверьте чтобы в плане не было заложено значительных расходов на запросы которые уже находятся в ТОПе и в продвижении не нуждаются. На эти запросы можно потратить небольшие суммы для укрепления позиций, а можно вообще не трогать пока они не начнут снижаться.
9. **Полученный в итоге план сравните с эффективностью контекста**, а также покажите для экспертной оценки другим оптимизаторам.

ПОСЛЕ УТВЕРЖДЕНИЯ МЕДИАПЛАНА

1. **Подпишите договор**, закрепив в нем список ключевых слов, срок вывода, целевые показатели, формат и регулярность отчетности, схему оплаты, условия «развода», обязательства подрядчика регистрировать аккаунты в системах закупки ссылок на Вас.
2. **Дайте подрядчику доступы** на редактирование страниц вашего сайта. Если данные сильно конфиденциальные – решите этот вопрос (расписка о неразглашении, доступ с определенного IP и т.д.)
3. **Утвердите подготовленные подрядчиком страницы для оптимизации.** Имейте в виду, оптимизированные страницы как правило не предназначены для чтения людьми, потому что их тексты напичканы ключевыми словами, и неприятны для восприятия. Меры защиты продаж от таких текстов:
4. Оптимизированный под поисковики текст не должен находиться на главной странице, либо с помощью скриптов Вам нужно позаботиться чтобы на главную никогда не попадали пользователи, а сразу переадресовывались на страницу для людей.
5. Человек не должен легко попадать на оптимизированные страницы. Для этого не располагайте большие, яркие, заметные ссылки на оптимизированные страницы в верхней части сайта и в меню.
6. **Убедитесь, что подрядчик настроил счетчик GoogleAnalytics** на Вашем сайте и прописал цели в нем.
7. **Защитите пользователей от оптимизированных текстов.** При успешном продвижении пользователи будут попадать на оптимизированную страницу. Если оптимизация исказила литературный вид страницы, и текст противен для чтения, то перенаправьте пользователя с помощью баннера на продающую страницу. Баннер должен быть большой, располагаться перед оптимизированным текстом, занимать центральную часть, быть вкусным и соответствовать той тематике ради которой пользователь пришел.
8. **Контролируйте своевременность отчетов**, просите подрядчика дать комментарии: какие тенденции он видит и что рекомендует изменить.
9. **Попросите помощника или другого оптимизатора за небольшую плату проверять расходы на ссылки.** Ссылки должны закупаться на обозначенную в отчетах суммы и только для вашего сайта. Сторонний оптимизатор также сможет проконтролировать рациональность этих закупок.
10. **Проверяйте соответствие прогнозов и результата.** Считайте возврат инвестиций в каждый из запросов. Переставайте вкладывать деньги в убыточные запросы. Если окажется что поисковое продвижение не выгодно в целом – откажитесь от него в пользу других инструментов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Помните, что не существует мифического подрядчика которому Вы заплатите и будет Вам полное счастье. Существует подрядчик обладающей приемлемой квалификацией и с которым Вам удастся договориться.

Перечисленные в чек-листе требования очень жесткие (именно поэтому они для Вас эффективны). Если Вы не можете заинтересовать объемом бюджета, то Вас с большой вероятности могут послать как «сложного клиента». Поэтому выстраивайте человеческие отношения, ищите баланс между требованиями и возможностью заработать подрядчику.

Чаще для Вас будет выгодно работать с мелкими подрядчиками, даже не мини-агентствами, а одиночками. Чем меньше подрядчик – тем на большую гибкость он способен. Если подрядчик идет на все Ваши условия и дает результат – не поспешите на его поощрение. Лучше даже платить в таких случаях больше, чем в среднем по рынку, лишь бы этот подрядчик оставался с Вами.