

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). Рекламируя 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 расходимого 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 продвинуться, 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

12. **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
 - стоимость привлечения пользователя на сайт
 - конверсию посетителей в покупателей
 - стоимость покупателя
13. **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.
14. **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.
15. **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.
16. **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.
17. **Полученный в итоге план сравните с эффективностью контекста**, а также покажите для экспертной оценки другим оптимизаторам.

После утверждения медиаплана

18. **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.
19. **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.)
20. **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:
 - 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.
 - 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.
21. **Убедитесь, что подрядчик настроил счетчик GoogleAnalytics** на Вашем сайте и прописал цели в нем.
22. **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.
23. **Контролируйте своевременность отчетов**, просите подрядчика дать комментарии: какие тенденции он видит и что рекомендует изменить.
24. **Попросите помощника или другого оптимизатора за небольшую плату проверить расходы на ссылки.** Ссылки должны закупаться на обозначенную в отчетах суммы и только для вашего сайта. Сторонний оптимизатор также сможет проконтролировать рациональность этих закупок.
25. **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.