

Сравнение цен на ПОИСКОВУЮ ОПТИМИЗАЦИЮ

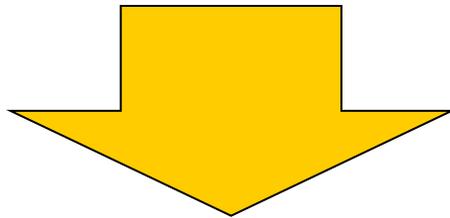
Как правильно гоняться за
дешевизной

Игорь Истомин

ПРОМОСИЛА

Постановка задачи

- Найти поставщика услуги с самой низкой ценой
- Уложиться в бюджет

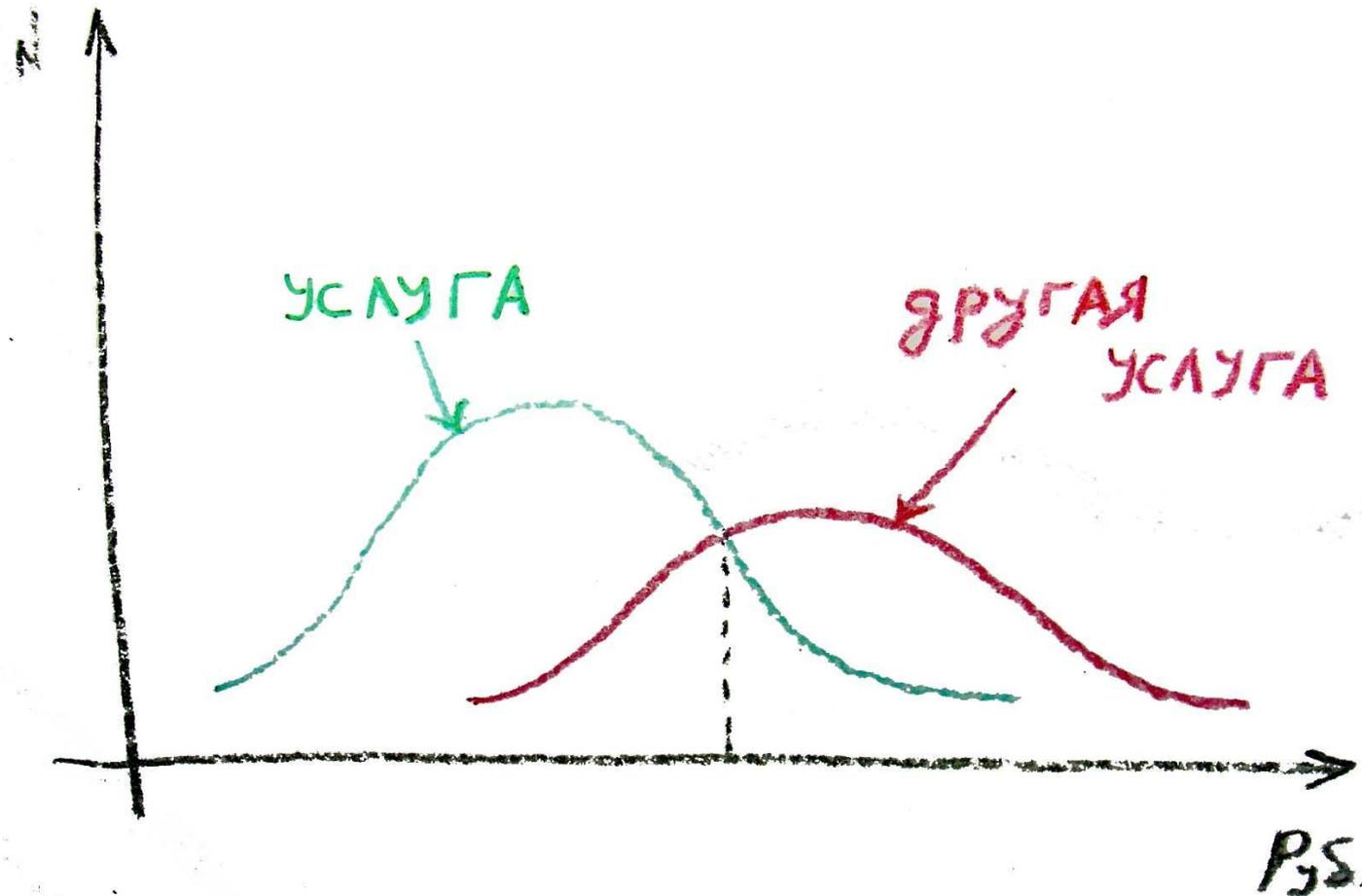


- Минимизировать затраты
- Максимизировать эффект

Сложности сравнения

- Разный состав услуг
- Разная терминология
- Разные модели ценообразования

Маленькая цена – другая услуга



Состав услуг

- Какую задачу решаем?
- Кто корректирует сайт?
- Объем услуг в количественных единицах
- Дополнительные расходы

Терминология

Что такое

«лингвистическое ядро сайта»

«техническая оптимизация страниц»

«повышение релевантности контента»

«оптимальный ссылочный бюджет»

«средневзвешенное место в выдаче»

И т.п.

Модели ценообразования

- Стоимостная модель – клиент «делится» прибылью
- Гонорары – почасовая оплата
- Индикаторная модель – оплата за места, за клики и т.п.

Структура цены на seo-услуги

- Зарплаты
- Офисные расходы (аренда, инфраструктура и т.п.)
- Налоги
- «Покупка ссылок»
- Прибыль

Экспресс-тест на «серьёзность»

- Налоги?
- Прибыль?
- Адекватность сметы?

Прибыль – без неё конец

- Обучение
- Исследования
- Мотивация специалистов
- Стабильность seo-компании

Выводы

- Мало сравнивать цены, надо сравнивать услуги
- Услуги сравнивать сложно, но можно
- Самое дешевое не всегда дешево обходится