



Ссылки-2010. Как живет простому оптимизатору? (доклад про деньги).



Благодарности

- Компаниям Seopult и Netpromoter, а также лично Николаю Евдокимову за возможность выступить перед аудиторией специалистов
- Георгию Качмазову (Ad2go) за непредвзятое отношение к идеям
- Артему Шкондину aka Aik (shkondin.ru) за ценные наблюдения
- Евгению Пошибалову (Sape) за оказанное доверие

Содержание

1. Рынок

- Западная методология linkbuilding'a в России
- Упорядочивание хаоса: агрегаторы и стратегии
- Обоснование бюджета и распределение между инструментами

2. Инструментарий

- Аналитика: роботы для роботов
- Арендованные / покупные ссылки и статьи
- Экономика и эффективность
- "Неповторимые" ссылки. Что делать, когда нельзя просто повторить ссылочную массу конкурента?
- Поиск и подбор наилучших доноров
- Сколько ещё хороших площадок и хватит ли ссылок на всех?
- Перспектива: автоматизация работы с условно бесплатными ссылками.

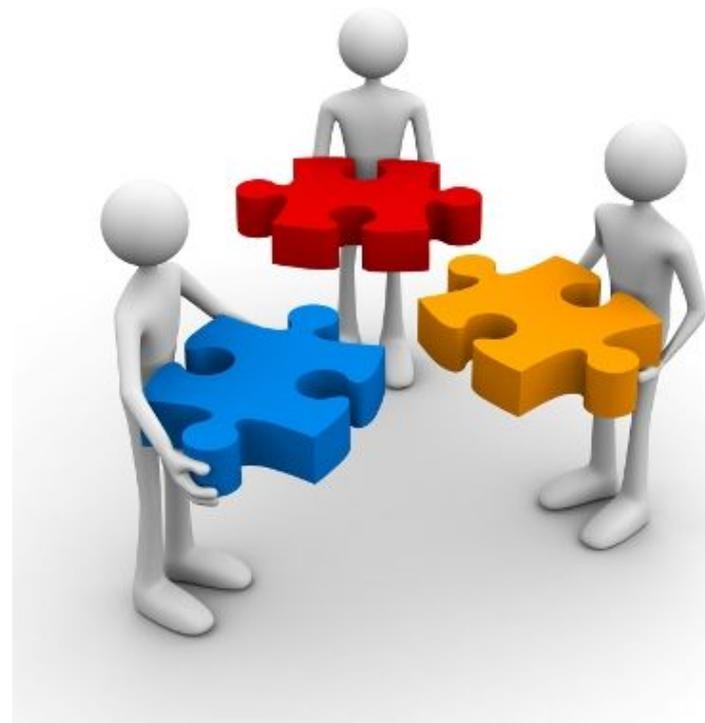


Часть I

РЫНОК

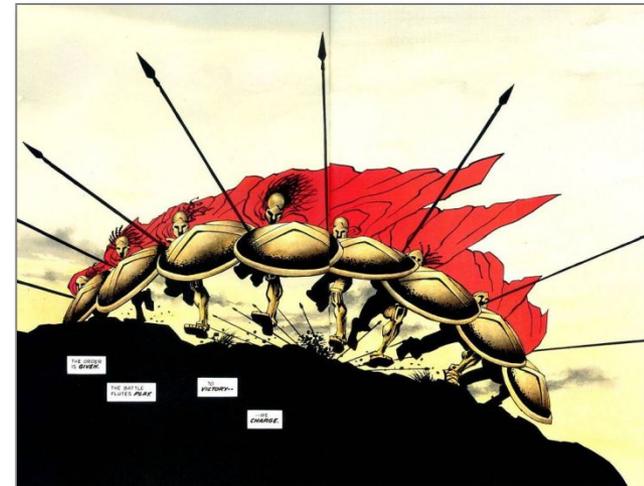
1. Западная методология linkbuilding'a в России

- **«Консультирование»**. Взимание оплаты за ссылки отдельно от консалтинга.
- Клиент в курсе, что такое ссылки и сколько они стоят.
- Пример такой работы в России – «Ашманов и партнеры». Европа и США работает преимущественно образом.



Как это работает на западе

- Ссылки: тенденция к дорогим инструментам, точечный выбор площадок.
- Можно обойтись малым количеством (десятки и сотни, а не тысячи) ссылок для достижения топа. Привет, Матрикснет!
- При кажущейся сложности, схема масштабируема: пример индийских оптимизаторов, работающих по инструкциям



Вывод / прогноз

- через некоторое время (от полугода до двух лет) в русском SEO будет очевидный набор ссылочных инструментов, без которых продвижение не будет успешным.
- Назовем такой набор «Джентльменским». Состав ссылок в таком наборе меняется от тематики к тематике.



Пример

- Если Вы продвигаете сайт кредитной организации "Банк Рот" по кредитному пулу запросов (автокредит, кредит наличными и пр.), то Вам нужно получить ссылку со всех топовых бизнес-ресурсов (Banki.ru, pro-credit.ru, RBC и проч.).
- Если добавляете ипотечные запросы - добавляем ссылок с сайтов по недвижимости (kdo.ru и др.). И так далее.
- Такие наборы будут содержать до нескольких десятков ссылок.



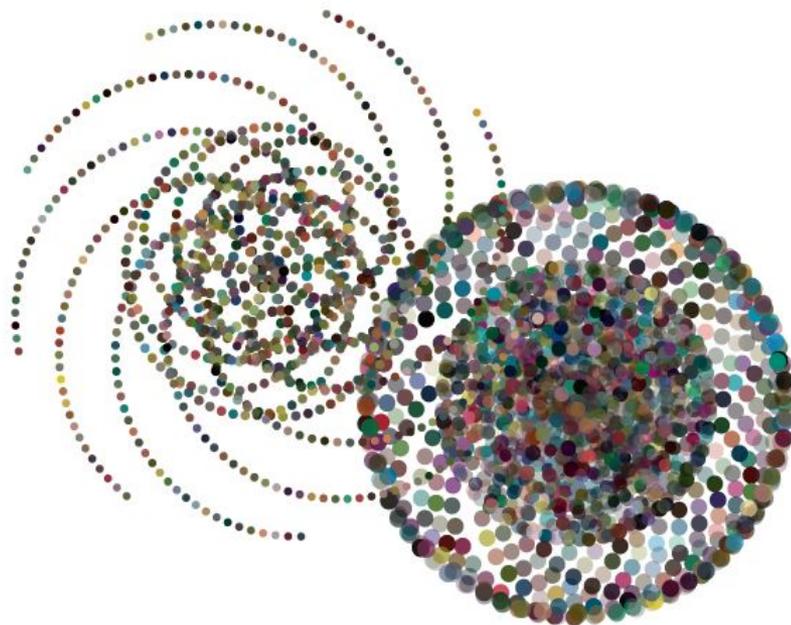
Ещё пример.

- Уже несколько лет в России есть сайт, который входит в «джентльменский набор» SEO-специалистов - **Яндекс.Каталог**, на регистрацию в котором мы просим денег у клиента дополнительно.
- Известный тезис - сайты из Яки легче продвигать.



2. Упорядочивание хаоса

- Пока в рунете не сформированы «джентльменские наборы», функционируют их заменители - ссылочные агрегаторы.
- Причем, один из них, Rookee, наиболее близок к таким наборам - за счет разнообразных стратегий и свободного обращения этих стратегий внутри системы.
- Наблюдение: Оптимизатор использует агрегаторы не за то, что они покупают, а за то, что они НЕ покупают.



3. Обоснование бюджета и его распределение между инструментами

Типология маркетинговых задач клиента

1. Повышение уровня продаж (товара, услуги)
2. Повышение трафика (для последующей перепродажи)
3. Увеличение узнаваемости бренда
4. Привлечение внимания к событию, акции



Цели / средства

1. Увеличение продаж	2. Привлечение трафика для последующей перепродажи	3. Увеличение узнаваемости (лояльности) бренда	3+. Привлечение внимания к событию, акции.
<ol style="list-style-type: none">1. Контекст2. SEO3. Баннеры4. Соц. Сети5. PR	<ol style="list-style-type: none">1. SEO2. Контекст3. Баннеры4. Соц.сети5. PR	<ol style="list-style-type: none">1. PR2. Баннеры3. Соц.сети4. Контекст5. SEO	<ol style="list-style-type: none">1. Соц. Сети2. Баннеры3. Контекст4. SEO5. PR



Что продается клиенту?

1. **Увеличение продаж - нужно клиенту**
2. Звонки
3. Совершение действий на сайте
4. **Позиции в поисковиках - продается клиенту**
5. Трафик
6. Производные метрики (видимость, эффективные показы).

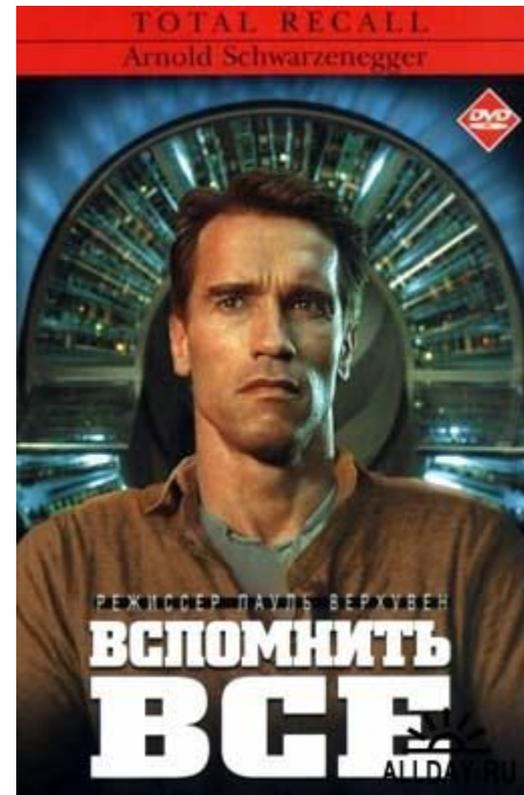
Позиции в поисковиках опосредованно увеличивают продажи клиента. Именно поэтому SEO продается.



Амнезия оптимизаторов

Оптимизаторы забыли, от кого на самом деле зависит их благополучие, и начали раздавать гарантии на продвижение (возврат средств).

Результат: доля недополученной прибыли в некоторых сео-компаниях, щедро раздающих гарантии, доходит до 70% (по отношению к общему объему подписанных договоров).



Что делать? Рецепт от Мюнхгаузена

- Мы сами научили клиентов гарантиям. Теперь необходимо **разбивать этот стереотип и делать новый** – удобный для нас, либо **уходить в другие области** (контекст, SMO и пр).
- Это два единственно возможных выхода из образовавшегося в клиентском SEO болота (привет вчерашнему круглому столу).



Страшилка про рынок

Сейчас самые распространенные инструменты интернет-маркетинга - SEO и контекст. SMO - во вторую очередь.

Скоро будет наоборот.



Часть II

Инструментарий

Аналитика

У кого на SEO-рынке есть данные для анализа ссылок и конкурентов?

- Крупнейшие компании
- Агрегаторы

Небольшая SEO-контора или фрилансер не могут позволить себе в течение полугода потратить около 1 млн рублей на сбор данных о сайтах и ссылках конкурентов.

Однако, некоторая аналитика есть в открытом доступе.



Роботы для роботов

- Megaindex
- Yazzle

Данные в этих сервисах собираются роботами, но и анализировать их могут **только роботы** (или китайцы).

Чтобы работать с этими аналитическими данными, также нужны средства - ок. 800 т.р. в течение года. Готовы ли небольшие компании инвестировать в аналитику?



Арендованные / покупные ссылки и статьи

	Аренда (р. /год)	«Навсегда»
ТИЦ < 100	120	100
100 < ТИЦ < 500	300	500
500 < ТИЦ < 1000	450	700
ТИЦ > 1000	960	1500

Данные по системам Articles.sape и Pr.sape

Вывод: для ссылок и статей с различных категорий сайтов выгодны разные системы оплаты.

«Неповторимые» ссылки

- К счастью, чем быстрее развиваются ссылочные инструменты, тем скорее проблема неповторимых ссылок, на которых сайт ваших конкурентов стоит в топ-10, уходит в прошлое.
- Самые авторитетные площадки предлагают разместить у них свои ссылки, в т.ч. через массовые системы (Sape).
- Развитие SMO помогает получать ссылки с самых разных сайтов. Пример: компания проспонсировала первую экспедицию А. Лебедева по России, и получила, помимо рекламы, постоянную ссылку на свой сайт.



Поиск и подбор наилучших доноров

1. Составляем джентльменский набор (топовые отраслевые сайты)
 2. Если не хватило для топа – добавляем средних и мелких отраслевых сайтов
 3. Далее – страницы на нетематичных сайтах с ключевиками в title
 4. Нетематичные сайты с ключевиком в тексте страницы (контекстные ссылки)
 5. Все подряд.
- Если собирать доноров в обратном порядке, риски (санкции, перерасход средств) сильно возрастают. Забавно, но это самый популярный на сегодняшний день способ.
 - Если собирать доноров по порядку, все риски минимизируются.



Два вопроса из аннотации к докладу

1. Сколько ещё хороших площадок и хватит ли ссылок на всех?

Все покупается, все продается.

Пример: ссылку с сайта издательства «Манн, Иванов и Фербер» можно получить, написав отзыв на любую из книг.

2. Перспектива: автоматизация работы с условно бесплатными ссылками.

Автоматизация стоит денег (720 т.р. в год). Велика вероятность, что дешевле купить платные ссылки того же качества.

А если на рынке появляются открытые инструменты работы с такими ссылками, все скатывается в спам (судьба такая), и инструмент перестает работать.





Вопросы?

