



Особенности продвижения по трафику

Михаил Райцин
Корпорация РБС, WebEffector



Почему трафик?



Яндекс борется с SEO

- АГС
- фильтры на ссылки
- «ссылочный взрыв»
- учет ПФ
- аффилиаты
- фильтр за контент

Продвигать становится сложнее

Почему трафик?



Старые сайты такие старые

- возраст продвигаемых страниц
- слабое влияние подклейки
- негативное влияние смены контента
- положительная обратная связь – ПФ
- клиенты не готовы развивать сайты

ВК топ с молодым сайтом – нереально*

КОНКУРЕНТЫ НЕ

СПЯТ



\$350
МЛН



Куда податься, как найти себе нишу?

Почему трафик?



Фейковые гарантии

- «после 12 месяцев по факту, до этого срока абонентка 100%».
- «70% абонплата, 30% по результату».
- оплата за «видимость», псевдозапросы
- оплата за процесс

Все гарантии – так или иначе фейк.

Почему трафик?



Промежуточные выводы

- продажа позиций не выгодна ни клиенту, ни оптимизатору
- эффективность продвижения по ограниченному списку запросов стремится к нулю
- продажа позиций возможна только в НЧ-СЧ и региональном SEO

Позиции – позавчерашний день.

Плюсы-минусы



Плюсы трафика для клиента

- + продажа действия, а не причины
- + мотивация развития**
- + минимум рисков, быстрый эффект
- + легко считать
- + кумулятивный эффект

Но не все так просто.

Плюсы-минусы



Минусы трафика для клиента

- накрутки
- подходит не всем
- часто дороже продвижения по словам
- сложно считать

Плюсов все же больше.

Плюсы-минусы



Плюсы для оптимизатора

- + быстрый эффект – довольный клиент
- + защита от эманаций алгоритмов ПС
- + кумулятивный эффект – скажи халяве hello!
- + выгоднее в перспективе
- + мотивация клиента

Таки где-то подвох...

Плюсы-минусы



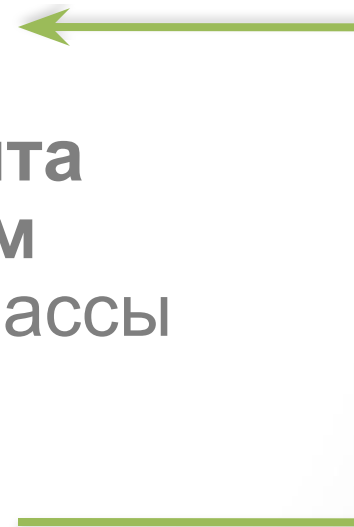
Минусы для оптимизатора

- нет «рубильника»
- непонятно как считать СРС
- сложно прогнозировать результат
- больше «капризных» клиентов

Но игра стоит свеч.

Этапы работы по трафику

- медиапланирование
- оптимизация контента
- **снова оптимизация контента**
- **еще раз работа с контентом**
- формирование ссылочной массы
- анализ конверсии
- отчетность



Трудно, да?

Медиапланирование.

- расчет эффективного CPC слов, отсеб «пустышек»
- синхронизация с клиентом – YML, 1С, XLS
- анализ конкурентов
- согласование с клиентом (стоп-слова, базовая планка)
- отчетность

<http://www.ashmanov.com/arc/2010/12-rajcin-optimizatoin2010.ppt>

<http://www.ashmanov.com/arc/2009/27-babaev-optimization2009.ppt>

Об этом все говорят, но мало кто делает 😞

Оптимизация контента.

- кластеризация запросов
- распределение запросов по точкам входа (максимально используем внутренние ресурсы – возраст, ссылочную массу страниц и т.д.)
- структура сайта (поддомены, кластеры)
- оптимизация заголовков
- оптимизация текстов

<http://www.ashmanov.com/arc/2009/23-shapoval-optimization2009.ppt>

Писать придется много. Еще больше кодить.

Техника



Ссылочная масса.

- а нужен ли мальчик?
- внутренняя переликовка – тянем себя за волосы
- аренда многостраничных сайтов
- естественное и UGC ссылочное
- покупка ссылок – вечные, с ежедневной оплатой, собственная сетка
- приоритеты закупки и анализ эффективности

Каждому – по собственному агрегатору!

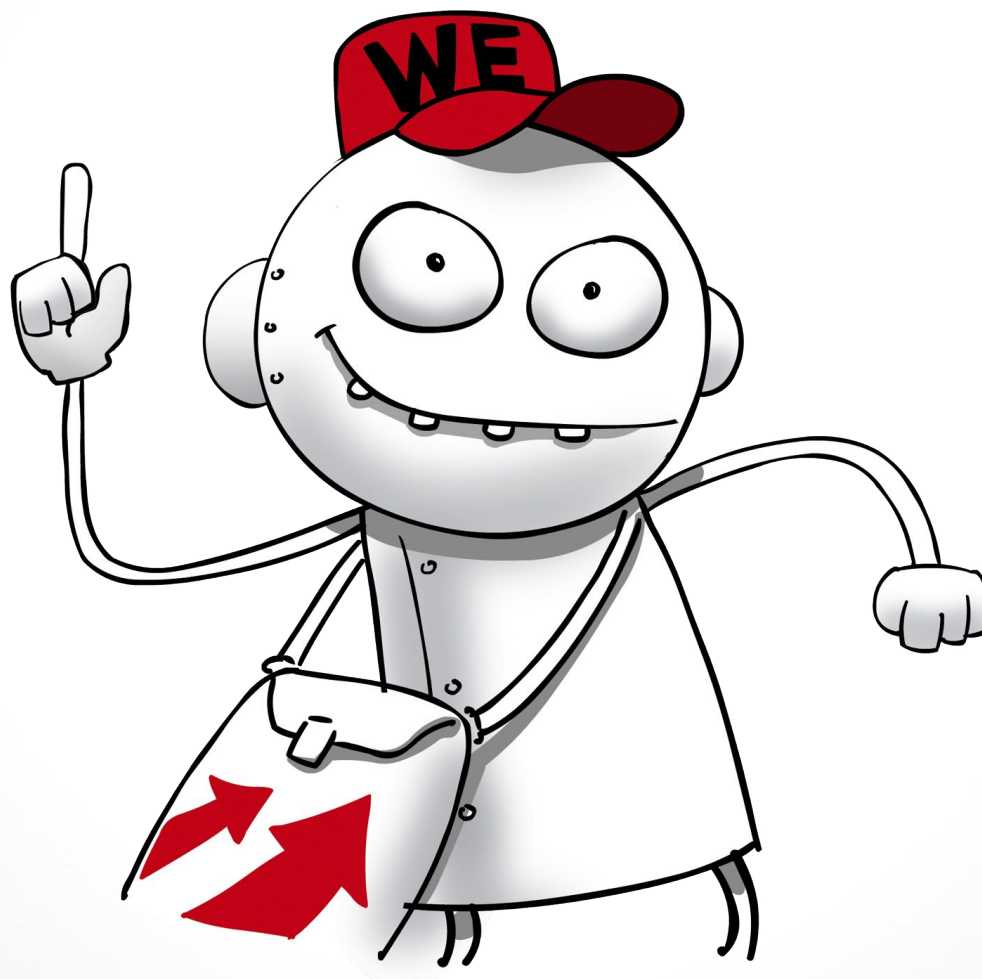
Мониторинг и анализ.

- считаем CPC по запросам
- удаляем «мертвые» запросы-пустышки (в BL)
- автоматом включаем запросы с потенциалом
- синхронизируемся с потребностями клиента (1С, YML, устные пожелания)

И опять – медиапланирование!

Наша песня хороша, начинай сначала.

Несколько нюансов



1) Мотивация клиента



Больше – значит дешевле!

- чем больше трафика, тем меньше цена клика
- чем больше работы над сайтом, тем меньше цена клика
- прогнозирование расходов
- кумулятивный эффект

Платишь меньше – получаешь больше.

2) Качество трафика



Скупой платит дважды.

- всегда будут «нецелевые» слова
- всегда есть процент «левых» кликов
- главное – увеличение качества трафика в целом, а не конверсия конкретных запросов
- конверсией может быть что угодно

Клиент никогда не знает чего хочет.

3) Минимальная планка

Договаривайтесь на берегу.

- клиент умнее чем кажется
- оптимизатор не обязан платить за чужую работу
- оптимизатор зарабатывает на росте, а не на абонентке

Лучше идти на уступки на старте.

4) Четвертое измерение

Сезонность и прогнозирование.

- учитывайте сезонные коэффициенты
- предугадывайте запросы («iPhone 5», «квартиры в Подольске»)
- учитывайте погрешности статистик (Li, GA, ЯМ)

Знал бы прикуп, жил бы в Сочи.

Почти закончили



Выводы

- трафик – идеальный продукт для малых и средних оптимизаторов
- возможность применения проверенных стратегий с успешными кейсами
- продажа унифицированного трафика
- учет бизнеса клиента

Успейте вскочить в уходящий поезд!

Спасибо за внимание!

Всем мячик и 300 рублей в подарок!

www.webeffector.ru

Заявки оставлять на стенде
или по адресу beta@webeffector.ru