



## 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



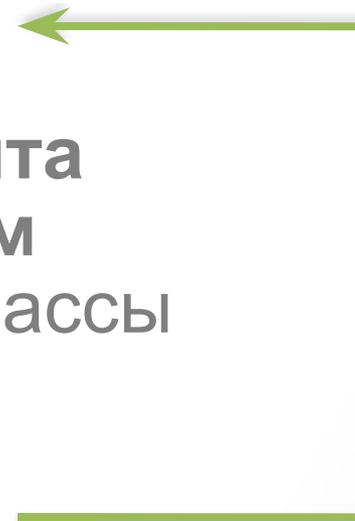
## Минусы для оптимизатора

- 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.**

## 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!

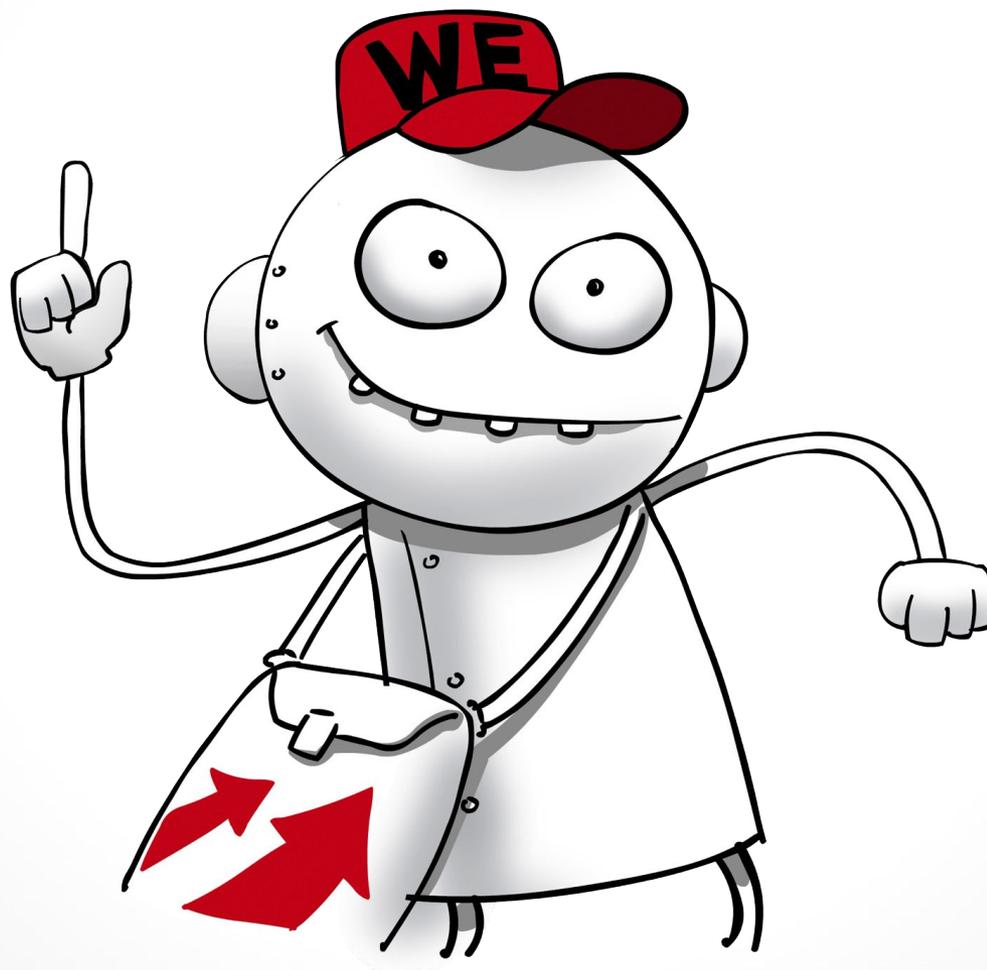
## Мониторинг и анализ.

- 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](http://www.webeffector.ru)

Заявки оставлять на стенде  
или по адресу [beta@webeffector.ru](mailto:beta@webeffector.ru)