

Роль аутричеров в продвижении ссылками: поиск, переговоры, контроль

Многие сферы бизнеса имеют собственных «переговорщиков» или спикеров, обеспечивающих выход компаний к взаимовыгодным условиям сотрудничества. В линкбилдинге таких специалистов называют аутричерами и занимаются они соответственно «аутричем».





Работа специалиста в данной области сводится к тому, чтобы сделать следующее:

- найти подходящие сайты для размещения линков;
- инициировать переговорный процесс с донорскими площадками;
- разместить линк на выбранном портале;
- проконтролировать качество выполненных работ.

Сегодня SEO-аутрич условно делят на платный и свободный от денежных обязательств. Последнее актуально в случае, когда вебмастер заинтересован в предлагаемом ему контенте. Но это редкие случаи.

Список сайтов доноров, где взять

Для поиска используются инструменты в интернете, имеющиеся в открытом доступе, но чаще коммерческие сервисы. Например, ahrefs, scrapebox, платные услуги Гугл. Также возможен прямой ручной поиск подходящих сайтов. Делается это также через SERP Google.

Наиболее простой и правильный путь – анализ обратных ссылок конкурентов. Посредством, например, ahrefs получают список сайтов, сотрудничающих с бизнесом Вашего направления. Этим объясняется низкий процент отказов на размещение линков.

Особенности ручного поиска

Потребуется знание поисковых формул. Найти их не сложно, это распространенный материал в свободном доступе. Для нахождения сайтов-доноров обычно используют кавычки, в которых помещают ключевой запрос. Это делается, чтобы получить в выдаче точное совпадение по фразе с соблюдением последовательности слов. Добавляют по необходимости такие команды:

- inurl: sponsored post;
- intitle;
- link.

Однако это лишь ориентир, проще найти полный список и задать собственную формулу, которая согласуется со стратегией продвижения сайта. Если необходим англоязычный трафик: спрашиваем по-английски. Русскоязычный – соответственно на нем задаем вопрос, сохраняя формулы, как они используются в Гугл.

При больших объемах такой поиск затруднителен. Рекомендуется использовать автоматизированный процесс в Google, scrapebox или услуги других сервисов, имеющихся в интернете.

Список сайтов готов: аутрич вступает в действие

Из полученной базы извлекают адреса контактов. Опять же это делают вручную или посредством ботов. Если придется делать без применения машинного анализа, лучше собирать сразу все данные: кроме телефонов и электронной почты стоит взять ссылки на социальные сети.

Автоматизированный поиск на сервисах, как правило, дает получить ограниченный список данных за определенную сумму. Поэтому разумнее начать с минимальных и необходимых сведений.

Дополнительную информацию может извлечь после вручную.

Цель размещения линков может быть уже определена еще до начала поиска сайтов. Однако конкретно полученная база заставляет пересмотреть собственную стратегию. Для этого изучаются предположительные площадки доноры: их контент, в том числе рекламного характера.

Исходя из анализа останавливаются на одном из типов промо, который будет предложен вебмастерам: статья, баннер, просто ссылка. Также рассматривают возможные варианты бесплатного размещения. При условии, что имеющийся контент действительно ценен и может быть интересен площадкам-донорам. Есть еще вероятность, что сайтом владеет хороший знакомый, который вам что-то должен.

Подготовка писем для рассылки

Сегодня есть одна важная тенденция – текст должен быть максимально персонализированный. Это делается, прежде всего, чтобы избежать отправки писем в спам. При сборе информации, если

удалось найти имя вебмастера, используем его. Когда нет уверенности, лучше взять стандартное обращение.

Примечание. Если на сайте донора есть форма обратной связи, то следует начинать общение именно с нее.

Кроме приветствия в нем необходимо оповестить вебмастера о сути своего коммерческого предложения. Поинтересоваться возможностью размещения выбранного вида промо, ценовой политикой донора в этом направлении. Если есть козырь в кармане, возможно стоит его показать. Многое зависит от дефицита хороших вебмастеров в конкретно взятой нише.

Длительное время не получается выйти на контакт, не помогают даже письма напоминания, тогда стоит воспользоваться дополнительными данными: ссылками на социальные сети.

Добившись «взаимности»

Из всего потока отказов, молчаний и прочих неинтересных для аутричеров действий, все-таки находятся вебмастера готовые к сотрудничеству. Что тогда?

Уточняются все детали взаимодействия:

- как именно будут размещаться промо;
- тип оплаты (годовой или вечная ссылка);
- с тегами dofollow или nofollow;
- вероятные условия для скидки.

Если подразумевается, что контент готовит акцептор и это будет статья, уточняют тему, количество

символов, прочие тонкости работы. Текст пишет копирайтер или используется один из тех, что уже подготовлен для этих целей. Важное требование к статье – она должна быть релевантной к контенту сайта донора.

Убедиться в размещении и контролировать дальнейшее соблюдение договоренностей

Подготовленный промо материал передают площадке донору. Сроки добавления на страницу также оговариваются заранее. Если в условленный день материал не появляется, вебмастеру можно напомнить о статье, баннере, прочем.

Иногда статья долго редактируется, проверяется. Но все-таки, как результат аутричеры получают заветное письмо с поздравлениями о размещении ссылки. После чего необходимо проверить качество выполненных работ.

Да, линкбилдинг тоже подчиняется требованиям чек-листа. Обычно проверяют наличие необходимых атрибутов. Окружение страницы не должно отпугивать клиентов от клика по линку. Если в статье были картинки, их наличие также проверяется. В статье не должно появляться посторонних ссылок, не оговоренных ранее.

Когда аутричер доволен выполненной работой, он благодарит вебмастера. Если есть не устраивающие моменты, просит внести изменения. На доработки иногда тоже уходит немало времени и терпения.

Далее сервис Link Checker PRO помогает проводить мониторинг ссылок. Более подробно с работой сервиса можно ознакомиться на его странице.

