



ЗА ЧТО ПЛАТИТЬ СЕОШНИКУ ИЛИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГУ?

Прежде, чем перейти к сути статьи, предлагаю разобраться с термином «SEO», поскольку разными людьми он сейчас воспринимается по-разному.

SEO (*Search Engine Optimization*) переводится с английского как «поисковая оптимизация», то есть оптимизация сайта для поисковых систем.

Ещё пару лет назад SEO повсеместно понималось как совокупность манипулятивных техник, таких как массовая закупка ссылок, насыщение сайта ключевыми фразами сверх меры, генерация множества страниц с бессмысленными текстами и т.п. Зато при этом тщательно рассчитывались ссылочные веса, процент вхождения «ключей» в текст, шли споры о том, где должны располагаться «ключи» - через 100 или 101 символ от начала текста, и пр. Всё делалось для того, чтобы обмануть поискового робота и вывести сайт в топ любым способом, не думая при этом о пользователях Интернета, которым собственно и предлагалось на этот сайт заходить. Деятельность таких сеошников старой формации привела к замусориванию Интернета и появлению множества фильтров как в «Гугле», так и в «Яндексе».

“ **SEO – это оптимизация сайта в соответствии с рекомендациями поисковых систем.** ”

В 2015 году российское SEO начало приближаться к своему изначальному смыслу: оптимизации сайта в соответствии с

рекомендациями поисковых систем. И хотя олдскульных сеошников на рынке ещё достаточно, а многие представители бизнеса продолжают воспринимать SEO как манипуляцию поисковыми системами, шарлатанство и способ выкачивания из них денег, за последний год ситуация начала изменяться в лучшую сторону.

Всё шире используется термин «интернет-маркетинг», всё больше оптимизаторов понимают, что сайты создаются для посетителей, а не для поисковых систем, и начинают думать о повышении конверсии, а не о схемах перелинковки и плотности «ключей».

Интернет-маркетинг – совокупность различных методик и подходов: SEO, контент-маркетинга, линкбилдинга, контекстной рекламы, SMM и др. Поэтому в статье под SEO я буду понимать только поисковую оптимизацию сайта как составляющую интернет-маркетинга. А сеошником буду называть оптимизатора, действующего в соответствии с рекомендациями поисковых систем. Забудем о манипуляторах и SEO старой формации – это «вымирающие виды».

Распространённые схемы оплаты

Итак, за что же вы платите сеошникам и интернет-маркетологам? Основных схем – пять.

1. Плата за позиции.

Здесь есть два варианта.

а) Фиксированная ежемесячная оплата.

Договор заключается минимум на полгода-год с гарантией вывода в топ 50-70% выбранных поисковых запросов.

б) Оплата только тех запросов, что вышли в топ-10 результатов поиска.

Здесь компании используют разные уловки в договоре: кто настаивает на учёте позиций только в определённый день (например, 1 числа месяца), кто – на оплате в случае попадания запроса в топ даже единожды в течение месяца.

Вариант продвижения по позициям удобен всем – и заказчикам, и исполнителям: набор действий оптимизаторов невелик и прост, а владелец сайта может ограничить стоимость продвижения, выбрав всего 3-15 низкочастотных, т.е. «дешёвых», ключевых словосочетаний. И вроде бы все остаются довольны: SEO-специалисты получают полгода-год ежемесячную плату, выполнив основные работы за 1-2 месяца, а заказчик,

в свою очередь, видит рост позиций сайта в выдаче по выбранным запросам.

Однако заказчику часто бывает невдомёк, что низкоконкурентные «дешёвые» ключевые фразы с предельно высокой долей вероятности выйдут на первую страницу результатов выдачи, тем самым набрав необходимые для исполнения договора 50%, но не дадут конвертируемого трафика. **Проценты есть – трафика нет – сайт неэффективен...**

К несчастью, есть и ещё один момент, который продвиженцы по позициям предпочитают не упоминать, - персонализация выдачи. При проверке позиций сайта (и написании на основе этого отчётов для заказчика) SEO-специалисты используют сервисы, которые (и это естественно) не привязаны к сетевой личности пользователя: его предпочтениям, истории поиска, местонахождению. Однако в последние годы выдача поисковых систем сильно персонализировалась: на один и тот же запрос разные пользователи получают «свой» список сайтов, в результате человек оказывается в «поисковом пузыре» (англ. «filter bubble»), ограничивающем доступное ему информационное пространство в угоду быстрому удовлетворению результатами поиска. Грубо говоря, если в комнате два человека пользуются разными компьютерами, даже подключёнными к одной линии интернета, список результатов поиска на их компьютерах по одному и тому же запросу будет различаться.



Узнать, на какой позиции ваш сайт выводится каждому пользователю интернета, не представляется возможным. Вообще.

О недостатках такой стратегии можно дискутировать, но нам сейчас важно понять, что место сайта по тому или иному ключевому запросу, определённое программой и отображаемое на мониторах широкой интернет-аудитории по причине персонализированной выдачи не совпадает. И указанная в отчёте вторая позиция для большинства потенциальных клиентов оказывается затерянной в глубинах выдачи, весьма пессимистичных для трафика и перспектив продаж. Рядовой пользователь редко обращается к настройке поисковой анонимности, потому широкий разброс позиционирования по каждому ключу неизбежен, а клиент платит за места, по сути, иллюзорные.

Оплата конкретной позиции - вообще глупая затея, как и пребывания в ТОП-3/5/10, с учётом того, что выдача Google, например, обновляется несколько раз в день, и после завтрака по конкретному ключевому запросу вы на 10-м месте, а после ужина – уже на 11-м, т.е. не в ТОПе. И это даже с настройкой анонимности. Давать какие-то гарантии по конкретным позициям – авантюра чистой воды.

Следует помнить: **узнать, на какой позиции ваш сайт выводится каждому пользователю интернета, не представляется возможным. Вообще.** Но вы сами на своих домашних или рабочих компьютерах наверняка обнаружите сайт в топе – в этом вся прелесть «пузырей»: поисковая система экономит время пользователя, предлагая в первую очередь то, что его уже неоднократно интересовало ранее.

Вывод: оплата позиций не выгодна заказчику, если только он не хочет потратить ненужные деньги. Порядочный оптимизатор или маркетолог не возьмётся в современных условиях за продвижение сайта по позициям.

Если продвижение по позициям неэффективно и не даёт нужного трафика на сайт, может быть, лучше платить за сам трафик?

2. Плата за трафик.

Интернет-маркетинговая компания обещает увеличить трафик на сайт (посещаемость) до определённого уровня и при этом рассчитывает на оплату за каждого нового посетителя.

Тут вроде бы тоже для заказчика всё прозрачно: есть прирост трафика – плачú, нет – не плачú. Однако исполнитель даёт обещания, надеясь на удачу: ведь стопроцентную гарантию достижения некоторого количества посетителей в единицу времени дать невозможно. Как можно гарантировать то, на что не можешь ПРЯМО повлиять?! Алгоритмы систем поиска неустанно совершенствуются, и выдача, соответственно, тоже постоянно изменяется. Как было заявлено «Яндексом», сейчас на ранжирование сайтов влияет около тысячи факторов, значительно снижая возможность прогнозирования трафика. У Google выдача меняется вообще несколько раз в день, что тоже затрудняет получение конкретных, гарантируемых, результатов.



Стопроцентную гарантию достижения некоторого количества посетителей в единицу времени дать невозможно.

Потому обещанный план по трафику SEO-специалисты без труда могут «накрутить» посредством ботов (специальных программ), цепочек заданий в различных сервисах или же переходами по рекламе, которые после прекращения оплаты рекламного объявления превращаются в красноречивый «ноль», а из естественной выдачи количество переходов не меняется.

Разумеется, такой «нагнанный» трафик не принесёт заявок и продаж,

а следовательно, и дохода.

Вывод: оплата трафика – не оптимальный вариант сотрудничества с исполнителем. Вы рискуете получить и оплатить нецелевой трафик, который не конвертируется в клиентов. Порядочный интернет-маркетолог может взяться за трафиковое продвижение, использовать различные каналы привлечения посетителей (собственный блог сайта, соцсети, тематические площадки и т.д.) и делать всё, что в его силах (кроме «накруток»), но не может давать гарантии определённого количества посещений в единицу времени – от его действий это не зависит. Он может прогнозировать, но не гарантировать. Вопрос в том, как на старте отличить порядочного оптимизатора от непорядочного?

Не лучше ли тогда платить непосредственно за заявки?

3. Плата за лиды.

Лид – это потенциальный клиент, тем или иным образом отреагировавший на маркетинговую коммуникацию.

Заказчик интернет-маркетинговых услуг в данном случае платит за каждого потенциального клиента, то есть за каждую заявку с сайта, звонок по номеру телефона с сайта, письмо на адрес электронной почты с сайта и т.д.

Но и здесь исполнитель стоит перед искушением «нагнать» лидов, которые будут писать, звонить, заказывать, а в итоге ничего не покупать.



Платить за лиды можно, если уверены в их качестве.

Вывод: платить за лиды можно, если уверены в их качестве. Но как быть в этом уверенным до начала работ и заключения договора с агентством? А ведь уличить исполнителя в обмане практически невозможно.

Платить за продажи – выход из ситуации?

4. Плата за продажи.

Пусть доход интернет-маркетологов зависит от того, сколько продаж вы совершили – так же намного удобнее: когда вы получаете доход, то получает его и агентство.

Но эта кажущаяся простота обманчива. Следует признать, что

оптимизаторы не могут гарантировать конверсию *потенциальных* клиентов в *реальных*. Этот процесс зависит от множества сторонних факторов, большинство которых находится в сфере влияния владельцев сайта: профессионализма и отлаженности взаимодействия специалистов по продажам, условий оплаты и доставки товаров и, конечно же, от цен. **Оптимизатор ну никак не влияет на этот список.** Он может гарантировать исключительно улучшение восприятия сайта, т.е. создание благоприятных условий для взаимодействия его владельцев с потенциальными клиентами.

“ **Для обеспечения продаж агентству нужно передать под управление ваших менеджеров, логистику, производство и пр. Но тогда они перестанут быть интернет-маркетологами.** ”

Вывод: платить интернет-маркетологам за продажи – ошибка. Они не смогут их обеспечить, имея влияние только на ваш сайт. Для обеспечения продаж агентству нужно передать под управление ваших менеджеров, логистику, производство и пр. Но тогда они перестанут быть интернет-маркетологами.

Что же делать, за что платить? А попробуйте оплачивать работу специалистов.

5. Плата за работу.

В данном случае оплачиваются конкретные работы, выраженные в человеко-часах.

В таком случае:

- вы на старте работ уже знаете, за что платите;
- зная количество человеко-часов и свой бюджет, вы можете распределить работы на столько месяцев, сколько вам необходимо;
- полноту и качество проделанной работы вы сможете увидеть и проверить, получив отчёт от исполнителя;
- вы платите один раз, а все позиции, трафик, лиды и продажи будут полностью вашими – за них платить не надо.

Надо только не забывать включать в договор пункты об отчётах по выполненной работе и планах, если видов работ много.

“ *Единственные гарантии – это качественное проведение работ с сайтом в запланированные сроки, в оговорённом объёме и в строгом соответствии с рекомендациями поисковых систем.* ”

Вывод: *единственные гарантии*, которые порядочный специалист может дать и за которые стоит платить, – *это качественное проведение работ с сайтом в запланированные сроки, в оговорённом объёме и в строгом соответствии с рекомендациями поисковых систем.*

За что платить разобрались, теперь стоит поговорить о том, как оценивать эффективность проведённых работ.

Как оценить эффективность работы специалистов

Правильная постановка целей

Независимо от бюджета вы наверняка надеетесь на хорошуюкупаемость (ROI, return on investment). Единственный способ узнать, получаете ли вы отдачу от своих инвестиций, - определить какую-либо метрику для оценки веб-трафика. Поэтому уже при первоначальном планировании необходимо решить, как вы собираетесь измерять успех.

При этом **важно выбрать для измерения разумную цель.**

“ *Важно выбрать для измерения разумную цель.* ”

Если у вас интернет-магазин или сервис, осуществляющий *продажи только через сайт* (e-commerce), то вы вполне можете подсчитывать количество продаж или заказов. Но и в этом случае надо понимать, что влияние могут оказывать и сторонние факторы.

Если же сайт – лишь один из шагов в процессе продаж, предполагающий *только информирование* посетителей о компании, продуктах или услугах и предоставление контактных данных, то подсчёт ROI, основанного на продажах и заказах, будет неразумным. Ведь в этом случае вы не сможете вычленишь из всего объёма продаж те, за которые ответственен сайт и онлайн-активность в целом. Одно то, что между сайтом и покупателем оказывается менеджер по продажам (в отличие от e-

commerce, где это встречается всё реже и реже), уже сводит все расчёты на нет, поскольку в данном случае продажа по большей части зависит от конкретного человека, его осведомленности и умения общаться с клиентом. И обвинять в сорвавшейся сделке интернет-маркетологов тут бессмысленно.

Или, например, потенциальный покупатель почитает сайт (может быть, даже не один раз, но с разных устройств), напишет вам вопрос через форму обратной связи, побеседует по телефону, а потом придёт в офис и совершит покупку. В вашей статистике это будут разные люди - минимум четыре человека, из которых только один стал клиентом, и то в оффлайне. Что, теперь объявляем интернет-маркетинговую кампанию неудачной и «сворачиваем лавочку»? Но ведь на самом деле приобрести товар или услугу этого человека побудило именно прочтение материалов сайта. Однако вы об этом не узнаете: подсчитать **все** «касания» конкретного клиента с вашей компанией невозможно без приличной погрешности.

Существуют и иные неверно выбранные цели, которые заказчики хотят измерять и рассчитывать по ним ROI. В частности, очень трудно измерить что-то вроде *интереса к продукту*: вы никогда не узнаете, действительно ли люди, просматривающие веб-сайт, заинтересованы. И даже если для посетителей на сайте предусмотрены какие-то последовательности действий, «намекающие» на их заинтересованность, вы никогда не сможете определить её для каждого нажавшего на нужную кнопку.

Тем не менее вы можете **очень легко измерить количество уникальных посетителей, отказов и просмотров страниц**.

Необходимо также помнить, что после начала совершенно новой SEO-кампании не следует ожидать быстрого всплеска естественного трафика. В первый год (да и в последующие тоже) ставьте разумные и достижимые цели.

“ **Интернет-маркетинг – это марафон, а не спринт.** ”

Измерение эффективности интернет-маркетинговой кампании

Разберём два наиболее распространённых типа бизнеса: с продажами только онлайн (через сайт) и с продажами оффлайн (заказы по звонку или непосредственно в офисе/магазине).

1. Продажи только через сайт.

Если ваш бизнес получает доход *исключительно через сайт*, то измерить эффективность интернет-маркетинга можно довольно просто - *рассчитав ROI*.

Ниже описана формула измерения ROI для посетителей из естественного поиска, которая часто используется неправильно.

Таблица 1. Расчёт ROI для естественного поиска, учитывающий одно «касание»

<i>Пример: продажа мобильных телефонов</i>	
Количество новых пользователей из поиска за данный месяц	10
Доход с каждого заказа	5000 руб.
Суммарный доход от новых пользователей из поиска за данный месяц	50 000 руб.
Месячный маркетинговый бюджет	125 000 руб.
Месячный доход от новых пользователей (50 000 руб.) / месячный маркетинговый бюджет (125 000 руб.) x 100%	ROI = -60%

Получается 60% убытка, после чего многие начинают сомневаться в эффективности интернет-маркетинга и даже перестают его оплачивать.

Большинство же правильных бизнес-моделей полагается на клиентов, покупающих больше одного раза. В «умных» компаниях используется способ расчёта ROI, который предполагает существование повторного клиента, тогда как отказ других предпринимателей рассчитывать стоимость «времени жизни» вновь приобретённого клиента искажает истинный ROI.

Таблица 2. Расчёт ROI для естественного поиска, учитывающий «время жизни» клиента

<i>Пример: продажа мобильных телефонов</i>	
Количество новых пользователей из поиска за данный месяц	10
Доход с каждого заказа	5000 руб.
Суммарный доход от новых пользователей из поиска за данный месяц	50 000 руб.
Среднее количество заказов на одного покупателя в течение его «времени жизни»	5
Общий средний доход в течение «времени жизни»	250 000 руб.
Месячный маркетинговый бюджет	125 000 руб.
Месячный доход от новых пользователей (250 000 руб.) / месячный маркетинговый бюджет (125 000 руб.) x 100%	ROI = 200%

Как видно, одна переменная может привести к огромной разнице в расчёте ROI для e-commerce.

2. Продажи оффлайн.

Для сложных рынков описанные выше расчёты не справедливы. На сложных рынках, где перемешаны активности в онлайн и оффлайн, где цикл продаж длительный, нет понятия «средний чек» и многое зависит от конкретного продавца, возможны следующие варианты оценки эффективности интернет-маркетинга.

а) Заказчик даёт подрядчику доступ ко всей статистике заявок и продаж.

Реализовать это можно путём внедрения в компании заказчика систем автоматизации бизнес-процессов, где все заявки и продажи фиксируются автоматически, звонки записываются и т.д. В этом случае можно сравнить количество условных заявок (звонков, писем, приходивших в офис и пр.) после начала кампании со средним значением, предположим, за шесть месяцев перед запуском интернет-маркетинговых работ. Затем подсчитать стоимость каждой новой заявки, и уже отталкиваясь от неё, ставить задачи по её снижению. Увеличение в дальнейшем числа заявок, а соответственно, и уменьшение их стоимости, будет мерилем успеха интернет-маркетинга. Стоимость новых заявок можно подсчитать так:

инвестиции в интернет-маркетинг / (заявки после запуска кампании – заявки до запуска кампании) = стоимость новых заявок

Разумеется, конечная цифра не будет абсолютно точной, т.к. при расчёте используются усреднённые данные. Однако она вполне может служить неким ориентиром для общей оценки.

Не будем касаться здесь сложного пути, когда заказчик открывает подрядчику не только статистику по заявкам, но и свою бухгалтерию, т.е. доходы, расходы и прибыль по всем каналам. На такое согласны считанные предприниматели, хотя в этом случае расчёт ROI был бы возможен и для сложных рынков при условии настройки многоуровневых систем аналитики и отслеживания клиентов.

Однако такая схема будет работать только при полной прозрачности для подрядчика статистики по заявкам. Если он не будет обладать доступом к такой информации, заказчик может намеренно исказить данные в целях манипулирования подрядчиком. И в этом случае нормального сотрудничества уже не получится.

б) Заказчик отказывает подрядчику в доступе к статистике заявок и продаж.

В этом случае остаётся оценивать эффективность по *росту трафика, уменьшению количества отказов, увеличению времени, проведенного на сайте, количеству подписок на рассылку (если она есть), звонкам по специфическому номеру телефона с сайта (если всё настроено для отслеживания), «шэрам» и «лайкам» (если используете блог), появляющимся в Сети ссылкам на ваш сайт* и прочим показателям.

Кое-что и здесь можно подсчитать в денежном эквиваленте. Например:

- Зная количество переходов из естественного поиска и посещённые страницы, можно составить *примерный* список запросов, по которым приходили посетители. С «Яндексом» всё решится быстро (если не брать в расчёт длинные низкочастотные запросы, которые российский поисковик теперь не включает в отчёты), а вот в случае с «Гуглом» придётся строить догадки, так как эта поисковая система скрывает запросы. С таким списком нужно обратиться, например, к «Яндекс.Директу» и узнать стоимость клика по каждой фразе. Далее пересчитайте всё на количество переходов из поиска. Это будет сумма, которая ушла бы на контекстную рекламу для обеспечения такого количества переходов (правда, для рекламы надо ещё наки-

нуть как минимум процентов 30 на оплату ложных кликов от ботов или конкурентов). Сравните получившуюся сумму с расходами на внутреннюю оптимизацию сайта и контент-маркетинг.

- Регулярно подсчитывая количество появляющихся в интернете естественных ссылок на ваш сайт, можно примерно прикинуть их возможную стоимость, узнав цены на «вечные» естественные ссылки с подобных сайтов.
- Такие же операции можно проделать с расчётом стоимости шэров-лайков в соцсетях.

Все полученные суммы нужно сложить и сравнить с затратами на интернет-маркетинг, естественно, учитывая определённую погрешность.

Такого рода подсчёты должны проводиться регулярно, поскольку поисковая оптимизация и уже созданный контент приносят пользу сайту постоянно, а не только в первый месяц после проведения работ. В долгосрочной перспективе вложения в интернет-маркетинг в любом случае окупятся и начнут приносить прибыль.

08.02.2016

Автор: **Андрей Панов**

Оригинал: www.cmsmagazine.ru/library/items/advance/what-to-pay-seos-and-online-marketers/