

Разница в подходе.

Российский рынок еще достаточно дикий. Это относится не только к поисковой оптимизации. В связи с этим и правила игры у нас достаточно дикие. Российские оптимизаторы только начинают задумываться о специализации и работе с определенными отраслями. Разумеется, есть исключения и на российском рынке, уже давно взявшие свои конкретные ниши и плотно в них работающие. Но в основном все берется за всё. И не смотря на большое число оптимизаторов в рунете, такой подход до сих пор приносит прибыль и оптимизаторам, и заказчикам их услуг. Кроме того, российские сеошники работают в основном именно как SEO, не уделяя внимания SEA.

Заказчики в основном ничего в этом не понимают, и оптимизатору проще и выгоднее замкнуть трафик на себе, не делясь с поисковиком бюджетами. Это приводит к тому, что во первых не всегда сеошнику удастся проглотить схваченный кусок, а во вторых иногда не удастся добыть для заказчика прибыль.

Кроме того, некоторые поисковые запросы могут быть сезонными, и просто нет смысла всерьез их «продвигать». С приходом цивилизованности на рынок SEM заказчики будут лучше владеть вопросом, и продвижение в интернете уже не будет ограничиваться «раскруткой» сайта по запросу «стеклопакет». Преимущество будет у тех игроков, которые смогут обеспечить не просто прибыль, а наибольшую прибыль с наименьшими затратами. Разумеется цена вхождения на рынок SEM будет только расти, да и по мере завоевания доброго имени старым игрокам будет всё проще, а молодым – всё тяжелее. И в итоге произойдет такое же дробление, какое случилось на западном рынке.

Разница в специализации и в «сбыте» трафика.

Помимо отраслевой специализации, можно представить следующее дробление. Одни сеошники работают на конкретного «покупателя», нагоняя трафик на ЕГО сайт. Другие сеошники делают свои СОБСТВЕННЫЕ сайты, размещая на них рекламу того или иного заказчика. Заказчика в данном случае стоит рассматривать в широком смысле слова. Так, для кого-то «заказчиком» может выступать гугл-адсенс. Веб-мастер размещает на своем сайте рекламный модуль адсенса и получает деньги за то, что посетители сайта нажимают на рекламные объявления. Если он передумает, он может разместить рекламные объявления другого рекламодателя, убрав гугл-адсенс. Или повесить рядом нескольких рекламодателей. Сеошник может

делать сети своих сайтов конкретно под какие-то отрасли и сферы. Для примера можно рассмотреть продажу книг.

Оптимизатор делает блог, посвященный литературе. Он пишет статьи о книгах и их авторах, и размещает в тексте статей ссылки на партнерские сайты, торгующие книгами (например Amazon). Тогда, если читатель заинтересовался книгой и купил ее, перейдя по ссылке, веб-мастер получает свой процент.

Эта схема работы очень распространена в западном интернете. Трудно найти сферу, в которой бы еще не было сайтов с партнерскими программами. Однако в рунете эта схема еще не очень распространена, и сайты партнерских программ можно пересчитать по пальцам. Не говоря уже о сферах, в которых партнерские программы работают. На мой взгляд именно поэтому большинство оптимизаторов сейчас работает на конкретного конечного заказчика, и разрыв отношений может быть достаточно болезненным для обеих сторон.

Тем не менее, западные коллеги по такой (партнерской) схеме работают давно. И многие – очень успешно. Таким образом, оптимизатор-индивидуалист может заработать десятки тысяч долларов в месяц, не вставая с домашнего кресла и не вынимая ног из уютных тапочек.

На западном рынке оптимизаторов-индивидуалистов намного больше, чем оптимизаторов, работающих на конкретного заказчика. В общем случае это выгоднее оптимизатору. Оптимизатор – следующий в пищевой цепочке после поисковика. Он владеет трафиком, и в западном интернете он может выбирать (и выбирает), куда его подороже и поэффективнее пристроить. И уже заказчики вынуждены повышать ставки чтобы получить свою долю трафика. В рунете же пока ситуация обратная. Еще небольшое число заказчиков осознает всю прелесть чистого тематического трафика, а потому – пока трафика хватает всем. Но вот когда его перестанет хватать, тогда и появятся партнерские программы и «биржи» трафика типа 7search и т.п. У нас есть некоторые подобию (например Бегун), но количество рекламодателей и ставки существенно ниже, чем у западных коллег. Тем не менее, процесс идет, и в итоге мы придем к модели западного рынка.