

Популярность такого вида интернет-маркетинга, как продвижение сайта в Интернете, растет, поэтому неудивительно, что SEO-компании предлагают своим клиентам различные виды сотрудничества.



Оплачивать продвижение сайта в поисковых системах можно с помощью разных схем, каждая из которых рассчитана на определенную категорию клиентов, заинтересованных в проведении маркетинговых кампаний в Интернете.

Оплата за позиции

Традиционно это самая популярная схема оплаты за продвижение сайтов в Интернете. Клиент платит за вывод web-ресурса по выбранным запросам на определенные места в результатах поисковой выдачи – обычно в ТОП-10, ТОП-5 или ТОП-3. Чем выше позиции, тем больше людей переходит на сайт и тем дороже обходится раскрутка. На цену также влияет количество и частотность запросов: чем больше ключевых фраз находится на продвижении, тем дешевле обойдется каждая. Однако раскрутка по сотням запросов при таком виде оплаты будет стоить очень дорого.

Кроме прямого финансового эффекта поисковое продвижение сайта в ТОП Яндекса и Гугла положительно влияет на имидж компании. Быть в лидерах по популярным запросам не только выгодно, но и престижно, особенно если удается обойти основных конкурентов.

Оплата за трафик

Чаще всего этот метод применяется, если раскрутка осуществляется по большому числу запросов – сотням и даже тысячам. Обычно так бывает при продвижении сайтов крупных порталов и интернет-магазинов, которые предлагают широкий выбор товаров и услуг. Платить за вывод web-ресурса в ТОП по каждой ключевой фразе им невыгодно. Цена же за один переход при поисковой раскрутке с оплатой за трафик заметно ниже, чем при использовании контекстной рекламы.

Оплата за лиды

Лид («lead») – это обращение клиента в компанию по телефону, через форму заказа на сайте или иным образом. Обычно этот метод оплаты используется, когда заказчика интересуют, в первую очередь, конкретные обращения, а не позиции или посещаемость. Работать по оплате за лиды довольно рискованно для SEO-компаний (ведь результат предсказать сложно), поэтому для подстраховки часто устанавливаются завышенные цены за одно обращение, что, в конечном счете, оказывается невыгодным для клиентов. Для учета лидов на сайте обычно размещается телефон, который больше нигде не используется. Количество обращений по этому номеру и является числом лидов.

Основным способом раскрутки в поисковых системах является вывод в ТОП: этот вариант оптимален для большинства клиентов, у которых нет потребности в продвижении по огромному количеству запросов. Оплата за лиды – достаточно новое направление на российском SEO-рынке, и механизм определения цены лида еще не отлажен, что зачастую приводит к тому, что клиент переплачивает.

Материал подготовлен Межрегиональной Корпорацией BRAND.