

Как все уже заметили, что экономика во всем мире переживает не лучшие времена. И дело не в Соединенных Штатах, это глобальный и неизбежный финансовый кризис.

Даже те из нас, кто работает в растущей промышленности (так можно классифицировать SEO / SEM отрасли) ощутили на себе последствия. По словам президентов крупных SEO компаний, в последнее время на почту приходит больше резюме, чем когда-либо прежде.

В течение многих лет, специалисты в области маркетинга (в том числе специалисты по [продвижению сайтов](#)) постоянно заявляли, что не нужно сокращать маркетинговые бюджеты при падающей экономике, потому, что уменьшение стоимости рекламы, дает возможность получить большую долю на рынке.

Когда дело доходит до платного поиска (**контекстная реклама**), конечно же факторы спроса и предложения влияют на стоимость рекламы. Как показала практика, в кризисное время контекстная реклама стала еще более выгодной за счет уменьшения конкуренции среди рекламодателей, и как следствия падения цены за клик. Хотя, сказать однозначно по всем отраслям нельзя. Во всяком случае, компаниям размещающим контекстную рекламу необходимо максимально точно проводить анализ кампаний **ежемесячно**. Возможно стоит пересмотреть пропорции бюджета, затрачиваемые на поисковую оптимизацию и рекламу.

Что с оптимизацией сайта?

В период кризиса заметно выросли бюджеты, затрачиваемые на оптимизацию сайтов. С одной стороны это хорошо в долгосрочных перспективах. Минус может быть в том, что, поскольку все больше людей начинают включаются в «колдовство» **поисковой оптимизации**, сильно возрастет конкуренция. Кроме того, все больше будут пытаться найти лазейки (спам тактика) для использования уязвимостей в поисковых алгоритмах. Как следствие, поисковые системы будут становиться умнее, устраняя любые возможные спам технологии. SEO станет еще сложнее, и это постоянный процесс. Но есть и хорошая новость: пользователи будут получать более качественный контент, соответствующий их ожиданиям.

Поисковая оптимизация при падающей экономике

Автор: Administrator
24.03.2009 14:10

Так как SEO, со временем становится более трудоемким процессом (компаниям необходимо уделять ИТ-ресурсами, копирайтеры, PR компании и др.), предполагается, что в будущем, бюджеты расходуемые на контекстную рекламу заметно возрастут.