

АКТУАЛЬНЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

© Лужнова Н.В.*, Исмагилова Г.Ш.♦

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

В статье изучены основные способы продвижения сайта в сети Интернет: SMO (Social media optimization) и SMM (Social media marketing). Выявлены рекомендации по оптимизации сайта под социальные медиа. Представлены особенности формирования эффективного контента сайта для достижения целей продвижения. Проведен анализ популярности социальных сетей среди российской Интернет-аудитории.

Сеть интернет как наиболее мощная на сегодняшний день глобальная информационная система с каждым годом привлекает все большее количество пользователей. Именно поэтому интернет-реклама является наиболее динамично развивающейся отраслью современной рекламы.

Популярность интернет-рекламы определяется следующими причинами:

- возможностью быстрой замены рекламного сообщения;
- относительно низкой стоимостью;
- ориентацией на четко определенную аудиторию;
- возможностью совместить в рекламном сообщении визуальную и аудиальную форму представления информации;
- возможностью ответной реакции потребителя;
- высокой экономической эффективностью.

Интернет-реклама как рекламное средство включает в себя обширный спектр различных инструментов воздействия на потребителя. К средствам интернет-рекламы относят сайты, баннеры, рекламные сети, электронную почту, группы новостей, поисковые системы и каталоги, интернет-аукционы, сети мгновенных сообщений, «желтые страницы».

Корпоративный сайт на данный момент является основным и наиболее эффективным средством распространения информации.

Маркетинговый подход к использованию сайта можно представить в виде следующей пошаговой последовательности:

- постановка цели создания сайта;
- выбор целевой аудитории;
- определение способа позиционирования и продвижения сайта;
- разработка и реализация концепции сайта;
- оценка эффективности сайта [1].

* Доцент кафедры Маркетинга, коммерции и рекламы, кандидат экономических наук, доцент.

♦ Студент факультета Экономики и управления.

Для достижения цели создания сайта можно использовать [2]:

1. **статейное продвижение.** Подобная технология продвижения сайта требует использования текстового контента особого вида. Используемые тексты, адаптированные под требования поисковых систем, являются залогом успешного продвижения. Одним из важных требований, предъявляемых к текстам статейного продвижения, – это оптимизированность, т.е. наполнение площадки ключевыми выражениями, которые должны быть органично вписаны в текст и равномерно по нему распределены.
2. **SEO (Search Engine Optimization) – оптимизация.** Любой сайт должен иметь своё семантическое ядро, представляющее собой набор фраз и выражений, по которым происходит продвижение ресурса. От того, насколько правильно были определены ключевые фразы, зависит эффективность всего процесса продвижения. В основе семантического ядра сайта должны быть пользовательские запросы.

SEO-оптимизация включает в себя несколько обязательных этапов работы: формирование списка ключевых слов, составление коммерческого предложения; аудит сайта, который позволяет найти ошибки, препятствующие продвижению ресурса; поисковая оптимизация, которая предусматривает деятельность по улучшению технических, текстовых и визуальных характеристик сайта; комплексное продвижение ресурса, повышение цитируемости сайта и видимости сайта в выдаче поисковиков; поддержание позиций сайта, корректировка стратегии SEO-оптимизации, отслеживание результатов.

Чтобы сделать сайт посещаемым, успешным и приносящим прибыль можно использовать два современных способа его социального продвижения в сети [4]:

- **SMO (Social media optimization) – оптимизация под социальные медиа,** представляющая комплекс технических мероприятий, направленных на преобразование контента сайта таким образом, чтобы его можно было максимально просто использовать в сетевых сообществах (форумах, блогах). SMO служит увеличению количества посетителей из различных социальных сетей, форумов, блогов.
- **SMM (Social media marketing) – распространение и продвижение сайтов на различных форумах, блогах, сайтах знакомств, обществах.** В настоящее время SMM чаще называют маркетингом в социальных медиа.

Понятие SMO было введено Рохитом Баргавой в 2006 году. Он сформулировал пять базовых рекомендаций по SMO-оптимизации сайта:

1. **Линкабельность сайта.** Это понятие обозначает, что контент сайт должен быть настолько интересным и уникальным, чтобы вызвать желание у посетителя поставить ссылку на него в своем блоге. Это может быть публикация актуальных и интересных статей, исследо-

ваний определенной тематической направленности, наличие джейста самых интересных и полезных постов сайта.

2. Добавление в социальные закладки записей. При нахождении нескольких кнопок оперативного и удобного добавления записи в систему закладок, можно облегчить данную процедуру для пользователя. Сайт приобретает внешние ссылки, что будет способствовать распространению ссылок на содержание сайта в сети Интернет.
3. Входящие ссылки. Опытные блоггеры периодически устраивают различные конкурсы с призами. Цель, которую преследуют данные мероприятия, – привлечение внимания блогосферы, продвижение блога среди конкурентов.
4. Экспорт контента. Важно создать наиболее удобные условия для популяризации контента. Для этого нужно создавать контент разных форматов: txt-файлы, pdf-файлы, video-записи, audio-записи, jpeg-файлы. Такой вариант контента на тематических ресурсах принесет дополнительные ссылки.
5. Поощрение использования контента сайта. Наглядным примером данного правила является YouTube, где предоставляется код размещаемых роликов, который можно использовать на постороннем ресурсе.

Таким образом, SMO по своему смыслу похожа на поисковую оптимизацию (SEO). Разница состоит в том, что SMO предназначена только для социальных сетей и различных блогов, что соответствует увеличению трафика посещения собственного сайта или для организации какого-нибудь сообщества по интересам. Задачей оптимизатора в SMO является оптимизация информации для посетителей сайта с разными интересами.

Контент сайта должен легко читаться и содержать иллюстрации, важно, чтобы были постоянные читатели. Для этого нужно вести общение с комментариями, публиковать статьи, которые смогут вызвать дискуссию в комментариях; должна быть внутренняя перелинковка статей между собой; нужно публиковать ссылки на сайты со схожей тематикой; лишние ссылки, неиспользуемые блоки текста необходимо убирать; на видном месте сайта нужно разместить подписку на новости, ссылки на комментирование, блок самых читаемых статей; важно сделать анонс статей, ссылки на заметки, которые нужно рекомендовать. Это может помочь в случае, если посетителя не заинтересовал текст на главной странице. В этом случае посетитель может перейти на анонсируемые статьи; также нужно установить кнопку «мне нравится» с разных социальных сетей, а так же плагины авторизации через социальные сети; нужно установить плагины для голосования, лучшие комментарии и рекомендации другу.

Для успешного продвижения SMM важно знать главный принцип продвижения в социальных сетях: нужно стать «своим» человеком в обществе. Публиковать нужно интересную информацию для участников сообщества

не только с данного сайта; если не получается стать «своим», то нужно открыть свое сообщество по какой-либо интересной теме; если возникает необходимость в рекламе, то информация все равно должна быть интересной для посетителей; когда осуществляется публикация противоречивой информации, то появляются противники и сторонники; нужно помнить, что целевая аудитория не только в сообществах и блогах, но это еще реклама и поисковики.

На протяжении последних пяти лет социальные сети в России стали активно заполнять интернет-пространство. Исследование российской интернет-аудитории, которое провел comScore в августе 2010 года, показало, что российские пользователи социальных сетей являются самыми активными в мире [3]. При этом охват Яндекса составляет почти 80 % посетителей российской зоны Интернета. Около 34,5 миллионов российских интернет-пользователей (74,5 %) зарегистрированы хотя бы в одной из социальных сетей. И с рекордом в 9,8 часов на посетителя в месяц, проведенных в социальных сетях, россияне обогнали мировую статистику посещения социальных сетей, составляющую в среднем на человека 4,5 часов. После России по вовлеченности в социальные сети в рейтинге стоит Израиль с показателем 9,2 часа на посетителя, далее Турция с показателем 7,6 часов.

Социальная сеть «ВКонтакте» лидирует среди российских социальных сетей, в ней зарегистрировано более 190 миллионов человек, из которых 40 миллионов посетителей заходят на сайт каждый день. Примерно 67 % посетителей «ВКонтакте» проживают в России. Вторая по популярности социальная сеть – «Фэйсбук», ее пользователей – свыше 56 миллионов. В «Одноклассниках» – более 45 миллионов пользователей.

Реклама в интернете и продвижение в социальных сетях привлекают на сегодняшний день все больше рекламодателей. Целевая аудитория социальных сетей – это молодые люди в возрасте от 20-35 лет. Крупнейшие компании мира обращаются к социальным сетям для того, чтобы обрести новых потенциальных клиентов, укрепить имеющуюся базу, а также напомнить о себе с помощью акций и розыгрышей с призами и подарками.

Оценить эффективность продвижения сайта в социальных сетях можно с помощью:

1. количественного анализа статистики сервера на основе следующих показателей:

- количество обращений к сайту;
- суточная статистика частоты посещений сайта;
- количество отдельных людей, посетивших сайт;
- время, проведенное на сайте;
- какие страницы использовались для входа и выхода посетителей;

2. качественного анализа на основе:

- опроса потенциальных потребителей с целью определения уровня удовлетворенности контентом сайта;
- изучения откликов, поступающих от посетителей сайта.

Интерес к SMO вырос и остается держаться на одном уровне, то падая, то повышаясь. К SMM же все большее количество людей проявляет интерес: появляются новые рекламные агентства, предоставляющие только услуги SMM в сети Интернет, клиентов тоже не мало, но общий уровень доверия пока остается не высоким.

Активная популярность понятий SMO и SMM связана еще и с тем, что многие газеты, журналы, сайты, блоги, радио, биржи и ТВ-сервисы продвигаются через блоги. Поэтому продвижение в блогах может стать обязательным дополнением в обычном ассортименте рекламных услуг любого агентства.

По прогнозам в ближайшие два-три года активность пользователей социальных сетей будет лишь увеличиваться, что будет способствовать положительной динамике в увеличении объемов рекламных интернет-кампаний и акций.

Список литературы:

1. Алексеев А.А. Маркетинговые решения на российском рынке Интернет. – СПб.: ДуксНет, 2006.
2. Бернадская Ю.С. Интернет-реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://xn----9sbbobjgfat1ae2c3a4d.xn--p1ai/reklama-100/internet-reklama.html>.
3. В России самая активная аудитория социальных сетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hot-digital.ru/2010/10/v-rossii-samaya-aktivnaya-auditoriya-soc-setej>.
4. Годин А.А. Интернет-реклама: учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. – 2 изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 168 с.