

УДК 004.738.52

Розглянуто питання, пов'язані з можливістю отримання доходів, використовуючи глобальну інформаційну мережу. Розроблені та описані у статті методи можуть бути використані для просування сайтів в соціальних мережах

Ключові слова: оптимізація сайтів, Інтернет - маркетинг «Вконтакте»

Рассмотрены вопросы, связанные с возможностью получения доходов, используя глобальную информационную сеть. Разработанные и описанные в статье методы могут быть использованы для продвижения сайтов в социальных сетях

Ключевые слова: оптимизация сайтов, интернет – маркетинг, «Вконтакте»

The problems associated with the ability to generate revenue by using the global information network. Developed and described in the article, methods can be used to promote social networking sites

Keywords: optimization, Internet - marketing, «Vkontakte»

ОСОБЕННОСТИ ОПТИМИЗАЦИИ САЙТОВ ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТОВ В НИХ

А.Н. Якименко

Студент*

Контактный тел.: 063-82-258-96

E-mail: Shandroka@yandex.ru

А.И. Костромицкий

Кандидат технических наук, доцент

*Кафедра "Сети связи"

Харьковский национальный университет

радиоэлектроники

пр. Ленина, 14, г. Харьков, Украина, 61166

Контактный тел.: 050-401-53-37

E-mail: a_kostromitsky@mail.ru

Введение

В настоящее время социологи отмечают, что человечество прошло постиндустриальный этап своего развития и сейчас находится на информационном (электронном) этапе. В информационном обществе информация и знания умножаются в едином информационном пространстве, основой которого стала всемирная сеть Интернет. Такие понятия как интернет-реклама, интернет-коммерция, интернет-маркетинг, интернет-бизнес и т.д. прочно вошли в нашу жизнь и продолжают активно развиваться. Созданы коммерческие компании, специализирующиеся на оказании услуг по продвижению в рейтинге поисковых систем в сети интернет различных производителей товаров и услуг (поисковая оптимизация – SEO).

Бурное развитие социальных сетей, наблюдаемое в последние годы, и рост объема их аудитории не остались незамеченным специалистами в области продвижения сайтов, как ресурс, который можно использовать в своих целях. Так возникла идея оптимизации сайтов для социальных сетей (Social Media Optimization - SMO). SMO имеет принципиальные отличия от SEO и больше похожа на искусство, чем на точные математические методы, ассоциирующиеся со словом "оптимизация". Поэтому исследования в данной области носят эмпирический характер и не могут гарантировать результатов в тех или иных конкретных ситуациях.

В данной статье авторами приводятся результаты анализа новых методов продвижения сайтов в соци-

альных сетях, используемых другими специалистами, а так же авторские наработки в этом направлении.

Оптимизация для социальных систем

Термин SMO был введен Рохитом Баргавой (Rohit Bhargava) 5 августа 2006 года. Перевести этот термин можно как «оптимизация для социальных систем». Основная идея SMO проста: изменить сайт так, чтобы на него чаще ссылались, цитировали в социальных сетях, тематических постах блогов, подкастах и форумах.

Таким образом, SMO, это «оптимизация» сайта, но не для поисковых роботов, а для «живых» социальных сообществ, блогов.

Рохит Баргава дает пять основных рекомендаций по «социальной оптимизации» сайта:

1. **Повышение линкабельности (linkability) сайта.** Т.е. на сайте должен быть такой контент, который бы вызывал у блоггера желание поставить на него ссылку. Для корпоративных сайтов, контент которых в большинстве случаев статичный, способом улучшения линкабельности может стать публикация интересных исследований, тематических статей. Хорошим шагом будет открытие корпоративного блога.
2. **Легкое добавления записи в социальные закладки.** Разместив несколько кнопок быстрого добавления записи в сервисы закладок, вы об-

легчите данную задачу пользователю, получите внешние ссылки на ваш сайт и способствуете распространению контента в Интернете.

3. **Поощрение входящих ссылок.** Многие блоггеры периодически устраивают различные конкурсы с определенными призами. Цель подобных мероприятий – пропиарить свой блог среди других блоггеров, привлечь внимание блогосферы. Однако, далеко не последнюю роль в данных конкурсах играет получение большого количества входящих ссылок с других блогов.
4. **Способствуйте экспорту контента.** Создавайте различные форматы контента – pdf -файлы, video, audio -записи. Добавление такого контента на тематические ресурсы принесет вам дополнительные ссылки.
5. **Поощряйте использование вашего контента (в разумных пределах, конечно).** Ярким примером является YouTube, который предоставляет код для размещения их видеороликов на вашем сайте. Данная возможность привела к огромной популярности сервиса. Синдикация контента через rss, о которой также упоминает Баргава не является, по мнению авторов данной статьи, хорошим решением. Последнее ведет к появлению дублированного контента и замусориванию Интернета.

Это основные советы, которые помогут увеличить цитируемость вашего сайта и сформировать его ядро, сообщество сайта. На сегодняшний день, спустя несколько лет после публикации статьи, таких советов уже 17 только на сайте Рохита, и они постоянно дополняются другими блоггерами.

Продвижение в социальных сетях

Если SMO - это внутренняя оптимизации для социальных систем, техническая работа над преобразованием контента, созданием дополнительных элементов интерфейса сайта, то SMM (social media marketing) это продвижение в социальных сетях, блогах, форумах.

Нужно хорошо понимать, чем PR отличается от обычного спама. Если вы комментируете в блоге, с указанием ссылки на свой сайт, комментируйте, только если вам есть что сказать по существу. Комментарии типа «Автор, пиши еще» вызовет справедливое негодование блоггера с занесением вашего ресурса в спам-лист. Если блог интересен для вашей аудитории, лучше всего написать блоггеру лично и заказать у него рекламный пост. Стоимость такого поста может составлять от 1 до 100 долларов (и даже, иногда, выше), в зависимости от авторитетности и числа подписчиков блога. Сообщение в тематическом блоге может привести несколько сотен посетителей на ваш сайт, а может несколько десятков или всего несколько человек. Лучше всего предложить блоггеру самому написать пост о вашем продукте – в таком случае, сообщение будет более естественным и понятным аудитории блога. Не запрещайте блоггеру критику в рекламном посте – не важно, что о вас говорят, лишь бы говорили. Покупку рекламных постов можно частично автоматизировать,

используя систему blogun.ru, которая выступает посредником при взаимодействии блоггера и рекламодателя. Недостатком системы является высокий процент комиссии, не зависящий от суммы заказа. С владельцами авторитетных блогов получается выгоднее договариваться персонально, но зато в [blogun](http://blogun.ru) удобно заказывать посты в блогах среднего звена по цене 1-10 долларов. В случае публикации в авторитетных блогах актуальной информации, можно добиться эффекта вирусного маркетинга – информацию будут перепечатывать другие блоггеры.

Приобрести новых подписчиков может помочь сервис RSS2Email.ru, предлагающий рекламу RSS-ленты в разделе «На что подписаться» и в почтовой рассылке. Рекламный пакет на месяц стоит около 100 долларов и дает ощутимый результат. Например, за первые 2 недели рекламы webew.ru в [rss2email](http://rss2email.com), сайт приобрел более 100 новых подписчиков.

В процессе социального продвижения не забывайте о контенте собственного сайта – он должен быть постоянно обновляемым и интересным другим читателям. Анонсирование одного и того же материала несколько раз подряд вызывает раздражение. Для анонсов материалов следует выбирать площадки со схожей тематикой. Пример: если ваш блог посвящен разведению хомячков, общайтесь по этой теме на форумах и блогах, посвященных домашним животным, а не на ресурсах, посвященных выращиванию кактусов.

Где искать тематические ресурсы? Например, в каталогах блогов, где они отсортированы по тематике. Достаточно просто подобные каталоги найти, набрав в поисковой системе запрос «каталог блогов».

Используйте сервисы социальных ответов, такие как <http://otvet.mail.ru/> и <http://otvety.google.ru/>, где каждый пользователь может задать вопрос и получить на него ответ от других пользователей. При ответе можно указать ссылку с нужным материалом со своего сайта.

Социальные сети, такие как [vkontakte](http://vkontakte.ru), Мой круг, Я.ру – это огромная аудитория, среди которой может оказаться и ваша целевая. Например, вы можете продвигать свой блог и привлекать новых читателей, публикуя анонсы постов в созданной группе. Интересно также продвижение в тематических социальных сетях, таких как [Хабрахабр](http://habrahabr.ru) (<http://habrahabr.ru>) и в новостных социальных сетях, например news2.ru. Привлечение участников группы не должно превращаться в спам по профилям. Этим можно добиться лишь отрицательного эффекта! Следует отметить, что социальные сети часто препятствуют действиям, направленным на использование их в качестве рекламной площадки. Например, на [Хабрахабре](http://habrahabr.ru), вновь зарегистрированный пользователь не может писать сообщения в блог – чтобы приобрести такое право, ему следует зарекомендовать себя. Если ваше сообщение покажется посетителям Хабра неосмысленным, то вам понизят карму, что приведет к автоматическому запрету писать новые сообщения.

Рассмотрим пример: вы работаете в области MLM, например, в сфере косметики. Ваша задача: привлечь активных пользователей, которые также как и вы стали бы продвигать указанную продукцию. Очевидно, что целевой аудиторией будут представительницы

прекрасного пола, которым данная тема близка и понятна. Поиск по интересам «косметика, красота, название бренда» позволит получить вам нужную выборку. Однако, можно сузить круг поисков, добавив в параметры «интересов» книги по бизнесу, мотивации и успеху. Тем самым вы отсеете исключительно потребителей продукта от людей, которые могут быть заинтересованы в участии в данном виде бизнеса.

Площадки для рекламы своего ресурса можно (а порой необходимо) искать вручную.

На что следует обращать внимание при выборе рекламной площадки?

- Ресурс должен быть тематическим. Понятно, что если вы собираетесь анонсировать очень специфическое оборудование, например, промышленные системы оповещения, при поиске рекламных площадок в блогосфере могут возникнуть трудности. Но всегда можно найти площадки, близкие по тематике, например, посвященные промышленному оборудованию в целом.

- Посещаемость и число подписчиков. Чем больше эти показатели, тем большую целевую аудиторию привлечет анонс вашего блога на этой площадке. Вполне вероятно, что, заинтересовавшись вашим ресурсом, часть подписчиков блога-рекламодателя могут стать и вашими подписчиками.

Как оценить эффект от рекламной кампании в блогосфере?

О результатах проведенной кампании можно судить по вполне определенным количественным показателям, например:

- количество новых подписчиков;
- количество переходов на ваш блог с блога-рекламодателя;
- количество ссылок, появившихся на ваш ресурс.

Рекламу в блогах можно также использовать и с точки зрения SEO. Так как ссылка с тематического ресурса с нужным ключевым словом положительно повлияет на ссылочное ранжирование вашего ресурса по данному ключевому слову. В таком случае, при размещении рекламы в блоге, необходимо обращать внимание на показатели ТИЦ и PR.

SMM – долгий процесс, требующий серьезных усилий: поиск площадок, написание анонсов, переговоры с владельцами ресурсов, формирование репутации в сообществе. Вопреки афоризму «при хорошей рекламе и товар не нужен», наибольшая эффективность социального продвижения достигается при совместном применении подходов SMO и SMM.

Продвижение сайтов с использованием SMM

Рассмотрим возможности продвижения сайтов в социальной сети под названием «ВКонтакте», которая в последнее время приобрела большую популярность, причем не, только на территории русскоязычных стран, но и по всему миру. Сайт вошёл в тройку самых посещаемых сайтов Рунета.

До недавнего времени в данной социальной сети было два основных бесплатных инструмента: «личные страницы» и «группы», пользуясь которыми специалисты могли организовывать большие аудитории по

интересам, на которых в открытой или скрытой форме продвигать сайты или товары путем использования известных методов:

- создание и развитие сообществ;
- распространение фото и видео;
- продвижение статей и новостей.

«Личная страница» - этим инструментом для продвижение сайтов пользуются редко, так как привлечение людей на ней крайне проблематично и не удобно из-за требований, предъявляемых к ведению страницы, а при не правильном обращении с инструментом вашу страницу могут удалить, без права на восстановление.

Однако имеется личный положительный опыт использования для продвижения инструмента «Личная страница» при продвижении сайта для фанатов футбольного клуба «Ливерпуль» (<http://thekop-ru.com/>). На данный момент с сайта «ВКонтакте» на сайт «The Kop» переходят не менее 800 человек в сутки. И этот показатель с каждым днем растет.

«Группа» - очень мощный и эффективный инструмент. В ней можно собрать людей по интересам, которые могут делиться своими фотографиями, музыкой, видео, а так же общаться. Это позволяет заинтересовать людей на долгое время. Огромный плюс «групп» в том, что в нее можно пригласить не ограниченное количество пользователей группируя их по определенным критериям, кроме того приглашения в группу могут производить не только создатель группы, но и все ее члены.

Однако после введения платы за переход в группу, которую ввели администраторы сайта «ВКонтакте», применение данного инструмента для продвижения сайтов стало рентабельным только для дорогостоящих проектов, а в бюджетных проектах стало проблематичным. На рисунке 1 представлена статистика посещения группы продвигаемой автором. Например, 17 апреля мы видим большой скачек пользователей пришедших в «групп», это объясняется тем, что в этот день был матч ФК «Ливерпуль» и фанаты зашли в группу поделится своими впечатлениями.

Хотя многие специалисты отдают предпочтения «Группам», авторы, наоборот, «Личным страницам». При аккуратном и правильном подходе можно добиться здесь очень хороших результатов.

Первый опыт в этом, до определенного времени, был достаточно удачным. До тех пор, пока администрация сайта «ВКонтакте» не посчитала нужным без права на восстановления удалить «Личную страницу» под названием «ФК Ливерпуль» с количеством друзей «7500». Из-за этого сайт «The Kop» потерял большую аудиторию пользователей.

Благодаря этому опыту, автор создал новую «Личную страницу», которая практически не нарушает правил, установленных «ВКонтакте», и по-прежнему является страницей для продвижения сайта «The Kop».

Интерес данной странице у пользователей «ВКонтакте» вызывает то, что на ней они могут найти интересные и актуальные новости, касающегося футбольного клуба «Ливерпуль» в виде:

- название статьи;
- ссылка на статью, размещенную непосредственно на сайте «The Kop».

Уникальные посетители и просмотры

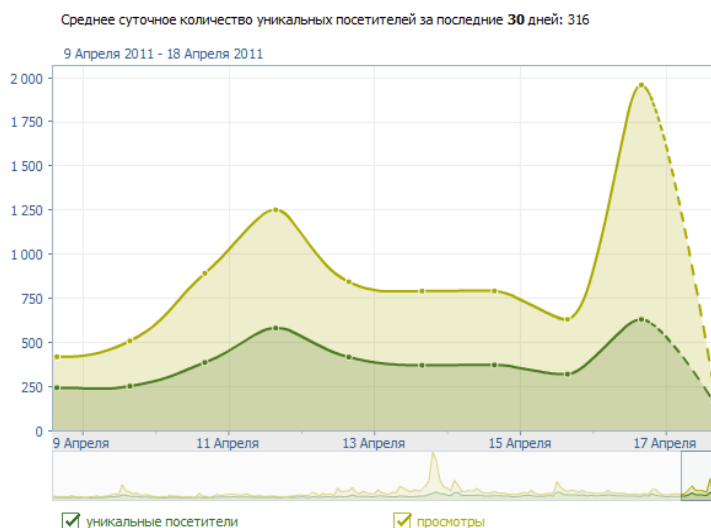


Рис. 1. Статистики группы продвигаемая автором

Таким образом, пользователям очень удобно быть в курсе всех интересующих их событий не покидая без лишней надобности сайт «Вконтакте», что достаточно важно для некоторых пользователей.

В январе 2011 года на сайте «Вконтакте» появилась новый бесплатный инструмент «Публичная страница».

Инструмент «публичная страница» по своей структуре близок к инструменту «группа», но и имеет свои отличия. Эти отличия заключаются в том, что у него появились дополнительные разделы такие как:

- возможность подключить различные виджеты,
- контактная информация,

Посещений, связанных с этим исходным сайтом: 1 150 (пути перехода: 115)

Использование сайта		Набор целей 1	
Посещения		Среднее время пребывания на сайте	
1 150		00:07:44	
% всего сайта: 46,52 %		Сайт средн: 00:09:40 (-19,95 %)	
Кол-во просмотренных страниц за посещение		Сайт средн: 5,66 (-17,53 %)	
4,67			
Путь перехода	Посещения	Кол-во просмотренных страниц за посещение	
1. /away.php	268	4,35	
2. /feed	136	3,05	
3. /club6865443	120	3,88	
4. /id88674461	67	8,57	
5. /club19180105	64	5,25	
6. /id113308549	49	3,90	
7. /newsfeed.php	42	2,79	
8. /friends	40	3,32	
9. /public23662123	31	4,58	
10. /	30	3,70	
11. /club54603	25	17,00	
12. /club19278063	24	3,46	
13. /club3433	19	2,47	
14. /id350629	12	10,25	
15. /id63651318	12	2,58	
16. /club9635776	11	6,09	
17. /club1033410	10	1,10	

Рис. 2. Количество переходов из «Вконтакте» за один день

- ссылки,
- места,
- кнопка «Рассказать друзьям», которая на данном этапе развития этого инструмента мало эффективна.

Тактика работы с инструментом «Публичная страница» близка работе с инструментом «Группы». Таким образом, можно сказать, на рисунке 2 представлена статистика посещения сайта за один день пользователями перешедшими из социальной сети «Вконтакте». Обратив внимания на пути перехода, мы видим, что все таки на данном этапе пользователей больше переходит из «Групп», чем из «Личных страниц» или «Публичных страниц».

Заключение

В заключение стоит отметить, что количество различных сайтов, как коммерческих так и не коммерческих, в сети интернет стремительно растет. Соответственно возрастает количество сайтов, посвященных одной тематике или близким темам. Для эффективного ведения интернет – маркетинга необходимо многоканальное продвижение того или иного ресурса. Технологии SMO/SMM существенно расширяют арсенал специалиста по продвижению сайтов, предоставляя в его распоряжение многомиллионную аудиторию социальных сетей. Поэтому рекомендации и информация, представленные в данной статье и в предыдущих публикациях [1-3], несомненно будут полезными для новичков и профессионалов в данной области.

Таким образом, продвижение сайтов в социальных сетях играет большую роль, и в дальнейшем эта роль будет только возрастать, что связано с всемирной тенденцией социализации, которую отмечают специалисты в современном интернете.

Литература

1. Продвижение сайтов с использованием SMM. [Текст] : тез. докл. Материалы XV международного молодежного форума. Радиоэлектроника и молодежь в XXI веке. Том 4, Якименко А.Н. Харьков 2011 с. 211
2. Опыт поисковой оптимизации «Социального медиа». [Текст] : тез. докл. Материалы XIV международного молодежного форума. Радиоэлектроника и молодежь в XXI веке. Якименко А.Н. Харьков 2010 с. 208
3. Роль юзабилити в продвижении сайтов. [Текст] : тез. докл. VI Международная научно-практическая конференция. Наука и социальные проблемы общества: информатизация и информационные технологии. Якименко А.Н. - Харьков 2011. с. 291