

Рожанская Е., студ. гр. 508 ФКСКД  
БГУКИ  
Научный руководитель – Гончарова С.А.,  
канд. техн. наук, доцент

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ САЙТОВ**

С каждым годом интернет занимает всё большее место в жизни человека: если раньше он служил в основном для поиска информации, то теперь он становится площадкой для коммуникации и самовыражения. Примером этому является появление и широкое распространение блогов и различных социальных медиа, таких как vkontakte.ru, odnoklassniki.ru, facebook.com, twitter.com, livejournal.com и многие другие. По данным статистики миллионы пользователей проводят не менее восьми часов еженедельно именно в социальных медиа.

Всё это не могло не спровоцировать появления новых тенденций в продвижении сайтов и интернет маркетинге — SMO (Social Media Optimization).

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 и форумах.

Таким образом, SMO по сути то же самое, что и поисковая оптимизация (SEO), но предназначена не для поисковых машин, а для социальных сетей и блогов, чтобы привлечь оттуда трафик на сайт или сформировать сообщество по интересам внутри социального ресурса.

При этом SMO подразумевает под собой как технические мероприятия, направленные на преобразование контента сайта таким образом, чтобы его можно было максимально просто использовать в социальных медиа, так и PR-продвижение — SMM (Social media marketing) [1].

Главная задача SMO - завладеть вниманием посетителя сайта и побудить его к действиям, например к таким как голосование за размещенную новость на сайте, комментирование опубликованной на сайте статьи или отправка ссылки на сайт по icq или электронной почте.

Среди преимуществ SMO перед SEO можно выделить:

#### 1. Общение напрямую с пользователем

Если в SEO общение с аудиторией строится через поисковую систему, то SMO обращается напрямую к пользователю. Причем это не одностороннее общение, а общение в режиме диалога, когда пользователю предлагается информация для того, чтобы он ознакомился с ней и высказал свое мнение.

#### 2. Эффект «Сарафанного радио»

Немаловажным преимуществом SMO является тот факт, что при верно спланированной стратегии пользователи сами занимаются дальнейшим распространением информации, задействуя все доступные им ресурсы. В результате количество ссылок на публикацию на сайте увеличивается в геометрической прогрессии.

#### 3. Двойственность эффекта

Если в случае с SEO эффект ограничивается привлечением пользователя на сайт, то эффект от SMO начинается еще до того, как пользователь переходит на него. Пользователь может увидеть рекламное сообщение, читая интересный корпоративный блог, увидев фотографию или видео или прочитав новость.

#### 4. Заинтересованность посетителей

Согласно статистике, в большинстве случаев посетители с социальных сетей проводят на сайте гораздо больше времени, а также просматривают больше страниц, нежели посетители с поисковых систем. Это объясняется прежде всего тем, что посетители с поисковиков попадают на сайт из результатов поиска, не имея никакой предварительной информации об этом сайте. Посетитель, привлеченный средствами SMO, попадает на сайт по рекомендации лидеров мнений, либо по тематической ссылке с интересной

статьи. То есть уже изначально имеет определенную заинтересованность.

#### 6. Универсальность

Есть ряд сфер, для продвижения которых SEO малоэффективно, однако очень мало областей, для которых было бы неэффективно продвижение посредством SMO. Например, в SEO тяжело продвигать музыкальных исполнителей, в то время как при помощи SMO можно создавать фан-клубы исполнителей, распространять аудиозаписи, интересные клипы, фото. Так же исключительно эффективным является ведение исполнителем собственного блога [3].

Однако кроме преимуществ, продвижение с помощью SMO имеет так же ряд недостатков:

- **Недостаток специалистов.**

Так как SMO достаточно молодое понятие, только набирающее обороты в нашей стране, на данный момент остро наблюдается дефицит специалистов в этой области. Так же не хватает данных и исследований, недостаточно разработаны инструменты продвижения.

- **Трудозатратность.**

По сравнению с SEO, SMO гораздо более трудозатратно – если в случае с SEO один специалист может вести несколько проектов, то в SMO каждый проект предполагает командную работу и требует много сил и времени.

- **Навязчивость.**

Один из главных и трудно выполняемых принципов SMO – это подача информации интересной для пользователя. Однако зачастую продвижение в социальных медиа превращается в обычный спам, что вызывает негативную реакцию пользователей [2].

Таким образом, несмотря на то, что SMO пока не получило широкого распространения, можно с уверенностью утверждать, что в дальнейшем продвижение сайтов не сможет обойти социальные сети и SMO займёт важное место в интернет маркетинге.

Список использованной литературы:

1. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И.Ашманов, А.Иванов. – СПб. : Питер, 2008.– 265 с.
2. SMO.me – маркетинг в социальных сетях // [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <http://smo.me>. – Дата доступа: 10.04.2011.
3. Маркетинг в социальных сетях: секреты и советы // 100 инструментов SMM-продвижения. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.seowrite.ru/?p=362>. – Дата доступа: 9.04.2011.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ