

# Сучасні методи позиціонування веб-сайтів з використанням соціальних медіа

Олександр Березко<sup>1</sup>, Христина Зуб<sup>2</sup>

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, Національний університет “Львівська політехніка”, УКРАЇНА, м. Львів, вул. С. Бандери, 12,  
E-mail: 1. berezko@gmail.com, 2. khrystyna.zub@gmail.com

*Abstract – This article describes modern methods of online advertising including social media marketing and social media optimization*

Ключові слова: SMM, SMO, позиціонування веб- сайтів, соціальні мережі, цифровий маркетинг, онлайн реклама.

## I. Вступ

Сучасний стан інформаційних технологій та величезна кількість Інтернет-користувачів призвели до появи та стрімкого розвитку цифрового маркетингу, важливою складовою якого є промоція, тобто реклама. Проте, сьогодні поняття “промоція” можна замінити більш широким – комунікація, оскільки, розглядаючи рекламу, головним чином говоримо про комунікацію між рекламодавцями та цільовою аудиторією. На сьогоднішній день середовищем для комунікації все частіше стають соціальні медіа [1].

## II. Особливості використання соціальних медіа під час формування аудиторії веб-сайту

Якщо раніше значний інформаційний вплив на інтернет-користувачів надавали переважно великі портали з новинами й офіційні сайти різних компаній чи організацій, то в наші дні акцент помітно змістився в бік соціальних мереж. Це призвело до появи і активного розвитку таких явищ як SMM (Social Media Marketing) – маркетингу в соціальних мережах та SMO (Social Media Optimization) – позиціонування веб-ресурсу у соціальних мережах.

Враховуючи те, що зараз майже кожен користувач Інтернету зареєстрований принаймні у одній соціальній мережі, SMO може стати чудовим інструментом «людської оптимізації». Набір засобів, за допомогою яких проводиться SMM, по суті, величезний. Адже SMM покликаний зацікавити не пошукових роботів, а живих людей, тобто користувачів соціальної мережі [2].

Головне завдання – зрозуміти та використати особливості тієї соціальної мережі, в якій проводиться SMM, та типові запити і цілі її користувачів. Сьогодні для “середньостатичного” користувача соціальних мереж загального призначення пріоритетним є: відслідковувати актуальні анонси та останні новини; постійно

спілкуватися; знаходити якісне тематичне інформаційне наповнення; мати більше інформації власне про об'єкт реклами, елементи розваг, навчання, саморозвитку.

Рекламна платформа в соціальних медіа на платній основі надає рекламодавцям простий і прозорий доступ до інструментів для розміщення рекламних оголошень. В більшості випадків рекламодавці можуть розраховувати на такі послуги як: цільовий маркетинг оголошень (“таргетинг”); рекламні оголошення у публічних групах користувачів (“пабліках”); рекламні майданчики у різноманітних додатках, зокрема ігрових; набір із різних типів оголошень [3].

Ціни на розміщення оголошень формуються ринком, або встановлюються адміністраторами груп чи публічних сторінок. Для рекламодавців надаються багаті засоби відслідковування статистики для розрахунку ефективності рекламних кампаній.

Проте, застосовувати SMM та SMO можна не витрачаючи коштів. Правильно створене інформаційне наповнення значно підвищує ефективність такого позиціонування і переходить у категорію “вірусного”. Вірусний маркетинг використовує механізми соціальних мереж для розповсюдження так званого “вірусу”, яким може бути будь-яке інформаційне наповнення, яке легко сприймається користувачами (насамперед відео-кліпи, інтерактивні Flash-ігри, зображення з коментарями тощо).

## Висновок

В епоху Вебу 2.0 і бурхливого зростання соціальних ресурсів для багатьох інтернет-користувачів соціальні мережі стали відігравати значно більше роль, ніж традиційні друковані та онлайнві ЗМІ. Відповідно, отримавши практично необмежений доступ до цільової аудиторії, маркетинг у соціальних медіа теж отримав бурхливий розвиток, що потягло за собою постійну зміну та вдосконалення способів роботи з аудиторією.

## Література

1. Процеси управління інтерактивними соціальними комунікаціями в умовах розвитку інформаційного суспільства: монографія / А. М. Пелещишин, Ю. О. Серов, О. Л. Березко, О. П. Пелещишин, О. Ю. Тимовчак-Максимець, О. В. Марковець; за заг. ред. А. М. Пелещишина. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 368 с.
2. Т. О. Галіч. Соціальні медіа та віртуалізація суспільного життя [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.sociology.kharkov.ua/socio/docs/soc\\_fut/1\\_2010/16.pdf](http://www.sociology.kharkov.ua/socio/docs/soc_fut/1_2010/16.pdf)
3. А. І. Качинська. Сучасна віртуальна реклама, її особливості та ефективність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/2010\\_40/Kachynsk.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/2010_40/Kachynsk.pdf)