

УДК 379.8

**АНАЛИЗ ОПЫТА СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ  
СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ДЛЯ ШКОЛЬНИКОВ****Кучеров П.С., Аноприенко А.Я.**

Донецкий национальный технический университет г.Донецк

кафедра компьютерной инженерии

E-mail: [php\\_prog@mail.ru](mailto:php_prog@mail.ru)**Аннотация**

*Кучеров П.С., Аноприенко А.Я. Анализ опыта создания и продвижения социальной сети для школьников. Рассмотрен процесс создания международной социальной сети для школьников, проведён анализ шагов и принятых решений в процессе создания проекта. Намечены перспективы дальнейшего развития ресурса, которые могли бы повысить эффективность данного web-проекта, а так же приведены рекомендации для дальнейшего его продвижения.*

**Общая постановка задачи.** Создание и продвижение социальной сети, как и любого другого проекта в web, с каждым годом становится всё сложнее. Причём в случае социальной сети разработка занимает не более 20% от всей сложности проекта, остальные 80% приходятся на её продвижение, поскольку большинство пользователей привыкли к уже существующим социальным сетям, созданным более 5 лет назад.

**Процесс создания.** Процесс создания социальной сети для школьников на данный момент прошёл следующие этапы:

- формулирование идеи и разработка проекта;
- доработка и апробация на первых пользователях;
- продвижение в школьной среде;
- переосмысление стратегии дальнейшего развития;
- доработка, направленная на увеличение вовлечённости пользователей.

1. **Формулирование идеи и разработка проекта.** Этап разработки проекта, при наличии достаточной квалификации и опыта у разработчиков, обычно не является узким местом в современном проекте. Более того – данный этап является самым лёгким отрезком времени (начиная с момента начала разработки до момента, когда к проекту будет открыт общий доступ и будут зарегистрированы первые пользователи). На данном этапе обычно реализуются в срок все задумки и существенных ошибок практически не возникает. Основной проблемой данного этапа является то, что проект живёт в «информационном вакууме» и все возникающие идеи ничем не обоснованы, кроме субъективного мнения создателей, и не опробованы на пользователях. Единственное верное решение данной проблемы – как можно быстрее выпустить первую законченную версию проекта и получить отзывы от посетителей. Причём проект не обязательно на этом этапе должен быть идеален и работать безупречно. Он должен запускаться по принципу, которого придерживались великие полководцы прошлого: *«надо ввязаться в бой, а там разберёмся»*.

2. **Тестирование и апробация на первых пользователях.** Суть этапа тестирования и апробации на первых пользователях заключается в том, что первые отзывы часто идут вразрез с тем, что было задумано изначально (в нашем случае так и случилось). В частности, большая часть функциональных возможностей используется совсем не так, как было запланировано. Положительной стороной данного этапа является то, что все заложенные в проект «глобальные» идеи в ходе доработки реализуются более практично и целесообразно. Залогом этого является статистика поведения пользователей, а также те идеи, которые предлагают заинтересованные пользователи, выявляя слабые места в

скриптах. Благодаря этому проект становится все более ориентированным на потребности реальных пользователей. После доработки проекта можно начинать его интенсивное продвижение.

3. **Продвижение.** Большинство методов продвижения как в on-line (через Интернет), так и в off-line (через разного рода бумажные и электронные средства массовой информации) достаточно доступны для того, чтобы попробовать их на практике и оценить целесообразность применения. Среди всех методов наиболее привлекательными для продвижения социальной сети являются следующие: «хитрая рассылка» (рассылка писем потенциальным пользователям, с паролем к их анкете, которую они не регистрировали), контекстная реклама, директ-маркетинг и вирусная реклама.

При создании социальной сети для школьников были использованы все данные методы, кроме рассылки доступа к анкетам. Данный метод не был использован потому, что в сети нет доступных email адресов, о которых бы было точно известно, что они принадлежат целевой аудитории. Что касается контекстной и вирусной реклам, а также – директ-маркетинга, то контекстная реклама в социальных сетях оказалось наиболее эффективной в по критерию соотношения «количество регистраций / затраты».

После анализа статистики по регистрациям для каждого из методов можно сделать вывод, что директ-маркетинг обходится намного дороже, чем контекстная реклама и конверсия у него ниже. Что касается вирусного маркетинга, то он не стал успешен потому, что пользователи скептически относятся к регистрации в новых социальных сетях, а потому распространить таким образом новость среди малознакомых людей практически невозможно.

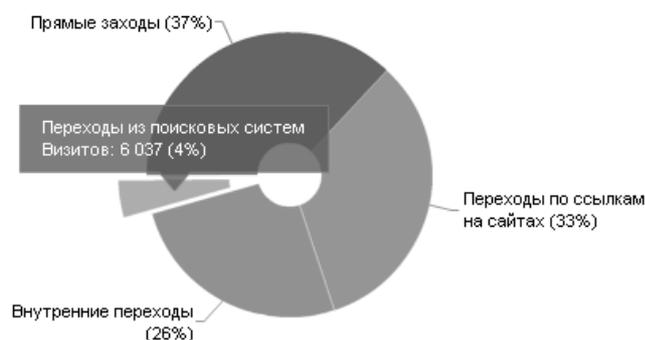


Рисунок 1 – Сводка источников трафика социальной сети для школьников

Отдельно можно выделить продвижение в поисковых системах (ПС), таких как google, yandex. Данный метод очень эффективен в привлечении новых посетителей, но минусы данного продвижения заключаются в следующем:

1. привлечённые посетители, после просмотра нужной информации не регистрируются и больше не возвращаются;
2. социальная сеть должна быть наполнена информацией, по которой пользователи могли бы найти её в поисковых системах.

Исходя из этих соображений специальное наполнение и продвижение в ПС не проводились, но с развитием проекта количество информации будет расти пропорционально количеству новых пользователей. На рисунке 1 можно увидеть, что 4% переходов приходится на долю поисковых систем. Учитывая, что специальные работы в этом направлении не проводились, это хороший результат и с течением времени он будет только расти.

4. **Переосмысление стратегии движения.** После первой тысячи зарегистрированных пользователей начинает прорисовываться вовлечённость пользователей в проект (время проведённое на сайте, количество просмотренных страниц). На данном этапе

начинают выявляться стратегические просчёты, допущенные на этапе идеи и разработки проекта. Поскольку некоторые идеи, в силу неопытности создателей не были подтверждены практическим применением, становится ясно, что данная модель в проекте не работает. Одним из ярких примеров не работающей модели (не работающей для отдельно взятого проекта) является ограничение бесплатного доступа к части функционала сайта. Сразу стало видно недовольство пользователей и нежелание оставаться на сайте, несмотря на все те достоинства, которыми обладал проект.

Исходя из того, что *«стратегические просчеты невозможно компенсировать тактическими успехами»* (Карл фон Клаузевиц), данная модель была изменена (сделали доступным весь функционал сайта бесплатным и отложили монетизацию проекта на будущее).

### 5. Доработка, направленная на увеличение вовлечённости пользователей

После проведения всех изменений и повторного запуска рекламной компании анализ статистики вовлечённости пользователей показал, что из каждой тысячи зарегистрированных пользователей примерно 600 больше ни разу не зашли на сайт. Это означает, что пользователи не нашли ничего, что могло бы их заинтересовать, а соответственно не заинтересует и их друзей.

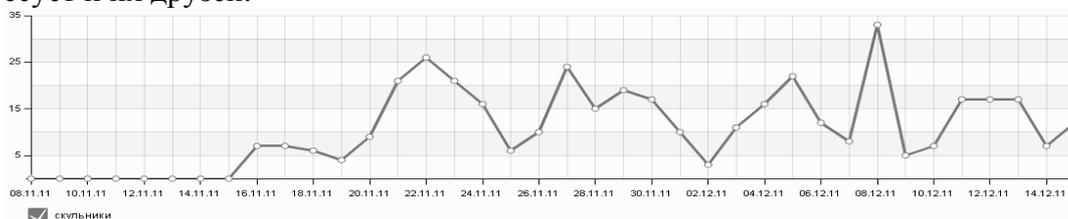


Рисунок 2 – Статистика посещений из ПК Яндекс по запросу «скульники»

Примером одной из большого количества «мелочей», из-за которых пользователи не возвращались на проект, являлось то, что переходя по контекстной рекламе на сайт они не запоминали адрес сайта. В следующий раз, когда пользователи хотели зайти – не помнили адрес, начинали искать в ПС Яндекс сайт по названию «скульники», но Яндекс воспринимал это слово как опечатку, и заменял на «сокольники». После уведомления технической поддержки Яндекса о проблеме – ошибка была исправлена. Результат можно увидеть на рисунке 2. Можно сделать вывод, что необходимо провести детальный анализ сайта на поиск небольших недочётов, которые доставляют пользователям проблемы с доступом к сайту или затрудняют использовать весь его функционал.

### Выводы

Создание и продвижение социальной сети достаточно трудоёмкий процесс, содержащий в себе множество подводных камней и нюансов, которые без подобного опыта не могут быть предвидены и учтены. Тем не менее, выживание и прохождение проекта очередного этапа укрепляет его позиции в сети интернет, делает его узнаваемым и привлекательным. Практика показала, что разработка социальной сети для школьников работоспособна и у проекта есть потенциал развития.

### Литература

1. Кучеров П.С. Разработка школьной социальной сети // ИУСКМ-2011. Збірка матеріалів II всеукраїнської науково-технічної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. ДонНТУ. – С. 282-284.
2. Как бесплатно и быстро раскрутить социальную сеть? // Интернет-ресурс. URL: <http://stfw.ru/page.php?id=5800>.