

Статья «Сравнительный анализ официального сайта учреждения дополнительного образования и официального сообщества в социальных сетях (на примере группы ВКонтакте)»

В настоящее время официальный сайт учреждения и сообщество в социальных сетях – это виртуальное лицо учреждения. Очень важно, чтобы на этих площадках учреждение было представлено максимально полно, подробно и удобно для пользователей.

К сайту есть определенные требования, прописанные законодательно, это задает всем сайтам образовательных учреждений схожую структуру и оставляет не много места для творчества. Сайт, таким образом, лицо официальное, «деловое».

Сообщество в социальных сетях – лицо куда более эмоциональное, «живое» – здесь, зачастую быстрее работает обратная связь с администрацией и педагогами, участники могут быстро поделиться своими впечатлениями, фото и видеозаписями с мероприятий. (Рисунок 1)

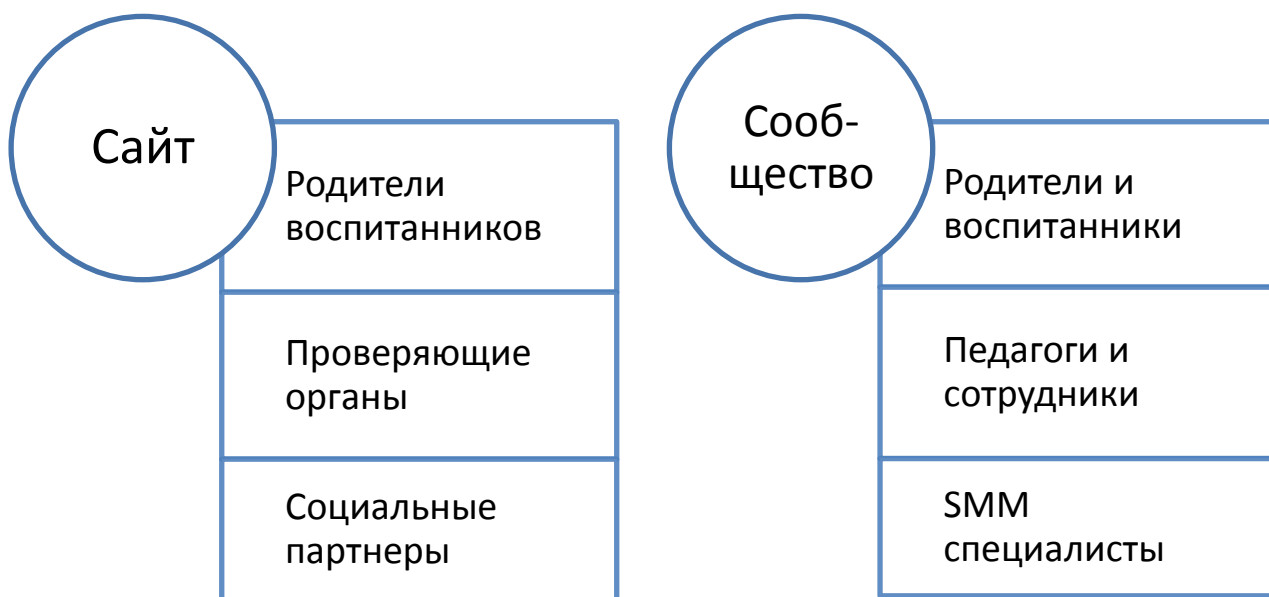


Рисунок 1. Целевая аудитория сайта и сообщества организации

В сообществе проще взаимодействовать с категорией групп-партнеров, делая взаимные репосты информационно-рекламных постов для привлечения новой аудитории.

Целевая аудитория сайта и сообщества немного различается.

Для официальных сайтов есть законодательные требования, перечень определенных документов, которые должны быть там размещены – эта информация нужна для проверяющих органов, всесторонне изучающих работу учреждения, а так же для родителей новых воспитанников, которым важно убедиться, что у учреждения есть лицензия, узнать условия занятий, посмотреть образец договора (при необходимости).

На сайте публикуется информация о творческих коллективах, их программы и расписание. Такая информация достаточно статичная, которая обновляется в среднем 1-2 раза в год. Основная активность на сайте приходится на разделы новостной ленты и рубрики обратной связи.

В группе может дублироваться новостная лента, но отличие есть даже здесь – в сообществе можно сделать упоминания, например, победителей конкурсов – сразу же после публикации такой новости придёт адресное упоминание на личную страницу.

В сообществе легко реализовать фотоотчеты о мероприятиях, куда можно выкладывать значительное большее число фотографий, нежели на сайт. В такие фотоальбомы фотографии могут добавлять не только руководители сообщества, но так же родители воспитанников и участники мероприятия. Кроме того, можно оставить локализованный отзыв к конкретной фотографии или отдельному моменту мероприятия. Обратная сторона этого инструмента то, что сообщество требует постоянной модерации и проверок, так как спамеры часто используют возможность открытых комментариев и свободного добавления контента для рекламы своей деятельности.

Для сообщества в социальной сети есть ряд технологических инструментов. Этот перечень достаточно постоянен – вики-меню (удобная

навигация по группе). Этот инструмент – простая версия кода, для освоения которого не требуются специальные знания. С помощью вики-меню можно сделать наверху страницы сообщества перечень ссылок на разделы сообщества с их описанием. Другой удобный инструмент – релевантные хештеги к записям. Хештеги – это ключевые слова, возле которых без пробела пишется значок решетки. Например, #Праздник, #Акция, #НовыйГод. (Рисунок 2)

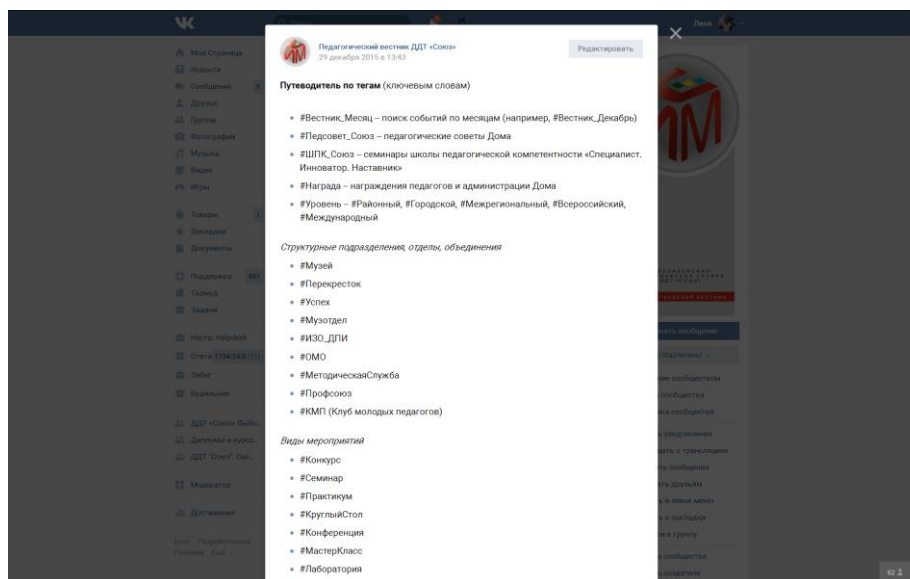


Рисунок 2. Пример навигационного меню по хештегам

Хештеги можно использовать и на сайте, но там имеет смысл прятать их в невидимые для пользователей разделы, так как они нужны больше для поисковых систем, чем для поиска внутри сайта.

И в сообществе и на сайте хештеги нужны для того, чтобы информация об учреждении попадала в поисковую выдачу интернета.

Упоминания и оповещения – инструмент социальных сетей. Использовать его на сайте можно, только если на сайте присутствует регистрация, и для сайта учреждения это большая нагрузка.

Сайт с уникальным сетевым адресом (предпочтительно – доменом второго уровня) представляет и продвигает организацию. Это как минимум корпоративная электронная «визитка», представляющая учреждение максимально широкой аудитории. Именно сайт информационное лицо

организации, потому что как бы ни была удобна социальная сеть, там собственные правила и сообщество там – гость, хотя и с правом временного проживания.

Какой бы раскрученной и популярной ни была та или иная социальная сеть, компания, отказываясь от сайта в пользу страниц в Social Media, неминуемо лимитирует свою интернет-деятельность. В любой социальной сети доступен лишь ограниченный набор сервисов. Недостатками (или точнее трудностями) являются:

- 1) сайт стоит денег;
- 2) для продвижения сайта необходима раскрутка, что тоже стоит денег.

Основным преимуществом использования социальных сетей является в первую очередь отсутствие финансовых затрат. Несмотря на то, что в сети появились платные инструменты для раскрутки групп «ВКонтакте», основной способ раскрутки – это создание интересного контента для участников этих самых групп.

Страница в социальной сети позволяет сформировать целевую аудиторию, заинтересованную именно в данной организации, ее услугах.

Социальные сети – отличная рекламная площадка сразу в нескольких отношениях. Во-первых, вы рекламируете свой бренд / услугу перед целевой аудиторией. Во-вторых, эта целевая аудитория тяготеет к росту, учитывая общее количество пользователей социальных сетей. В-третьих, рекламируя свою организацию / услугу, вы тем самым рекламируете и продвигаете собственный сайт: Google и Яндекс учитывают, например, количество «лайков» «ВКонтакте» для страниц и материалов – и чем выше эта цифра, тем чаще в результатах поиска упоминается сама компания и корпоративный сетевой ресурс.

Обобщая выше сказанное, преимущества и недостатки можно выделить следующим образом:

Таблица 1. Сообщество ВКонтакте

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Низкий порог входа</i>: можно создать вполне приличную страницу с описанием учреждения и его услуг, не имея специальных навыков. • <i>Хорошее юзабилити</i>: интернет-маркетологи и юзабилитисты ВК уже всё за вас сделали. • <i>Возможность быстро собрать аудиторию</i>: сделайте рассылку по друзьям и получите первых участников в первый же день. Правда данная аудитория будет ограничена рамками социальной группы. • <i>Эффект вируса</i>: создайте сверхинтересный контент, сделайте рассылку по участникам группы и через пару суток о вас узнают все. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Высокая конкуренция</i>: это последствия низкого порога входа, ведь создать страничку в соцсети может каждый. • <i>Шаблонность</i>: если ваш продукт/услуга такие же, что и у конкурентов, ваши группы будут, как братья-близнецы. • <i>Ограниченный функционал</i>: всё ограничивается возможностями социальной сети. Нет корзины, калькулятора или других удобных для пользователя сервисов. • <i>Зависимость от соцсети</i>: ваша группа – не ваша собственность, и в любой момент социальная сеть может изменить правила игры. • <i>Продвижение вне соцсети</i>: продвигаться оффлайн или в обычном поиске значительно сложнее.

Таблица 2. Сайт учреждения

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Полная свобода действий и выбора</i>: вы создаёте сайт как хотите, каким хотите и с нужными вам опциями. Современные CMS дают широкие возможности. • <i>Широкая аудитория</i>: в отличие от группы, потенциальная аудитория которой обусловлена лишь социальной сетью, сайт, продвигаемый в поисковых системах, не имеет ограничений по аудитории. • <i>Мониторинг</i>: установите метрику и отслеживайте эффективность проводимых 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Сайтостроение</i>: создать сайт самому сложнее. Здесь или платить веб-студии, или пользоваться бесплатным конструктором (например, Ucoz или NetHouse). • <i>Продвижение</i>: чтобы вывести сайт на видимые позиции и набрать трафик, необходимо время и деньги. Хотя продвигать сайт можно и самостоятельно. Тогда вопрос только во времени.

<p>акций, каналов продвижения и поведенческих факторов.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Право собственности:</i> являясь полноправным владельцем сайта, вы можете разместить на нём рекламу, перенести на другой хостинг – всё, что вам угодно. В случае с группой в соцсети эти возможности для вас закрыты. 	
--	--

Из таблицы видно, что социальные сети имеют ряд неоспоримых преимуществ, но при этом они также имеют и ряд серьёзных ограничений. Для сайта учреждения, ситуация немного иная – основная проблема для сайта финансовая и ресурсная.

Вывод: для полноценного существования учреждения в Интернете всё же лучше задействовать официальный сайт и подкрепить его группой. Это идеальный вариант для охвата всей целевой аудитории организации. Важно не дублировать сайт в социальных сетях, а дополнять его актуальным и своевременным контентом, создавая постоянную живую связь с участниками образовательного процесса.

Использованные источники:

1. Администрирование сообществ ВКонтакте → <https://vk.com/adminclub>
2. Вики-разметка ВКонтакте → <https://vk.com/wiki>
3. Сайт или группа в соцсетях: что работает лучше? → <https://1ps.ru/blog/smm-i-smo/sajt-ili-gruppa-v-soczsetyah-cto-rabotaet-luchshe/>