

УДК 379.8

АНАЛИЗ ОПЫТА ВОВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В 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*

Рассмотрен процесс развития международной социальной сети для школьников, проведён анализ шагов и принятых решений в процессе продвижения и становления проекта. Намечены стратегические шаги для дальнейшего развития ресурса, которые могли бы повысить узнаваемость данного web-проекта.

Общая постановка задачи

Социальная сеть (англ. social network) — социальная структура (математически — граф), состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди или организации), и связей между ними (социальных взаимоотношений).

Разработка социальной сети занимает не более 20 % от всей сложности проекта, остальные 80 % приходятся на её продвижение и закрепление на рынке, поскольку большинство пользователей привыкли к уже существующим социальным сетям, созданным более 5 лет назад. Опытным путём удалось установить, что в результате рекламы или приглашения пользователей, не всегда удаётся их удержать в социальной сети. Количество информации, поступающее пользователю из сети Интернет – огромно, что повышает вероятность отвлечь пользователя от просматриваемой страницы и забыть про неё.

Процесс работы над вовлечением и удержанием пользователей

Рассмотрим и проанализируем пункты, которые влияют на привлечение, вовлечение и удержание пользователей в социальной сети

- из каких источников пользователь узнает о проекте;
- что пользователь узнает о проекте в первые минуты посещения;
- вспомнит ли пользователь о проекте на следующий день;
- интерес к проекту у пользователя через неделю.

1. Из каких источников пользователь узнает о проекте

Этап рекламы является необходимым условием в продвижении проекта. На данном этапе пользователь формирует первое впечатление о проекте, поэтому, что он узнает о проекте и как – является важным событием в «общении» проекта с пользователем. Наибольшее влияние проект оказывает на пользователя тогда, когда пользователь узнаёт о проекте не из рекламы, а путём непосредственного общения с теми, кто уже пользуется данным проектом. Наиболее простым и доступным способом рассказать

друзьям о проекте являются уже существующие социальные сети, поскольку для привлечения друзей достаточно лишь выбрать тех, кому хочешь рассказать и отправить им приглашение.

Т.е. речь идет о приеме маркетинга под названием «сарафанное радио». Пользователи скептически относятся к традиционным рекламным практикам и традиционному маркетингу. Тут-то и приходит на помощь «сарафанное радио». Потребители могут не поверить роликам или другим видам рекламы, но они поверят тому, что говорят о сети другие люди.

По результатам последнего глобального потребительского онлайн-исследования Nielsen, 90% из опрошенных 25 тысяч интернет-пользователей верят рекомендациям своих знакомых, и не менее 70% говорят, что доверяют отзывам размещенным в Интернете.

2. Что пользователь узнает о проекте за первые минуты посещения

Этап рекламы является необходимым, но недостаточным условием в успехе социальной сети. Независимо от того, из каких источников пользователь узнал о проекте, большое значение имеет то, что пользователь увидит в первые минуты посещения социальной сети. Проект должен быть интуитивно понятен для пользователя, в ключевых местах должны быть расставлены подсказки, которые помогут пользователю разобраться в проекте, в его предназначении и чем проект может быть полезен пользователю.

3. Вспомнит ли пользователь о проекте на следующий день

Пользователь узнал о проекте, зарегистрировался, провёл на нём от 1-й до 3-х минут, проект ему понравился, но пользователь отвлекся на более важные дела. Исходя из того, что социальная сеть имеет черты сетевого клуба знакомств, в котором можно найти друзей, завязать знакомство с другими пользователями, найти общие интересы, за несколько минут пользователю не удастся установить социальные связи и закрепиться на проекте. Исходя из этого вероятность, что пользователь вспомнит о проекте на следующий день и зайдёт на него ещё раз – очень мала.

Для решения данной проблемы необходимо ненавязчиво напомнить пользователю о сайте. При регистрации пользователь оставляет контактные данные, такие как email, ссылку на профиль в других социальных сетях, мобильный телефон. Для новых пользователей за ранее должно быть заготовлено событие, которое должно вызвать положительную эмоцию у пользователя, побудить войти на сайт ещё раз. Для уведомления лучше всего подходит email или уведомления в других социальных сетях, которые пользователь увидит в запланированное время при проверке почты или посещении социальных сетей. Уведомления по мобильному телефону могут иметь противоположный эффект и вызвать у пользователя отторжение и неприязнь к проекту. А также поддержание соц. сетей происходит через автоматическое распространения объявлений/оповещений о событиях в жизни «друзей», что позволяет удерживать пользователей, интересующихся деятельностью один другого.

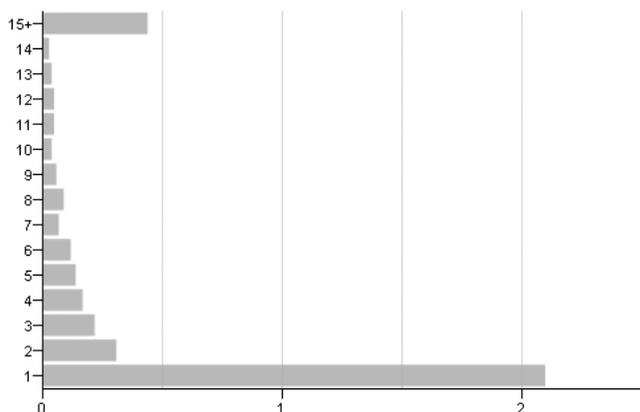
4. Интерес к проекту у пользователя через неделю

В заключении необходимо позаботиться об удержании пользователей, которые самостоятельно не могут или не пытаются установить социальные связи на сайте. Социальная сеть – это статичный проект, в котором контент создают сами пользователи. Если пользователь пассивен, то через некоторое время проект ему наскучит, ввиду того, что все события станут известны и однообразны. В данном случае необходимо привлекать таких пользователей к жизни сайта, предлагая поучаствовать в дискуссии на форуме, попытаться вовлечь пользователя в спор. Данные действия приведут к тому, что пользователь будет ждать продолжения событий. Людям становится интересно обсуждать, комментировать, общаться на те темы, которые всем интересны.

Выводы

В результате использования данных шагов вовлечённость пользователей в проекте значительно увеличилась. Изменения можно увидеть, сравнив и проанализировав рис. 1, 2, которые были построены с помощью сервиса Яндекс.Метрика.

Распределение визитов по глубине просмотра



Распределение визитов по времени на сайте

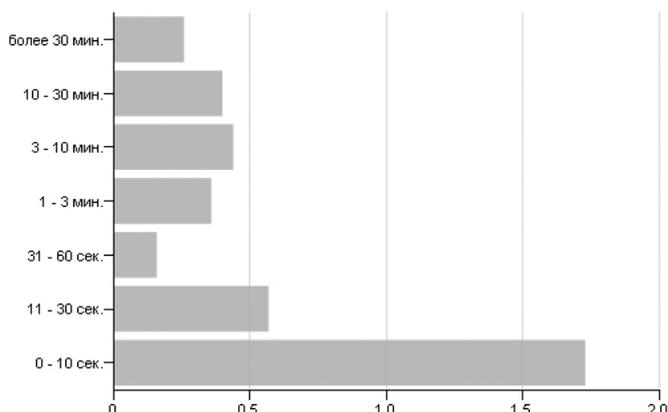
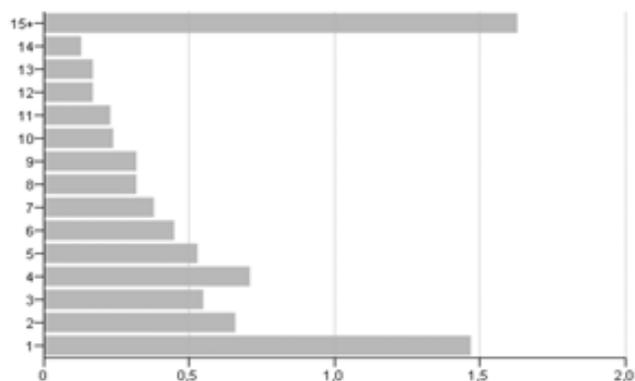


Рисунок 1. Проект до внесения изменений, направленных на вовлечение пользователей

Распределение визитов по глубине просмотра



Распределение визитов по времени на сайте

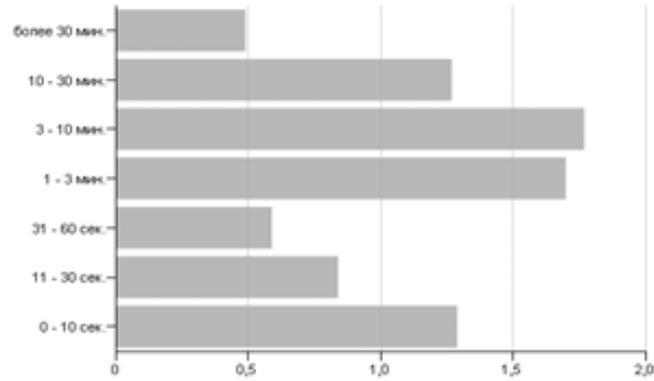


Рисунок 2. Проект после внесения изменений

Из графиков можно увидеть, что количество просмотров пользователями более 15 страниц увеличилось более чем в 3 раза, что повлекло за собой изменение

продолжительности пребывания пользователей на сайте. В свою очередь вовлечённость и пользователей влияет на узнаваемость социальной сети и повышает лояльность к проекту.

Перечень источников

- [1] Прохоров А. Социальные сети и интернет // Журнал КомпьютерПресс 10'2006.
- [2] Кучеров П.С. Разработка школьной социальной сети // ІУСКМ-2011. Збірка матеріалів ІІ всеукраїнської науково-технічної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. ДонНТУ. – С. 282-284.
- [3] Кучеров П.С. Анализ опыта создания и продвижения социальной сети для школьников // ІУСКМ-2012. Електронний збірник матеріалів ІІІ всеукраїнської науково-технічної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. ДонНТУ.
- [4] Романова О. Роль социальных сетей в e-commerce в 2011 году // <http://blog.price.ua/biznes-novosti/rol-sotsialnyih-setey-v-2011-godu/>
- [5] Макушин А. Тренды – 2012 для современных социальных сетей // <http://www.artimagine.com/blog/2012/03/trendy-2012-dlya-sovremennykh-social-setej.html>