

К. Слобода, А. Пелешишин, О. Тимовчак-Максимець
Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра інформаційних систем та мереж

ТЕХНІЧНІ ЗАСОБИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ АУДИТОРІЇ ВЕБ-ФОРУМУ

© Слобода К., Пелешишин А., Тимовчак-Максимець О., 2011

Запропоновано новий підхід до формування аудиторії веб-форуму за допомогою технічних засобів, які надають користувачам мережі Інтернет соціальні мережі. Запропонований підхід дає змогу збільшувати кількісні та якісні характеристики аудиторії веб-форуму та може використовуватися в завданнях покращання позицій веб-форуму в глобальній інформаційній системі World Wide Web.

Ключові слова: соціальні мережі, веб-форум, аудиторія, позиціонування веб-форуму, технічні засоби.

This paper presents a new approach to the web-forum audience creation with the help of social networks technical means. This approach allows increasing quantitative and qualitative web-forum audience characteristics. It can be used in web-forum positioning tasks.

Keywords: social networks, web-forum, audience, web-forum positioning, technical means.

Вступ

Розвиток мережі Інтернет та глобальної інформаційної системи World Wide Web, збільшення кількості користувачів та онлайн-сервісів, за допомогою яких користувачі взаємодіють, спілкуються та обмінюються інформацією, зумовлюють актуальність досліджень з покращання позицій та ефективності цих ресурсів.

Створення веб-спільнот передбачає забезпечення потреб не тільки їх власників, але й користувачів. Основною потребою власників веб-спільнот є отримання прибутку, а потребами користувачів є отримання актуальної, достовірної інформації та задоволення потреби спілкування та самовираження. Саме через потребу спілкування користувачі мережі Інтернет об'єднуються у веб-спільноти.

Основними видами веб-спільноти є відкриті та закриті спільноти. Головною відмінністю між цими двома типами є те, що інформація в відкритих спільнотах індексується пошуковими системами і всі користувачі мають вільний доступ до неї, закриті спільноти передбачають доступ лише для зареєстрованих користувачів, і інформація не індексується пошуковими системами. До відкритих веб-спільнот належать веб-форуми, а до закритих – соціальні мережі. Найпопулярнішими соціальними мережами в українському сегменті WWW є вКонтакте, Facebook та Однокласники. Хоча відкриті і закриті спільноти функціонують по-різному, спільним для них є те, що вони об'єднують користувачів мережі в певні умовні групи. Користувачі відкритої спільноти можуть одночасно бути користувачами закритих спільнот, утворюючи при цьому їх аудиторію. Зв'язки людей у соціальних мережах переважно ґрунтуються на зв'язках людей у реальному житті.

Для ефективного формування позиції веб-форуму важливими факторами є не тільки його тематика, оточення, але і кількість користувачів (аудиторія) та відвідуваність [3].

Аналіз останніх досліджень

Завдання ефективного позиціонування веб-форумів та зокрема ефективного формування їх аудиторії досліджується в працях І.С. Ашманова та А.А. Іванова, професора А.М. Пелешишина.

Проте, в жодній з цих праць не досліджено засобів соціальних мереж та можливостей застосування цих засобів для збільшення аудиторії веб-форуму та покращення його позиції в глобальній інформаційній системі World Wide Web.

Цілі статті

- Огляд основних засобів, які надають соціальні мережі для формування аудиторії веб-форуму.
- Огляд засобів, які надають соціальні мережі для визначення додаткових показників аудиторії веб-форуму.
- Визначення переваг та недоліків використання засобів соціальних мереж для формування аудиторії веб-форуму.

Схема поведінки користувача після переходу за посиланням зі соціальної мережі

Використання можливостей, які надають користувачам соціальні мережі, дає змогу істотно збільшити аудиторію веб-форуму та його відвідуваність, а також доходи власників. Після розміщення інформаційного наповнення з посиланням на зовнішні ресурси, зокрема на веб-форуми в соціальній мережі в профілі власника, адміністратора чи модератора веб-форуму це інформаційне наповнення стає доступним іншим користувачам соціальної мережі. Це зумовлює реакцію користувачів соціальної мережі, які після переходу за посиланням переважно проявляють активність на веб-форумі; це зокрема реєстрація, створення дописів, перчитування тем та розділів форуму, перехід за рекламними посиланнями тощо. Збільшення аудиторії веб-форуму позитивно впливає на його позицію в глобальній інформаційній системі, конкурентоспроможність та окупність для власників.

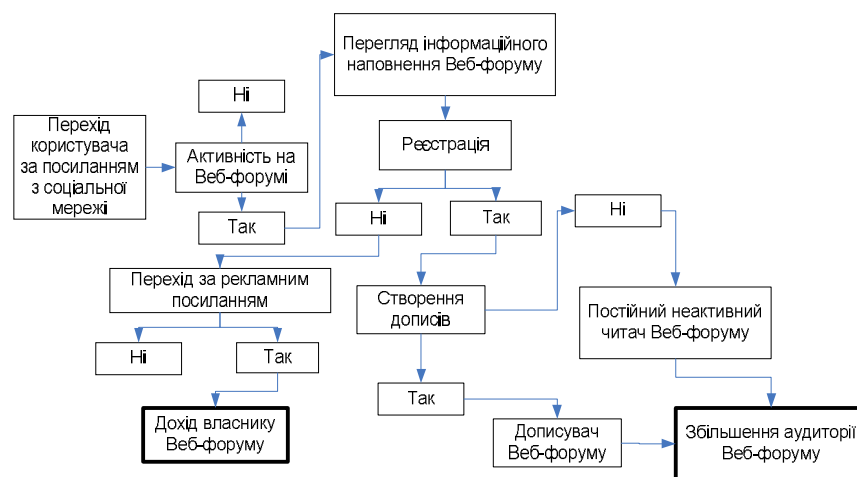


Рис. 1. Схема поведінки користувача соціальної мережі після переходу за посиланням

Тому власникам форуму, яким важливою є його позиція, від якої, своєю чергою, залежить і дохід, доцільно використовувати засоби, які надають соціальні мережі своїм користувачам для розширення аудиторії форуму. Необхідно зазначити, що аудиторія соціальної мережі поділяється на підгрупи:

1. Всі зареєстровані користувачі соціальної мережі.
2. Користувачі зі списку друзів.
3. Користувачі, зареєстровані в групах.

Для кожного типу користувачів соціальної мережі необхідно застосовувати різні засоби, оскільки непродумане використання тих чи інших засобів у різних підгрупах користувачів має різні наслідки та, відповідно, результати. Уникнути зайвих витрат грошей та часу в процесі

використання засобів соціальних мереж допоможе чітка диференціація їхніх типів та основних можливостей.

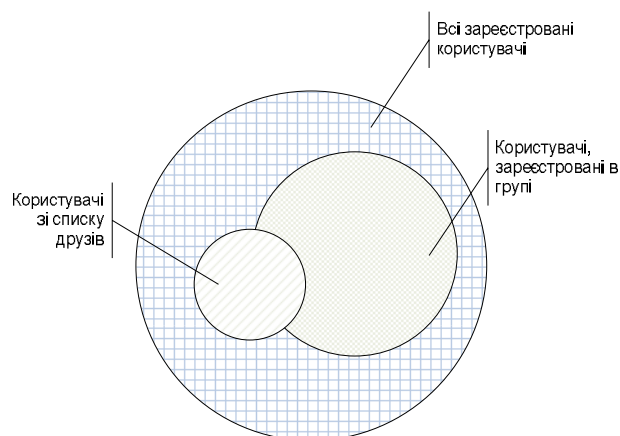


Рис. 2. Структура аудиторії соціальної мережі

У процесі формування аудиторії веб-форуму необхідно диференціювати її цінність. Кожен відвідувач веб-форуму різною мірою може бути цінним для його власників і навпаки, та веб-форум різною мірою може бути корисним для його відвідувача. Відвідувач є цінним для веб-форуму, якщо власники веб-форуму можуть досягти однієї з поставлених перед форумом цілей щодо певного відвідувача [4].

Прикладами цілей власників веб-форуму можуть бути:

- Збільшення трафіка користувачів
- Збільшення кількості зареєстрованих користувачів
- Інформування відвідувачів форуму про суспільні явища та події
- Виявлення ставлення користувачів форуму до суспільних явищ та подій
- Вплив на погляди користувачів форуму
- Отримання інформації від користувачів форуму
- Вплив на поведінку користувачів на форумі

Для досягнення цих та подібних цілей та формування аудиторії веб-форуму доцільно використовувати засоби, які надають соціальні мережі, при цьому частина аудиторії соціальної мережі може трансформуватися в аудиторію веб-форуму.

Рис. 3. Приклад створення тематичної групи

Використання засобів соціальних мереж для формування аудиторії веб-форуму.

Створення тематичних груп. Кожен зареєстрований користувач може створити групу, додавати інформаційне наповнення, посилання, а також запрошувати інших користувачів приєднатися до групи. Важливими особливостями є можливість детального опису групи, її тематики, додавання безпосереднього посилання на веб-сайт, можливість додавати коментарі, фото-, аудіо- та відеофайли, а також наявність інструментів для збирання статистичної інформації. Нова інформація відображається в новинах групи, проте їх можуть бачити лише члени групи. Залежно від бажання власника групи її інформаційне наповнення може бути доступним або недоступним для незареєстрованих членів групи. Використання тематичних груп – один з найефективніших способів формування аудиторії веб-форуму. Інформаційне наповнення групи повинно відображати основну інформацію та посилання на веб-ресурс. Адміністратор групи має можливість запрошувати всіх користувачів соціальної мережі приєднатися до групи. В основному інформаційному повідомленні про групу необхідно розмістити текст, який закликає користувача до дії (переходу за посиланням на сторінку веб-форуму). Текст заклику повинен містити дієслова наказового способу, бути коротким та добре видимим.



Рис. 4. Схема поведінки користувача в групі соціальної мережі

• **Створення дописів у блозі.** Користувачі можуть додавати на сторінці користувача записи, які відображаються в спільному блозі. Запис може містити окреме посилання, посилання з текстом опису або сам текст. Запис блогу, залежно від налаштувань приватності користувача, є видимим лише для користувачів зі списку друзів або для всіх зареєстрованих користувачів. Існує можливість додавати коментарі інших користувачів до записів у блозі.



Рис. 5. Приклад створення допису в особистому блозі

- **Створення нотаток користувачів.** Нотатки можуть містити, окрім тексту, також прикріплені файли (аудіо, відео, фото) та посилання на інші ресурси. Існує можливість додавання коментарів до нотаток.

Рис. 6. Приклад створення нотатки

- **Створення подій.** Створення події дає змогу зазначити час, місце, короткий опис події, розгорнутий опис події з посиланнями та передбачає запрошення гостей події.

Рис. 7. Приклад створення події

- **Створення новин.** У новинах відображається скріншот сайту, його URL, короткий опис, а також є можливість додавання коментарів.
- **Створення статусу.** Статус може містити короткий текст та посилання.

Рис. 8. Приклад створення новин

- **Додавання лінку.** Текст лінку містить безпосереднє посилання на веб-ресурс.

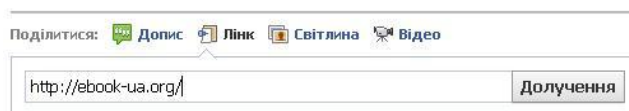


Рис. 9. Приклад створення зовнішнього посилання на сайт

- **Додавання світлин та відеофайлів.** Є можливість додавання підписів до світлин та відеофайлів.



Рис. 10. Приклад додавання відеофайла

- **Створення питань.** Питання може містити текст та посилання, а також передбачає додавання коментарів-відповідей.

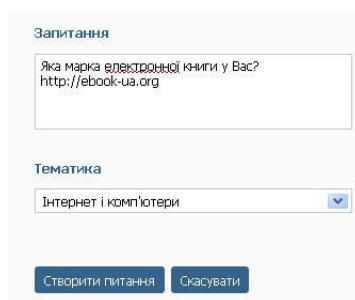


Рис. 11. Приклад створення запитання

- **Створення оголошень.** Оголошення складаються з назви та короткого опису з посиланнями, а також вказується розділ та категорія, до яких належить оголошення, вказується країна та місто, є можливість додавати фотографії.

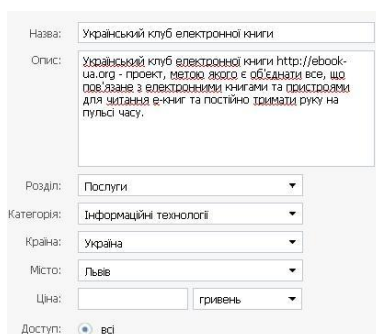


Рис. 12. Приклад створення оголошення

- **Заповнення персональної інформації про користувача.** Кожен користувач при реєстрації повинен заповнити інформацією сторінку свого профілю за запропонованим шаблоном. Користувачі мають змогу додавати посилання на онлайн-ресурси з короткими текстами до інформації профілю.

Рис. 13. Приклад заповнення профілю користувача

Поведінка користувача соціальної мережі при перегляді інформаційного наповнення, доданого іншими користувачами

Під інформаційним наповненням, доданим користувачами соціальної мережі, слід розуміти дописи блогу, нотатки, події, новини, статуси, лінки, світлини, питання, оголошення та персональну інформацію користувача.

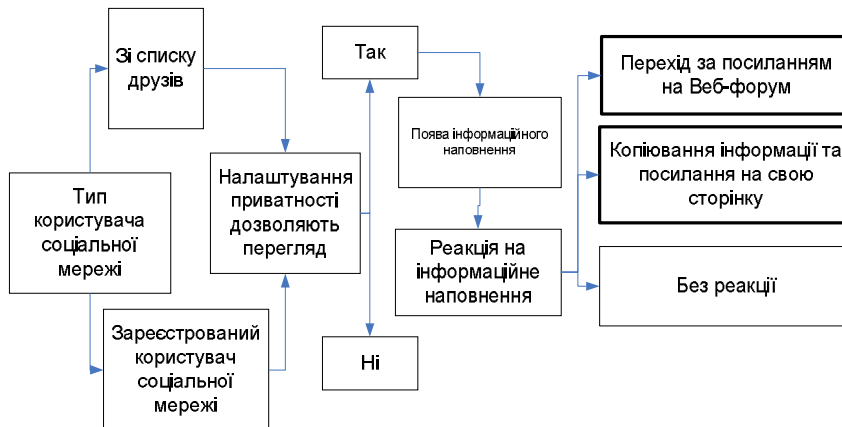


Рис. 14. Поведінка користувача соціальної мережі при перегляді інформаційного наповнення

Визначення додаткових показників потенційної аудиторії веб-форуму

У багатьох випадках для власників веб-форуму важливими є не тільки кількісні, але і якісні показники аудиторії. Під якісними слід розуміти перш за все соціально-демографічні показники, мову, якою розмовляє запрошений засобами соціальної мережі до спілкування чи відвідування форуму, оскільки часто зустрічаються випадки, коли офіційна мова веб-форуму є чітко визначеною правилами форуму, і адміністратори та модератори слідкують за тим, щоб користувачі їх не порушували. Наприклад, недоцільно запрошувати на веб-форум, правилами якого обмежується вживання певної мови, користувача соціальної мережі, який розмовляє лише цією мовою. Хоча функції для визначення мови, якою розмовляє користувач, поки що немає, існує ряд допоміжних функцій, які дозволяють робити припущення щодо мови користувача.

Це, по-перше, можливість сортування користувачів за країною та містом проживання.

Для багатьох веб-форумів важливим є вік користувача, наприклад, власники не хочуть бачити в своїй аудиторії користувачів, яким менше 18-ти років. Функція вибору віку користувача, року, місяця та дня народження дозволяє відбирати користувачів соціальної мережі за віковими параметрами.

Багато веб-форумів напрямлені на суто жіночу або суто чоловічу аудиторію. Засобами соціальних мереж можна відібрати користувачів жіночої та чоловічої статі. Також існує функція

вибору користувачів за релігійними та політичними поглядами, за рівнем та типом освіти, місцем праці тощо.

Переваги використання засобів соціальних мереж для формування аудиторії веб-форуму:

- Можливість створення великої аудиторії веб-форуму
- Можливість збирання статистичних даних у групах соціальних мереж
- Можливість додавання безкоштовної реклами
- Можливість розміщення гіперпосилань, текстів, малюнків та відео з гіперпосиланнями
- Можливість вибору країни, міста проживання, віку, освіти тощо користувачів, яких запрошують до груп

Недоліки використання засобів соціальних мереж для формування аудиторії Веб-форуму:

- Неіндексованість інформації, розміщеної в соціальній мережі пошуковими системами.
- Необхідність вказувати особисті дані при реєстрації груп
- Випадки вказування користувачами соціальної мережі неправдивих даних.

Висновки

У статті запропоновано новий підхід до формування аудиторії веб-форумів за допомогою засобів, які надають закриті спільноти користувачів WWW – соціальні мережі. Здійснено огляд основних засобів, які надають соціальні мережі для формування аудиторії веб-форуму, та огляд засобів, які надають соціальні мережі для визначення додаткових показників аудиторії веб-форуму, а також визначено переваги та недоліки використання засобів соціальних мереж для формування аудиторії веб-форуму.

1. Ашманов И.С., Иванов А.А. Продвижение сайта в поисковых системах / И.С. Ашманов, А.А. Иванов. – М.: “Вильямс”, 2007. – 304 с. 2. Евдокимов Н.В. Раскрутка Web-сайтов. Эффективная Интернет-коммерция / Н.В. Евдокимов. – М.: “Вильямс”, 2007. – 160 с. 3. Пелецишин А.М. Моделирование аудиторії Веб-сайта // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”: Комп’ютерні системи проектування: теорія та практика. – 2004. – №522. – С.136 – 141. 4. Пелецишин А.М. Позиціонування сайтів у глобальному інформаційному середовищі: Монографія. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2007. – 260с. 5. Пелецишин А.М. Оптимізація форумів та інших форм спільнот користувачів WWW // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”: Інформаційні системи та мережі. – 2005. – №549. – С.138–146. 6. Серов Ю.О. Методи аналізу ефективності Веб-форумів / Ю.О. Серов, Р.Б. Кравець, А.М. Пелецишин // Інформаційні системи та мережі: Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. – 2009. – № 653. – С.197–206.