

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники

УДК _____

Грамович Матвей Сергеевич

Формирование стратегии продвижения сервиса управления встречами

АВТОРЕФЕРАТ

На соискание степени магистра информационных технологий
По специальности “Информационно-коммуникационные технологии в
экономике”

Научный руководитель:

Кашникова Инна Васильевна

кандидат физико-математических наук,
доцент

Минск 2019

ВВЕДЕНИЕ

Развитие информационных технологий делает жизнь человека все более информативной и мобильной, прочно укрепившись в различных отраслях хозяйствования, сферах жизни, принеся новые формы в них. Одной из таких форм давно стали социальные сети.

Это понятие сейчас очень широко применяется среди пользователей в сети Интернет. Социальная сеть в Интернете: - это виртуальная сеть, являющаяся средством обеспечения сервисов, связанных с установлением связей между его пользователями, а также разными пользователями и соответствующими их интересам информационными ресурсами, установленными на сайтах глобальной сети.

Основной целью социальных сетей является общение с друзьями, родственниками и незнакомыми ранее людьми, вне зависимости от расстояний, разделяющих собеседников. Общение – это естественная человеческая потребность, присутствующая на каждом этапе развития цивилизации. С появлением интернета многие аспекты нашей жизни постепенно перекочевали в виртуальный мир. И общение не стало исключением, скорее даже, наоборот. Потребность человека в скоростном общении (передаче информации) и стало основанием для появления интернета.

Сегодня социальные сети завоевали весь мир. У каждого человека, имеющего постоянный доступ к сети интернет есть учетная запись хотя бы в одной из популярных социальных сетей. В связи с этим люди всё больше времени проводят в своих телефонах и компьютерах, предпочитая реальному общению виртуальное.

Психологи утверждают, что в связи с увеличением времени, проводимого каждым отдельным пользователем в социальных сетях, внутреннее чувство одиночества у людей не пропадает, а только усиливается. Всё больше люди жалуются, что жизнь пролетает, а они ее не ощутили.

Люди постоянно испытывают потребность в общении: встречаться с друзьями, обсуждать новости, делиться впечатлениями с коллегами, навещать близких. Но очень часто причиной, по которой люди отказываются от этих идей, является отсутствие подходящей компании.

В связи с этим данная работа посвящена сервису Joiny, который помогает найти компанию на различные мероприятия и формированию стратегии продвижения для этого сервиса.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В рамках данной магистерской диссертации будет рассмотрен проект Joiny, который помогает пользователям собрать компанию для различных желаний. Joiny представляет собой платформу в виде iOS, Android и Web-приложения, которая уже работает в Минске и в Москве. Сегодня Joiny насчитывает больше 3000 пользователей на разных платформах. Joiny существует больше 3 лет и был упомянут во многих белорусских, российских и даже западных СМИ.

Проект Joiny представлялся на многих международных технических конференциях, таких как Slush в Хельсинки, Intercontinental Startup Battle в Сан-Франциско, Startup Village в Москве, Emerge в Минске и на многих других.

Таким образом, целью данной магистерской диссертации является формирование стратегии продвижения сервиса по поиску компании и управлениями встречами “Joiny”.

Перечень задач магистерской диссертации, которые необходимо выполнить для достижения поставленных целей:

- провести анализ рынка социальных сетей
- изучить существующие сервисы, помогающие организовать встречу единомышленников;
- выявить основные рискованные предположения;
- оценить размер и динамику рынка;
- оценить соответствие продукта рынку;
- оценить возможность создания продукта для решения проблемы выбранного сегмента
- оценить сходимость пессимистичной юнит-экономики;
- сформировать стратегию продвижения сервиса Joiny.

В заключении данной магистерской диссертации будут описаны результаты проектирования и запуска системы сервиса по организации и управлению встречами Joiny, а также сформирована стратегия продвижения.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе магистерской диссертации будет изучена история и классификация социальных сетей, в том числе Facebook, Twitter, Meetup и других. Также будет проведен анализ конкурентов и рассмотрен вопрос об актуальности решаемой проблемы. В

Во второй главе будут определены основные риски при разработке и запуске сервиса по управлению встречами “Joiny” и дано определение понятиям MVP и RAT.

Каждая новая функция в стартапах и IT-проектах должна начинаться с RAT. Небольшие быстрые тесты самых рискованных гипотез относительно продукта снижают риск неудачи и потери большого количества ресурсов на разработку ненужного решения.

Основные риска продукта обычно находятся в 5 вопросах:

- 1) Выбранный нами рынок это рынок с растущим объемом денег, денег много, текущие игроки достаточно маржинальны?
- 2) Есть ли на этом рынке достаточно большой сегмент с сильной потребностью?
- 3) Мы сможем сделать продукт, который этот сегмент будет покупать?
- 4) Сойдется ли у нас пессимистичная юнит-экономика?
- 5) Сможем ли мы добиться хорошего ROI (коэффициент возврата инвестиций)

Во второй главе будет исследован размер рынка и компании, которые на нем работают, на примере компаний BookMyShow, StubHub, Ticketfly, CTS Eventim и других.

Кроме этого, будет оценена возможность разработки подобного продукта и изучены основные риски при разработке. Также во второй главе будут рассмотрены основные показатели, которые влияют на прибыльность компании и проверена сходимость юнит-экономики. Также подробно будут рассмотрены понятия возвращаемости пользователей (retention) и виральности.

В третьей главе диссертации будут рассмотрены основные результаты проекта на текущий момент. Будут рассмотрены iOS, Android и Web-версия сервиса, а также основные процессы: регистрации и авторизации, создания встреч, функциональность уведомлений, чатов и профиля.

Также в третьей главе будет подробно обосновано подключение аналитики и подробно расписано почему в проекте используется аналитическая система Amplitude.

На базе этих исследований, будет сформирована стратегия продвижения сервиса по управлению встречами Joiny.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках исследования предметной области, в первой главе магистерской диссертации был сделан анализ конкурентов и сделан вывод об актуальности и нерешенности проблемы организации и управления встречами. Приложение, рассматриваемое в данной магистерской диссертации по многим параметрам, превосходит существующие аналоги, что делает его интересным для крупных технологических компаний, которые в последнее время проявляют активный интерес к продуктам подобной тематики.

Во второй главе были определены основные риски при разработке и запуске сервиса по управлению встречами “Joiny” и дано определение понятиям MVP и RAG.

Был сделан вывод о том, что к 2021 году рынок будет составлять 150 млрд долларов, а на рынке есть достаточно маржинальные компании, типа BookMyShow, StubHub, Ticketfly, CTS Eventim и другие.

Кроме этого, было проведено 20 глубинных интервью с целевой аудиторией сервиса, в 14 из которых встречалась рассматриваемая проблема, что доказывает соответствие продукта рынку.

Была оценена возможность разработки подобного продукта и сделан вывод о том, что самой большой проблемой является решение проблемы курицы и яйца. Были рассмотрены 8 способов решения этой проблемы и выбраны наиболее подходящие для случая с “Joiny”.

Также во второй главе были выявлены основные показатели, которые влияют на прибыльность компании и была проверена сходимость юнит-экономики. На сходимость юнит-экономики ощутимее всего будут влиять возврат пользователей (retention) и виральность. Во второй главе эти понятия были рассмотрены подробно.

В третьей главе диссертации были рассмотрены основные результаты проекта на текущий момент. Были рассмотрены iOS, Android и Web-версия сервиса, а также основные процессы: регистрации и авторизации, создания встреч, функциональность уведомлений, чатов и профиля.

Также в третьей главе было подробно обосновано подключение аналитики и подробно расписано почему в проекте используется аналитическая система Amplitude. Построение отчетов Retention, различных воронок, сегментации пользователей, а также достаточно функциональный бесплатный тариф делают эту систему наиболее привлекательной для сервиса Joiny.

Таким образом, технических препятствий для реализации проекта выявлено не было. Главной проблемой является проблема курицы и яйца,

наиболее подходящими стратегиями для решения этой проблемы в Joiny являются стратегия посева, стратегия прицепа и стратегия микрорынка. Также можно прибегать к стратегии одной стороны, но для этого придется достаточно сильно дорабатывать сервис.

Вместе с проблемой курицы и яйца особое внимание стоит уделить виральности приложения, так как она позволит улучшить сходимость юнит-экономики за счет большого количества бесплатного органического трафика. У “Joiny” безусловно есть вирусный потенциал, но над этим показателем еще необходимо работать.

Результатом магистерской диссертации является стратегия продвижения сервиса по поиску компании и управлению встречами Joiny, которая заключается в упрощении ключевого действия для пользователей и увеличению связности сообщества, что приведет к увеличению возвращаемости пользователей (retention) и, как следствие, лучшей сходимости юнит-экономики и большему ROI.

Подводя итоги, можно отметить, что, были доработаны iOS, Android и Web-приложения, увеличены показатели retention, привлечены более 3000 пользователей. Проект Joiny был представлен на нескольких крупных международных конференциях, в том числе Slush в Хельсинки, Intercontinental Startup Battle в Сан-Франциско, Startup Village в Москве, Emerge в Минске и многих других. Проект Joiny уже успешно работает и развивается в Минске и Москве.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

- 1) Грамович М.С. Возвращаемость пользователей (retention) – индикатор роста социальных сервисов // сборник “Экономика и управление: взгляд молодых исследователей” выпускаемой государственной организацией высшего профессионального образования “Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского”, стр 94
- 2) Грамович М.С. Внедрение метода “целей и ключевых результатов” в it-компаниях // 55 юбилейная научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР (сейчас находится в печати).