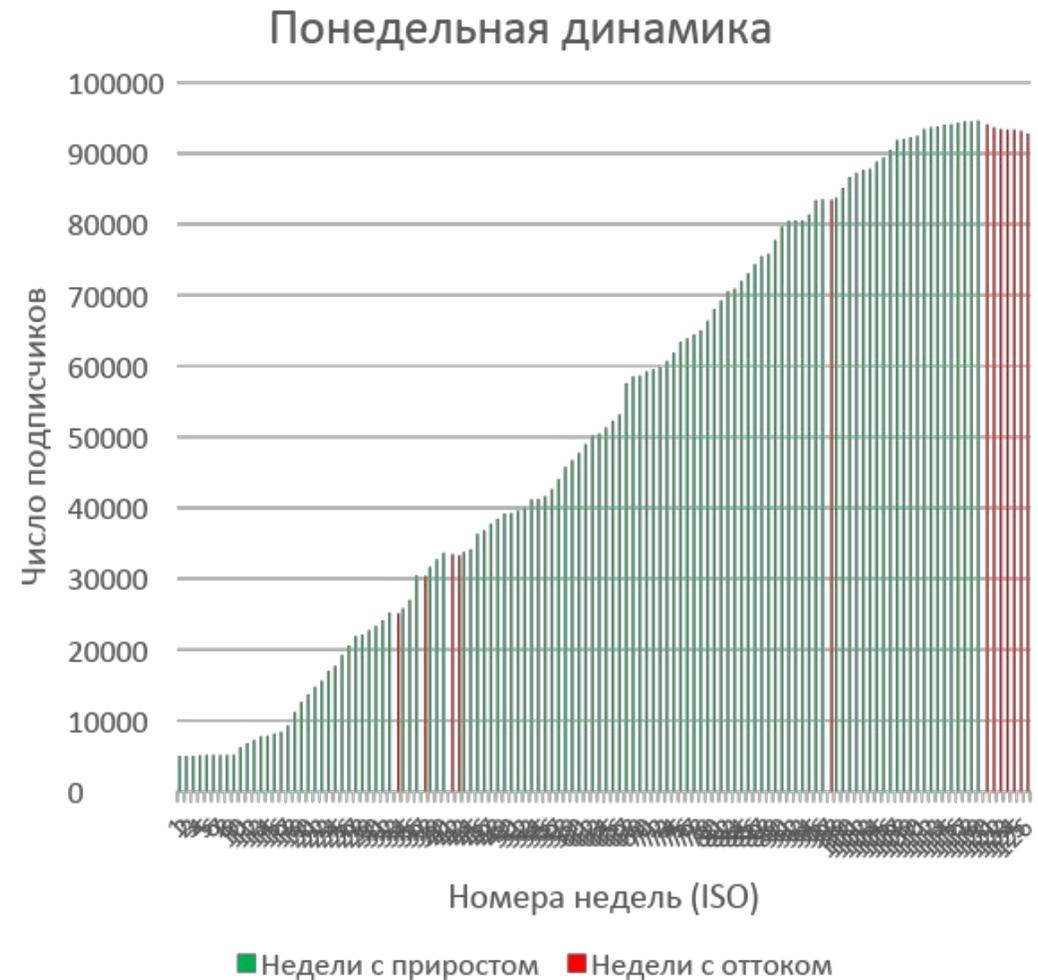


# Аудитория группы Datsun Russia

Эксплораторный анализ источников группы в сети ВКонтакте

# Проблематика

С 40 недели 2016 года в сообществе Datsun непрерывно наблюдается отток аудитории, несмотря на применяемые меры по его устранению



# Исследовательское поле

Отрицательная дельта дневных прироста и оттока аудитории не характерна для сообщества и предполагает изменения, связанные с группами факторов:

1. факторами, влияющими на подписки новой аудитории,
2. факторами, влияющими на отписки текущей аудитории
3. факторами, связанными и с подписками, и с отписками

Анализ временного ряда за 8 месяцев 2016 года показывает, что факторы, влияющие **на отписки** текущей аудитории (группы факторов 2 и 3) не могут являться причиной изменения дельты аудитории — среднее значение ежедневного числа отписок в октябре не только не возрастает, но и уменьшается со 113 ежедневных отписок в сентябре до 82 ежедневных отписок в октябре и 78 в ноябре.

**Факторы, влияющие на подписки новой аудитории** должны рассматриваться в первую очередь, так как с 7 октября вплоть до усиления рекламной поддержки сообщества (третья декада октября), именно данный показатель кардинально изменяется, снижаясь со 125 ежедневных подписок в сентябре до 47 ежедневных подписок в октябре.



# Гипотезы

Для решения исследовательской задачи были рассмотрены две исчерпывающие группы гипотез, рассматривающих возможные причины наблюдаемой проблематики

## 1. Появление новых факторов

### 1. Сеть

1. Блокирование подозрительных аккаунтов
2. Новые механизмы поиска
3. Новые алгоритмы новостной ленты

### 2. Аудитория

1. Новый профиль ЦА
2. Пользовательский саботаж

## 2. Изменение старых факторов

### 1. Контент и комьюнити-менеджмент

1. Некачественный новый контент
2. Усиление модерирования

### 2. Механизмы привлечения

1. Уменьшение рекламной поддержки
2. Изменения в структуре привлечения в группу

# Проверка гипотез /

## 1.1.1 Блокирование аккаунтов сетью

### Потенциальная роль фактора

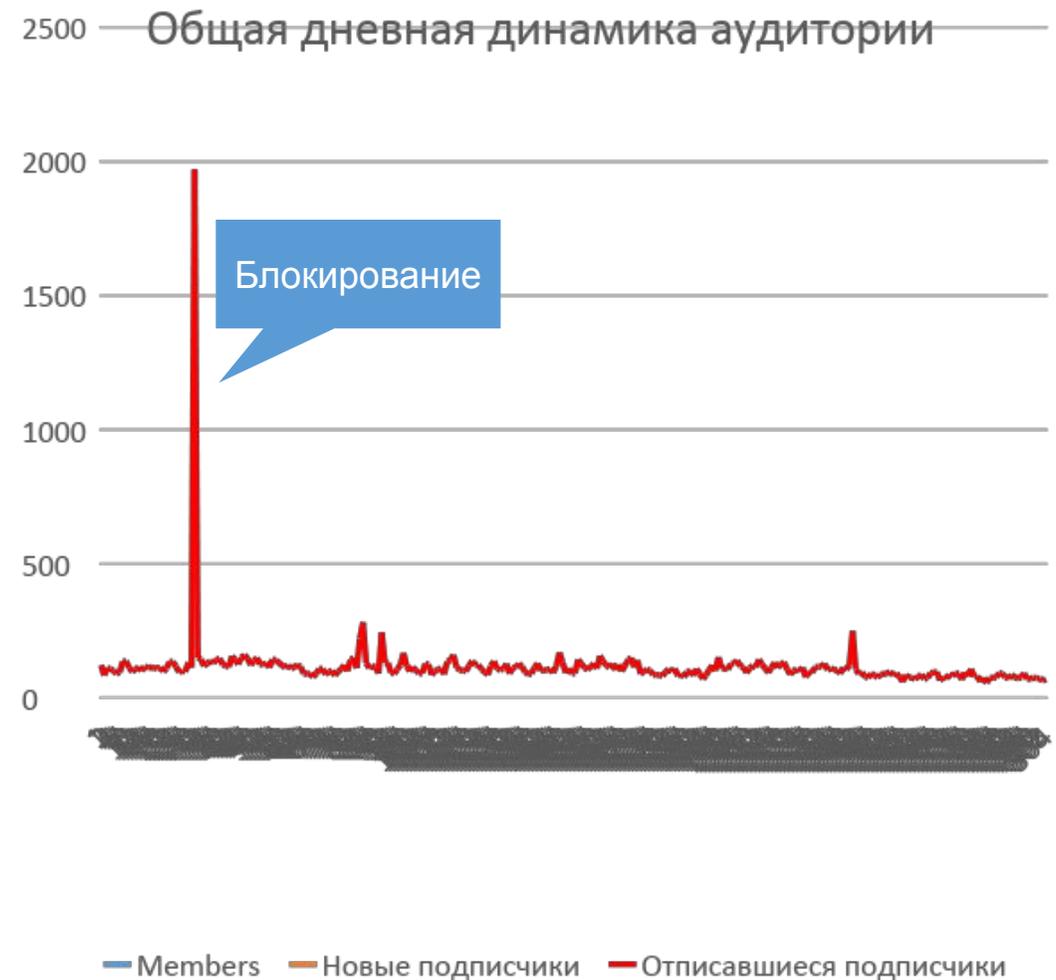
Возможный фактор, влияющий на отток аудитории — блокирование подозрительных аккаунтов — взломанных, удалённых, «ботов» и других — сетью ВКонтакте.

### Рассмотрение фактора

Техническое блокирование подозрительной аудитории в сети ВКонтакте осуществляется по списку сообществ с высокой долей такого рода подписчиков, т.е. при попадании сообщества в очередь очистки, из него единовременно удаляются все аккаунты, подходящие под критерии «подозрительных». В рамках анализируемого временного ряда такого рода «чистки» были зафиксированы — 2 марта из сообщества было удалено ≈ 2000 человек.

### Вывод по роли фактора

В период октябрь-ноябрь 2016 года единовременных скачков отписки не наблюдается. **Данный фактор не мог вызвать наблюдаемую проблему**



# Проверка гипотез /

## 1.1.2 и 1.1.3 Изменение алгоритмов поиска

### Потенциальная роль фактора

Изменение алгоритмов ВКонтакте по демонстрации сообщества в результатах поиска / новостной ленте, как значимых источников трафика в сообщество, могло бы спровоцировать резкое изменение.

### Рассмотрение фактора

Значимость фактора низкая: суммарная доля «Поиска по сообществам» и «Новостей» в общем трафике в январе-сентябре 2016 имела крайне низкое среднее значением 4,5%.

По содержательной роли факторов — по официальным данным ВКонтакте, изменения поиска<sup>2</sup> сообществ в 2016 году не было. Также, в октябре и ноябре 2016 года сообщество Datsun стабильно находилось по крупнейшему запросу “Datsun” на первом месте, что не могло вызвать значительных колебаний прироста аудитории. Изменения алгоритма формирования новостной ленты в 2016 году фиксировались с 1 апреля до 9 июня, что не имеет связи с наблюдающимися данными по динамике прироста аудитории.

### Вывод по роли фактора

Значимость фактора низкая, **данный фактор не мог вызвать наблюдаемую проблему**



Данные: <sup>1</sup>Внутренний статистический кабинет ВКонтакте;  
<sup>2</sup>Официальный блог ВКонтакте, <https://vk.com/blog>;  
<sup>3</sup><https://vk.com/blog/smartfeed>, <https://vk.com/blog/feed-guidelines>

# Проверка гипотез /

## 1.2.1 Профиль ЦА

### Потенциальная роль фактора

Перевод коммуникации с одной целевой аудитории на другую может спровоцировать отток аудитории (контент) или затруднить привлечение аудитории. Значимость фактора — средняя для контролируемых источников, низкая для органических источников.

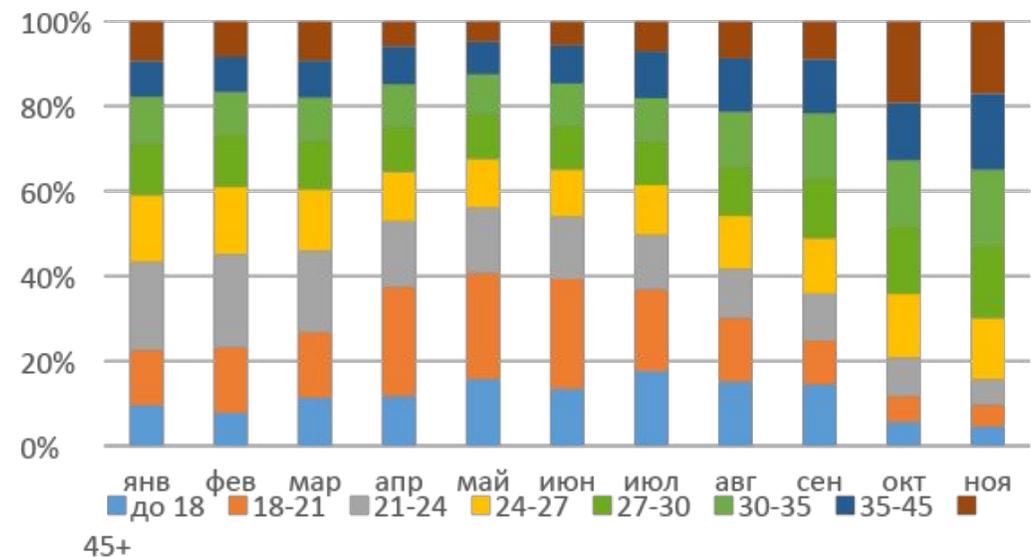
### Рассмотрение фактора

Гендерная структура сообщества в период контроля не претерпевала изменений, значительно изменялась только возрастная структура — в частности доля нецелевой аудитории до 21 года с  $\approx 21\%$  от всех посетителей в марте-июне (периоды VTL источников) возрастает до 36% и постепенно снижается к октябрю. При этом, так как в августе-сентябре отсутствовали источники привлечения с контролируемым профилем ЦА распространения (не было рекламной поддержки), то резкое падение притока 7 октября может иметь связь только через опосредованную переменную — дополнительный источник трафика, из которого прекратился поток аудитории определённого профиля (см. гипотезу изменения структуры привлечения)

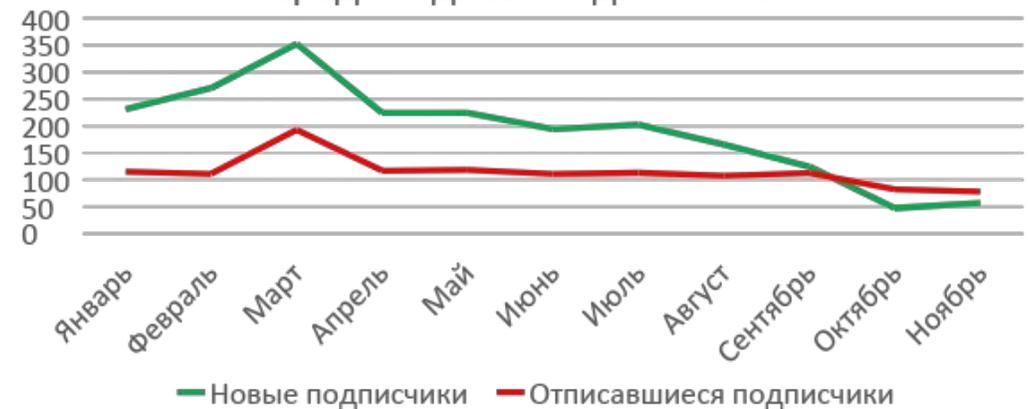
### Вывод по роли фактора

**Данный фактор не мог напрямую вызвать наблюдаемую проблему, но может быть связан с проблемой посредством источников трафика**

### Возрастная структура группы



### Средняя дневная динамика



# Проверка гипотез /

## 1.2.2 Пользовательский саботаж

### Потенциальная роль фактора

При существовании консолидирующего центра, пользователи могут объединяться для осуществления общих действий, потенциально и выхода из групп.

### Рассмотрение фактора

Значимость фактора минимальная — пользовательский саботаж выражается в первую очередь в затруднении работы площадок, а не в выходе из групп.

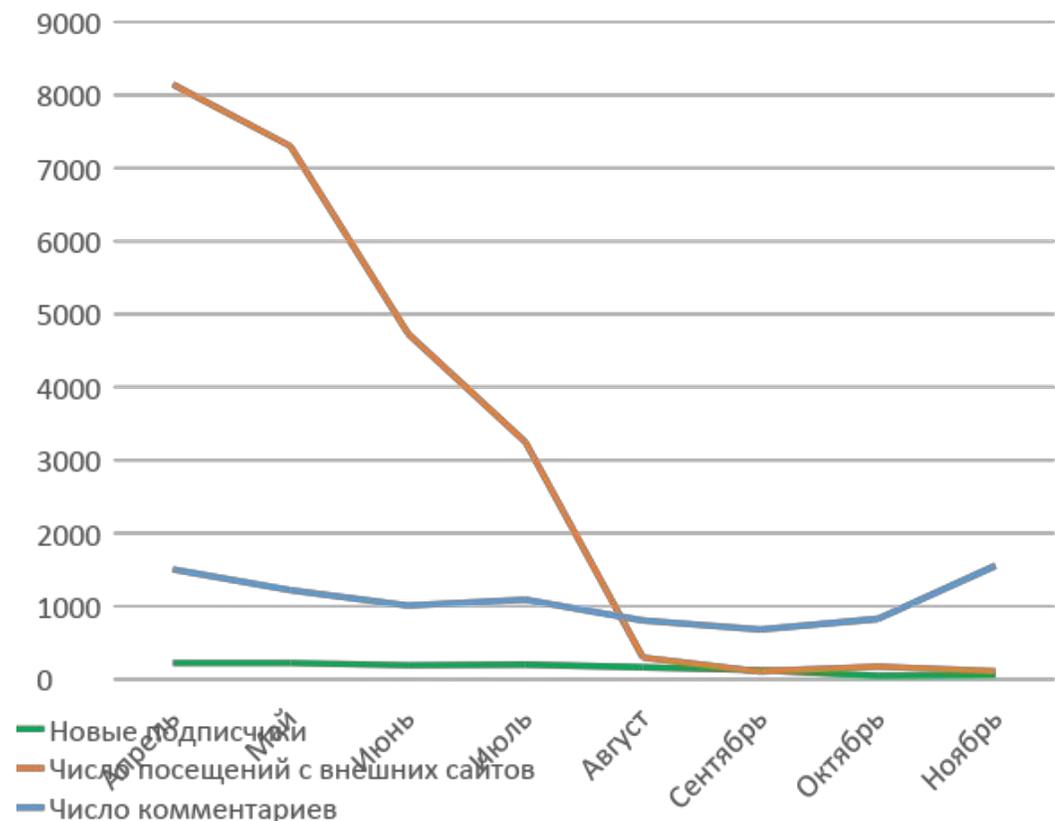
Пользовательский саботаж, благодаря необходимости централизации и формату представления выражается 1) в росте числа внешних переходов (с сайта, где ведётся координация, н. 2ch, форумы бренда и т.п.) и 2) содержании пользовательской коммуникации в сообществе (комментарии, в которых отмечают участники саботажа).

В исторических данных отсутствует значимая статистическая связь между ожидаемыми показателями. Достаточный уровень корреляции есть лишь у числа внешних посетителей и новых подписчиков, в период VTL акции в апреле-июне; связь с комментариями и кросс-корреляция слабые.

### Вывод по роли фактора

**Данный фактор не мог вызвать наблюдаемую проблему**

Помесячная динамика показателей



# Проверка гипотез /

## 2.1.1 Некачественный контент

### Потенциальная роль фактора

В случае, если в сообществе меняется контент с положительно воспринимаемого на отрицательно воспринимаемый, это может стимулировать текущих пользователей к отписке от сообщества и демотивировать их от привлечения новых пользователей в группу

### Рассмотрение фактора

Значимость фактора неопределённая — доля «прямого» трафика в общем трафике страницы высокая.

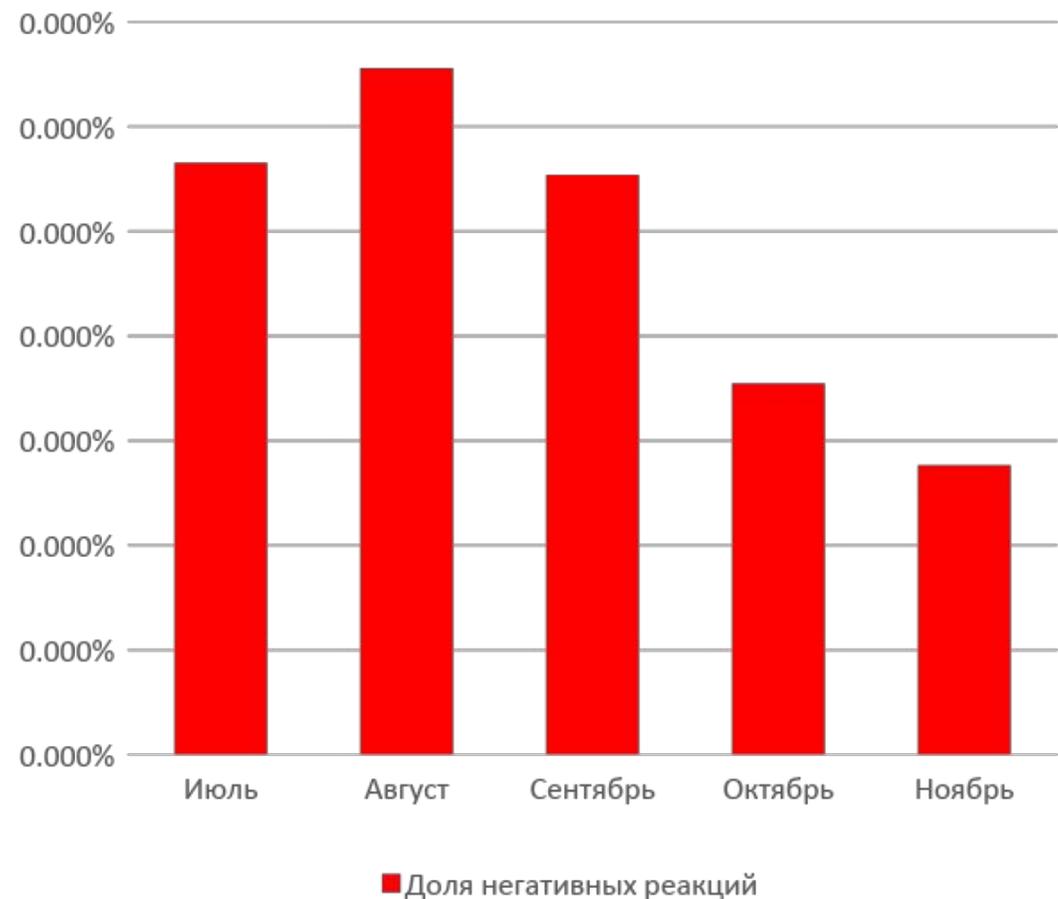
Изменение фактора «качества контента» в отрицательную сторону стимулирует пользователей к негативной реакции на него: отпискам от страницы, подаче «жалоб» на него и т.п.

- В октябре-ноябре средняя динамика отписок не только не ухудшается, но и улучшается (см. данные на слайде 3)
- Доля негативных реакций — среднее число жалоб на записи и скрытий записей в отношении к числу видевших запись — устойчиво снижается с августа по ноябрь 2016 года

### Вывод по роли фактора

**Данный фактор не мог вызвать наблюдаемую проблему**

Негативная обратная связь



# Проверка гипотез /

## 2.1.2 Усиление модерирования

### *Потенциальная роль фактора*

В случае, если в сообществе изменяются принципы модерирования с более мягких на более жёсткие, может возрасти число блокируемых и удаляемых модератором пользователей.

### *Рассмотрение фактора*

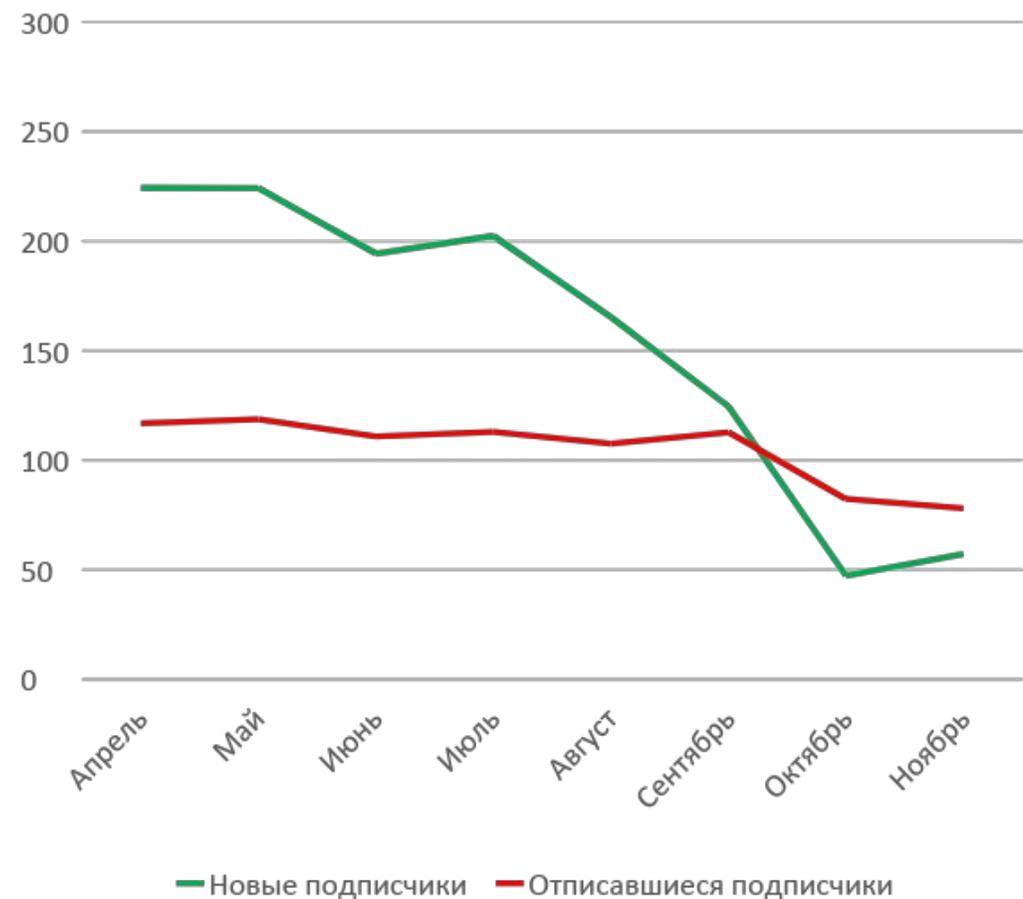
Данный фактор напрямую незначим для анализа метрики «число новых подписок», но может влиять косвенно, через коммуникацию заблокированных в сообществе людей. На конец ноября 2016 года в «чёрном списке» сообщества меньше 30 человек, мониторинг информационного поля (IqBuzz, LexisNexis, SemanticForce с упоминаниями ссылки на группу) не обнаруживает упоминаний, связанных с бойкотом группы (см. слайд 7).

Значимость прямого влияния фактора низкая — для влияния на структуру подписчиков, ежедневно нужно удалять из сообщества десятки людей, больше, чем количество людей ежедневно размещающих комментарии в сообществе.

### *Вывод по роли фактора*

**Данный фактор не мог вызвать наблюдаемую проблему**

Средняя дневная динамика



# Проверка гипотез /

## 2.2.1 Ослабление рекламной поддержки

### Потенциальная роль фактора

В случае, если основной трафик вступлений в сообщество связан с рекламным привлечением, то при снижении уровня рекламного привлечения будет наблюдаться снижение общего числа вступивших

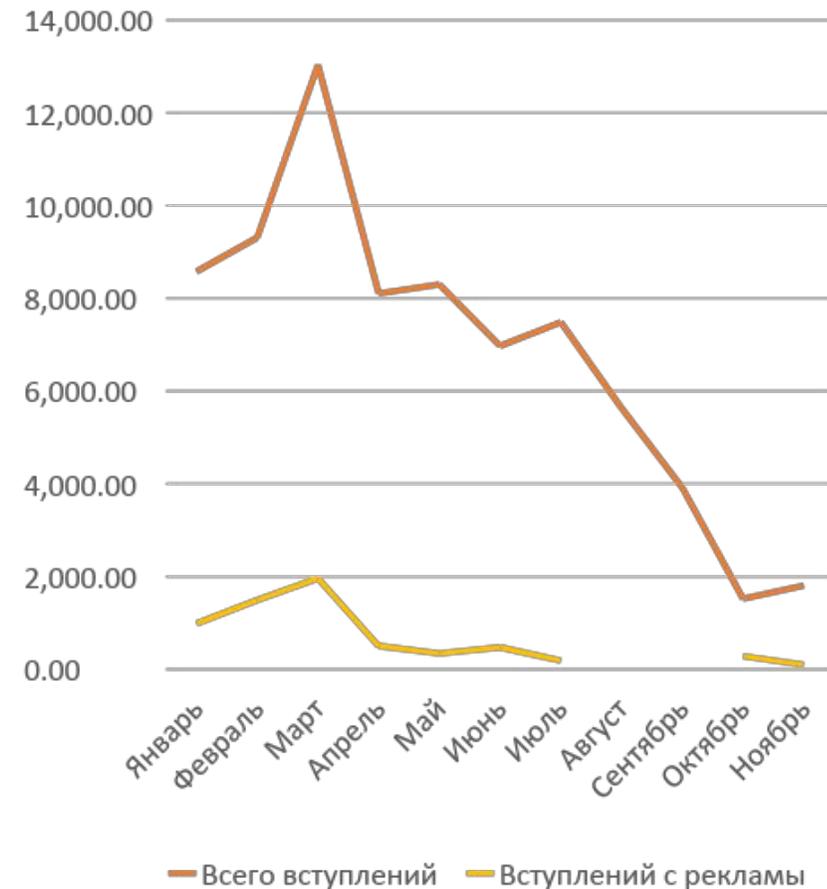
### Рассмотрение фактора

Фактор может обладать высокой значимостью, если основной трафик сообщества — рекламный. В случае с сообществом Datsun статистика этого не подтверждает — средняя доля влияния источника «Вступления с рекламы» за 2016 год —  $\approx 8\%$ . Уровень корреляции между временными рядам общего числа вступлений и вступлений с рекламы также низкий — 0,46. Зависимости между снижением рекламного трафика и снижением общего потока вступлений — нет.

### Вывод по роли фактора

**Данный фактор не мог вызвать наблюдаемую проблему.**

Объёмы новых подписчиков ежемесячно



# Проверка гипотез /

## 2.2.2 Изменения в структуре привлечения

### Потенциальная роль фактора

Значительное падение прироста аудитории может быть вызвано резким прекращением притока из конкретных источников продвижения

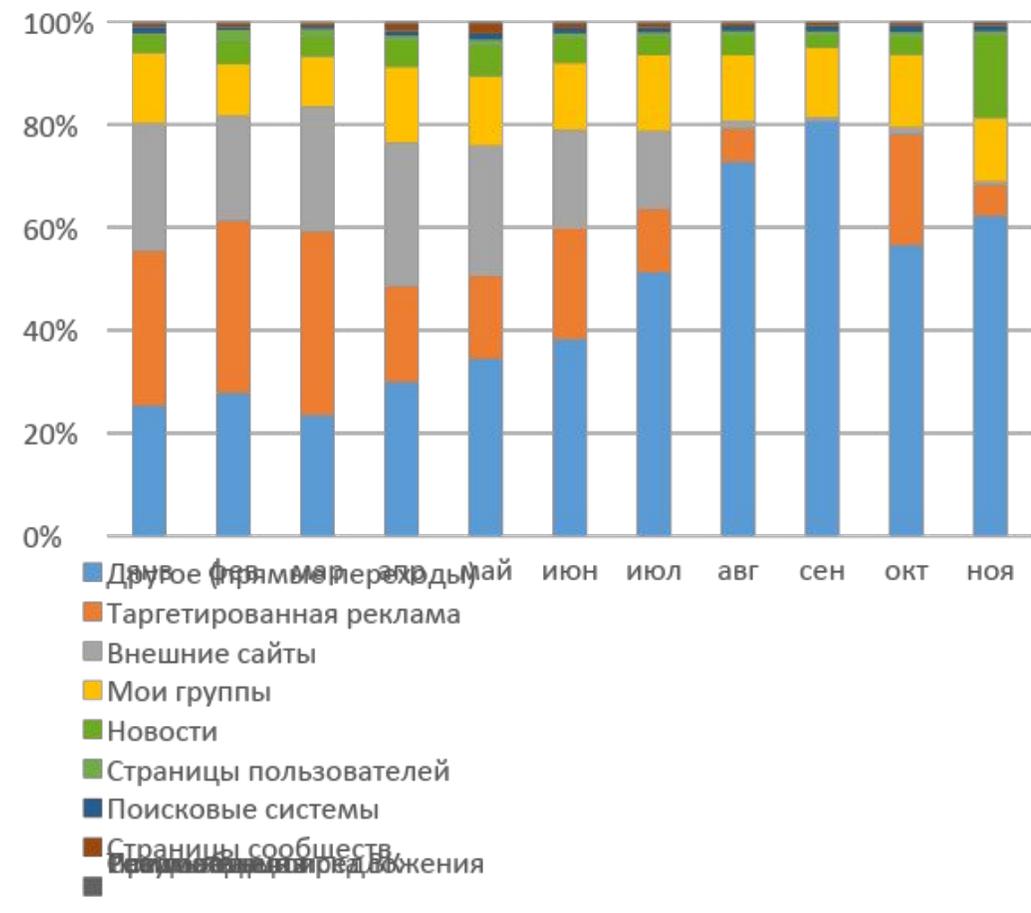
### Рассмотрение фактора

Среди источников трафика на сайт до октября 2016 в зависимости от наличия / отсутствия внешних VTL проектов доминировали (до 80% всего трафика) источники «Внешние сайты» — до июля; и источник «Прямые посещения» до текущих моментов. При этом объём «прямых посещений» был нехарактерно высок постоянно. Таким образом, в связи с доминирующим характером данных источников трафика, резкое падение притока аудитории могло быть связано или с резким уменьшением этих видов трафика, или комплексным уменьшением других источников трафика. Изменение абсолютных значений других источников трафика в октябре не фиксируется, соответственно, причина падения прироста — исчезновение источника трафика, отражавшегося в статистике как источник «Другой трафик (прямые посещения)».

### Вывод по роли фактора

**Значимость фактора высокая. Данный фактор мог вызвать наблюдаемую проблему.**

Доля источников в группе ежемесячно



# Гипотеза 2.2.2 / Проверка скрытых источников

Высокая доля прямых посещений по классификации статистики внутреннего кабинета ВКонтакте может вызываться тремя группами инструментов привлечения:

1. Инструментами, стимулирующими посещения за счёт увеличения охвата:
  1. Промо-посты, очень часто неверно классифицируемые внутренней аналитикой ВКонтакте
  2. Конкурсные активации, стимулирующие пользователей к репостам публикаций
  3. Посевами в других тематических группах
2. Одновременным использованием нескольких инструментов продвижения, из-за накопления отдельных ошибок классификации «прямого трафика» для каждого из инструментов
3. Инструментами, привлекающими мотивированный трафик для вступлений без перехода по ссылкам

Группы инструментов 1 и 2 подразумевают, что реальные источники трафика также фиксируются в статистическом кабинете, но из-за ошибок классификации теряют значимую долю трафика в категории «другое (прямой трафик)». Оценить реальное присутствие этих инструментов в продвижении можно при анализе корреляции временных рядов источников трафика с источником «Другое (прямой трафик)». В периоды, когда актуальна ситуация с инструментами 1 и 2, ожидается высокая корреляция между конкретными группами инструментов и прямым трафиком:

- 1.1 высокая корреляция с «новостной лентой»
- 1.2. высокая корреляция с «моими группами» и «страницами пользователей»
- 1.3. высокая корреляция с «страницами сообществ»
2. средняя корреляция по всем группам использованных инструментов

# Гипотеза 2.2.2 / Проверка скрытых источников

(1) и (3) Комплексное продвижение, вероятно кампания таргетированная реклама, промо-посты, страницы других групп

(2) (5) Хвосты рекламных кампаний с предыдущих / следующих кампаний; таргетированная реклама, новости

(4) Отсутствие значимых рекламных кампаний — внешние источники привлечения, не связанные ни с одним из стандартных форматов привлечения

**(6) промо-посты**

Таким образом, в (4) периоде, с июня по сентябрь не использовались официальные форматы продвижения, которые могли бы повлиять на долю «Прямого трафика», что, в связке с крайне высокой долей «Прямых посещений» позволяет утверждать наличие *внешнего* источника подписок, не входящего в список официальных инструментов ВКонтакте, который был *отключён* от сообщества в *январе*.

Корреляция между источниками привлечения и прямым трафиком ежемесячно											
Каналы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Таргетированная реклама	0,8	0,3	0,5	0,6	0,0	-0,3	0,0	0,0		0,0	0,1
Поисковые системы	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	-0,2	0,0	-0,2	-0,1	-0,2	0,0
Внешние сайты	0,1	0,3	0,5	0,4	0,2	-0,2	0,4	-0,3	0,1	0,0	-0,1
Мои группы	0,6	0,4	0,7	0,4	0,2	0,2	0,1	0,1	-0,1	-0,1	0,4
Рекомендации											
Новости	0,8	0,6	0,5	0,9	0,7	0,4	0,1	0,0	0,1	-0,2	0,9
Топ сообществ											0,2
Результаты поиска ВК	0,2	0,1	0,5	-0,3	-0,1	0,5	-0,2	0,0	-0,2	0,4	0,1
Страницы пользователей	-0,4	0,6	0,4	0,0	-0,1	-0,3	0,2	0,2	0,3	-0,3	0,1
Страницы сообществ	0,8	0,6	0,5	0,6	0,6	0,3	0,4	-0,2	-0,2	-0,3	0,1
Приложения	0,4	0,3	0,4	0,1	-0,3	-0,1	0,2				0,0
Специальные предложения											
Виджет сообществ				-0,2							
Аудиозаписи					-0,1			0,0	0,1	-0,1	-0,1
	(1)	(2)	(3)				(4)			(5)	(6)

# Сводные результаты по факторам

Наиболее вероятная причина падения прироста — изменения в структуре привлечения группы: в начале октября от сообщества был отключён длительное время использовавшийся *внешний* источник подписок, не классифицируемый внутренней статистикой ВКонтакте.

Дополнительная возможная причина — отказ от «молодой» аудитории, до 21 года в источниках привлечения трафика

#	Фактор	Потенциал фактора	Статус
1.1.1	Блокирование подозрительных аккаунтов ВКонтакте	Низкий	Опровергнут
1.1.2	Новый алгоритм поиска групп	Низкий	Опровергнут
1.1.3	Новый алгоритм новостной ленты	Средний	Опровергнут
1.2.1	Новый профиль ЦА	Средний	Возможна связь через гипотезу 2.2.2
1.2.2	Пользовательский саботаж	Низкий	Опровергнут
2.1.1	Ухудшение контента в группе	Высокий	Опровергнут
2.1.2	Усиление модерирования	Низкий	Опровергнут
2.2.1	Уменьшение рекламной поддержки	Высокий	Опровергнут
2.2.2	Изменение в структуре привлечения в группу	Высокий	Подтверждён

# Приложение

# Возможные источники трафика / пример

Схожая структура статистики источников наблюдается при использовании мотивированных пользователей — подписки генерируются без прямых ссылок, что не позволяет зафиксировать реальный источник подписок

