



تعداد حساب‌هایی که یک استوری را در اینستاگرام، واتس‌آپ، اسنپ‌چت و فیس‌بوک مسنجر ایجاد یا مشاهده کرده‌اند بین سال‌های ۲۰۱۶ و ۲۰۱۹ نزدیک به ۸۴۲ درصد افزایش یافته و به بیش از ۹۷۰ میلیون حساب رسیده است

برایش ارزش قائل نیستند که به صورت یک پست دائمی ذخیره‌اش کنند.

در واقع شاید بتوان گفت استوری، یک توییت به صورت تصویری است که برای ثبت روزمرگی‌ها، نظرات و نگاه شما در آن لحظه یا آن روز طراحی شده است. ولی حالا این که چرا خود توییت هم این فیچر را با نام فیلت به اپش اضافه کرده، سوآلی است که باید مدیران این شبکه اجتماعی به آن پاسخ دهند.



اضافه کردن استوری به همه اپ‌ها را متوقف کنید

یک مساله بسیار مهم در صنعت کسب و کارهای اینترنتی که پایه خدمات‌شان در بستر یک اپلیکیشن است، آنالیز و تحلیل رفتار کاربر است.

هر اپلیکیشنی برای ارزیابی عملکرد خود یک سری شاخص حیاتی تعریف کرده و با توجه به این شاخص‌ها تغییراتی در اپ خود ایجاد می‌کند.

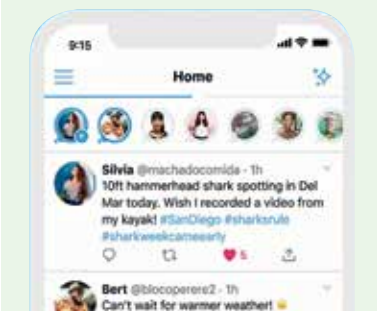
average session duration یا همان زمان میانگین حضور کاربر در اپ، معمولاً یکی از اصلی‌ترین شاخص‌ها در اپ‌های مختلف است.

یعنی شما هرچه بتوانید زمان بیشتری کاربر را در اپ نگه دارید، قطعا می‌توانید تاثیر بیشتری روی آنها بگذارید.

اما این شاخص با وجود وزن بالایش، در تمام اپ‌ها حیاتی‌ترین شاخص نیست. مثلاً تصور کنید یک اپ فروش بلیت هواپیما برای این‌که بتواند زمان حضور کاربر را در اپش بالا ببرد در بالای صفحه اپ خود فیلم سینمایی پخش کند.

حتماً این کار باعث می‌شود بعضی از کاربران زمان بیشتری را در اپ سپری کنند، اما آیا مالکان این کسب و کار را به هدف اصلی‌شان که فروش بلیت هواپیماست، نزدیک می‌کند؟ پاسخ منفی است.

اضافه کردن استوری به صورت جنون‌آمیز به تمام اپ‌هایی که جامعه کاربری بالایی دارند، همان کارکرد نمایش فیلم در اپ را دارد. شاید بتواند هم کاربری و هم حضور کاربران در اپ شما را بالا ببرد، اما قطعا در خیلی از اپ‌ها کاربر را از متن به حاشیه می‌برد و حتی ممکن است رفتار کاربر را به طور کامل تغییر دهد.



زمانی که اینستاگرام استوری را اضافه کرد، قرار بود یک ویژگی جانبی باشد، اما حالا آمارها نشان می‌دهد نسبت استوری به پست در این اپ ۶۵ به یک است



اضافه کردن استوری به صورت جنون‌آمیز به تمام اپ‌هایی که جامعه کاربری بالایی دارند شاید بتواند هم کاربری و هم حضور کاربران در اپ را بالا ببرد، اما قطعاً در خیلی از اپ‌ها کاربر را از متن به حاشیه می‌برد و حتی ممکن است رفتار کاربر را به طور کامل تغییر دهد



چرا استوری به محبوب‌ترین ابزار در تمام اپ‌ها تبدیل شده است؟

جنون استوری در لبه تکنولوژی



آرش جهانگیری

طراح تجربه کاربری

به نظر می‌رسد هر چند ماه یک‌بار شرکت دیگری تصمیم به کپی کردن ویژگی استوری می‌گیرد. این ویژگی نوظهور به کاربران امکان می‌دهد تقریباً ۱۰ ثانیه فیلم یا عکس ایجاد کنند و فقط برای ۲۴ ساعت در معرض دید دنبال‌کنندگانشان قرار دهند. شروع‌کننده این ویژگی بین اپ‌های بین‌المللی اسنپ‌چت بود، اما خاستگاه اصلی آن اینستاگرام است که از سال ۲۰۱۶ استوری را به اپ خود افزود و آن را به محبوب‌ترین فیچر از نظر تعداد استفاده تبدیل کرد. به دنبال آن یوتیوب، فیس‌بوک، اسکایپ و واتس‌آپ در سال ۲۰۱۷ این فیچر را به اپ‌هایشان اضافه کردند. حالا حتی برنامه‌های دوست‌یابی مانند Match و Bumble نیز تست نسخه خود را آغاز کرده‌اند. اما موضوع وقتی عجیب‌تر می‌شود که اپلیکیشن‌هایی مانند جست و جوی گوگل، توییترو لینک‌داین که کاربری متفاوتی دارند هم تن به اضافه کردن استوری می‌دهند و حالا همه این اپ‌ها در نوار بالای صفحه خود دایره‌های متعدد سرگردانی دارند که محتوایی با عمر ۲۴ ساعت نمایش می‌دهند.

استوری را در اینستاگرام، واتس‌آپ، اسنپ‌چت و فیس‌بوک مسنجر ایجاد یا مشاهده کرده‌اند بین سال‌های ۲۰۱۶ و ۲۰۱۹ نزدیک به ۸۴۲ درصد افزایش یافته و به بیش از ۹۷۰ میلیون حساب رسیده است.

اما هر اپلیکیشنی که بخواهد با موفقیت Stories را کپی کند باید در نظر بگیرد که این ویژگی خیلی سریع از حاشیه به متن تبدیل می‌شود، به طوری که فیچرهای اصلی اپ را تحت تاثیر قرار می‌دهد. مثلاً در اپ فیس‌بوک بعد از اضافه شدن استوری به آن، میزان بازدید پست‌ها حدود ۱۲ درصد کاهش پیدا کرد. البته عوامل دیگری هم در این کاهش تاثیرگذار بوده، اما نقش استوری قطعاً کم‌رنگ نبوده است. این مساله می‌تواند این کسب و کار را از مسیر اصلی خود دور کند.

استوری می‌تواند برای اپ‌هایی که میزان حضور در اپ کاربران برایشان مهم است، یک ویژگی بسیار خوب باشد. اما مثلاً برای اپی مثل لینک‌داین یا Airbnb که هدف‌شان رساندن یک خدمت به کاربران است، این ویژگی می‌تواند مخرب هم باشد.

وقت پرکن‌های بی‌مصرف

نتیجه یک نظرسنجی در مورد استفاده از استوری بین کاربران که توسط Block Party انجام شده نشان می‌دهد بیشتر کاربران اینستاگرام، استوری را راهی برای گذراندن وقت‌های مرده می‌دانند. مثلاً زمانی که در صف اتوبوس هستید یا با مترو مسیری را طی می‌کنید یا این‌که در تخت‌خواب هستید و هنوز چشمانتان گرم خواب نشده است. معمولاً هنگامی که همه آنها را تماشا کردیم از برنامه خارج می‌شویم و از آنجا که استوری‌ها بسیار کوتاه هستند (حداکثر ۱۵ ثانیه طول می‌کشد) بیشتر اوقات آنچه را تماشا کرده‌ایم خیلی سریع فراموش می‌کنیم.

همین باعث می‌شود استوری‌ها از تاثیرگذاری کمتری برخوردار باشند. برای کاربرانی که آنها را به اشتراک می‌گذارند هم همین مساله وجود دارد. معمولاً کاربران مسائلی را استوری می‌کنند که یا به روزمرگی‌شان مربوط می‌شود یا آن‌قدر

هیجان اینستاگرام از ویژگی جانبی

زمانی که اینستاگرام استوری را اضافه کرد، قرار بود یک ویژگی جانبی باشد، اما حالا آمارها نشان می‌دهد نسبت استوری به پست در این اپ ۶۵ به یک است. یعنی به ازای هر پستی که کاربران به اشتراک می‌گذارند، ۶۵ استوری به صورت میانگین منتشر می‌شود؛ آماری خیره‌کننده برای یک فیچر جانبی. در چنین شرایطی اصلاً نباید تعجب کنیم این ویژگی به این حد از محبوبیت نه در بین کاربران که حتی در بین تولیدکنندگان و طراحان اپ‌ها برسد.

ماجرای وقتی خنده‌دار می‌شود که بدانید Airbnb هم حالا دیگر استوری دارد؛ یک سرویس گردشگری و اجاره اقامتگاه. Airbnb استوری‌هایش را بین گروه کوچکی از کاربران آزمایش کرده است. ایده این است که کاربر هنگام مسافرت، عکس‌ها و فیلم‌هایش را به اشتراک بگذارد تا دیگر کاربران از مکان‌هایی که برای بازدید هنگام حضور در یک شهر خاص انتخاب کرده‌اند اطلاعات دقیق‌تری به دست بیاورند و یک تجربه زیسته از آنچه در آن مکان گذشته داشته باشند.

وقتی همه دارند، چرامن نه؟

در نگاه اول، به راحتی می‌توان فهمید چرا شرکت‌ها آن قدر مشتاق به پذیرش ویژگی‌ای شبیه استوری هستند. براساس داده‌های آژانس رسانه‌های اجتماعی Block Party، تعداد حساب‌هایی که یک