知识红包分享迭代

2019-1-14

PART 1: RESEARCH

问题陈述：

1. 分享行为缺少仪式感
2. 缺少社交属性
3. 分享渠道单一
4. 分享后缺乏转化反馈
5. 领取后体验断层

迭代目标：

1. 增加分享行为的仪式感/荣誉感
2. 添加社交元素，例如寄语，带笔记/标注分享，以及收到后的回复语等
3. 增加钉钉、企业微信、airdrop等分享方式
4. 分享后，增加查看领取数据的渠道
5. 用户领取后引导继续学习、试读

Secondary Research：
关键词：如何用户的引导内容分享

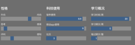
文章来源：11 ways to encourage your customers to share your content
(https://mashable.com/2015/09/24/customers-share-content/#93X7g7bn9uq8)

1. Create great content 创造优质内容
2. **Include user's names in the content 在内容中包含用户的名字**
3. Have user unlock exclusive benefits 促使用户解锁丰厚的优惠
4. **Integrate something your users are proud of 整合用户引以为豪的内容（以乐高租赁商为例）**
   (As a LEGO rental service, our members are building awesome LEGO creations and their parents are proud of their achievements. We have recently started to send an email after every rental prompting them to share their moment of accomplishment with their social networks. We didn't need to incentivize them too much to see a spike of 270% in content shares. People are inherently willing to share something they spend time doing or are proud of. With each share, we are able to achieve organic advertising and brand awareness.)
5. Use engaging marketing 使用互动的市场手段
6. Make it easy to share with icons 用icon的方式易于分享
7. Focus on value added content 专注于增加价值的内容
8. Tag users @用户
9. **Gamify the process 游戏化流程**
10. **Network with influencers 大咖互动**
11. Give them a compelling call to action (great headline) 一个吸引人的引发行为的关注点（例如很好的标题）

Share, Bookmark & Discuss This Article
Tweet
Share
Save to del.icio.us • Google Bookmark This • Email this
More ShareThis

Other key findings:
- Add social features 增加社交属性
- use influencers 利用大咖影响
- Appeal to altruism 呼吁对他人的好处
- Let them co-create value 引导用户共同创造价值

Persona



用户A　某科技公司高管

个人简介

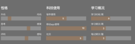
用户A是某科技公司高管，35岁左右男性，每天通勤时间在1小时左右，喜欢在路上听或看得到。使用得到超过3年，每周超过20小时。但是A对于得到的内容在社交媒体上分享次数不多，平均每个月会分享1-2次。

知识红包使用目的：

在使用知识红包功能时，A比较多的会针对性的发给朋友或家人。作为公司高管，A比较注意社交媒体形象，较少分享到朋友圈，几乎不会发送到超过10人的微信群。

期望功能：

分享时一篇文章内容较长，为了更有针对性的分享，A有时会选择截图标注关键语句后分享，操作过于繁琐。因此A希望可以带笔记分享，信息传递更聚焦。



用户B　某高校本科学生

个人简介

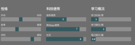
用户B是某高校本科学生，兼任某学习社团的负责人。B和社团成员们组织了得到APP学习小组，线上微信群随时分享，线下有每周一次的学习活动。小组成员现在有50多人，还在不断扩张。

知识红包使用目的：

B在得到内购买的课程大多与其学科较为接近，例如商业或经济学相关。她的学习方式为小组学习，组员购买的课程大多不同，大家会每天把自己认为比较好的内容发到群里，供其他人抢读。每周线下的学习小组，主要为笔记分享和讨论。

期望功能：

B每次抢到红包后，如果没有及时阅读，都需要爬楼找聊天记录，她希望APP内可以存储所有抢到的知识红包。另外，抢到的内容有时候不具有连续性，如果未购买无法查看上下篇，所以希望可以把试读和抢读内容结合到一起。



用户C　某机关基层职员

个人简介

用户C是一某机关基层职员，得到新用户，开始使用得到3个月，每天花费半小时左右在得到学习。C很喜欢发朋友圈树立个人人设，他也希望通过自己的学习带动身边的人一起学习。

知识红包使用目的：

C经常在朋友圈分享自己正在学习的课程，主要目的为1：为自己树立爱学习、有上进心的人设，希望领导可以看到，为自己职场形象加分。2：希望通过自己坚持学习分享的行为，带动更多的人一起学习。3：他希望通过分享自己感兴趣的得到课程，筛选出共同兴趣的人。

期望功能：

C很想知道哪些朋友抢读过最多数目的知识红包，从而筛选出有共同兴趣的朋友。C几乎每天都会分享知识红包到朋友圈，他希望有一个分享打卡功能，并想知道通过自己的努力，带动了多少身边的人一起学习。

Research Key Findings：

通过以上分析，知识红包分享/领取过程需要满足用户以下几种诉求：

1. 交流观点
分享内容时可附带观点
文稿带划线笔记分享-聚焦内容

2. 持续学习
已抢到的知识红包汇总
抢读后继续试读上/下篇文稿

3. 社交属性
抢到知识红包后表示感谢
分享后查看多少人打开过红包
领取知识红包个数排行榜

同类功能分析（付费内容分享）：

极客时间：
基本与得到现有流程一致，付费内容可免费赠读给特定数目的好友。

Keep：
分享后生成link，无试读功能，点击打开课程详情，底部引导购买。

网易云课堂：
分享后生成link，无试读功能，点击打开课程详情，底部引导购买。

PART 2: IDEATION

设计原则：

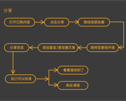
A. 分享者

1. 简单直接 – 一键分享，避免不必要步骤
2. 信息对称 – 红包个数、分享内容及样式具有可预见性
3. 结果反馈 – 分享后可查看转化结果
4. 鼓励分享 – 给分享行为以鼓励和正向引导
5. 观点传递 – 内容可承载/传递观点

B. 领取者

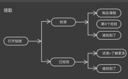
1. 价值感 – 内容价值可预期
2. 仪式感 – 突出稀缺性，加入情感
3. 观点传达 – 可通过分享内容接收到分享者观点
4. 引导转化 – 阅读结束后引导去APP内继续学习

现有流程：


分享
打开已购内容
点击分享
微信或朋友圈
跳转至微信环境
添加留言/朋友圈文案
分享完成
自己可以抢读
看看谁抢到了
购买课程

待解决的问题:

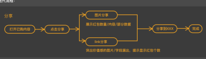
1. 需要判断分享者身份，避免占用抢读权限
2. 分享者打开后看到的界面需要展示抢读名单
3. 分享前是否可以添加寄语，增加仪式感（类似送书）
4. 是否可以带划线/笔记分享
5. 增加分享渠道
6. 分享激励 – 连续分享打卡/勋章
7. 强调分享内容对他人的价值，引导分享

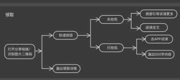

领取
打开链接
抢读
购买课程
第X个抢到
谁抢到了
已抢完
试读+了解更多
谁抢到了

待解决的问题:

1. 抢读后是否可以在抢读记录里留存
2. 读完是否可以继续试读前后文章
3. 购买按钮弱化
4. 强化抢读页面的仪式感

迭代流程：


分享
打开已购内容
点击分享
图片分享
展示红包数量/内容/部分数据
link分享
突出价值感的图片/字段漏出，提示显示红包个数
分享到XXX
完成


领取
打开分享链接/识别图片二维码
抢读按钮
未抢完
底部引导试读更多
阅读全文
已抢完
去APP试读
漏出500字内容
漏出领取详情

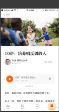
PART 3: EXPERT INTERVIEW

跟大海讨论后结果 2019-01-16：

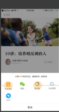
- 可以加一个分享文章生成海报的选项（作为备选）
- 带笔记分享开发难度大 重要性低（pass掉）
- XXX抢到了可以漏出到上一级页面，更突出
- 抢读后移除购买按钮，影响体验
- 打通上下篇文章的试读功能
- 在分享后的票圈link样式上突出"抢"或者优越感
- 分享者分享之前需要知道红包个数
- link打开抢读页面内容和样式上优化

PART 4: PROTOTYPING

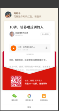
分享流程


10讲：培养唱反调的人

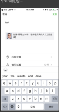
1. 用户点开已购文稿，点击请朋友读


10讲：培养唱反调的人
取消

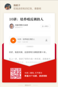
2. 分享渠道中添加"生成海报、企业微信、钉钉"，增加字段"分享25个知识红包…"


10讲：培养唱反调的人

3 选择生成海报，可以图片形式分享


取消
发表
text
your the results and drive

4 选择其他方式分享link，link文案增加"【立即抢读】"以突出和其他常规链接的差异性


10讲：培养唱反调的人

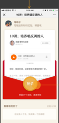
5 生成海报保存样式

领取流程

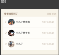
是否有抢读名额

有

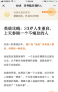
没有


10讲：培养唱反调的人
抢读

1. 用户点开分享link或识别二维码，进入微信内h5页面。底部显示已抢读名单（分享者不需要抢读后查看谁抢读了，可以避免浪费一次抢读名额）

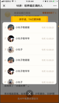


底部抢读列表样式

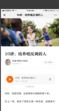

10讲：培养唱反调的人
英雄攻略：33岁人生重启，上天眷顾一个不懈怠的人

2. 进入500字试读，底部添加按钮"去APP免费试读全文"

调起APP/App Store下载

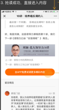


4. 查看抢读列表


10讲：培养唱反调的人

3. 抢读成功，直接进入内容

下滑



调起APP/App Store下载

5. 文章底部添加"上一讲""下一讲"内容漏出，和"去APP免费试读更多内容"按钮。引导用户去app内试读更多内容。（待与开发确认实现可能性）

后续待解决：

1. 钉钉/企业微信和微信领取是否可以去重
2. 文稿内段落分享 ——试读500字后引导去APP内试读全文
3. 文稿内笔记分享——笔记完成后添加一键分享功能

期待反馈

By 张琪琏