

положения отделов магазина. [4]

Таким образом использование вложения сущностей в машинном обучении позволяет учитывать контекст, сокращать размерность, увеличивать точность модели и получать любопытные и легко интерпретируемые визуализации данных.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ameisen E., Using Machine Learning to understand and leverage text [Электронный ресурс] – URL: <https://blog.insightdatascience.com/how-to-solve-90-of-nlp-problems-a-step-by-step-guide-fda605278e4e> (дата обращения: 03.02.2023).
2. Kevin Ma, Applying deep learning to Related Pins [Электронный ресурс] – URL: <https://medium.com/the-graph/applying-deep-learning-to-related-pins-a6fee3c92f5e> (дата обращения: 08.02.2023).
3. Brébisson A., Étienne S., Auvolat A., Pascal V. Artificial Neural Networks Applied to Taxi Destination Prediction [Электронный ресурс] – URL: <https://arxiv.org/pdf/1508.00021.pdf> (дата обращения: 08.02.2023).
4. Jeremy Stanley, Deep Learning with Emojis [Электронный ресурс] – URL: <https://tech.instacart.com/deep-learning-with-emojis-not-math-660ba1ad6cdc> (дата обращения: 05.02.2023).

УДК 004.4'2

Преп.-стаж. К.Д. Якубенко
(БГТУ, г. Минск)

UX ВИРУСНОСТЬ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ВИРУСНЫЙ ЦИКЛ, ПЕРЕДАЧА, К-ФАКТОР

Бывают вещи *популярными*, но совсем не *вирусными*. Что-то может стать “вирусным”, не получив миллиардов просмотров на YouTube и не став известным за ночь, например, Pinterest, или email. Вирусность базируется на продукте, контенте или идее, которую дизайнеры, маркетологи, разработчики создают.

Если проанализировать данные, можно сделать вывод, что вирусные вещи распространяются достаточно предсказуемо, особенно в соцсетях. Вирусный (виральный) механизм роста ориентирован на привлечение новых пользователей посредством личных рекомендаций от тех, кто уже использует ваш продукт (как при непосредственном общении, так и в соцсетях). Он крайне важен для стартапов, которые предлагают приложения для знакомств или мессенджеры, т. е. тех, для эффективного использования которых требуется наличие базы активных пользователей из числа друзей.

Следует учитывать следующие характеристики: вирусный цикл, тип виральности, k-фактор, уровень оттока пользователей. Рассмотрим каждый из них.

Вирусный цикл. Если вы хотите создать нечто по-настоящему заразное, в идеале это должно передаваться от человека к человеку как можно быстрее. В промышленном дизайне время, необходимое чтобы пользователь скачал что-то и “заразил” кого-то еще, имеет название: вирусный цикл. Время – деньги, поэтому при проектировании чего-то вирусного имейте в виду, что время, которое уходит на освоение чего-то и передачу этой информации другому человеку должно быть как можно короче. То, что для одного пользователя – небольшая разница, может иметь огромный эффект в контексте миллионов пользователей.

Тип виральности. Способ распространения также влияет на количество людей, которых может затронуть вирус.

Бывают вирусы, передающиеся по воздуху, – они проще преодолевают расстояния, но становятся при этом слабее. Бывают вирусы, передающиеся через кровь, – они сложнее распространяются, но зато эффективнее действуют. Бывает, что вирусы передаются через глуповатый танец, – такое бывает на концертах или в природе.

По такой же схеме работают и вирусные продукты, и вирусный контент.

Иногда нужно лично приглашать конкретного человека. В этом случае вирус распространяется медленнее, но надежнее. Иногда можно просто опубликовать что-то на Facebook или Twitter. Тогда вирус распространяется быстрее и проще, но не имеет продолжительного эффекта. Или иногда продукт является вирусом сам по себе, как почтовый клиент, который в каждом письме указывает “отправлено с Hotmail”. Таким образом, существует три основных типа виральности.

K-фактор. Когда мы проектируем вирус, нам нужно охватить столько людей, сколько возможно. Соотношение органически выросшей аудитории к изначальной за заданный промежуток времени (коэффициент роста охваченных людей) называется k-фактором. Переломный момент для вируса наступает, когда k-фактор равен единице. Все, что выше единицы, будет распространяться в геометрической прогрессии. Все, что ниже, – постепенно сойдет на нет. Вообще, чем больше людей пригласили куда-то или поделились чем-то, тем выше будет k-фактор.

ЛИТЕРАТУРА

1. Виральность продукта [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://leadstartup.ru/db/product-virality> (дата обращения 07.02.2023).