



將按金扭增加輔助說明用
文字，送禮按金扭除外



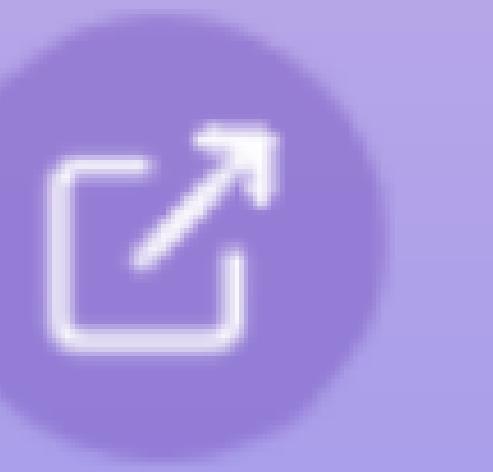




聊天



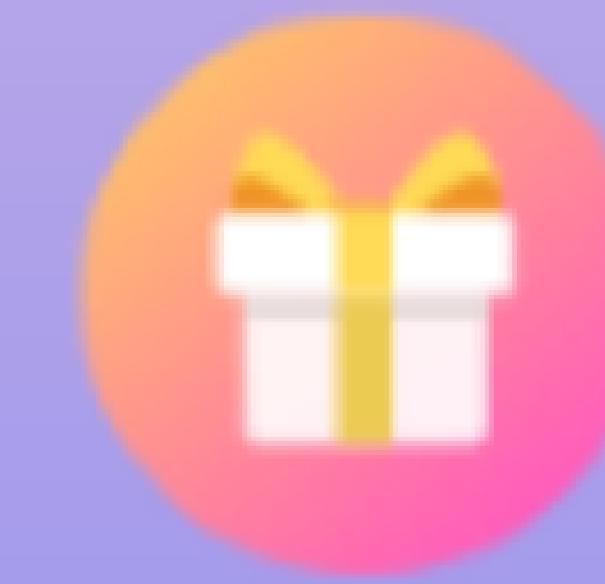
私訊



分享



點單



THE
BIG
DATA
MOVEMENT

為直播觀看畫面的按鈕增加說明文字

在進行易用性測試時，受測者表示觀看直播的畫面上有部份的 icon 讓人不明瞭其意思，增加錯誤點擊的次數。

因此，下一版本設計將直播觀看畫面中的按鈕增加輔助說明文字，但送禮的按鈕除外，因送禮按鈕 icon 的意義明確，且大多數直播平台將送禮按鈕放置在介面右下角處，已養成使用者習慣，且考量送禮是平台付費轉換的主要來源之一，所以將送禮按鈕放大但不增加輔助說明文字。

背景及問題

關聯性

挑戰

解決方案

研究

設計目標與解決方案

成效

優化與迭代

下一版本設計 - 3

為直播觀看畫面的按鈕增加說明文字

在進行易用性測試時，受測者表示觀看直播的畫面上有部份的 icon 讓人不明瞭其意思，增加錯誤點擊的次數。

因此，下一版本設計將直播觀看畫面中的按鈕增加輔助說明文字，但送禮的按鈕除外，因送禮按鈕 icon 的意義明確，且大多數直播平台將送禮按鈕放置在介面右下角處，已養成使用者習慣，且考量送禮是平台付費轉換的主要來源之一，所以將送禮按鈕放大但不增加輔助說明文字。



解決方案

因應問題和挑戰所執行的解決方案



為幫助產品找出特色及定位，需進行**競品分析**，以瞭解直播相關平台的特點及缺點



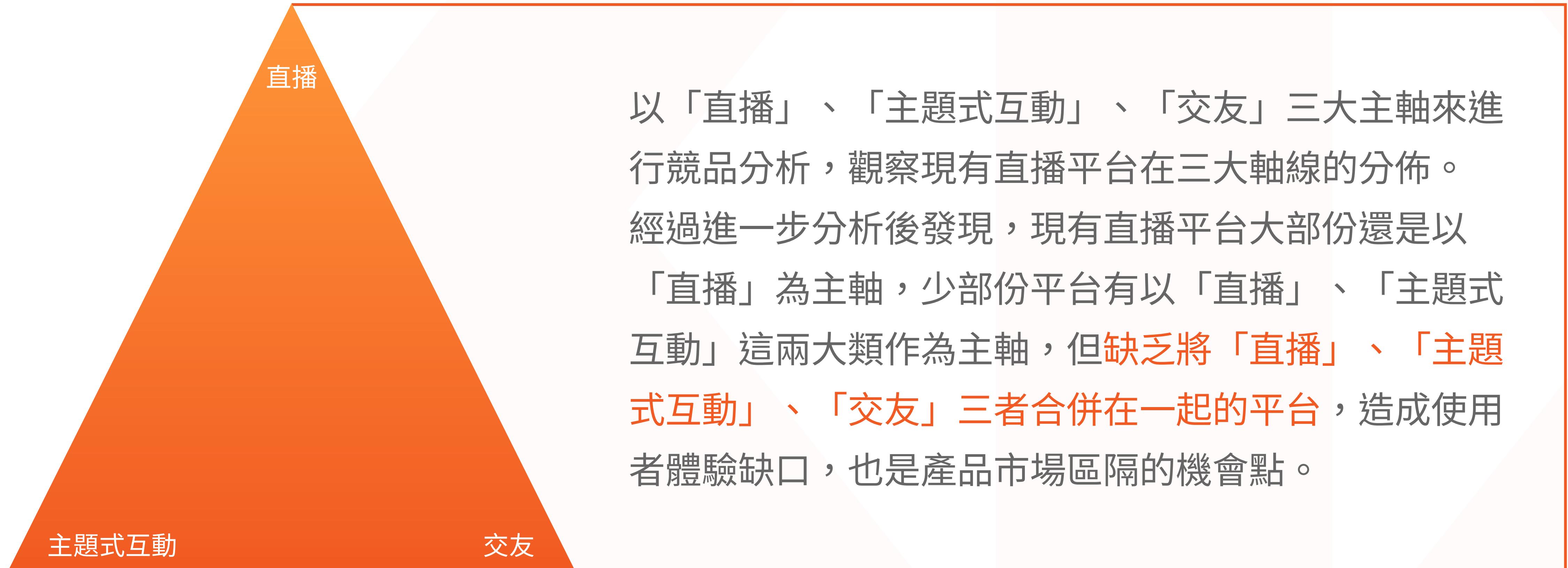
需瞭解使用者收看直播的行為及互動體驗，以提升黏著性，創建深入參與的直播應用程式，因而進行**問卷調查及使用者訪談**



為了讓客戶和專案團隊的所有成員，對目標族群的定位一致，並瞭解潛在使用者的特質，因而創建**人物誌**

競品分析

瞭解使用者目前的體驗缺口，及既有產品的特色及優點，以打造市場區隔





25

專案背景及問題

現今直播平台蓬勃發展，新的直播平台如雨後春筍冒出，但大部份直播平台

同質性高

大部份平台上的直播內容多為素人直播，缺乏特色及深度，無市場區隔及差異化

如何增加黏著性

多數使用者在觀看直播時是多工的狀態，並非完全專注，因此，如何增加使用者的黏著性是一大挑戰

關聯性



在專案進行的過程中，客戶端的投資人及重要幹部換了一批人，客戶端對產品定位、產品策略及目標族群的定位與之前的意見不一致



挑戰

在專案進行的過程中，客戶端的投資人及重要幹部換了一批人，客戶端對產品定位、產品策略及目標族群的定位與之前的意見不一致



設計目標總覽

將洞察和痛點轉化為設計點，並對應產品功能



成效

進行完產品優化，上架到 iOS 和 Android 應用程式商店的三個月後，展現了以下顯著的成效

**付費轉換率為
其他直播平台兩倍**

用戶在麥秀應用程式中付費購買（例如：禮物、點單...等）的轉換率為 5.3% ，約為其他直播平台的兩倍，且產品修正後付費轉換率提升 20%

**30 日留存率為
其他應用程式一倍**

30 天內留存並仍持續使用麥秀的用戶為 10.8% ，依據 facebook 所提供的參考標準來看，麥秀應用程式 30 日留存率約為其他應用程式的一倍

**開啟次數和
使用時間增加**

麥秀應用程式修正後，每日開啟次數增加 52% 、平均使用時間增加 36% ，用戶每日平均使用時間約為 90 分鐘

發現

在啟動最小可行產品的幾個月後，有以下三項重要發現

**70% 的用戶
點擊交友功能**

超過 70% 的用戶點擊交友功能，且執行交友功能的用戶中有 64% 平均停留麥秀的時間為一個小時以上，這項結果代表直播交友功能是一項頻繁被使用，且可以提升使用者黏著性的功能

**36% 的用戶
點擊主題互動功能**

只有 36% 的用戶點擊主題互動功能，但在進行主題互動的用戶中有 73% 平均停留麥秀的時間為一個小時以上，這項結果顯示主題互動的確是可以提升使用者的黏著性，點擊率偏低，可能是與主題互動沒有獨立為一個大分類，導致用戶不易發覺

**1.4 次/天
開啟麥秀直播 APP**

用戶平均每天開啟麥秀直播應用程式 1.4 次，其中超過 57% 的用戶平均停留時間大於一個小時，這項結果顯示我們需要找尋新的方法來增加用戶開啟麥秀應用程式的次數