



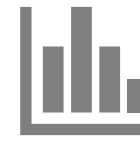
ОПЫТ СОВМЕСТНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДАННЫХ ОПРОСОВ И СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Мтиулишвили Павел,
Исследовательское агентство DataLab



ДИНАМИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ

Данные по нескольким замерам, сравниваются временные ряды



СТАТИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ

Данные по одному замеру, сравниваются несколько объектов



КОЛИЧЕСТВЕННОЕ

- Уровень осведомленности / обсуждений
- Уровень одобрения
- Оценка актуальности тем
- Изучение длительных процессов



СМЫСЛОВОЕ

- Инсайты
- Мотивы
- Мнения
- Критика

Свои данные по опросным и соцмедиа замерам (мониторинг или статический замер и сравнение объектов)

Вторичные данные по одному из типов данных

Вторичные данные по обоим типам данных

ПРЕДУПРЕЖДАЮТ

изменения фиксируются на предыдущем этапе замеров (пред. месяц)

ПОДТВЕРЖДАЮТ

изменения фиксируются на последующем этапе замеров (след. месяц)

ДОПОЛНЯЮТ

выявляются факты, подтверждающие тенденцию, но новые по содержанию или наоборот

ДУБЛИРУЮТ

подтверждается и тенденция и содержание

ПРОТИВОРЕЧАТ

данные расходятся и в тенденции и по содержанию

Использовать данные анализа соцмедиа можно на всех этапах классических исследований.

- ❖ Преданалитика – быстрый обзор темы
- ❖ Данные для формирования дополнительных гипотез
- ❖ Данные для разработки и корректировки анкеты
- ❖ Поиск целевой аудитории
- ❖ Дополнительные данные для интерпретации результатов опросов
- ❖ Взгляд на «другую реальность»
- ❖ Долгосрочный мониторинг
- ❖ Изучение ситуации между двумя точками замеров



КЛАССИЧЕСКИЕ ОПРОСЫ

Инструментарий:

некорректные вопросы и закрытия, не полный перечень вопросов

Выборка:

неправильный выбор ЦА, неохваченные сегменты

Метод:

неподходящий к ЦА метод (напр. пожилых опрашивать онлайн)

Данные:

Ошибки кодировок, обработки, заполнения



АНАЛИЗ СОЦМЕДИА

Инструментарий:

неправильный поисковый запрос

«Выборка»:

неправильные фильтры по источникам, географии, типу контента, типу источников

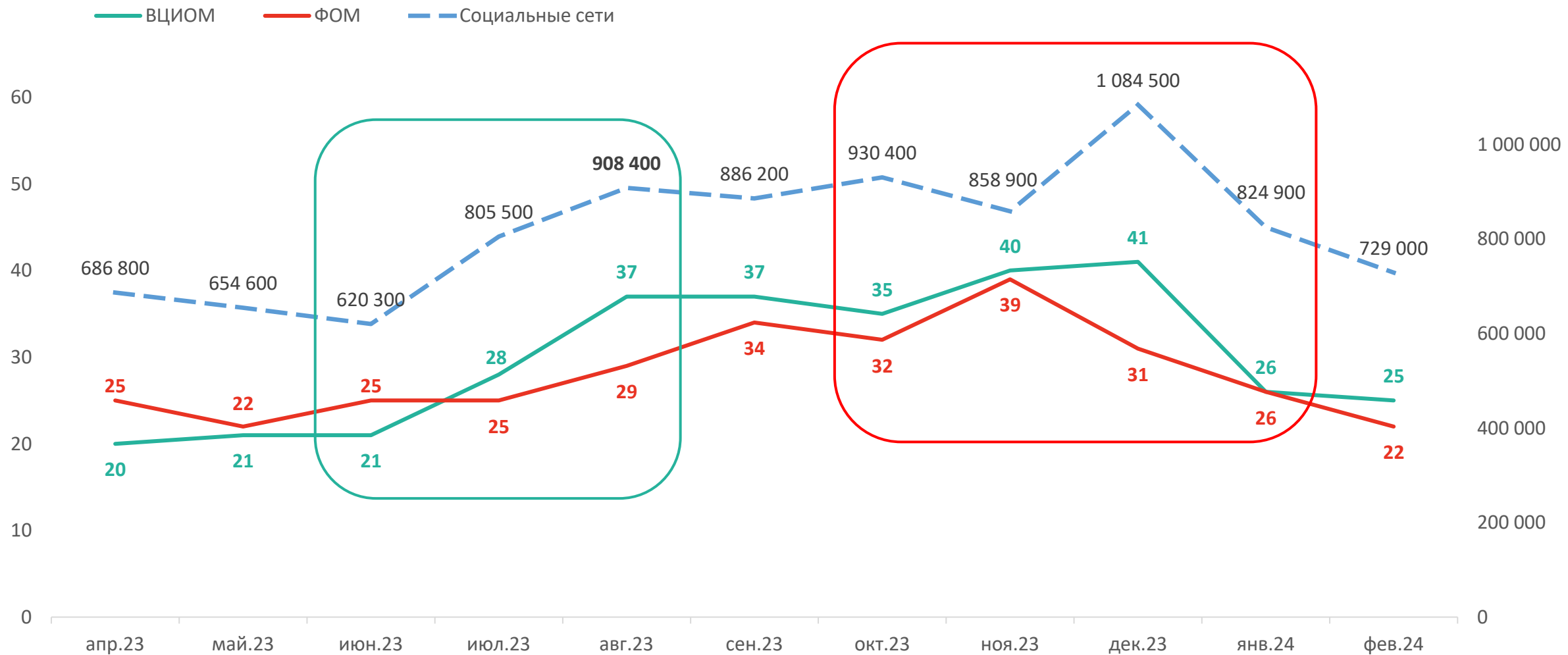
Метод:

темы не обсуждаются в соцмедиа, недостаточно данных, есть перекося, «ошибка выжившего»

Данные:

Боты, «набросы», фейки

ПРИМЕР 1. СОПОСТАВЛЕНИЕ ДИНАМИЧЕСКИХ ДАННЫХ



- Социальные сети, СМИ (количество публикаций в соцмедиа с упоминанием инфляции, роста цен)
- ВЦИОМ. Как, на Ваш взгляд, будут меняться цены на основные потребительские товары и услуги в ближайшие один-два месяца? **Серьезно вырастут** (% от опрошенных)
- ФОМ. Как вы думаете, что будет происходить с ценами на основные продукты, товары и услуги в ближайший месяц? Цены в ближайший месяц будут **расти быстрее, чем раньше** (% от опрошенных)

ЗАКАЗЧИК:

Федеральный
ВУЗ



ОСНОВНАЯ ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ:

**СБОР И АНАЛИЗ ДАННЫХ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ФЕДЕРАЛЬНОГО ВУЗа**



МЕТОДОЛОГИЯ

МЕТОДЫ

- Экспертные интервью
- Фокус-групповые дискуссии
- Количественный опрос
- Анализ социальных медиа



ЦА

- Сотрудники ВУЗа
- Студенты ВУЗа
- Студенты других ВУЗов
- Эксперты и работодатели



ДАТА ПРОЕКТА

2020 г.



РЕЗУЛЬТАТ

- Проанализирован текущий имидж и позиция ВУЗа среди университетов РФ
- Выявлен набор факторов, формирующих текущее позиционирование ВУЗа среди ЦА
- Выявлены основные критерии выбора ВУЗа и аргументы в пользу выбора ВУЗа
- Выявлена позиция ВУЗа в конкурентном поле
- Составлены рейтинги ВУЗов и их представленность в инфополе
- Проведён сравнительный анализ представленности ВУЗа и конкурентов в социальных медиа
- Выявлены ожидания работодателей от молодых специалистов и восприятие ими московских ВУЗов
- Выдвинуты гипотезы о более актуальном позиционировании ВУЗа
- Заданы векторы нового позиционирования ВУЗа

ЗАКАЗЧИК:
ФОИВ




ОСНОВНАЯ ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ:

**СБОР И АНАЛИЗ ДАННЫХ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ КОНЦЕПЦИИ
ПРОВЕДЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ КАМПАНИИ**




МЕТОДОЛОГИЯ

МЕТОДЫ

- Кабинетное исследование 
- Экспертные интервью
- Количественный опрос
- Фокус-группы
- Анализ социальных медиа
- Анализ СМИ

ЦА

- Население РФ 
- Представители органов власти
- Представители СМИ
- Эксперты и работодатели

ДАТА ПРОЕКТА

2020 г. 



РЕЗУЛЬТАТ

- Проведена оценка текущей ситуации в целом и в регионах
- Изучен опыт других ведомств по решению изучаемой проблемы
- Собрана база примеров визуальных материалов (инструкции, мемы, фото)
- Изучен контекст обсуждения проблемы в социальных медиа
- Выявлены каналы с наиболее активным уровнем обсуждения проблемы и наиболее активные авторы
- Выявлены основные драйверы и барьеры к решению изучаемой проблемы
- Предложена наиболее эффективные форматы информирования о проблеме
- Разработана карта целевых аудиторий
- Изучены коммуникационные инсайты и предложены месседжи для целевых аудиторий
- Разработана дорожная карта кампании с указанием целевых аудиторий, месседжей, проектов-драйверов, календарь мероприятий и т.д.



DataLab

■ CODE AGT

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ РЕШЕНИЯ



101000, Россия, Москва, ул. Маросейка, д. 3/13, стр. 1

<https://data-l.ru>

info@data-l.ru

