


ИНСАЙТЫ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

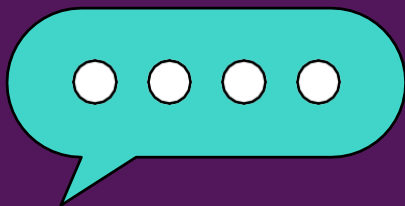
НАТАЛИЯ СТЕНИНА

ДИРЕКТОР ДЕПАРТАМЕНТА КОММУНИКАЦИЙ И РАЗВИТИЯ

PR News



О ЧЕМ ПОГОВОРИМ СЕГОДНЯ?



1

ЧТО ТАКОЕ ИНСАЙТ?

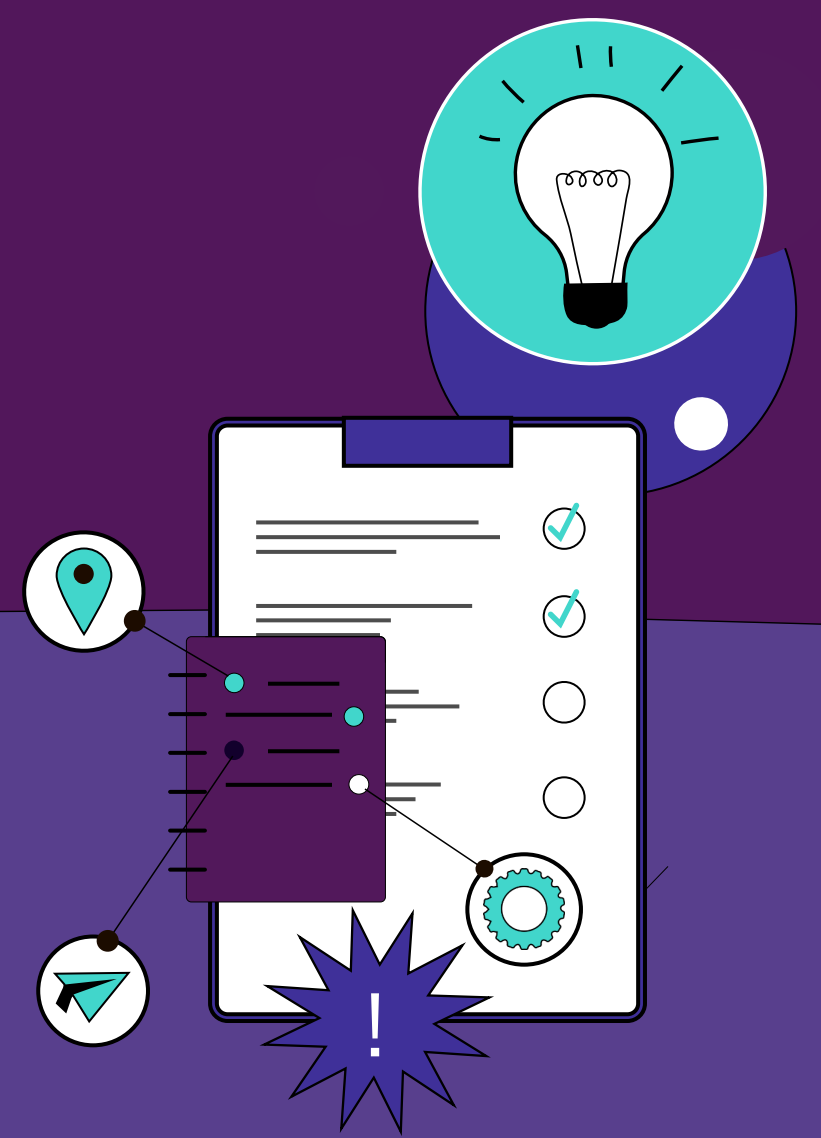
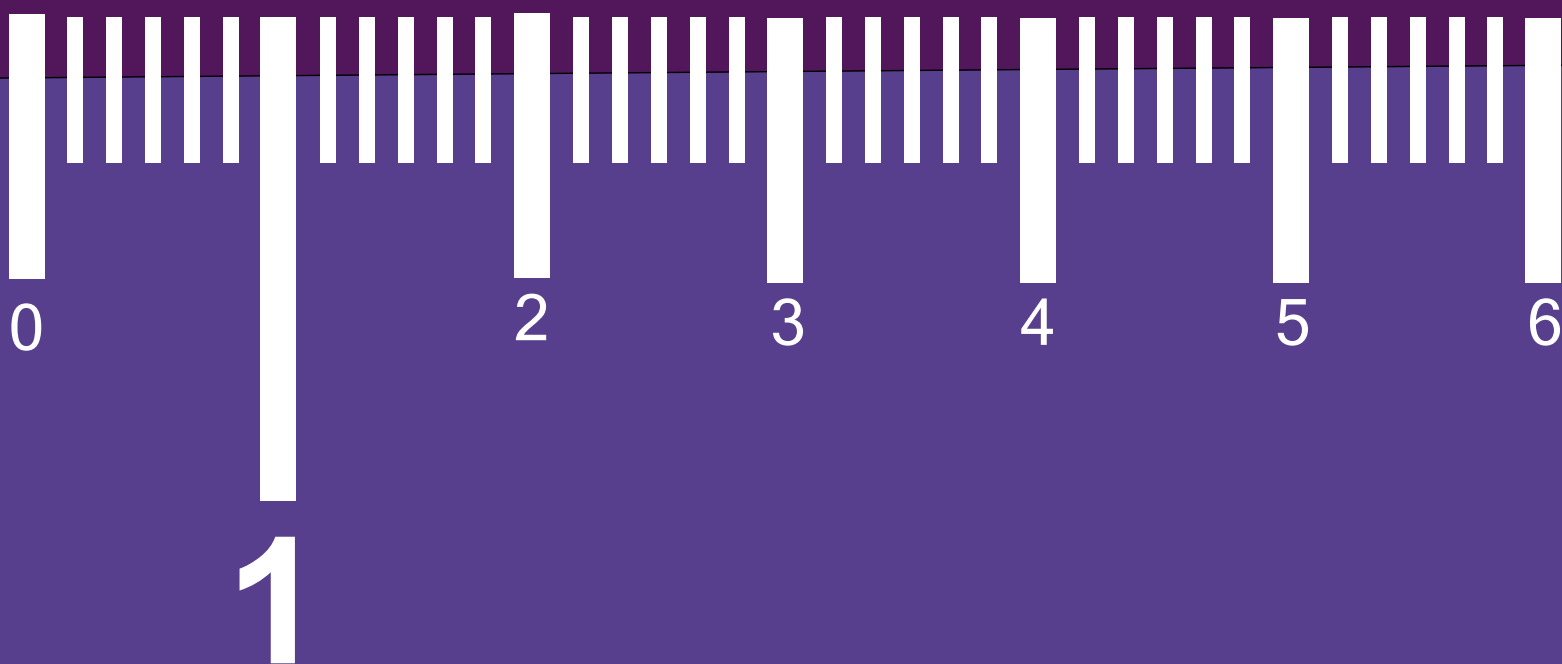
2

ОХОТА НА ИНСАЙТЫ:
АЛГОРИТМ ПОИСКА

3

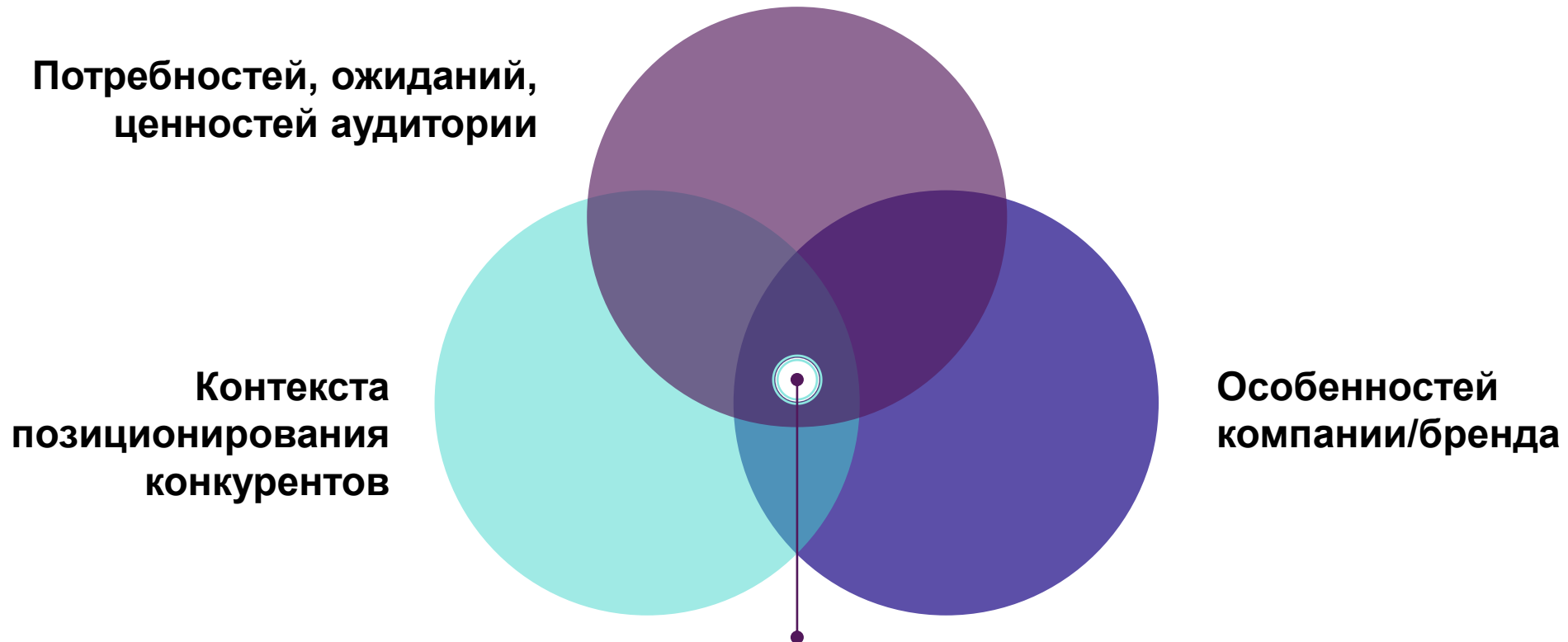
ХОЧУ ИНСАЙТЫ!
РЕЗЮМЕ И РЕКОМЕНДАЦИИ

ЧТО ТАКОЕ ИНСАЙТ?



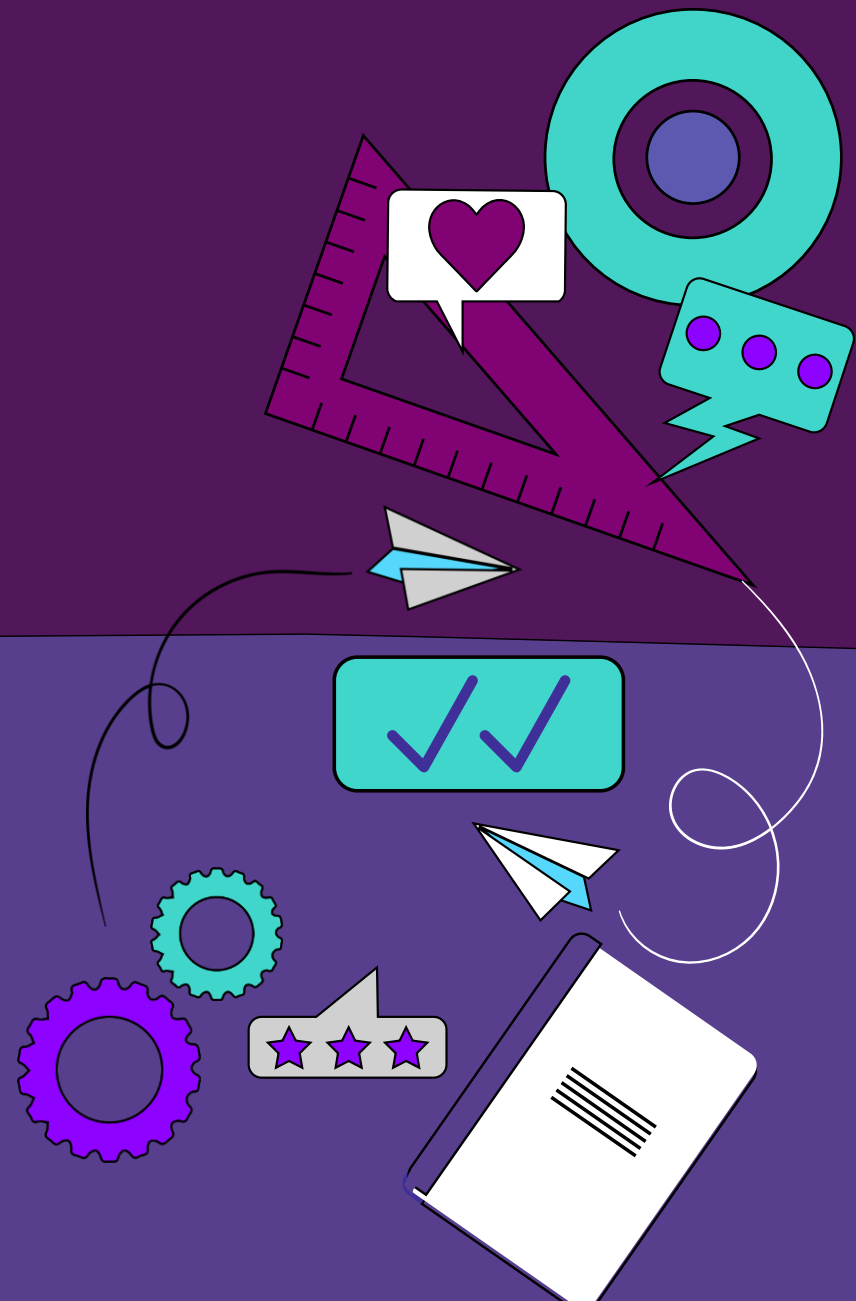
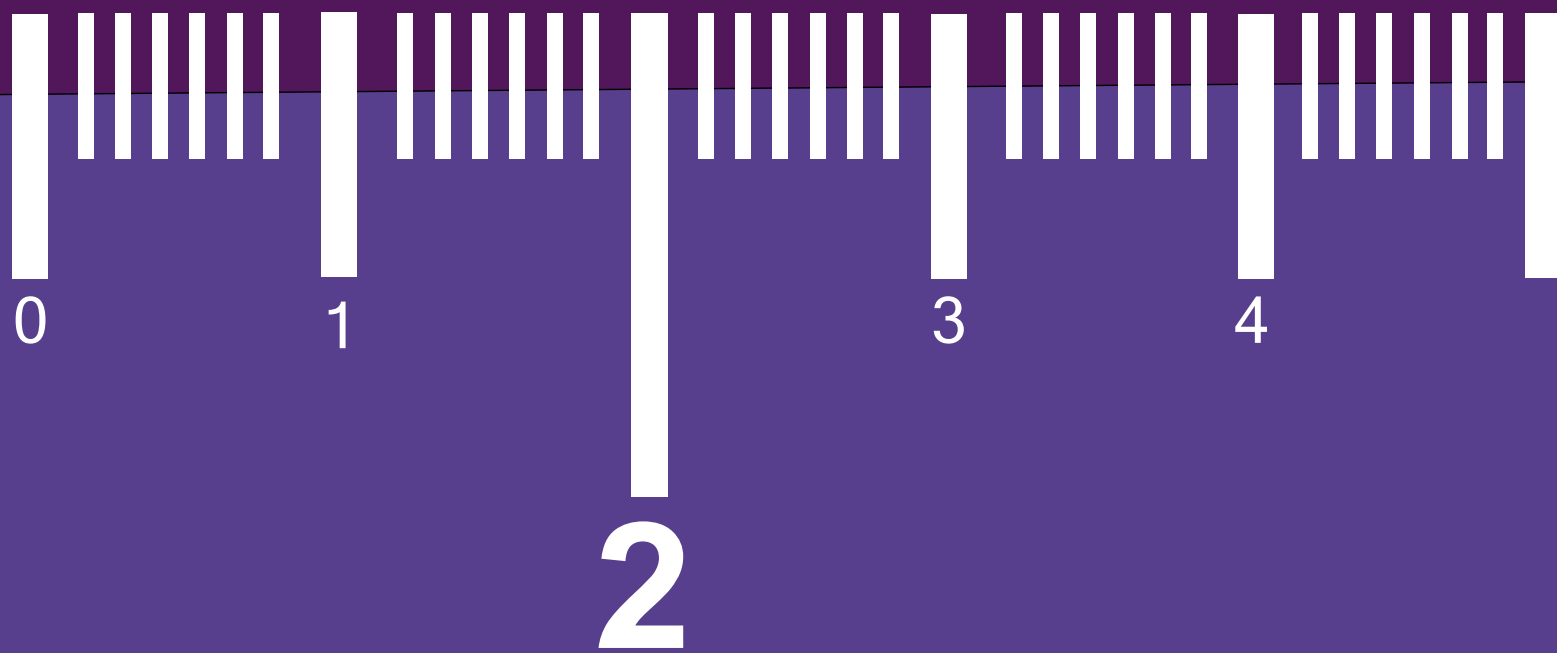
ИНСАЙТ – ИЗЯЩНАЯ И ПОЛЕЗНАЯ НАХОДКА

на стыке:



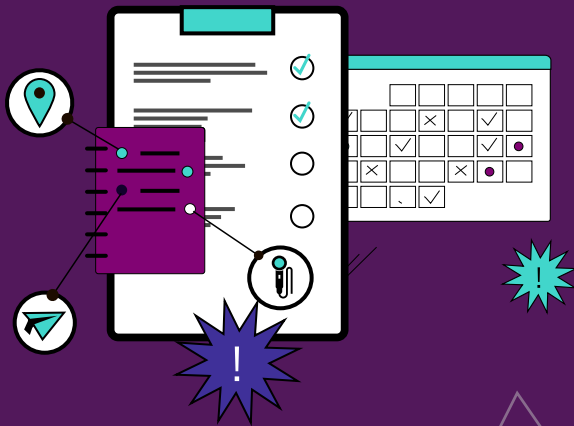
зарождающиеся потребности
→ незанятая смысловая ниша
→ отстройка от конкурентов

ОХОТА НА ИНСАЙТЫ: АЛГОРИТМ ПОИСКА



ШАГ 1

РАСШИРЯЕМ ЗОНУ ПОИСКА, СОБИРАЕМ ИНФОРМАЦИЮ



«ПУТЕШЕСТВИЕ В СТРАНУ КЛИЕНТА»:

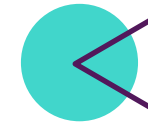
анализ рынка, desk research



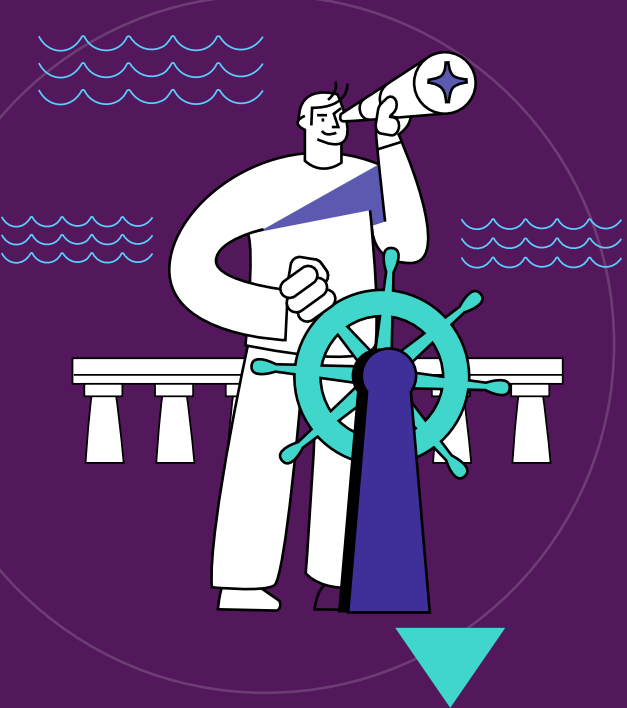
Структура рынка, карта предложений



Отраслевые тренды и тенденции

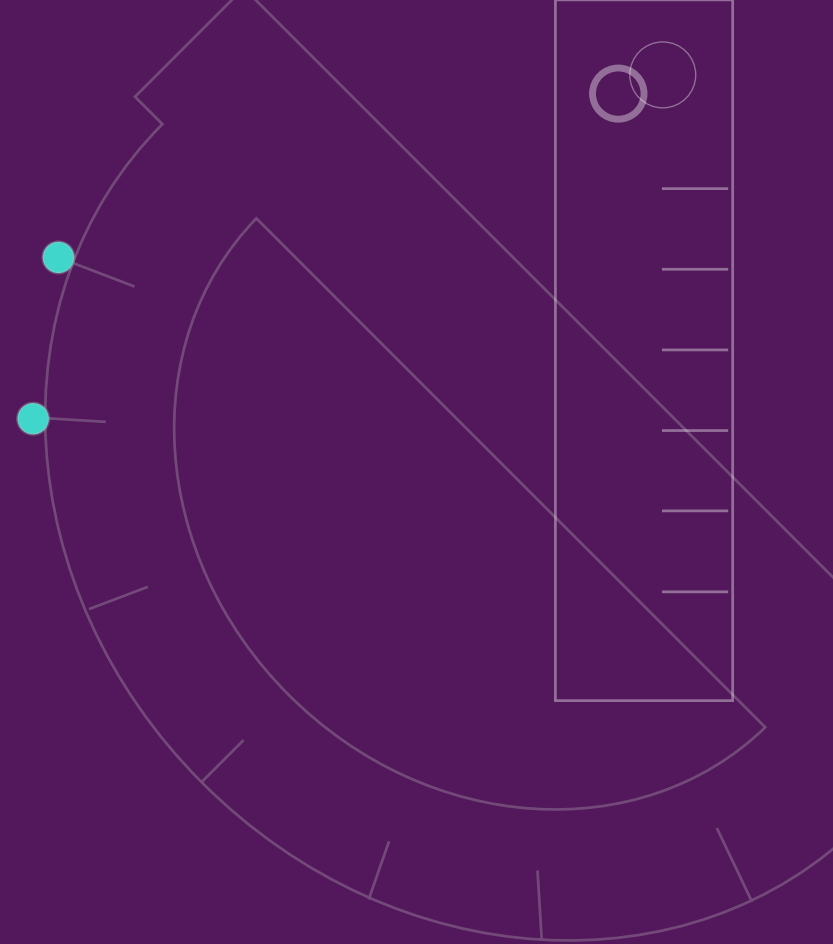


Анализ поисковых запросов →
интересы и потребности аудитории



КЕЙС 2021 ГОДА

Поиск инсайтов для выхода нового игрока на рынок обучения личным финансам

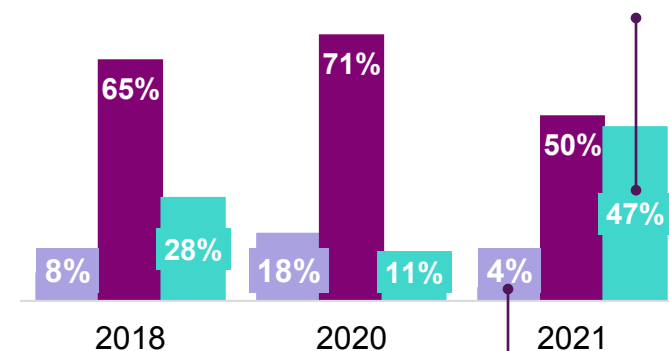


РОСТ УРОВНЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ

Оценка своего уровня финансовой грамотности жителями РФ

(Опрос Банка «Русский Стандарт», Sample – 3 000)

■ low
■ medium
■ high



минимальный уровень за все время проведения опросов Банком «Русский Стандарт»

увеличение доли высоких оценок в 4 раза за 1 год → всплеск интереса к фин.образованию

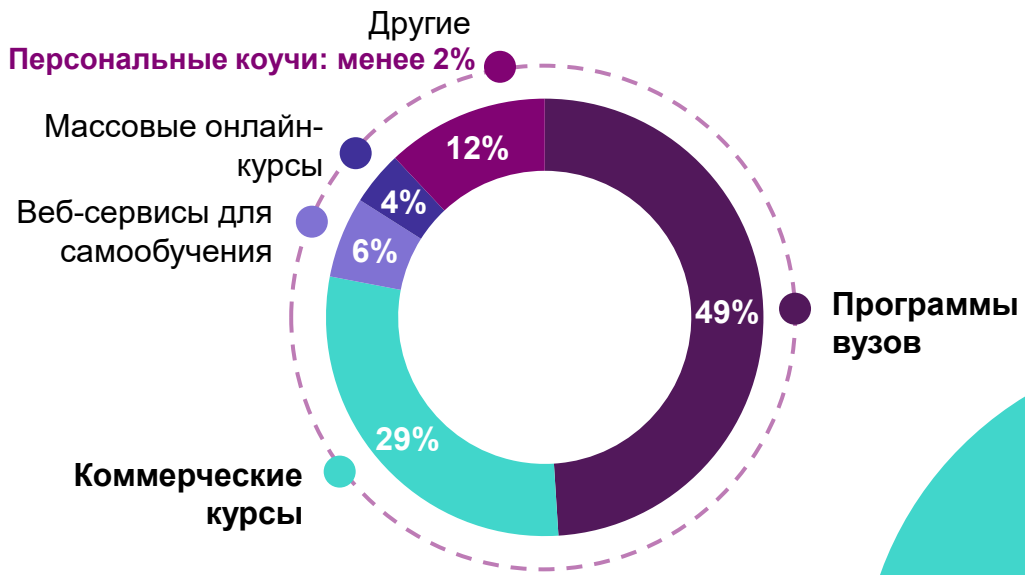
ОТРАСЛЕВОЙ ТРЕНД



ФОРМИРУЕТСЯ ЦЕЛЫЙ ПЛАСТ ЦА, КОТОРУЮ МОЖНО И НУЖНО ИЗУЧАТЬ

ТИПОЛОГИЯ АУДИТОРИИ на основе desk research и SML

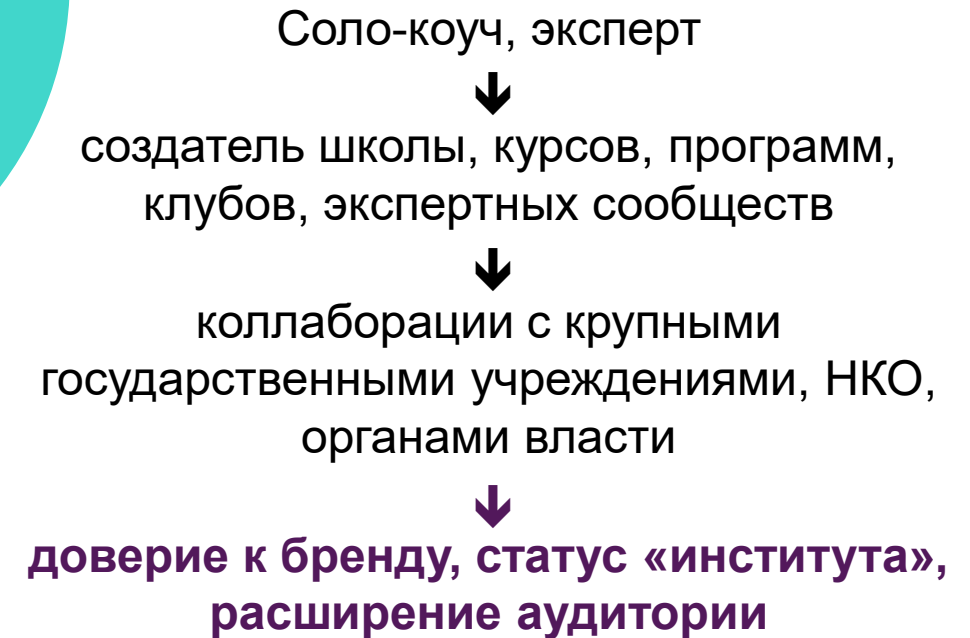
- «Хочу навести порядок в своих финансах»
- «Амбициозные – хочу развиваться и зарабатывать»
- «Хочу деньги, не хочу ничего делать»



70%

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ программы

СТРУКТУРА РЫНКА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ



ТЕНДЕНЦИЯ К ИНСТИТУЦИАЛИЗАЦИИ
→ ВЫХОД РЫНКА ИЗ «ДИКОГО» ЭТАПА

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЕ ЗАПРОСЫ КАК ИСТОЧНИК ИНСАЙТОВ

Растущая, зарождающаяся потребность – относительно свободная ниша

На этой смысловой нише работает большинство текущих предложений



ОБЩИЕ ВОПРОСЫ

Личные финансы Финансовая грамотность

Заработать деньги

ИНСТРУМЕНТЫ

Как инвестировать

Куда деньги

Вкладывать деньги (куда)

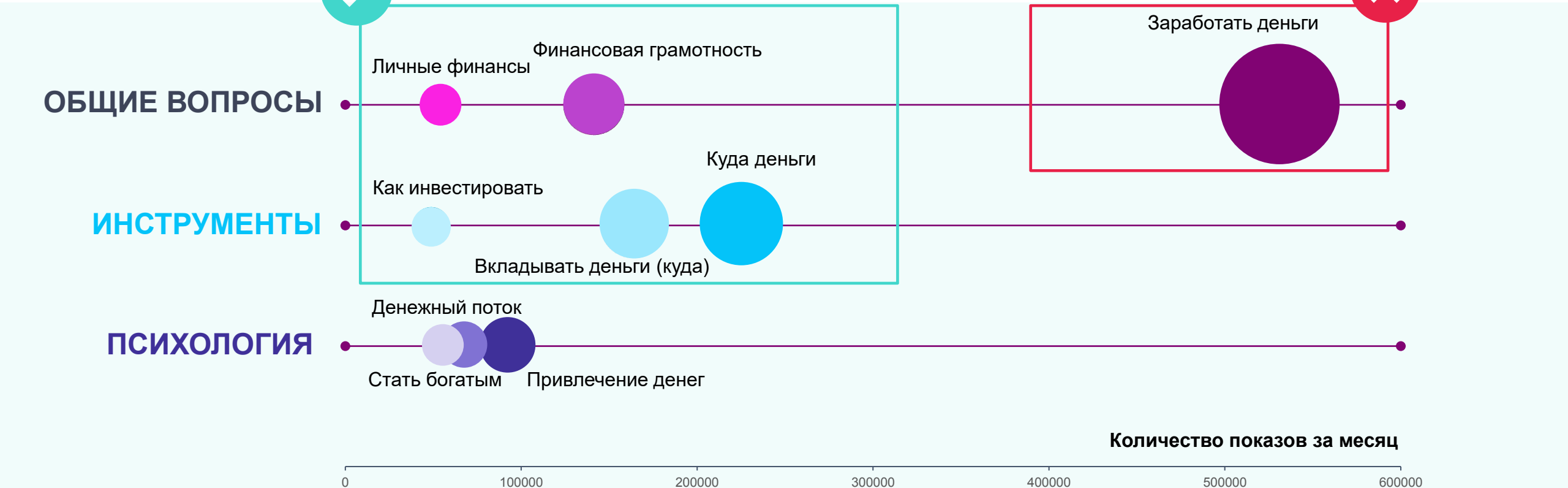
ПСИХОЛОГИЯ

Денежный поток

Стать богатым Привлечение денег

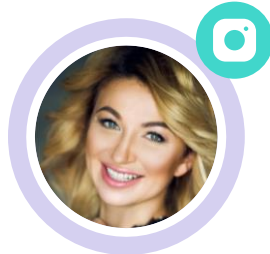
Количество показов за месяц

0 100000 200000 300000 400000 500000 600000

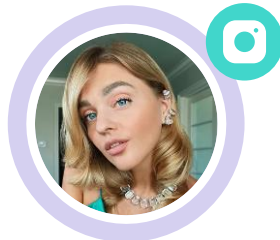


ИНСТА- КОУЧИ

ПРИРОСТ АУДИТОРИИ
ЗАМЕДЛЯЕТСЯ
→ НИША ЗАПОЛНЕНА



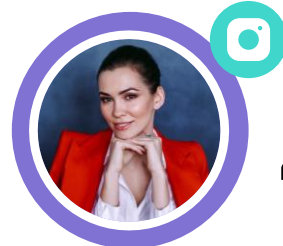
Е. БЛИНОВСКАЯ
5,4 млн ▲10%



А. БЕЛЯКОВА
451 тыс. ▲9%



А. ТАРАСОВА
5 млн ▲15%



О. КИЛЬТАУ
727 тыс. ▲15%

ФИНАНСОВЫЙ ЛАЙФСТАЙЛ



Е. КОГАН
162 тыс.
▲25%



Р. ГАНДАПАС
401 тыс. ▲27%



Д. ТОЛСТЯКОВ
(Школа безопасных
инвестиций)
49 тыс.
▲80%



ЭКСПЕРТЫ

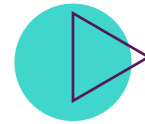
РАСТУЩИЙ
ИНТЕРЕС
АУДИТОРИИ

ШАГ 2

СОЧЕТАЕМ РАЗНЫЕ СРЕЗЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ



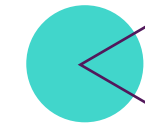
КОНСТРУИРУЕМ МОДЕЛЬ ИЗ РАЗНОПЛАНОВЫХ ДАННЫХ И ФАКТОВ



Синергия разных методов исследования



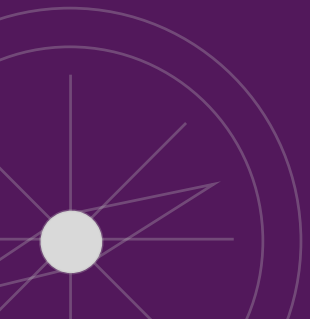
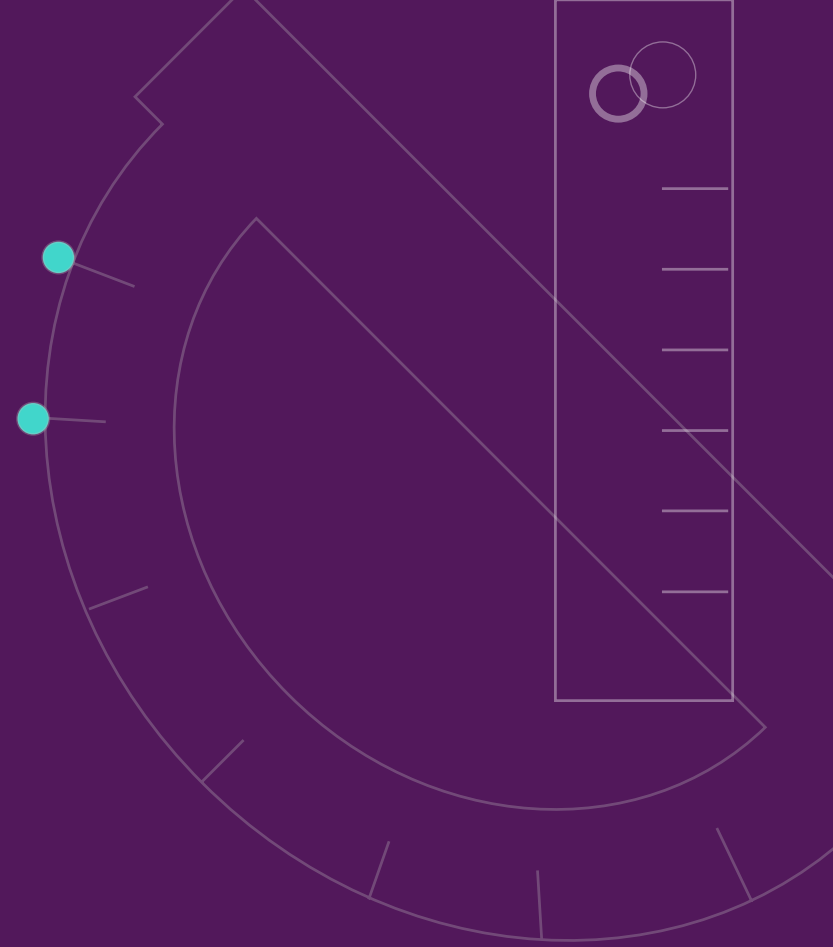
Обогащение исследуемой темы
разноплановыми данными



Поиск разрывов в разных плоскостях:
соцмедиа & классические СМИ,
соцмедиа & опросы, SML &
психосемантика



UGC × CJM



CUSTOMER JOURNEY В SML



Точка входа

Формирует первое впечатление о сервисе, задает "алгоритм" использования платформы

Основная мотивирующая установка – «добровольное» доп. образование: «личный выбор», «сами решили», «стало интересно».



UX

Знакомство с функционалом платформы, первый "практический взгляд", комфортность взаимодействия

Основные мотиваторы для продолжения взаимодействия:

- привлекательный для детей игровой формат
- альтернатива компьютерным играм
- удобство использования
- современный и инновационный
- простой и понятный



Денежный вопрос

Ответ на вопрос "стоит ли сервис своих денег?" → принятие решения об оплате, оценка ценовых программ

Основные мотиваторы для продолжения взаимодействия:

- низкие цены
- выгодность сервиса (наличие бонусов, акций, рассрочки).
- экономить на ребенке нецелесообразно: "все лучшее — детям".

→ Учи.ру вписывается в систему ожиданий пользователей



Увлекательное образование

Оценка методов стимулирования и вовлечения ребенка в образовательный процесс, "предвестник результатов"

Семантика «вовлечения»:

- проводит конкурсы и олимпиады
- помогает сформировать портфолио для поступления
- дисциплинирует, ребенок учится самостоятельно и добровольно
- развивает волю к победе, соревновательность

Сервис делает все, чтобы вовлечь ребенка в обучение → увлекает → дает результаты.



Результативность

Общие выводы об эффективности сервиса, рефлексия: чего удалось достичь, получены ли желаемые результаты

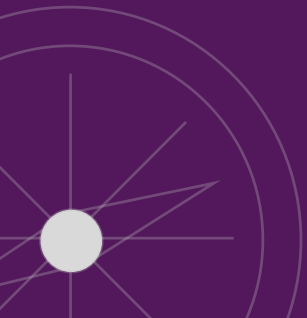
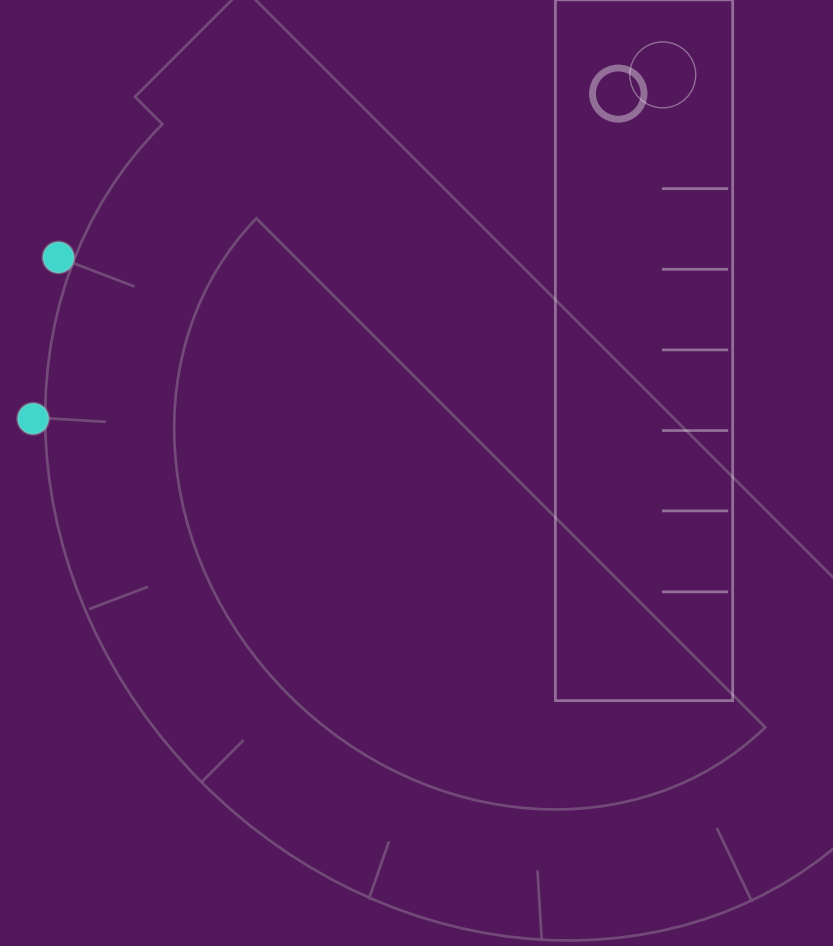
Семантика «результативности»:

- эффективно
- интересно и познавательно
- хорошая подача материала
- хорошая программа
- повышает успеваемость
- дает много знаний и возможностей
- ребенку нравится

Эмоциональный фон – эйфория, удовлетворенность.



**UGC
×
ПСИХОСЕМАНТИКА**

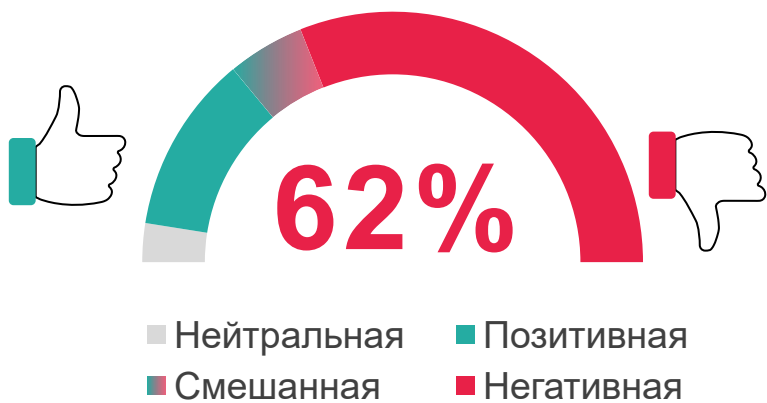


ДРАЙВЕРЫ НАСТРОЕНИЙ АУДИТОРИИ

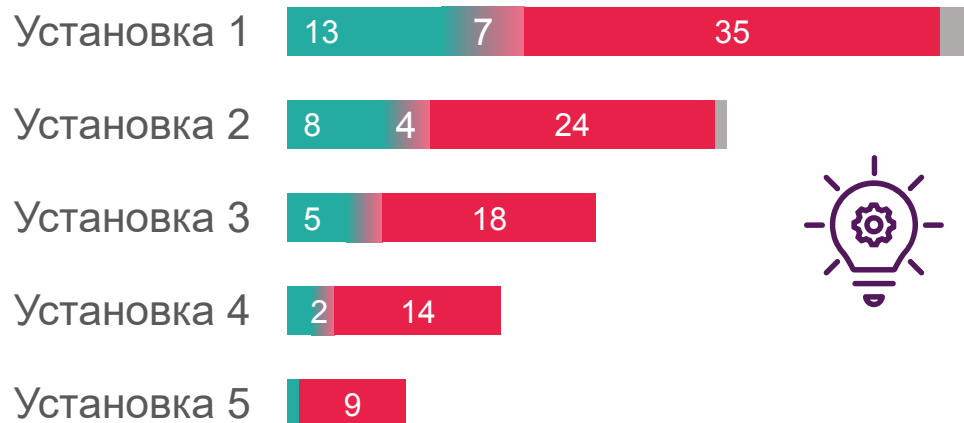
ЭМОЦИИ КАК ОТПРАВНАЯ ТОЧКА ДЛЯ ИНСАЙТОВ



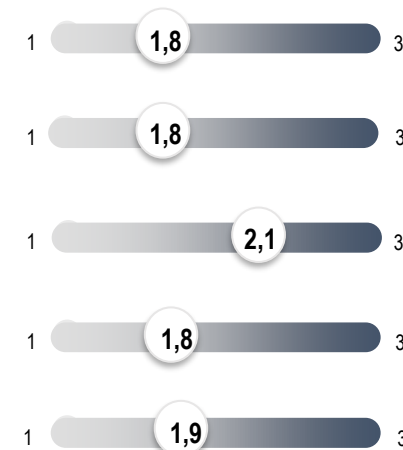
Градусник настроений



Тональность установок



Экспрессивность установок



СЕМАНТИЧЕСКОЕ ЯДРО

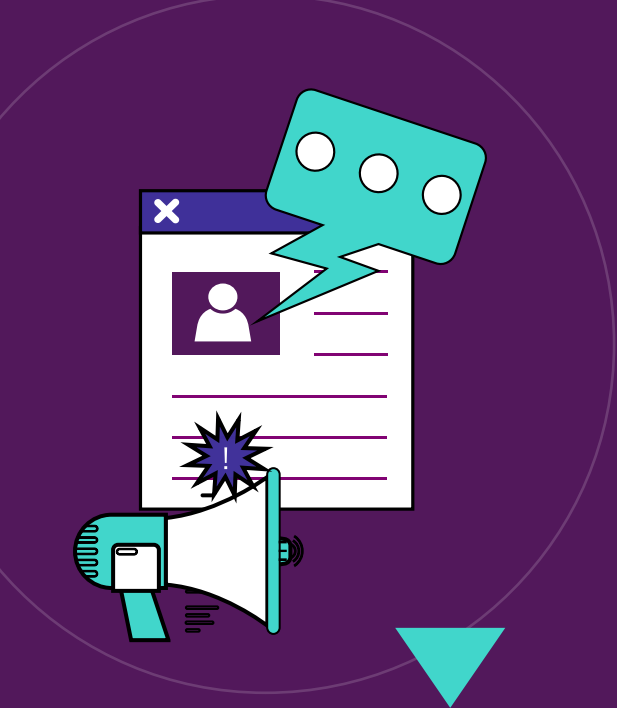
- Социальные медиа: позитив
- Социальные медиа: негатив
- Традиционные СМИ: все



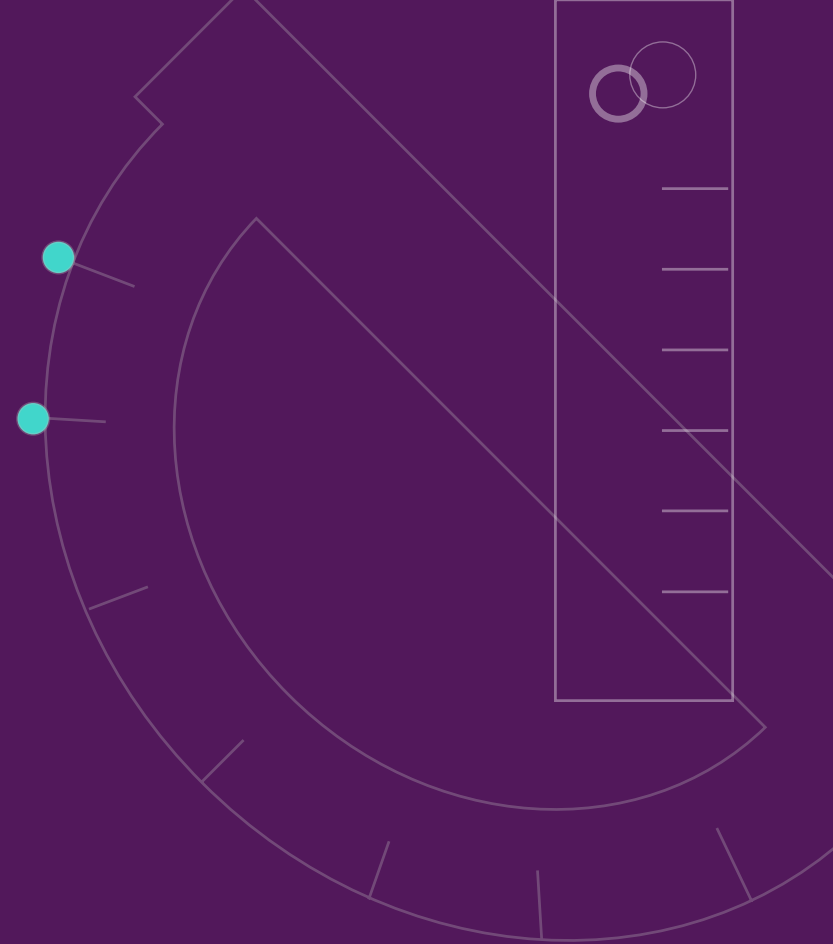
ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

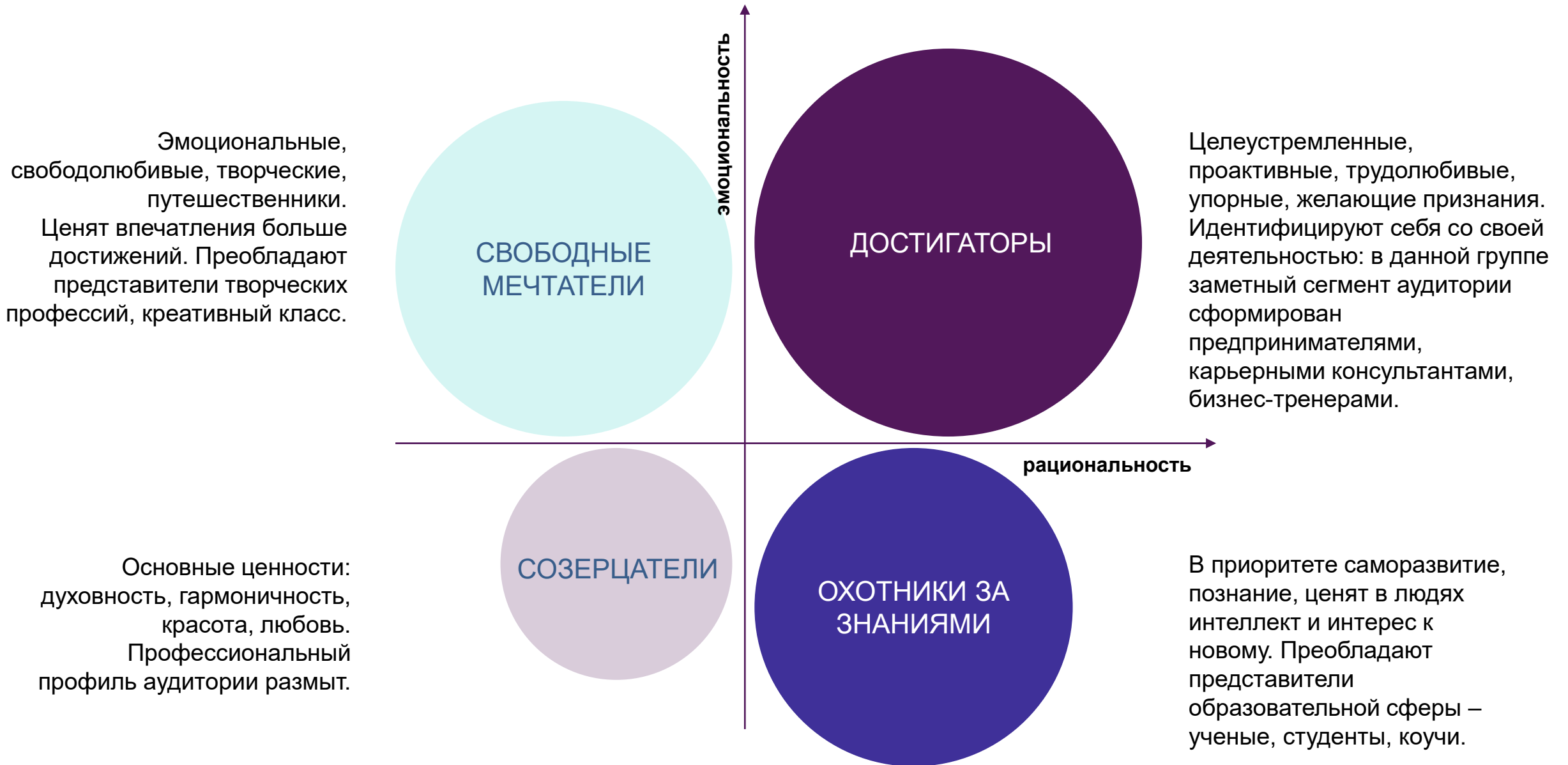




UGC × ОПРОСЫ



«КОМПАС ПЕРСОН» НА ОСНОВЕ SML И СОЦИОЛОГИИ



*Выделены на основании ценностных установок. Идеи выделены на основе SML, верифицированы на количественных опросах для оценки масштабов распространённости

ИНСАЙТЫ ДЛЯ РАБОТЫ ПРЕСС-СЛУЖБЫ



- оценки представителей СМИ
- оценки сотрудников пресс-служб
- интегральный индекс присутствия в социальных и классических медиа

Компания 1

Несмотря на низкие результаты медиаактивности, компания получила максимальные оценки у экспертов → феномен завышенных ожиданий

Компания 2

Оценки по трем срезам коррелируют, небольшой разрыв есть только между разными аудиториями: журналисты более высокого мнения о пресс-службе компании, чем коллеги по цеху

Компания 3

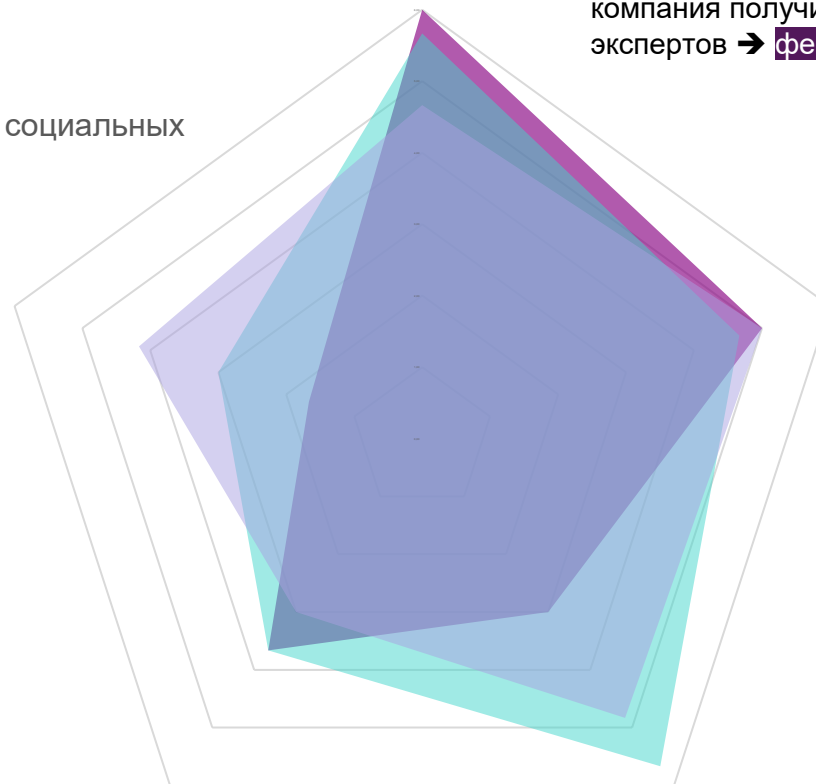
Разрывы в восприятии: более лояльны сотрудники пресс-служб, журналисты принижают эффект информационного продвижения компании

Компания 4

И журналисты и сотрудники пресс-служб сошлись во мнении, что работа ведется неэффективно, оценки оправданы низкими результатами медиаактивности

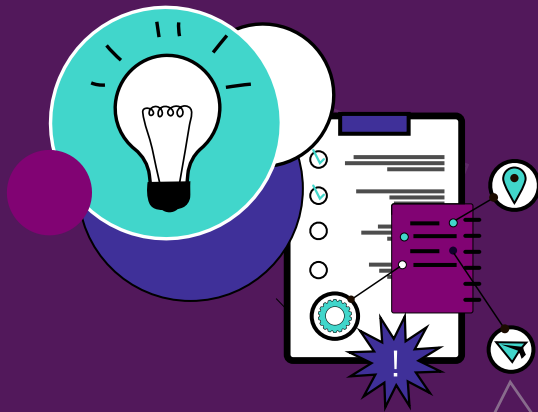
Компания 5

Выявлены серьезные разрывы: и журналисты и сотрудники пресс-служб настроены критично в отношении продвижение компании



ШАГ 3

КАЧЕСТВЕННО АНАЛИЗИРУЕМ ДАННЫЕ, ПОГРУЖАЕМСЯ В МАТЕРИАЛ



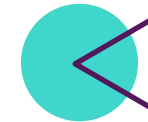
«ЛИШНЕГО НЕ БЫВАЕТ»



Используем метод выборки



Вооружаемся психоанализом,
психолингвистикой и даже физикой
с химией



Ныряем вглубь и взлетаем ввысь!

рынок бизнес такси срыв помощь директор представить
предложить исходный gussia сервис сотрудник
москва переговоры код интернет товар
подтвердить популярный впервые карта
поиск власть запустить российский план
лавка расследование тиньков group tcs
гаджет покупка такси delivery сша банк клиент
итог миллиард данные глава работа uber сбербанк
развитие выручка yandex выдача фас заказ сбой пандемия
бренд продукт офис греф ЯНДЕКС такси история
поисковик кудрин еда тинькофф россия эксперт украина
такси сделка маркета доля волож отмена
mail продажа рубль алиса музыка приложение
конкурент курьер возможность сбер вырасти
компания опровергнуть утечка новое проект санкция главный
агрегатор браузер против доставка акция система экосистема
выпустить водитель club главное маркетплейс
нейросеть станция пользователь умный
роскомнадзор суд смартфон дзен автомобиль
совет поддержка google доступ

**СОКРАЩАЕМ
ОБЪЕМ И
ПОВЫШАЕМ
КАЧЕСТВО
ДАННЫХ**

СЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НА ВЫБОРКЕ

01

КРИТЕРИИ ФОРМИРОВАНИЯ ВЫБОРКИ:

- пропорционально распределению по месяцам и по каналам в исходном массиве
- пользовательский контент
- показатели вовлеченности и просмотров

02

Выделение частотных словоформ, характеристик, встречающихся в текстах социальных медиа

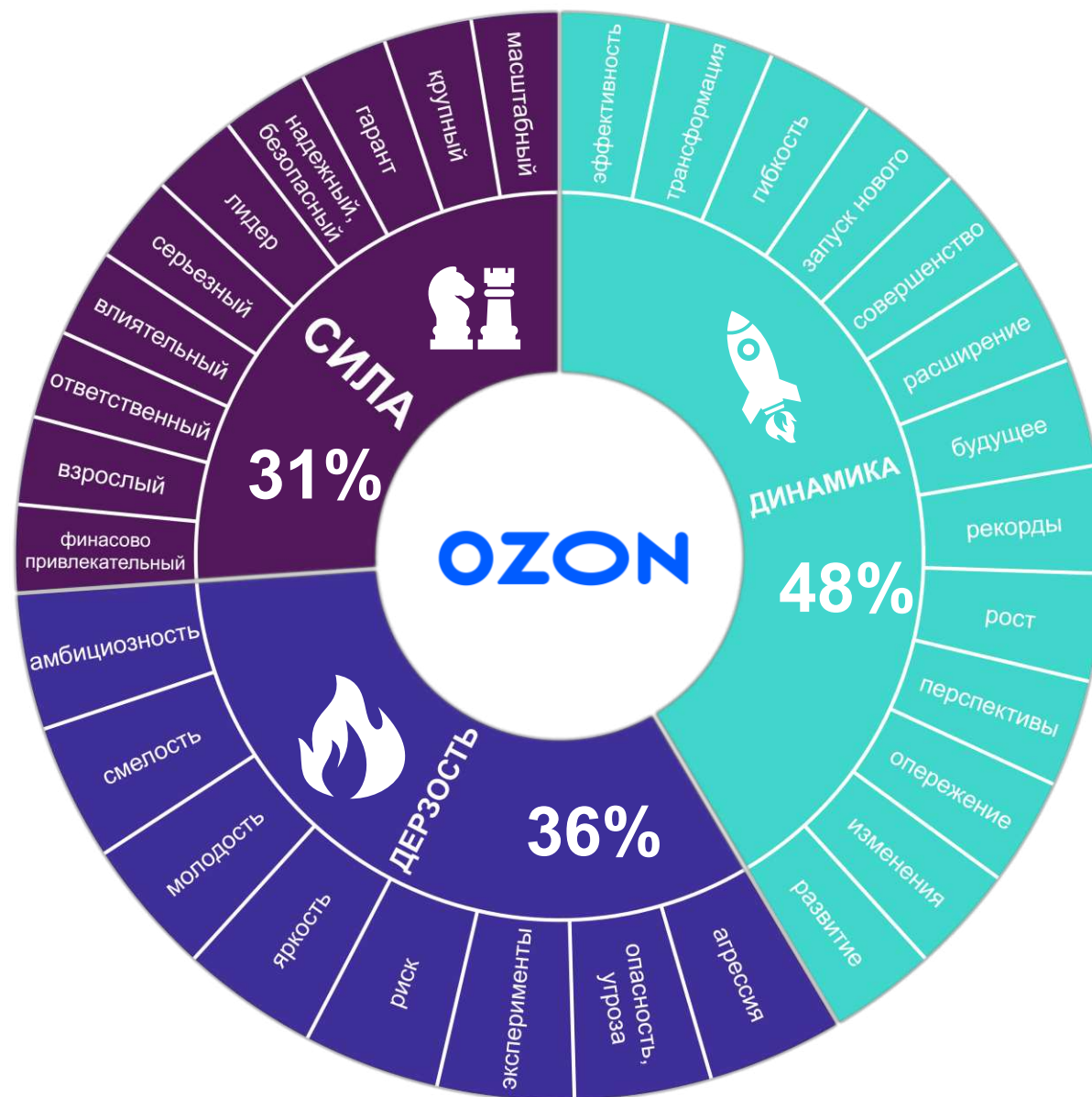
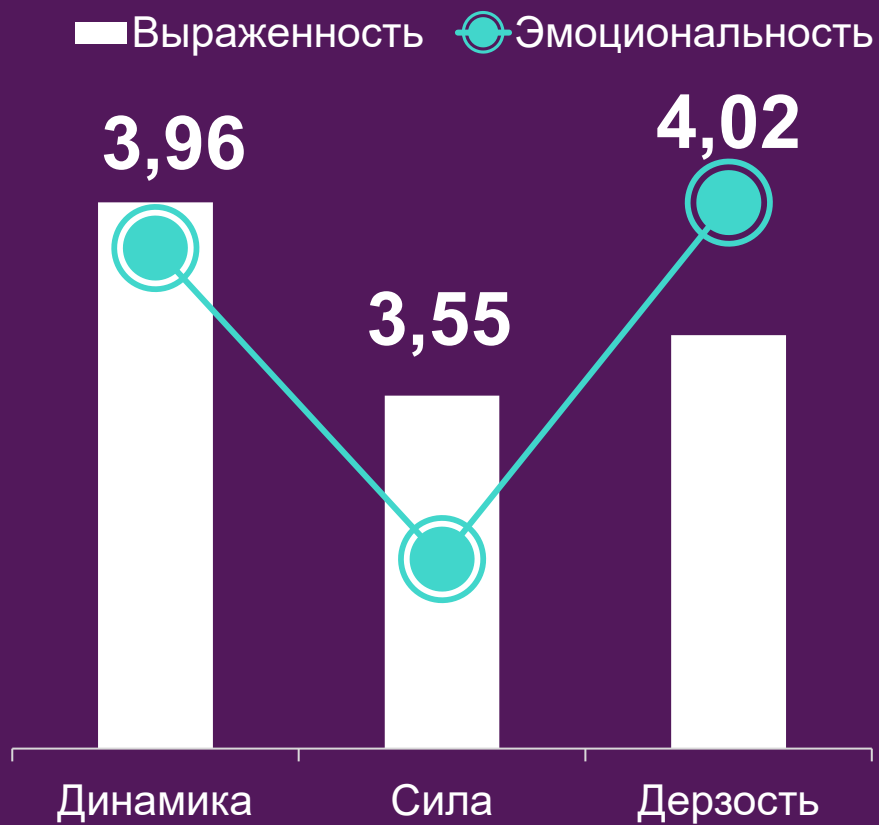
04

Определение семантических "ядер", стержневых характеристик, базовых смыслов

03

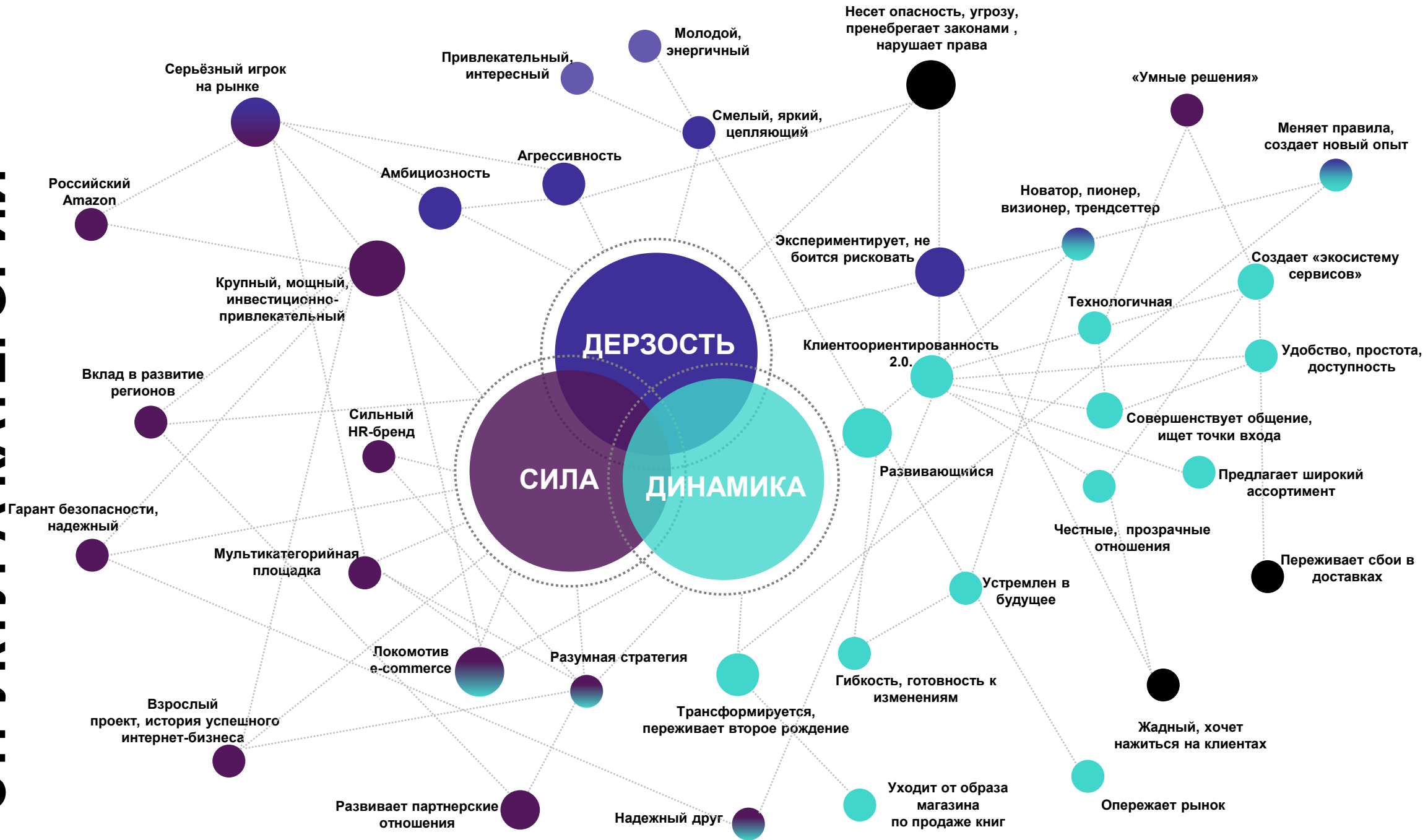
Категоризация на основе содержания, эмоциональной модальности и коннотации

СЕМАНТИЧЕСКОЕ ЯДРО



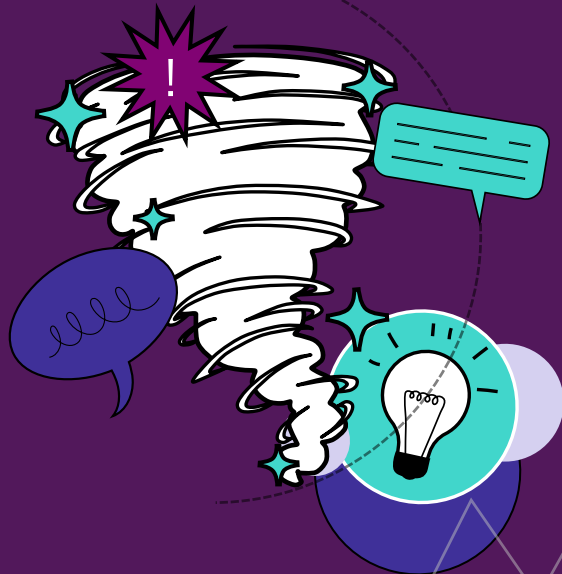
*сумма превышает 100%, так как в одном сообщении могли встречаться несколько категорий

СЕМАНТИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА КАТЕГОРИЙ



ШАГ 4

ИЩЕМ КОНФЛИКТНЫЕ ЗОНЫ И РАЗРЫВЫ



«ТАМ ГДЕ ТОНКО, ТАМ МОЖНО ПРОРВАТЬСЯ»



Замеряем, сравниваем и сопоставляем



Определяем свободные, зарождающиеся смысловые ниши



Ориентируемся на ценности и потребности, которые не удовлетворяются или плохо удовлетворяются текущими игроками

ЧТО ВЫ ВИДИТЕ?

Оценки массовой аудитории по репутационным драйверам

■ Идеал



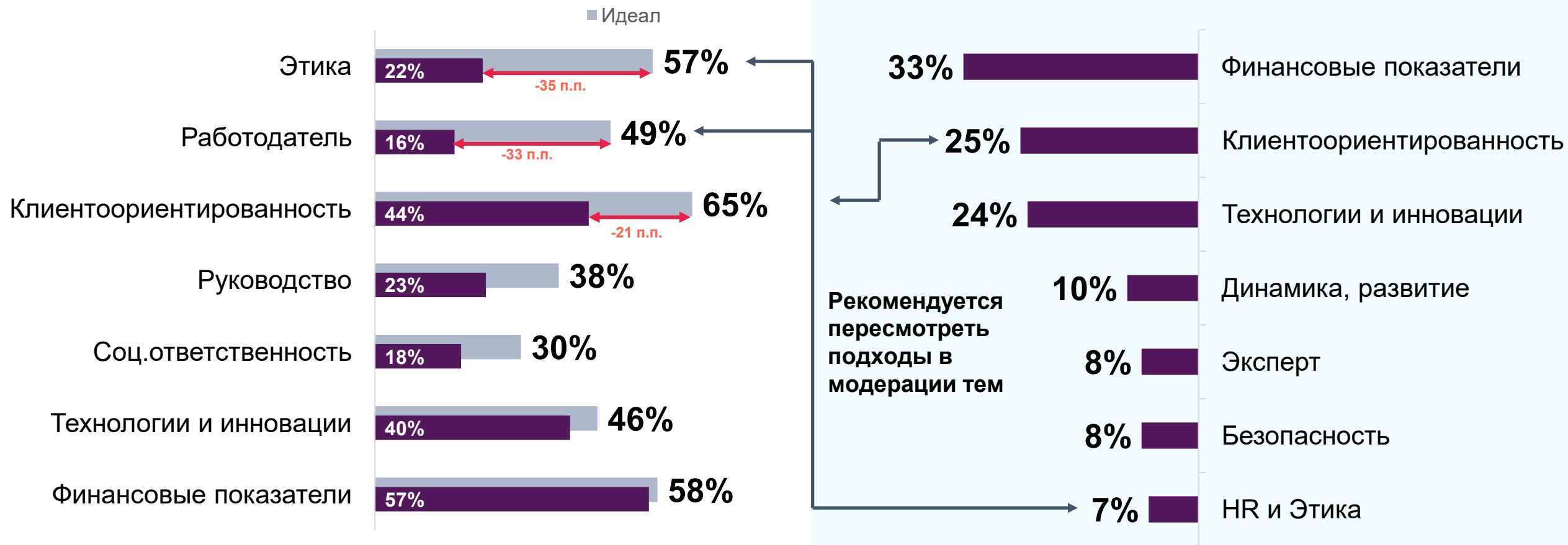
Семантический образ в социальных медиа



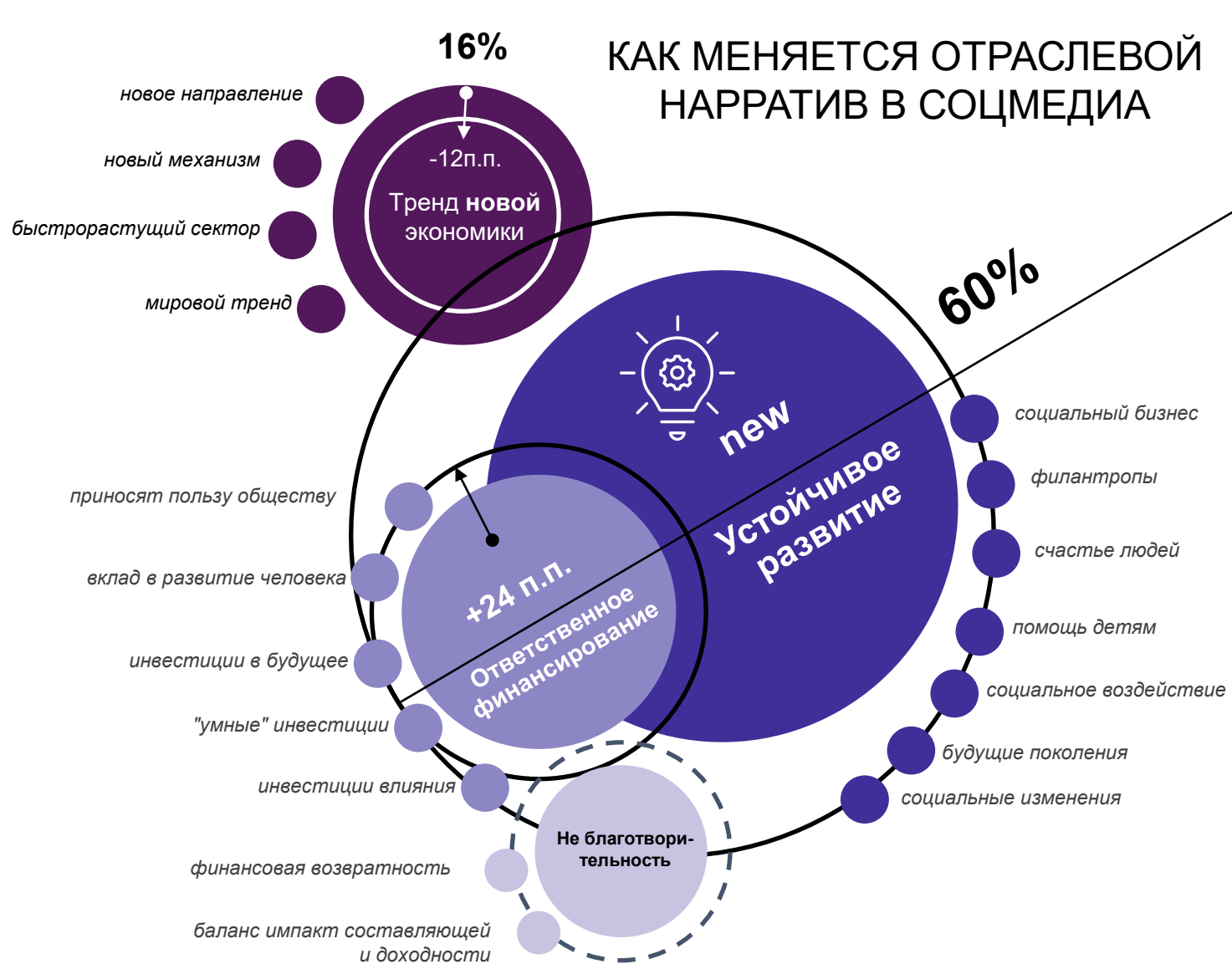
РАЗРЫВЫ: ТЕМА ЭТИЧНОСТИ, ОТВЕТСТВЕННОСТИ, КАЧЕСТВО УСЛУГ И СЕРВИСОВ

Оценки массовой аудитории по репутационным драйверам

Семантический образ в социальных медиа



СЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ SML



КАК МЕНЯЕТСЯ ОТРАСЛЕВОЙ НАРРАТИВ В СОЦМЕДИА

Основные линии обсуждения претерпевают заметные изменения – акцент на новизну и трендовость импакт-инвестиций уступает характеристике социальных (иногда и экологических) преобразований, изменений.

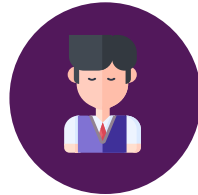
Простраиваются ассоциативные связи между доходностью, возвратностью и социальным импактом через определения «умные инвестиции», «инвестиции в будущее».

РАЗРЫВЫ В УСТАНОВКАХ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ

НА ОСНОВЕ SML



Интернет-
пользователи



Офисные
сотрудники



IT-
сообщество



Финансовое
и инвест
сообщество

Трансформация компании в экосистему

21%

58%

28%

43%

Формат мероприятия: хорошая идея, провальное воплощение

25%

26%

36%

13%

Неоправданные траты: «пир на наши деньги»

27%

18%

18%

31%

Несоответствие реальности и заявленных изменений

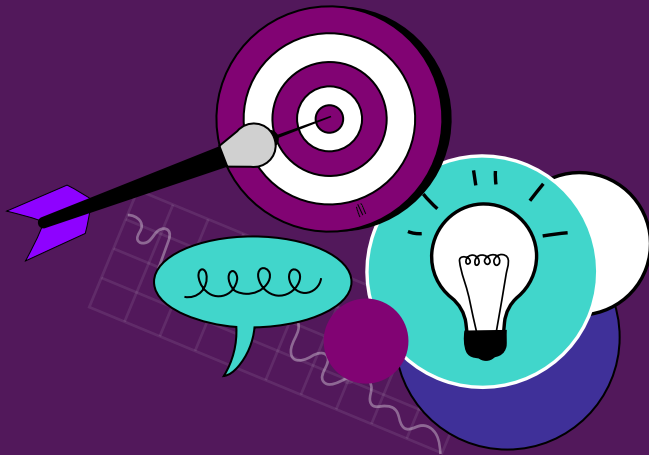
17%

16%

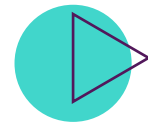
11%

ШАГ 5

МОЗГОВОЙ ШТУРМ



«ОТ СОКРАТА ДО МОРГЕНШТЕРНА»



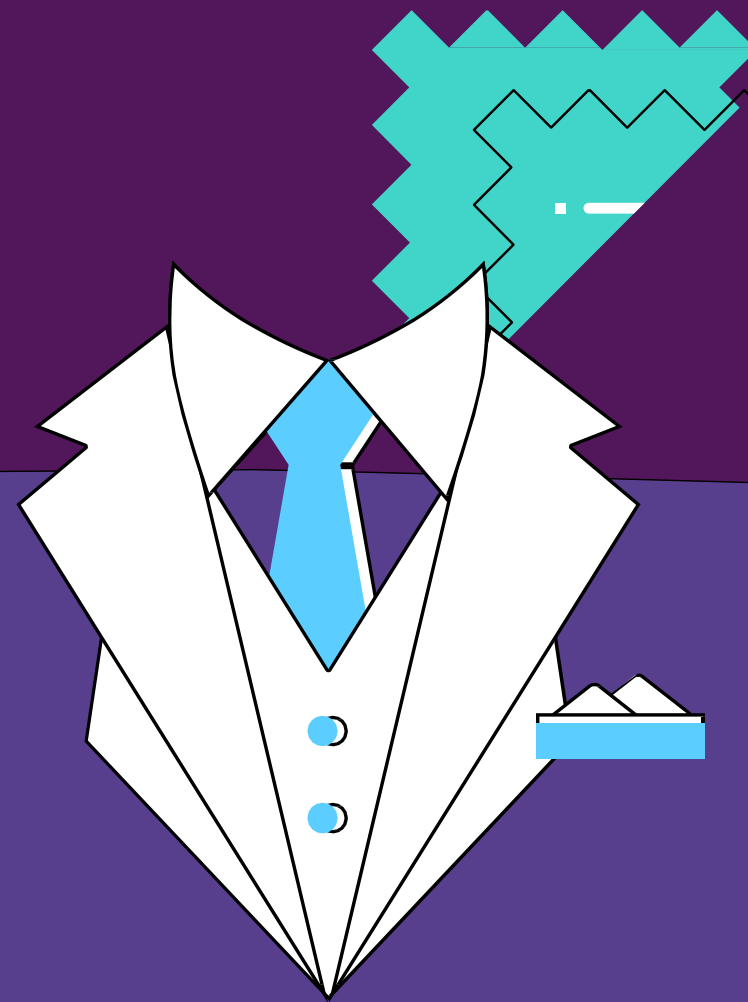
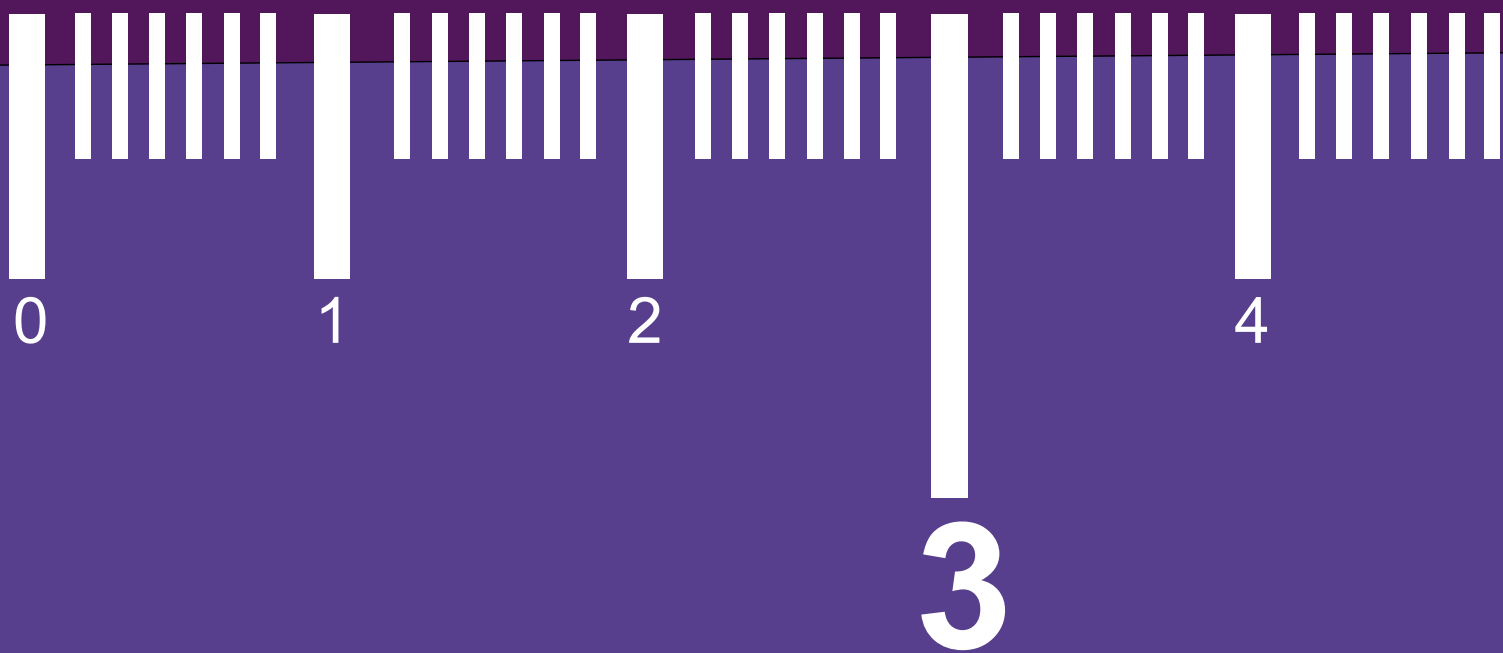
Поиск **аналогий** из различных сфер, которые просто и понятно «объясняют» найденное решение
➔ **рабочий инструмент**



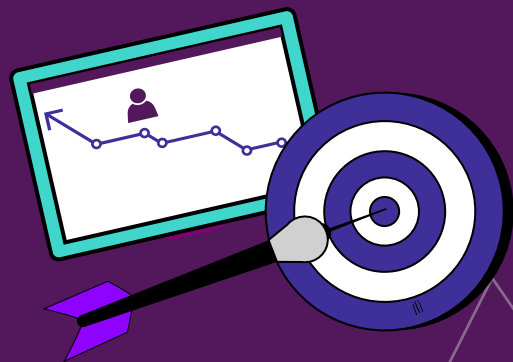
Высокий уровень экспертизы и эрудиции аналитика

ХОЧУ ИНСАЙТЫ!

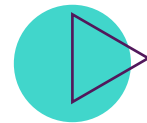
РЕЗЮМЕ И РЕКОМЕНДАЦИИ



ПУТЬ АНАЛИТИКА



QUO VADIS



Постановка целей и задач. Гипотезы, проблемы



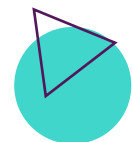
Данных должно быть много



Методы исследования: смотрим шире

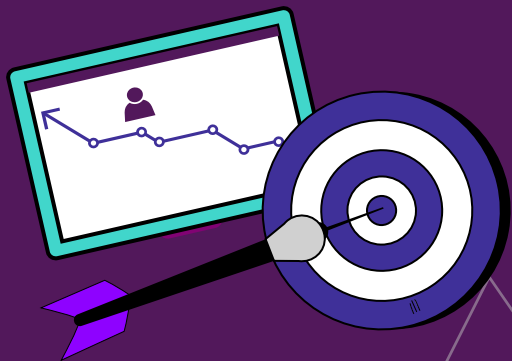


Погружаемся в материал, исследуем качественно

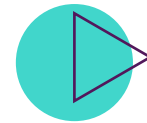


Развиваем экспертизу, постоянно подпитываем её новыми веяниями в культуре, искусстве, экономике, науке

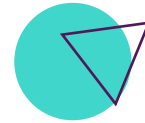
ПУТЬ ЗАКАЗЧИКА



QUID PRO QUO



Ставьте «правильные» цели и задачи: что хотите получить



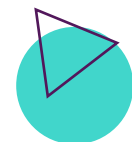
Будьте готовы к поиску и экспериментам с методами и параметрами анализа



Закладывайте на поиск инсайтов больше времени



Доверьтесь своему аналитику!




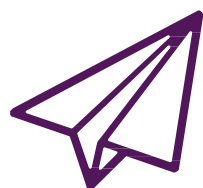
Развивайте экспертизу, повышайте требовательность

Наталья Стенина

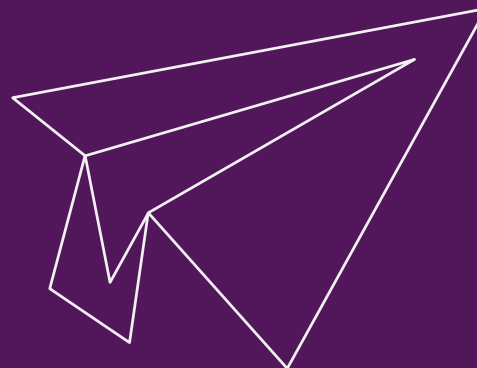
Директор департамента
коммуникаций и развития PR News

 nstenina@prnews.ru

 +7 909 695 2932



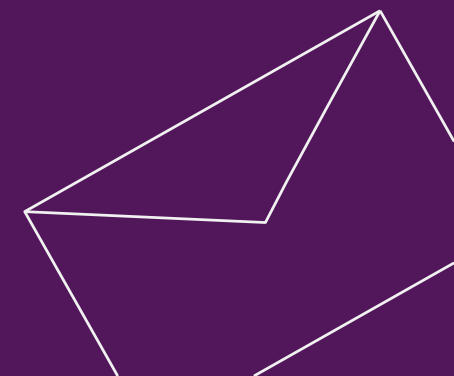
@cominsights



КОНТАКТЫ



PR News



**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**

PR News

