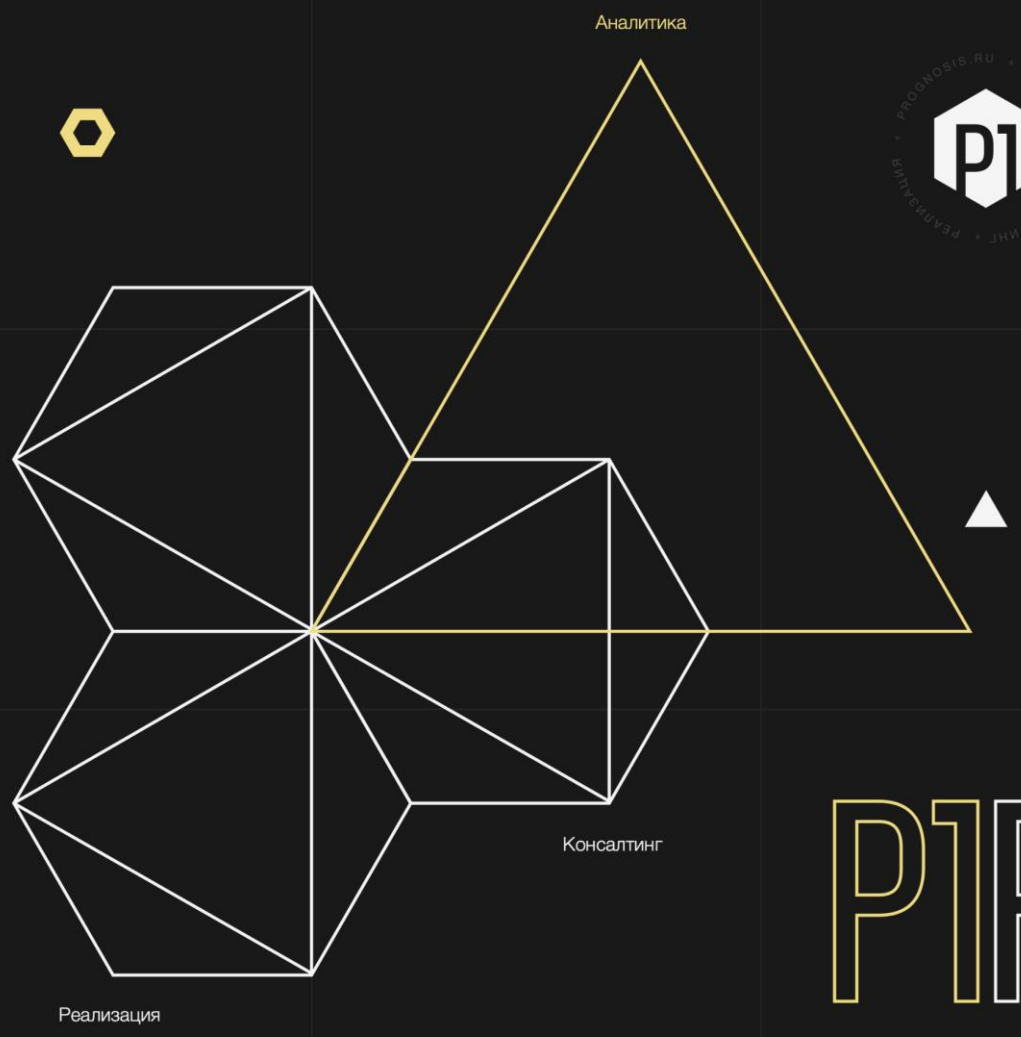
PROGNOS1S

АНАЛИЗИРУЯ НАСТОЯЩЕЕ, ПРОГНОЗИРУЕМ БУДУЩЕЕ



P1P1

КЛИЕНТЫ 2022-2023

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИИ

АДМИНИСТРАЦИЯ ПРЕЗИДЕНТА

ПРАВИТЕЛЬСТВО МОСКВЫ

национальные ПРИОРИТЕТЫ

ИЛРИ

Яндекс

СБЕР МАРКЕТ

МАГНИТ

ДИАЛОГ

KAMA TYRES

МТС

segezha group

СОЮЗ МУЛЬТФИЛЬМ

ТМХ

МегаФон

самокат

Отраслевые компетенции

- IT и технологии
- Ритейл
- Машиностроение
- Коммуникации
- ТЭК
- Автомобильная отрасль
- FMCG
- Фармацевтика

PROGNOSIS

НЕ КОНСАЛТИНГ, А РЕЗУЛЬТАТ

01 АНАЛИТИКА

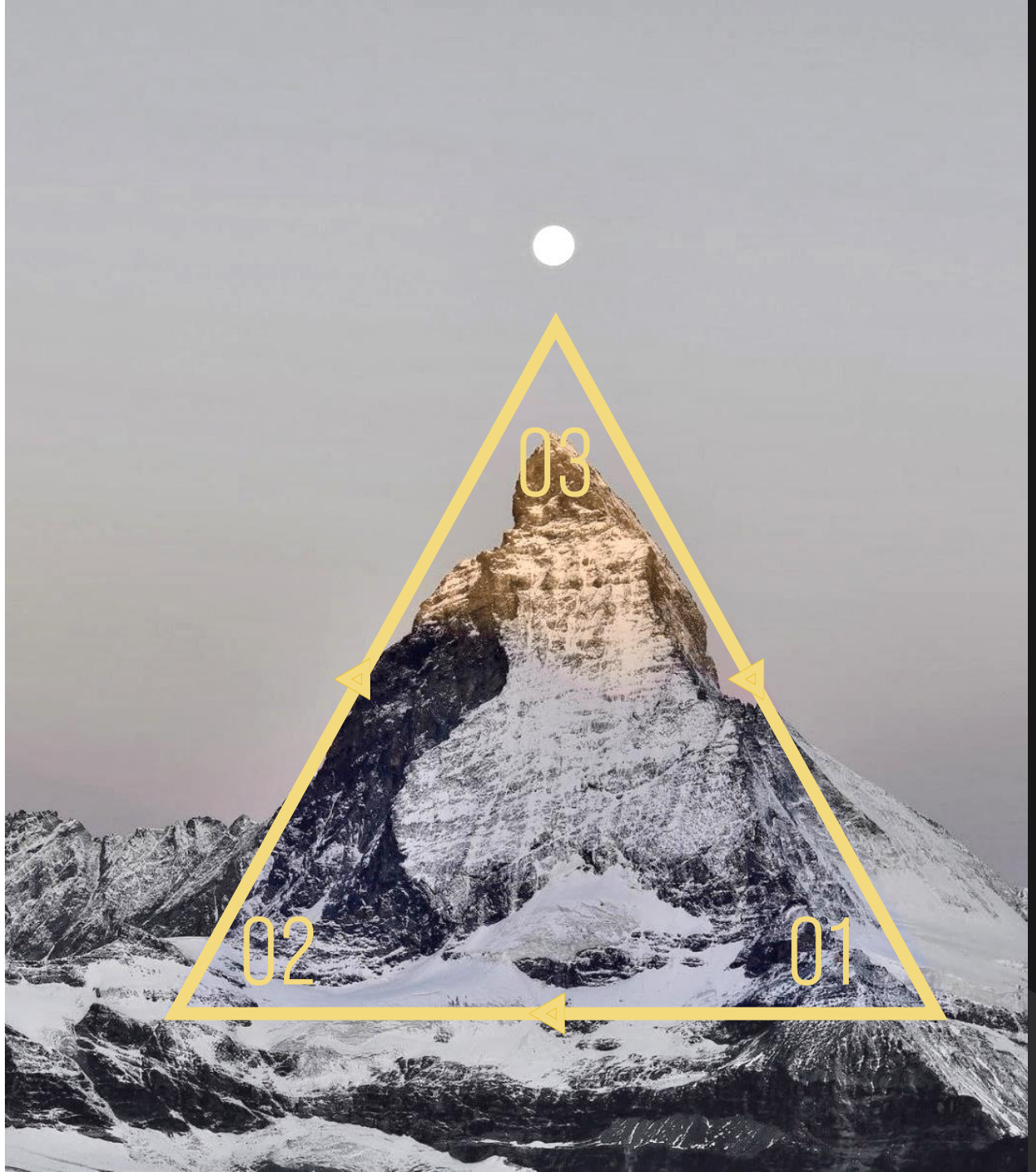
Мы погрузимся в суть проблем вместе с вами, чтобы лучше понять ваши стратегические цели и текущие задачи. Мы изучим максимум доступной информации о сложившейся ситуации и её причинах, спрогнозируем возможные последствия.

02 СТРАТЕГИЯ

Мы подберем наиболее подходящие инструменты для достижения вашей цели и построим весь маршрут – проект за проектом, задача за задачей.

03 РЕАЛИЗАЦИЯ

Из команды, в которой более 100 человек, мы выберем лучших специалистов с компетенциями в вашей отрасли для решения именно ваших задач. Если что-то изменится у вас или во внешней среде, мы скорректируем тактику «на лету», чтобы продолжать двигаться к намеченной цели и достичь её.



PROGNOSIS

PROGNOS1S

PROGNOSIS.RU

Анализ соцмедиа при исследовании психологических особенностей поведения людей

инструменты, методы, кейсы

ИЗМЕНЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ЛЮДЕЙ

Для оценки изменения поведения людей можно обратиться к «транстеоретической модели», которую также используют в России[2], США[3], Европе[4] и других странах[5].

Сноски и примечания:

1. *J O Prochaska, W F Velicer, The transtheoretical model of health behavior change // USA, 1991*
2. *Публикация ВШЭ в Вестнике Московского университета: Модели стадий изменения поведения в психологии здоровья, 2014*
3. *Совместное исследование USAID и университета Джона Хопкинса по оценке эффективности коммуникационной кампании по возвращению фертильности, 2013*
4. *Forward, S.E. "Exploring people's willingness to bike using a combination of the theory of planned behavioural and the transtheoretical model". European Review of Applied Psychology, 2014*
5. *Исследование хронических болезней в Иране, 2019*

Информировать, повышать осведомленность

Убеждать и побуждать, мотивировать

Давать знания, развивать навыки и методики

Поддерживать, обеспечить доступ к инфраструктуре

Хвалить, напоминать, усиливать изменения

Неосознанность
(precontemplation)

Человек не задумывается о проблеме. Либо не понимает, либо преднамеренно игнорирует последствия своего поведения.

«у меня нет проблемы», «эта проблема у всех», «меня это не касается»

Обдумывание
(contemplation)

Человек в курсе, что проблема существует, но еще не готов изменить поведение. Взвешивает плюсы и минусы предполагаемых изменений.

«возможно, у меня проблема», «наверное я хочу измениться»

Подготовка
(preparation / determination)

Человек морально готов изменить своё поведение. Обдумывает пути решения проблемы и набирает информацию об изменениях.

«что надо делать?» «я ищу решение проблемы», «я изменюсь»

Действие
(action)

Человек использует собранную информацию, чтобы изменить поведение и действовать по-новому. Предпринимает проактивные действия.

«я предпринимаю изменения», «поехали!»

Поддержание
(maintenance)

Человек видит первые изменения, вызванные действиями.

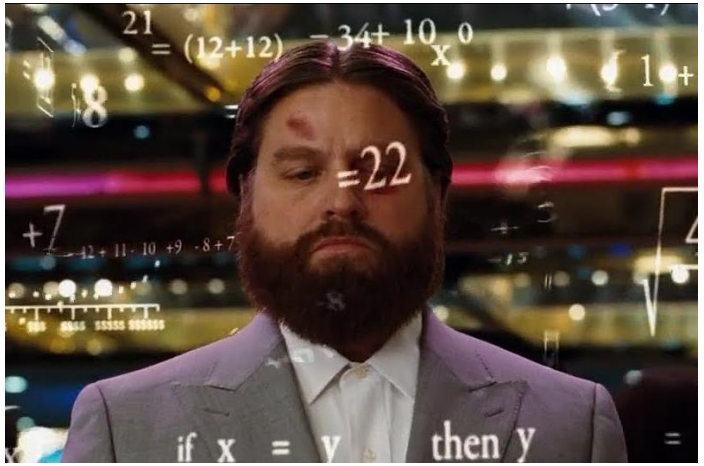
«я живу по-другому», «я вижу первые результаты», «это возможно», «почему я не сделал раньше?»

PROGNOSIS

ПРОВОДИТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ – ЭТО...

ДОЛГО

ДОРОГО



СЛОЖНО

1 Ежегодное исследование характеристик медиапотребления россиян, Deloitte 2021
2 Исследование работа.ру, апрель 2022
3 Исследование НАФИ, ноябрь 2021

ИМЕННО ПОЭТОМУ – СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

90% россиян потребляют медиаконтент в Интернете[1]

62% россиян считают Интернет основным источником новостей[1]

32% доверяет новостным сайтам в Интернете (соцсетям – 25%, ТВ – 23%)[1]

63% соискателей доверяют отзывам о работодателе при выборе места работы[2]

71% россиян читают отзывы о товаре в сети, принимая решение о покупке[3]

1 Ежегодное исследование характеристик медиапотребления россиян, Deloitte 2021
2 Исследование работа.ру, апрель 2022
3 Исследование НАФИ, ноябрь 2021

ИССЛЕДОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА – ЭТО...

НЕ ДОЛГО

НЕ ДОРОГО

НЕ СЛОЖНО

1 Ежегодное исследование характеристик медиапотребления россиян, Deloitte 2021
2 Исследование работа.ру, апрель 2022
3 Исследование НАФИ, ноябрь 2021

КЕЙС 1

КОГДА ОПРОСОВ БЫЛО НЕДОСТАТОЧНО

PROGNOSIS PROGNOSIS

МОТИВЫ ИЗМЕНЕНИЯ ПОВЕДЕНИЯ

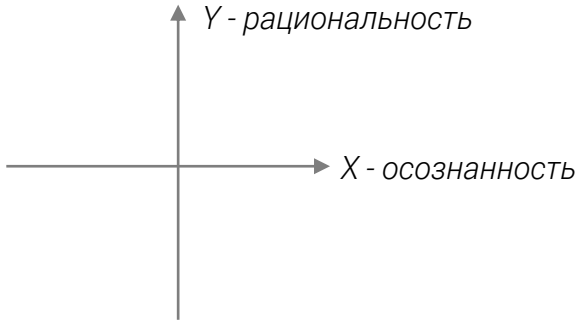
В 2009 году один из крупнейших западных ритейлеров Walmart провел среди посетителей опрос о том, хотят ли они, чтобы в торговых залах было меньше беспорядка.

Получив большинство утвердительных ответов, сеть стала перестраивать процессы, уделяя внимания этому аспекту.

Результатом стало резкое падение продаж в пилотных магазинах, то есть люди несознательно и нерационально выбирали отказ от покупки. Годом позже инициатор проекта был уволен.

Эмпирический опыт[1] и проведенные в России[2] и за рубежом[3] исследования экономического поведения указывают, что на реальное поведение влияют не только рациональные доводы, но и сиюминутные факторы вроде погоды, настроения, недавнего общения и так далее.

То есть мотивы изменения поведения можно условно классифицировать в соответствии с такой матрицей.



Очевидно, что людям может нравиться контент, он может их вдохновлять, но не приводить ни к каким изменениям поведения – ни временным, ни тем более долгосрочным.

Так в инструментарий исследования попадает, наряду с социологией, серия социальных экспериментов.

1. *The Wall Street Journal, 2010; The New York Times, 2015, dailyartifacts.com, 2011; goodexperience.com, 2011*
2. *Чернозуб О. Л., Имплицитные факторы и несогласованность электорального поведения // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 4. С. 77-98.*
   Чернозуб О. Л., Двухкомпонентная модель поведения человека. Потребители тоже люди //Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 265—288.
   Nirmalya Thakur, Chia Y. Han, An Ambient Intelligence-Based Human Behavior Monitoring Framework for Ubiquitous Environments // Special Issue Pervasive Computing in IoT. 2021. 12(2), 81.
3. *Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein // The Nudge 2008*
   Dan Ariely, Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions, 2009

КЕЙС 2

КАК КОНТЕНТ ВЛИЯЕТ НА ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

PROGNOSIS PROGNOSIS

МЕТОДОЛОГИЯ КОМПЛЕКСА ИССЛЕДОВАНИЙ

	ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ	ИНСТРУМЕНТЫ
ТРЕК 1 ИССЛЕДУЕМ ОСОЗНАННОЕ ВОСПРИЯТИЕ	Узнаём, как меняется **образ жизни** и **восприятие тематик,** то есть насколько люди осознают темы и готовы к изменению поведения, а также насколько на это восприятие влияет контент, который видели (или не видели).	1. серия CAWI (узнаваемость контента, восприятие тематик, готовность рекомендовать, готовность к изменению поведения) 2. социальный эксперимент – анализ предпочтений (A/B тестирование)
ТРЕК 2 ИССЛЕДУЕМ НЕОСОЗНАННОЕ ПОВЕДЕНИЕ	Узнаём, как меняется **поведение** (потребление товаров и услуг, информации, поведение в интернете) людей, которые: А) ознакомились с контентом по тематике Б) которые не ознакомились (контрольная группа)	Выделяем 2 группы респондентов – тестовую и контрольную. Для анализа поведения используем: 1. SSP-панель 2. серия социальных экспериментов в интернете 3. анализ поведения групп в интернете

PROGNOSIS

ТРЕК 1. ИССЛЕДУЕМ ОСОЗНАННОЕ ВОСПРИЯТИЕ

Серия опросов CAWI

Первый срез – определяем текущее восприятие тематики. Опрашиваем две группы – на одну впоследствии будем таргетировать контент, другая будет контрольной.

Второй срез – определяем изменение восприятия тематики у тестовой группы. В выборку попадают только пользователи, ознакомившиеся с контентом. В работе с ними определяем:

Третий срез – определяем изменение восприятия тематики снова у обеих групп. Это необходимо для проведения сравнения влияния контента и других факторов на восприятие тематики.

В каждом срезе уточняем

1. Текущее восприятие тематики
   (что вы думаете о…, что оказало наибольшее влияние на ваше мнение о… и т.д.)
2. (у тестовой группы) Отношение к контенту
   (помните ли … ? как оцениваете …? готовы ли рекомендовать? и пр.)
3. (у тестовой группы) Влияние контента на восприятие
   (как … повлиял на ваше восприятие темы? как он может повлиять на тех, кто ознакомился с …? и пр.)

Восприятие компании

4,0 Оценка репутации

4,5 Оценка привлекательности как работодателя

51% Респондентов знают об условиях работы в этой компании

73% Респондентов рассмотрели бы эту компанию, если бы находились в поиске работы

Ассоциация с животными

Преимущества компании

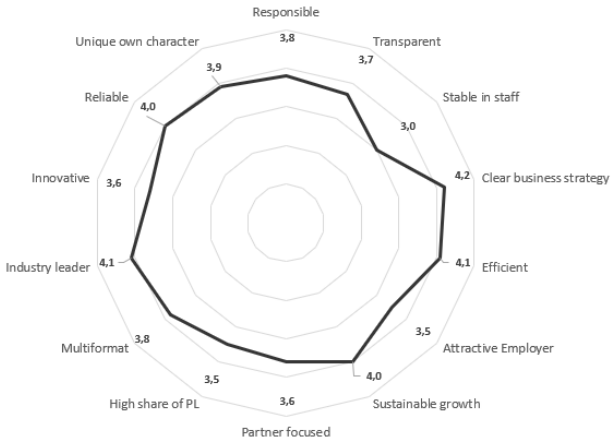
- Репутация, престиж компании
- Известная, именитая компания
- Большой портфель разных бизнесов и продуктов
- Бизнес-экосистема
- Инновационные, технологические проекты
- Профессионализм сотрудников
- Наличие нетривиальных задач
- Возможность релокации
- Высокий уровень качества продуктов
- Условия труда
- Открытая компания
- Наличие образовательных проектов
- Наличие институтов развития персонала
- Понятная стратегия развития
- Участвует и проводит отраслевые мероприятия
- «Хорошая запись» в трудовой книжке

Недостатки компании

- Слишком крупная компания
- Слишком большой портфель разных бизнесов и продуктов
- Недостаток менеджерского ресурса
- Постоянные переработки
- Большой поток сотрудников
- Сложно устроиться работать, высокий конкурс
- Компания не проявляет гибкость
- Взаимодействует с государством

Perception

Perception audit.



Strong features

- Clear strategy (except investors)
- Industry leader
- Efficient
- Sustainable growth
- Reliable

Weak features

- Instability in staff
- Poor focus on partners
- Low share of PL
- Lack of innovations
- Not the best employer

PROGNOSIS

ТРЕК 2. ИССЛЕДУЕМ НЕОСОЗНАННОЕ ПОВЕДЕНИЕ

1. **Набираем тестовую и контрольную группы**
   1600-2000 человек каждая, квотированная выборка в соответствии с ЦА тематики. Подписываем с участниками исследования договоры и проводим обучение.

2. **Устанавливаем участникам исследования комплекс отслеживающих приложений**
   Приложения обеспечивают мониторинг:
   1) потребления информации (в т.ч. ТВ и радио с помощью систем аудиомэтчинга);
   2) потребления товаров (путем сканирования QR-кодов на чеках);
   3) мнений о контенте (путем CAWI-опросов и A/B-тестирований);
   4) перемещений (геолокация);
   5) выражения мнений (анализ сообщений участников).

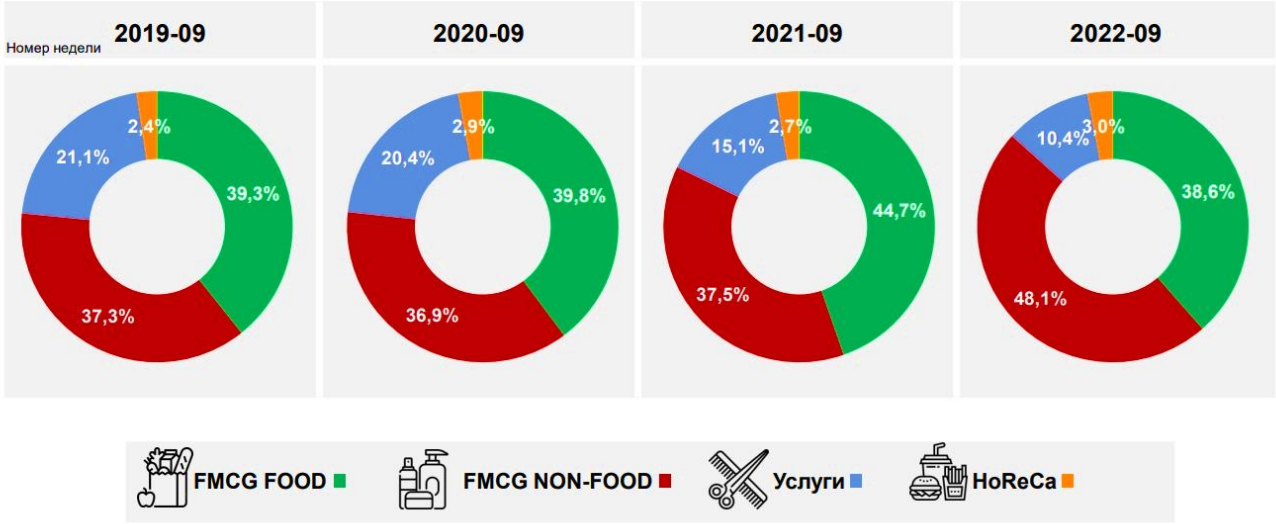
3. **Тестовой группе показываем произведенный ИРИ контент, встраивая его в таргетинг. Контрольная группа потребляет контент как обычно.**

4. **Наблюдаем динамику показателей, сравниваем группы и делаем выводы о том, какие изменения контент вносит (или не вносит) в поведение людей.**

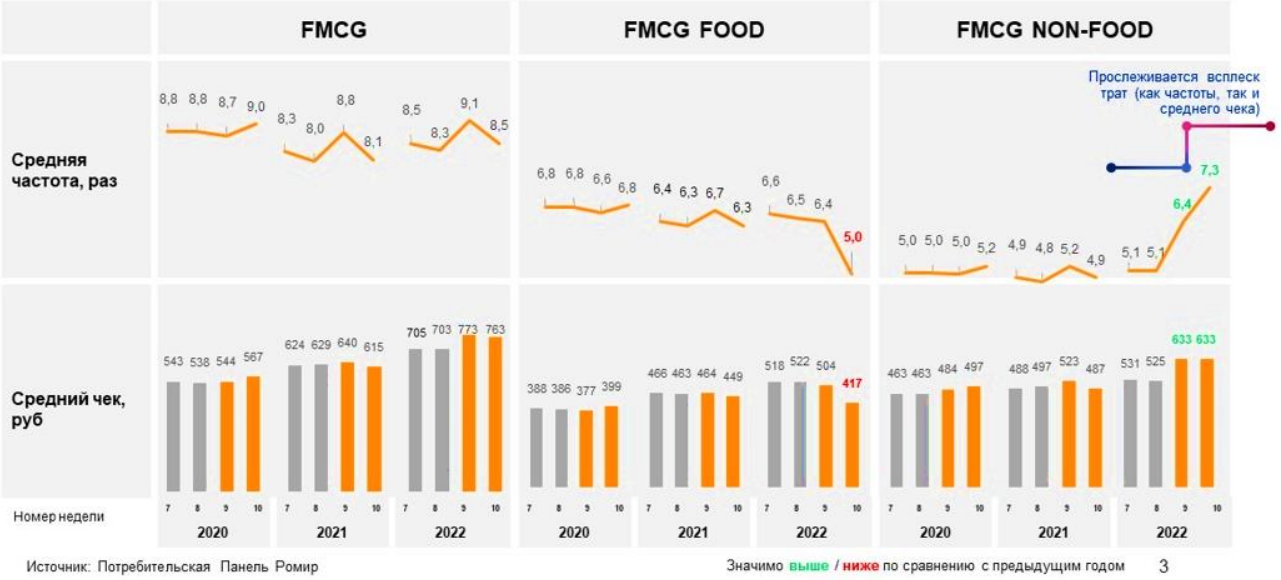
В качестве референса (справа) приведены данные отчета Romir о потреблении FMCG adindex.ru, март 2022

Структура кошелька

На 9 неделе 2022 года происходит перераспределение кошелька россиян: существенно выросла доля не продуктового сегмента, за счет экономии на услугах.



Ключевые показатели покупательской активности



PROGNOSIS

ТРЕК 1 И 2. СОЦИАЛЬНЫЙ ЭКСПЕРИМЕНТ В ИНТЕРНЕТЕ

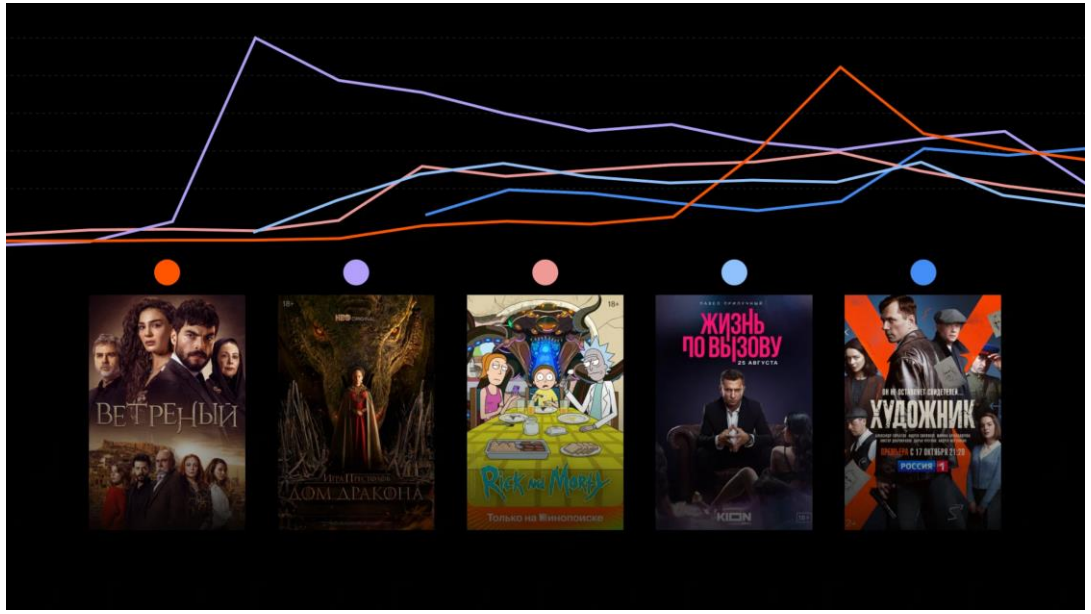
ОСОБЕННОСТЬ ПОВЕДЕНИЯ

Некоторые тематики позволяют установить изменение поведения, заставляя пользователей оценить сделанный кем-то выбор или сделать выбор самостоятельно.

Например, проведенное у экрана время оказывает влияние на привычки не только сна и принятия пищи, но и на то, каким контентом зрители охотнее делятся в социальных сетях[1].

СПОСОБ ИЗМЕРЕНИЯ

Разработка тестовых ситуаций, в которых пользователям предлагается отреагировать (прокомментировать или поделиться) контентом по тематике. Оцениваем конверсию в действие (показы / действие) по сравнению с теми же показателями контента из контрольной группы.



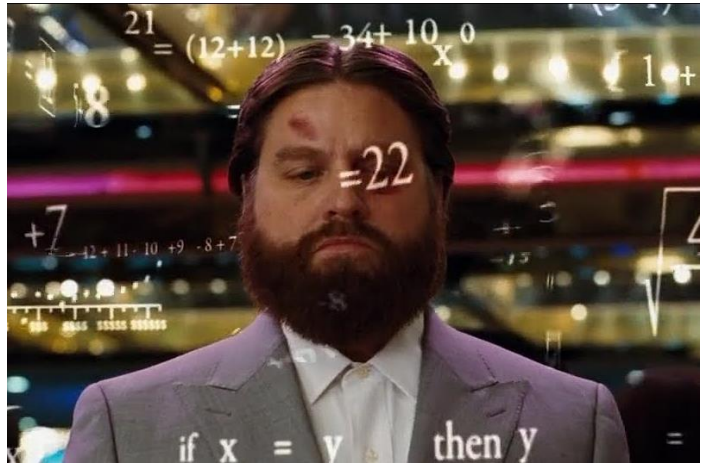
топ-5 наиболее популярных сериалов в России по версии kinopoisk.ru, 2022

1. см. напр. Исследования Ассоциации психологов США, 2022, института психиатрии Ливана, 2022

ЕСЛИ ВЫ ЕЩЕ ДУМАЕТЕ, ЧТО ИССЛЕДОВАНИЯ – ЭТО...

ДОЛГО

ДОРОГО



СЛОЖНО

ПРОСТО
ПОЗВОНИТЕ НАМ

PROGNOS1S

PROGNOSIS.RU
☎ +7 (495) 152-02-00
+7 (910) 469-67-03
INFO@PROGNOSIS.EXPERT

Больше информации о компании –
клиенты, кейсы, возможности (.pdf, 8mb)