



ФОМ

**ЗдравФОМ: методика
таргетированных коммуникаций в
проектах о здоровье**

Форум
«Социология Здоровья»
12.11.2019

Тимур Османов

Кейс



Задача проекта —
расширение социальных
представлений* о российском
здоровоохранении.

Технология — **ФОМ.Таргет**

*концепция Серж Московичи





**Опросные
данные**



«Big Data»

Цифровые следы,
Информация о поведении
человека в интернете

Сегментация для
рекламной кампании

Big Data

1. Соцдем

2. Интересы

3. «Свернутый кликстрим»

(latent Dirichlet allocation)

Опросные данные совпадает с Big Data:

Пол: >95% совпадений.

Возраст: >75% совпадают точно,

>15% разница в +/- 1 год.

Заход №1



ПОГ — проблемно
озабоченные группы

28%*

Доля ПОГ среди населения
России 18+ по данным
поквартирных опросов.

- недовольство положением дел в сфере здравоохранения;
- прямая, личная заинтересованность в исправлении ситуации.

1 Опрос

71 000

респондентов (ftf и CATI)

2 Сегментация (ПОГ = 1 / 0)

3 Мэтчинг опрос – Big Data

20 500

Респондентов –
обучающая выборка

4 Построение модели
(Look-alike)

Заход №2



Для однозначного определения сегментов за основу стоит взять не опросные данные, а **Big Data!**

В Big Data **10** признаков имеют отношение к **здоровоохранению**

На основе этих признаков была сконструирована целевая группа проявляющих **повышенный интерес** к теме здравоохранения.

Отличается ли эта группа от остальных «пользователей» из Big Data?

22% —доля этой группы

Опрос 2000 представителей этой группы и 500 «остальных»

Бывает или не бывает, что Вы даёте кому-либо **советы по вопросам медицины?**
 И если бывает, то часто или редко?

| | Повышенный интерес к здравоохранению в сети | «Остальные» | Разница |
|--------------|---|-------------|-----------|
| бывает часто | 27 | 18 | 10 |
| бывает редко | 47 | 50 | -3 |
| не бывает | 25 | 31 | -6 |

Люди в разной степени **ориентируются в медицинских вопросах**. А насколько в них ориентируетесь Вы: плохо, средне, хорошо для непрофессионала, или у Вас есть медицинское образование?

| | Повышенный интерес к здравоохранению в сети | «Остальные» | Разница |
|------------------------------|---|-------------|------------|
| плохо | 15 | 17 | -2 |
| средне | 49 | 59 | -10 |
| хорошо для непрофессионала | 24 | 17 | 7 |
| есть медицинское образование | 11 | 6 | 5 |

Заход №3

Использование альтернативной Big Data — Big Data 2

DMP (Data Management Platform)

Основная задача — таргетированная реклама 350 млн кук

По заявлениям DMP “кукоуловители” охватывают 80% рунета

Время жизни — 1 месяц

8500 сегментов.

Заход №4

При формировании ленты пользователя ЗдравФОМ – опираться на поведение людей на сайте zdrav.fom.ru, а не на внешние источники информации.

Таргетированная реклама опирается на «обычные» сегменты - 30Ж, родители маленьких детей, и т.д.

Модель Яндекс.Дзен

Чистых данных не бывает

- 1 «Респонденты врут»
- 2 Ошибка репрезентации
- 3 **Формат хранения данных заточен под таргетированную рекламу**
 - Короткий срок хранения информации о действиях пользователя
 - Сильный акцент на недавних действиях пользователей
 - Для построения качественных моделей требуется доступ к кликстриму, а не продукт для массового рынка
- 4 **Действительно ли поведение человека в интернете позволяет много о нём сказать?**

Спасибо!

Тимур Османов
osmanovtim@yandex.ru