

主持人：第一个演讲嘉宾是来自 CTR 央视市场研究有限公司的 CTR 运作及样本中心副总经理付晓东，他带给我们的题目是 CTR 的调研方法创新和探索，掌声有请。

付晓东：各位领导和嘉宾，大家下午好！今天非常荣幸、非常高兴讲一下 CTR 运作及创新的一些体验和跟大家做一些分享。

说到调研数据采集更重要的就是广告，一些态度的一些沟通的一些数据，以前更多的是采用线下的方式通过访问、调研，符合条件的，通过在线的方式可以触及到用户，同时对这些用户做一个分享然后有一个交流和一个定位，这样可以扩展线下的邀约可以扩展到线上去邀请和邀约。实际上通过这两种方式很多调研数据采集有可能从客户，数据采集的量非常大，需要一个媒体调查的形式，因为量非常大，通过线下很难满足这个需求，在这样的基础上也扩展了一些规模，数据之间进行一个打通，在线的这些企业来做一个转折，同时更大的发展通过大数据的一些，面向的用户可能是几亿的用户群体，那么这么多的人他们的一些行为是不是可以捕捉到，可以精准的定位到这些人群，通过广告的平台的方式来收取相关的问卷，这也是我们探索的新的一段方式。

这里面通过 CTR 二次多元的数据采集和积累，将近线下他线上，通过这些研究积累形成了一个很大的数据库，包括线下的数据库，它可以通过线下抽样以及全国整体的情况，在这个

基本上扩张到了一个在线的社区，这些对人群的一些群体消费的信息，通过这些方式可以有效的对网民的结构来进行一个，职业、收入等等，在这样的一个基础上帮助去拓展一些新的方式，实际上通过网民、全网也需要哪些用户的一些要求，这样在这个基础上进行向外围透射，这样使得这些在线调研更加有效。

在这里面实际上通过互联网采集的方法，在线调研的进行快速的增长，公司内部有将近一半数据采集都是通过在线的方式，我相信互联网的快速推进，在线调研的方式更加可行，实际上面对这样的一些方式整个的调研的设备，包括方案的设计可能更加需要这个方式，以前采用的设备邀请了一些在线的样板加入社区来进行调查，实际上它对长度、设置等等是比较高，实际上在这个基础上如果我们向更大的范围去推广，如果向我们全网去推广，实际上很多用户没有接触到这个，这样就需要实际上的方式更加简化，设计更加便捷，同时互动和用户体验更加好；同时大家做这个调研都是多频率的，通过调研了解到，在线调研十分钟作用，也在整个移动端的长度方面，有一些公司也需要进行一个优化，在这里面针对比较长的一些进行了拆分，包括这些问卷的长度，以及一些关系和题目来进行长期的组合，这里面主体一些附加值，我们在设计在线调研的时候，它的调研情况也比较复杂的，可能后期需要一些数据处理的方式，以及数据融合做一些。

通过这些问卷不断的积累，通过问卷了解到可以看到不同的场景态度是怎么样，同时对样本的安装，通过这样的一个软件来采集额外的以及实用性，通过这方面的数据得到一些客观的数据，主观的数据和客观的数据能有一个判断，对它建立标杆体制是会有一个帮助，通过数据的采集和数据的转折是，那么在这个标杆体系之上，形成标准的数据库，同时对用户进行一个画像的工作。

在这个基础上可以对这个调研做一个标签，大数据公司包括一些平台可以有自己的一些标签，它的一些用户，两方面的数据结合起来，共同的把这个调查进行更大的推广，同时更加的精准捕捉到这些调查需求，通过大数据公司和广告平台的合作，可以深入到用户方面的一些信息，包括答问卷的一些情况，以及标签的一些情况，通过这方面不断的积累，形成一个整合库，这个整合库可以不断的积累、不断的扩大，通过一些在线广告调研的方式。

整个的精准触达包括在人口属性的一些行为，同时媒体选择方面，包括一些投放的社交网站，一些大的网站做一个定向的投放，同时根据上网的习惯，和不同要求的时段和频次，用户可以在更好的不同的时间段接触到不同的。

这两天就是一些大产品，对于一些垂直型的，比方说高端的一些，选择一些特定的网站，比方说一些垂直类的网站跟它们进行合作；

通过这样的大数据调研的整合，使得数据采集的更加的多样化，线下和线上，这就需要体系有了完善的预知，而且能实时的监测到一些情况，这里就采用了 ISO 的标准，同时包括 ISO 码的一些在线调研，还有一些移动调研的规划的一些参考做一些规划，针对一些质量管理体系进行一些的文件来做一些技术控制，同时在问卷系统里实时答题的一个状态，通过质量管理体系建设整个个性化的一个关设。

个人信息保护，从一些信息安全规范以及个人信息保护法，进行一些参照，制定一个跟信息安全的规范，这里面涉及到和外部的数据公司和包括跟广告平台进行数据交换，有一些能提供，有一些进行数据处理，比方说涉及到个人信息方面的，或者是识别到用户的变化和设备的 ID，包括地址、IP 号，能识别用户身份的信息，外部来进行一个交换，包括在数据采集的过程中，采集的个人信息怎么样采集一些，让用户是不是提供相关的信息，以及后期和第三方合作是不是同意转让相关的信息，个人信息这一块在以后的调研和采集过程中也是一个非常重要关注的一些规范，数据采集中会涉及到很多用户的个人信息，包括他的一些敏感信息、财务信息，最后要在数据采集过程中不断的完善相应的规范。

在这里面数据处理方面，数据回来了以后，不同源的这些数据需要进行一些数据的转折和数据的一些处理，包括大数据调研方法，它有什么差异，它的问卷设计方面、投放方面、数

据质量等方面，差异性很大，是不是可以做一些整合，这里面也会用到一些模型，一些匹配的方法。

数据融合还包括它的样板的一些态度的数据，比方说他的一些行为的数据，通过在线数据不断积累，内部形成了一个数据整合的平台，包括他答了多少的问卷都可以进行记录，这样对这个用户就有一个非常完整的标签，包括他产品的使用情况，以及他的一些态度和用户标签的数据行为，包括他在 APP 端、移动端的一些上网的情况，一些视频收看的情况，这些有在线的通过外部，外部的数据调研之后，形成的问卷数据，以及合作之后，提供一些行为方面的数据来整合，不断的进行积累和完善，形成一个全方位了解消费者的一个平台。

这里面通过在线的调研的整合，可以解读定量调研的一些问题，包括怎么投放，UA 研究方面的，实际上定量化都可以采用这样的方式，加上调研这样的一个工具。

这里面通过这样的对一个对调研的整合，可以形成一个优化的调研的平台，最简单的一点对不同的调研模式，大家在网上投放一个广告，或者是整个的产品，或者是搜索引擎的关键词，这些都是触发点，通过和大数据公司以及在线投放平台这样的合作的方式，可以捕捉到这些行为的差别，后续会投放合适的量，包括使用 UA 的研究，对用户有相应的奖励，通过这种模式探索一些新的合作模式，对于一些快速简单的优化，可

能更多的适合中小企业，要求没有那么复杂，调研设计比较简单，更加快速便捷的方式；

通过调研的整合，实际上拓展了调研的范围，可以广泛的接触到用户，使覆盖的面更广，同时标签的体系更加的精准，同时结合定量大数据的行为数据，有一个全方位的保护。

那么未来还将继续探索新的一些模式，在线调研和整合方面，以及方案设计和质量控制方面不断的积累的一些案例，在数据采集方面更多的一些探索和创新。