

付晓东：各位嘉宾大家上午好，今天我主要是就 CTR 在运作体系我们的一些运作执行方法，创新和探索做一个分享。

随着我们消费者媒体接触行为和购买行为的现象化，要求我们整个调研系统，为了更好的适应这样的环境，需要更多的使用在线的方式，提供高效、快速这样一个数据采集的一个解决方案。近年以来，我们整个 CTR 在执行在样本数据采集方面的在线调研领域已经超过 50%了，一些多客户连续型的大型产品设置接近百分之百样本量都是采用在线的方式提供调查问卷，同时也是整合其他方面一些数据的来源。

在这样一个情况下，我们需要更多关注在线调研的一个质量，一个数据真实性方面的一个情况。是不是找到我们适合的目标群体的消费者，而且这些消费者是真实存在的，通过消费者采集数据，提供真实调查的一个数据的质量。

这里面我们每年的年度数据采集接近 100 万，包括各种形式，包括线上线下将近 100 万的数据采集量，有了一个很强大的历史数据，将这些样本库做一个积累。同时结合线上线下的样本情况形成一个更具代表性的创框，在今年和运营商谈大数据方面的合作，拥有更广泛用户的群体，他整个全国的移动数据都有，在这样的大范围内，是不是能够建立起来一个更具代表性的一个创框，在线的调研的样本是不是具有代表性，是不是能够推进总体，需要考虑在更多范围内建立一个更具代表性，包括他样本的一些属性根据这些行为定一个创框，在这个基础上做在线调研，样本的在推进整体方面更有说服力。

根据调研和快速发展的情况，整个市场调研和方法需要创新和改进，包括整个问卷的设计的情况，是不是能够更加适合在线调研的方式，更加快速简短调查的问卷。同时我们在抽样的时候针对有意向参与调研的一群人，是不是能够更广泛向外推动我们的调研，没有接触调研的用户，他们对一些产品、评价，他们对这样调研的感受是什么？是不是需要补充这样的样本，使得在线调研的抽样实际更有一个理论的框架。以及我们的数据采集、数据处理的方法可能都需要在调研互联网化的背景下提供一个新的解决方案新理论的支持。

里面的话，实际上积累了很多样本的数据。包括各种形式的，包括入户、线上线下这样的情况。包括做过行为、态度这方面的研究，积累了很多这方面的数据。实际上我们的问卷就是一个很好的数据库，它的一些背景资料、个人属性以及它的一些媒体接触的习惯，以及购买态度、行为这方面的信息实际上是相对比较准确的。我们可以通过这些信息提炼形成我们自有的用户标签的体系。当然这个只是一方面的数据，我们通过和外国互联网公司的大数据以及运营商数据合作的话补充线上行为。经常看哪些短视频，线上购买行

为是怎么样的，这部分数据有力补充了它的一些行为方面的数据，这些数据可能通过问卷问比较难得到的一些情况，通过行为数据可能更加客观了解到用户互联网的使用习惯，媒体接触的一个行为。

在这样一个基础之上，我们把这些标签和这些用户的问卷和行为的信息做一个整合，形成一个自有用户标签的体系。这个体系里面包括各种媒体的接触的情况，包括传统的一些媒体的接触，以及新的互联网移动互联网以及户外的广告媒体接触情况做一个汇总。其次的话看过这些媒体以后，可能看了哪些广告，广告曝光的情况，和大数据公司的合作，可以获取到这方面的一些数据整合到标签体系里面来，看过广告态度、行为这方面的变化，通过问卷来问，是怎么样一个评价，态度是什么样的。

最后一些购买的情况以及售后的评价也可以通过线上线下的数据整合，形成一个完整的标签体系，包含它的从媒体接触一直到购买、评价等闭环的数据，通过用户行为的整合形成一个完整的数据库。

这里面的话，主要是包括整合两部分的信息，一个是它通过问卷问出来的这些相对比较主观的一些态度、行为这方面的评价的数据，同时的话，通过和大数据公司和运营商的一些合作，来补充它在线的一些购买行为和媒体接触的情况，以及它的比如说位置的信息等等补充这方面的信息，行为的信息。通过这两方面的数据整合，我们可以更好的给这些用户画一个像，究竟是什么样的群体？比方说是非常喜欢汽车的，还是经常出行的商务人士或者母婴特定产品的群体，通过这两方面问卷和大数据的一个整合，实际上我们可以更加有效来判定用户的一个属性和行为。

同时这两个数据的话，也是一个互相验证的关系，比如说在问卷里面声称可能经常看短视频，通过大数据的数据反馈来看，很少接触到这些短视频、APP，很少去接触。实际上就是说，这两部分的数据通过整合的话，我们可以做一些数据的对比、验证。不光听消费者怎么说，可能还要看他在互联网行为怎么做的，这两方面的数据整合起来以后，更精准给消费者做一个用户的标签、画像这样的方式。

通过以上的这些工作，实际上我们首先做到给这些消费者这么精准的一个定位和画像，其次，调研更主要找到适合目标群体和消费者，问他相关调研方面的问题。除了我们自有的样本库以外，我们广泛和同行业界进行一个资本的合作，进行一个整合形成一个平台。通过这些画像的话，实际上我们可以更精准的定位这些消费者，向他们投放符合我们要求的一些这方面的调研问卷，更加真实反映他的媒体接触的一些行为。

同时利用标签体系，今年和外部的互联网平台合作，直接投放问卷。除了样本回答这些数据以外，通过更广的范围投放这些通过互联网广告的方式投放问卷的话消费者是什么样的反馈，他们的点击率是怎么样，成功的情况是怎么样，今年做了很多这方面的项目的尝试。通过标签体系一方面通过样本公司，另外一个我们向更广泛的范围全互联网的方式通过广告 TST 去做，更加具有准确性和定位更加准确。

通过这些系统的整合，为了重点要提高调查数据的质量，同时提升调研的效果。我们触达系统分成三个部分，底层是一个整合的数据库，包括自有样本和合作的样本以及外部互联网广告的服务商，通过他们的 IT 提供调研的一些广告投放。中层的是我们包括像问卷系统，我们的一些抽样系统，数据采集、质量控制，以及数据的一些系统。上层服务我们的部门，他们更高效、快速的通过自己编问卷，调查项目通过系统进行分发，直接找到他的目标用户，这些目标的受访者投放问卷。同时整合我们研究后调研的模型广告效果评估的模型满意度这方面的模型，可以整合在问卷系统里面去，研究员可以有一个调研项目，很快速利用这些模型设计问卷，通过这个系统的话，能够更加精准、高速、快捷做调研的项目，提升整个调研的效果，同时整个提高调研的质量。

这里面整个今年合作的情况，包括我们和同行业的这些互联网的样本公司，来进行一个合作。将样本之间做一个打通，包括一些样本的属性、运用标签，大家可以进行共享，做到样本投放的精准性。同时和外部的这些大型的互联网公司以及这些运营商进行一个合作，更加扩大了我们调研的一个范围，同时我们通过运营商和互联网公司的一个自有的表现提前和通过问卷形成的标签体系做一个整合，使得问卷调研的投放更加精准，数据更加真实。

以上通过系统的整合，我们可以做很多这方面的调研项目，像传统的项目以外，更好服务于研究部的一些客户的产品。在线下购买的行为可以加上互联网的购买的方式，包括大的网购的平台，以及通过电信运营商的数据得到更大范围的广告的量情况。通过线上线下的购买行为的一个整合，可以得到一个消费者的一个全景，整个消费行为的全景。

包括我们的一些节目评估、媒体评估的项目，除了传统媒体以外，比如说电视媒体接触以外，通过线上 APP 关注的情况，了解在线上的一些反馈和评价，整合这方面的一些资源，使得节目评估的项目更加完整和充实。针对我们广告检测的产品的话也可以补充一些通过户外行为轨迹的信息补充一些户外广告接触的情况，以及户外广告媒体接触到达的情况，使得广告检测形成一个更加完整全媒体的监测方式。

今年以来的话，通过互联网广告投放的调研问卷的比例在逐渐的增加，同时我们进行了很多项目的一些研究探索和测试，包括一些像快速消费品的一些调研以及节目的测试等等。我们通过 DMP 的标签体系和外部的大数据进行校准了以后，以这个为基础进行广告投放。我们得到了一些包括像漏斗型的模型，在整个调研过程中的一些比例的情况，可以优化整个的过程，包括我们问卷设计以及我们到达的优化情况。我们可以看到，整个通过我们进入 DMP 平台的投放，和互联网广告投放的对比的情况，包括一些精准度、完成率有一个比较显著的提高。

以及一些具体的项目的一些在线调研的方式和通过外部大数据调研的方式，这两种方式的一个对比。经过自有标签体系的修正以后，通过互联网数据平台的调研质量和在线调研的质量比较接近。同时趋势方面可以看到，也是比较接近的。通过标签和消费者定位重新进行互联网投放的方式也是一个可行的。同时的话，为了更加高效的来进行互联网大数据的问卷的投放的话，使得问卷的设计应该更加的简短，整个问卷回答的结构应该更加清晰简短，方便于网民进行回答，我们做了很多这方面的研究和探索。将问卷进行拆分，根据问卷的内容进行总合，对数据缺失的情况进行了分析和插补，使得问卷的效果达到一个最佳的状态。

这个是我们常问卷和拆分以后的问卷数据状态，包括其他内容显著下降，同时这个问卷完成率显著的提高。一个常问卷，问到后半部分的时候，可能对一些多选题、单选题的数据质量会下降，拆分以后会形成明显的对比。拆分以后用户的注意力更加集中，多选题的回答更加有帮助，以及一些具体的数值的比较。

通过以上自有的样本系统和外部的公司合作，这个过程中涉及到很多数据的交叉，数据的一些融合这方面的内容，这里面我们也是说非常关注整个个人信息安全的这部分内容，包括 GDPR，以及国内涉及安全法相关内容，我们严格遵守这些要求。我们内部成立个人信息保护的小组，对采集的过程用户的授权内部信息的流转进行一个严格的规范，确保在符合规范和要求情况下进行数据的整合、融合。

通过以上的内容，实际上我们更加高效的整合这些自有的样本资源和样本，包括外部的大数据调研的系统，通过用户的标签体系的话，更加精准的来给受访者做一个定位。通过这样的精准定位以后使得数据更加明确，数据的质量提供更加真实的调研结果。以上是我分享的演讲，谢谢大家！