

Group4Media

АНО «БО «Журавлик»»

ESOMAR RESEARCH GOT TALENT 2023

Group4Media &
АНО «БО «Журавлик»»



НАША КОМАНДА GROUP4MEDIA

Наша корпоративная команда

От 1 года до 6 лет
исследовательской работы, выпускники
МГТУ им. Баумана, НИУ ВШЭ и др. вузов



Рубан Екатерина



Кремнёва Виктория



Молчанова Ольга



Дронова Екатерина



Счастливая Дарья



Читчян Гаяне

Рекламная группа Group4Media

**Предоставляем комплексный
сервис в области маркетинга,
исследований и стратегии**

Ежедневно мы анализируем:

- мотивы и поведение людей
- потребление информации
- образ жизни и потребительские привычки

Проводим разные типы исследований

В портфеле:

- качественные исследования
- количественные исследования
- аудиты сайтов
- анализ социальных сетей
- построение математических моделей и др.

>60 тыс.

Опрошенных россиян
за янв. 2022-июл. 2023 гг.
для клиентов агентства

ЭКСПЕРТЫ ОТ НКО И ПАРТНЕРЫ КОНКУРСА



Травли.NET – ключевой проект НКО «Журавлик», миссия которого сделать школу безопасным местом

Благодарим АНО «БО «Журавлик» за открытость,
регулярную обратную связь
и направление в исследовании



Ольга Журавская
Президент АНО «БО
«Журавлик», учредитель,
идейный вдохновитель,
фандрайзер.



Марина Ртищева
Эксперт-психолог
«Травли NET»



Наталья Якушкина
Проектный менеджер
платформы «Гнездо»



**Настасья
Великородчанина**
PR и SMM менеджер

Партнеры конкурса ESOMAR Got Talent 2023

Благодаря партнерам и
организаторам конкурса,
мы смогли:

- провести качественное исследование с **4 фокус-группами**
- запрограммировать **3 анкеты** для проведения количественного исследования
- опросить **3 группы**:
 - **731** родителя
 - **559** школьников
 - **338** учителей



Спасибо!

ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ — ПРОБЛЕМА ТРАВЛИ В ШКОЛАХ, А ЦЕЛЬ ПО БРИФУ — ОЦЕНИТЬ УРОВЕНЬ ТРАВЛИ В РОССИЙСКИХ ШКОЛАХ

Исследовательская задача по брифу

АНО «БО «Журавлик» нуждается в исследовании, посвященном уровню травли детей в школах и уровню травли учителей в школах.

Необходимо понять:

1. Существуют ли социальные группы учеников, чаще всего подвергающихся травле;
2. Умеют ли дети и взрослые видеть и фиксировать случаи психологического и физического насилия;
3. Воспринимают ли школу как место безопасное и т.д.



ОПРЕДЕЛИМСЯ В ПОНЯТИЯХ

оскорбительные комментарии, унижительные слова, насмешки

учитель отпускает оскорбительные комментарии в адрес ребенка, а одноклассники

создание чатов, где обсуждают и осуждают ребенка

неприличные жесты в адрес ребенка

Травля (= буллинг) — это систематическое психологическое или физическое насилие в ситуации неравенства сил, дисбаланса власти

шутки других заставляют ребенка тревожиться, стесняться, а все вокруг поддерживает его обидчиков

угрозы

похищением вещей ребенка

весь коллектив делает вид, что ребенка нет, игнорирует его

неприятный физический контакт для ребенка

спам-сообщения и звонки

ПРОЯВЛЕНИЯ ТРАВЛИ РАЗНООБРАЗНЫ

оскорбительные
комментарии, унижительные
слова, насмешки

учитель отпускает
оскорбительные
комментарии в адрес
ребенка, а одноклассники
подхватывают эти слова

создание чатов, где
обсуждают и осуждают
ребенка

неприличные жесты в адрес
ребенка

одноклассники распускают
сплетни за спиной ребенка

поступки других заставляют
ребенка тревожиться,
грустить, а все вокруг
поддерживают его обидчиков

угрозы

ребенка исключают из чатов

порча вещей ребенка

весь коллектив делает вид,
что ребенка нет,
игнорирует его

неприятный физический
контакт для ребенка

спам-сообщения и звонки

ЦЕЛЬ ПО БРИФУ ЯСНА И НЕ НОВА — МЕЖДУНАРОДНЫЕ И РОССИЙСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ УЖЕ ИЗУЧАЛИ ЭТОТ ВОПРОС, НО ОТВЕТОВ БЫЛО НЕДОСТАТОЧНО

Существует база исследований



МИХАЙЛОВ
И ПАРТНЕРЫ
СТРАТЕГИЧЕСКИЕ
КОММУНИКАЦИИ

PISA

unicef



Где мои дети



Но данные значительно отличаются

от **30%**

до **55%**

школьников подвергались/
сталкивались с буллингом
по данным прошлых
исследований

Не все аспекты были исследованы

- 1 Все **по-разному понимают термин** травля и буллинг, присваивают разные проявления
- 2 Некоторые считают, что эта **проблема их не касается**
- 3 **Путь помощи** для решения проблемы травли **не очевиден**: проблема нуждается в более глубоком и мотивированном участии



МЫ ТРАНСФОРМИРОВАЛИ ЗАДАЧИ, ЧТОБЫ В ПОЛНОЙ МЕРЕ ОЦЕНИТЬ СИТУАЦИЮ И ПРИБЛИЗИТЬСЯ К РЕШЕНИЮ



В РЕЗУЛЬТАТЕ МЫ ПРИШЛИ К ТАКОМУ ДИЗАЙНУ ИССЛЕДОВАНИЯ

Масштаб

group4media

SML

мониторинг
СМИ

анализ ЦА

количественное
исследование

анализ и аудит
соцсетей НКО

Преодоление

Решение

качественное
исследование

оценка работы
др. фондов

анализ сайта:
SEO, UX/UI

КОМБИНАЦИЯ МЕТОДОВ ПОЗВОЛИЛА ПОЛУЧИТЬ ОБЪЕКТИВНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

Затрудненное практическое применение прошлых исследований из-за их теоретического характера

Охват только одной аудитории и ограниченный набор методов в рамках прошлых исследований

Необходимость практических пошаговых рекомендаций

Необходимость комплексного подхода и расширения набора методов исследования

Social Media Listening & Мониторинг СМИ

- Вручную атрибутировали более **1900 комментариев** для машинного обучения;
- На этой выборке обучили **3 алгоритма** (AdaBoost, SGD, Берт);
- Добрались необходимой точности - среднее гармоническое значение между **параметрами точности и полноты $F1=0.82$** , доля объектов, названных классификатором положительными и при этом действительно являющимися положительными **0.81**, доля объектов положительного класса из всех объектов положительного класса **0.83**;
- Проанализировали более **40 видео** по теме травли.

Качественное исследование

- Разработали **4 уникальных гайда** интервью для **4 аудиторий** (родители, дети, учителя, администрация школ);
- Использовали **3 метода**: фокус-группы, полуструктурированные и экспертные интервью;
- **Выборка** по качественному исследованию составила **21 человек**:
11 родителей;
3 учителя;
4 представителя школьной администрации;
3 подростка.
- Суммарно провели **24 ч** интервью.

Количественное исследование

- Разработали **3 уникальных анкеты** с пересекающимися вопросами для каждой аудитории (дети, учителя, родители);
- **Выборка** составила **1628 человек**:
731 родитель (квотирование по Росстат);
559 учеников школ (без квот);
338 учителей (без квот).
- Протестировали **15 моделей** для сегментационного анализа (использовался агломеративный алгоритм) и, выявив ключевые параметры сегментации, самостоятельно собрали сегменты. Точность сегментации проверялась при помощи **индекса Calinski-Harabasz*** и **индекса Дэвиса-Болдина***.

Кабинетное исследование

- Проанализировали соцсети и сайт НКО для их оптимизации (**SEO, UX/UI анализ**);
- Посмотрели на **подходы 15 других НКО** и провели **анализ их медиапредставленности** для рекомендаций по повышению заметности;
- С помощью оценки публикаций по охватному параметру ER и видимости VR постов, времени активности подписчиков **выявили наиболее результативные форматы публикаций** в соответствии с аналитикой и анализом ЦА;
- Проанализировали положение сферы благотворительности в России (открытые источники).

ПРОСТО НЕ БЫЛО, НО МЫ СМОГЛИ СДЕЛАТЬ ИССЛЕДОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫМ

Social Media Listening & Мониторинг СМИ



Оценили объем упоминаний и тональность с высокой точностью, несмотря на сложность темы

Качественное исследование



Дополнительно рекрутировали и провели интервью с группами подростков, учителей и администрации, чтобы адаптировать анкету количественного исследования

Количественное исследование

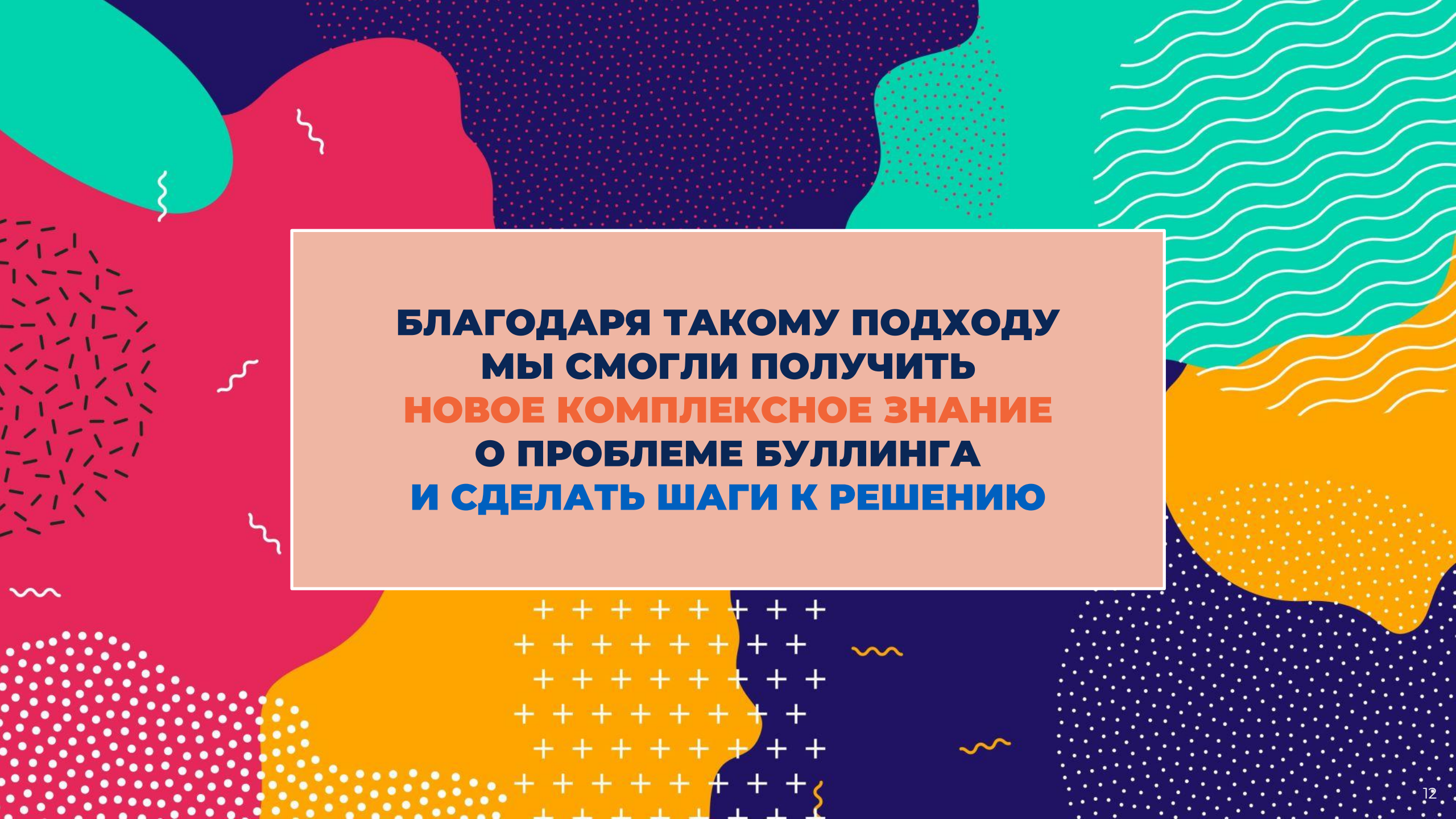


Комплексно оценили масштаб через ответы 3 групп в рамках единого исследования и оцифровали теоретические знания

Кабинетное исследование



Дали рекомендации как для деятельности НКО, так и для преодоления проблемы в целом – с помощью анализа медиаактивов НКО «Журавлик» и медиапроектов других НКО

The background is a vibrant, abstract composition. It features several overlapping organic shapes in shades of teal, pink, yellow, and dark blue. The dark blue areas are filled with a fine grid of small white dots. The yellow area contains a pattern of white plus signs. The teal area on the right has white wavy lines. There are also scattered white squiggly lines and a circular pattern of short black dashes on the left side.

**БЛАГОДАРЯ ТАКОМУ ПОДХОДУ
МЫ СМОГЛИ ПОЛУЧИТЬ
НОВОЕ КОМПЛЕКСНОЕ ЗНАНИЕ
О ПРОБЛЕМЕ БУЛЛИНГА
И СДЕЛАТЬ ШАГИ К РЕШЕНИЮ**

У НАС БЫЛО МНОГО ИСТОЧНИКОВ ДЛЯ ГИПОТЕЗ, И МЫ ДУМАЛИ, ЧТО...

... проблема стоит острее в некоторых школах – например, в непрофильных школах и небольших городах, а в лицеях и гимназиях ситуация лучше

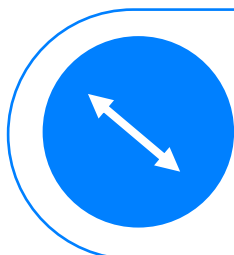
... подростки более подвержены травле и дебют травли происходит в 12-15 лет

... предыдущий опыт и роль человека в травле в большей мере определяет его отношение к проблеме и готовность к решению

... у учителей не хватает времени, чтобы погружаться в проблему дополнительно



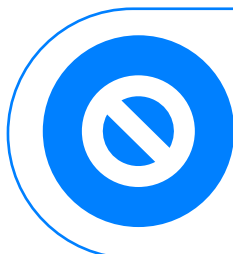
В РЕЗУЛЬТАТАХ ИССЛЕДОВАНИЯ МЫ ВИДИМ, ЧТО...



Масштаб проблемы даже больше, чем мы ожидали

55% детей ответили, что они сталкивались с травлей

31% родителей сказали, что их дети сталкивались с травлей в школе



Нет застрахованных от травли детей

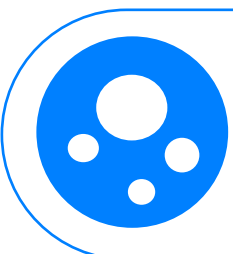
НЕТ СВЯЗИ уровня травли и соц.-дем. параметров

46% детей-агрессоров не смогли назвать причину травли других детей



Начальная школа опаснее, чем кажется

52% детей впервые столкнулись с травлей в 7-11 лет



Участники неоднородны – есть те, кого легче сделать «соратниками»

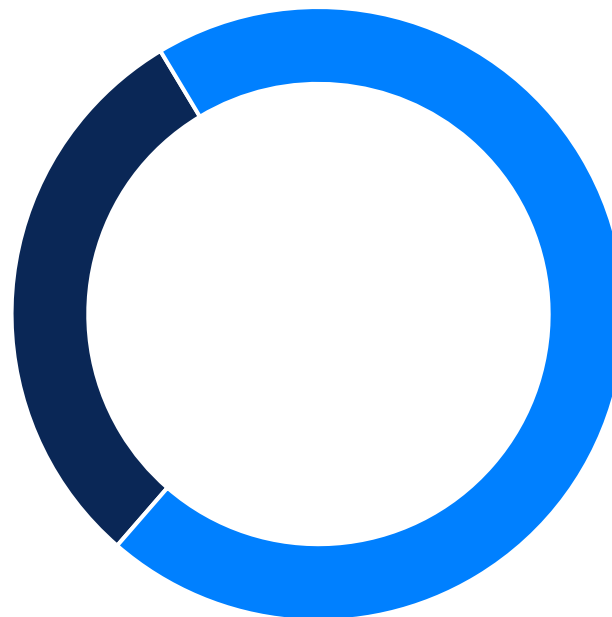
76% родителей считают, что проблему надо решать

14% учителей готовы изучать проблему даже в нерабочее время

МЫ ОЦЕНИЛИ УПОМИНАНИЯ БУЛЛИНГА В СОЦМЕДИА: КОЛИЧЕСТВО ПУБЛИКАЦИЙ НЕ СООТВЕТСТВУЕТ МАСШТАБУ ПРОБЛЕМЫ

65 тыс.

упоминаний травли
по версии
Медиалогии



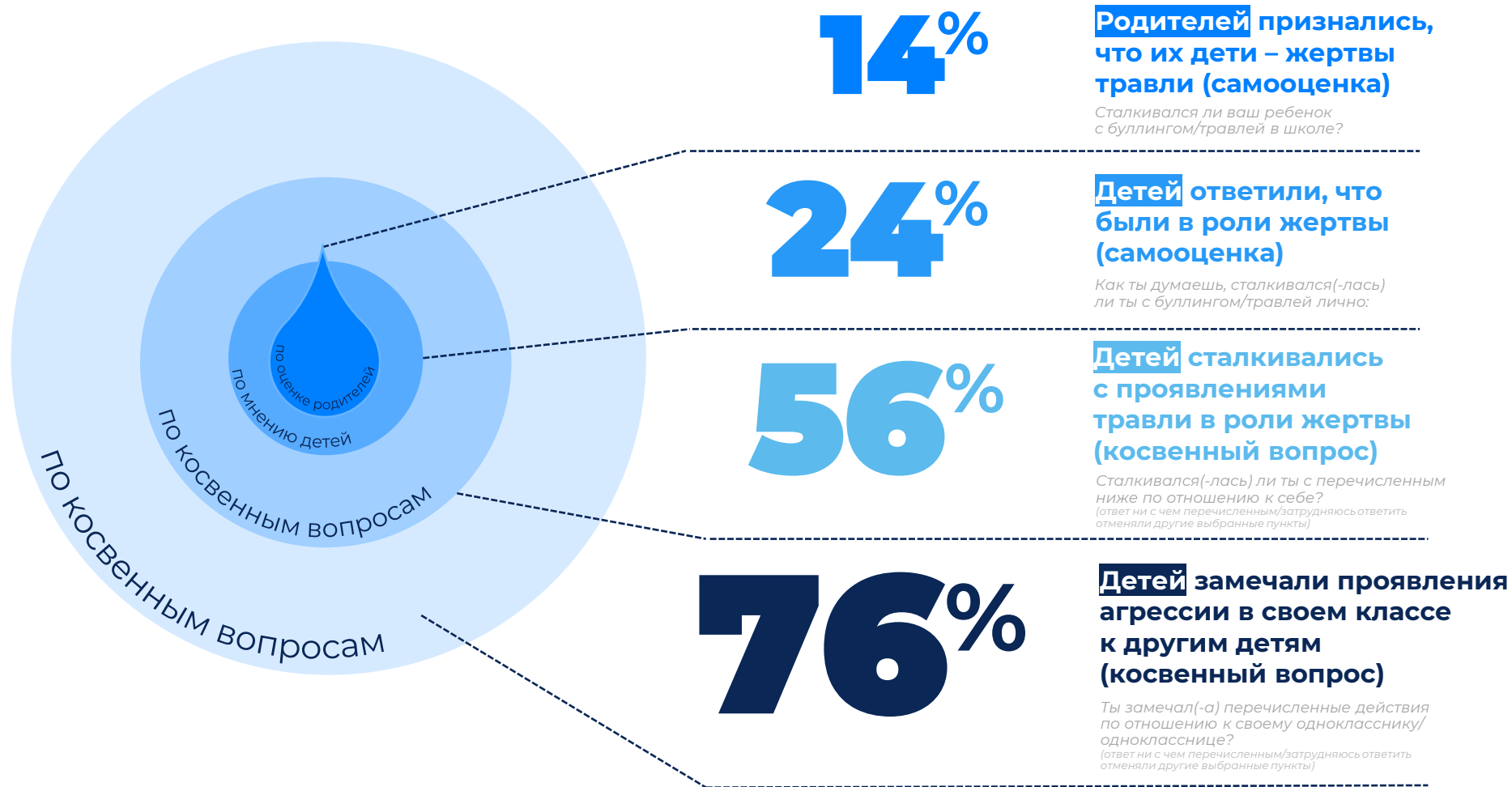
до **70%**

всех дискуссий
не охвачено
Медиалогией при
поиске по стандартным
ключевым словам

Методология проверки гипотезы

1. Мы взяли список ключевых слов, по которым формировалась выгрузка из Медиалогии, а также комментарии к видео про буллинг, которые вручную атрибутировали к теме травли.
2. Из этих комментариев мы вывели процент тех, в которых присутствовали ключевые слова. Посчитали процент от всех выбранных комментариев.

9.6 МЛН ДЕТЕЙ ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА В РОССИИ СТАЛКИВАЛИСЬ С ТРАВЛЕЙ ЛИЧНО!



**ПРИ ТАКОМ МАСШТАБЕ
ОЧЕВИДНО, ЧТО ПРОБЛЕМУ
ТРАВЛИ НУЖНО СРОЧНО
РЕШАТЬ**

**НО С КЕМ НУЖНО РАБОТАТЬ
В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ,
ЧТОБЫ БОЛЬШЕ ШКОЛ СТАЛИ
БЕЗОПАСНЫМИ?**



РОДИТЕЛИ: ОЧЕНЬ ВАЖНАЯ ГРУППА НА ПУТИ К РЕШЕНИЮ, НО ОНИ ПО-РАЗНОМУ ОТНОСЯТСЯ К ПРОБЛЕМЕ ТРАВЛИ

Мы проанализировали все потенциальные факторы, которые могли влиять на восприятие травли

Например:

Пол?

Влияет на знание и методы борьбы, но **не влияет** на важность

Личный опыт?

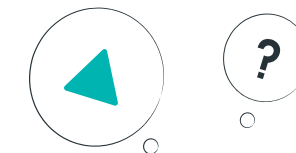
Влияет на чувствительность и восприятие последствий, **не влияет** на актуальность.

Возраст?

Влияет на актуальность проблемы и готовность решать, но **не влияет** на поиск ответственных

Место жительства?

Влияет на выбор виновных и решение, но **травля присутствует везде** одинаково



С одной стороны, соц.-дем. факторы и личный опыт влияют на восприятие проблемы.

Но в то же время они не являются решающими

РОДИТЕЛИ: САМАЯ НЕОДНОРОДНАЯ ГРУППА В ОТНОШЕНИИ ПРОБЛЕМЫ ТРАВЛИ

Поэтому мы сделали **сегментационный анализ** на базе родителей и выявили 2 доминирующих фактора сегментации

Используя факторы как оси, мы смогли получить **карту сегментов** и приоритизировать их по сложности вовлечения в проблему*

1. ЗНАНИЕ О ПРОБЛЕМЕ ТРАВЛИ

Хотели бы вы знать больше о проблеме травли в школе?

- Да
- Нет, мне неинтересно
- Нет, я уже знаю достаточно
- Затрудняюсь ответить

2. АКТУАЛЬНОСТЬ ПРОБЛЕМЫ ТРАВЛИ

Как Вы считаете, актуальна ли проблема травли/буллинга в российских школах?

- Да, проблему нужно решать
- Да, но сначала нужно решить более важные проблемы
- Нет, есть проблемы серьезнее
- Нет, такой проблемы нет в школах
- Затрудняюсь ответить



*параметры качества кластеризации при помощи индекса Calinski-Harabasz= 599 индекс Дэвиса-Болдина = 0.92

УЧИТЕЛЯ: ОНИ ОТКРЫТЫ К ПРОБЛЕМЕ, НО ГОТОВЫ ВОВЛЕКАТЬСЯ В РАЗНОЙ СТЕПЕНИ

ТОЛЬКО
27%

НО

учителей чувствует себя уверенно, когда в их классе происходит травля

52%

доверили бы профилактику травли в школах профильным организациям

БОЛЬШИНСТВО НЕ ГОТОВЫ ИЗУЧАТЬ ТЕМУ В ЛИЧНОЕ ВРЕМЯ, ПОЭТОМУ МЫ СЕГМЕНТИРОВАЛИ ИХ ПО ГОТОВНОСТИ ВОВЛЕЧЬСЯ В ПРОБЛЕМУ

Вы бы хотели принять участие в мероприятиях, посвященных профилактике буллинга/травли?

да, в личное время



Учителя-энтузиасты

Учителя, неравнодушные к теме травли, считающие ее крайне актуальной, видят свою важную роль в проблеме

да, в каникулярное время



Распределяющие нагрузку

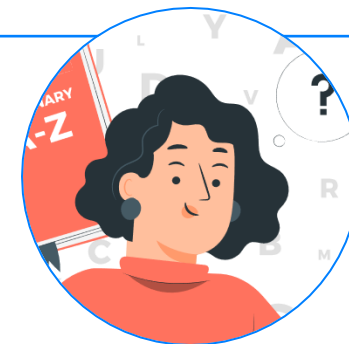
Опытные учителя. Они открыты к проблемам школы и детей, не всегда знают теорию, но имеют большую практику решения проблем

да, за счет рабочего времени



Загруженные учителя

Среди них много молодых учителей со своими детьми и учителей «сильных» школ. Они открыты к проблемам школы, но ограничены в свободном времени

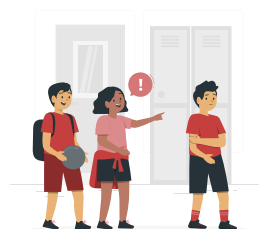


ДЕТИ: ВАЖНАЯ НАХОДКА – ТРАВЛЯ НАЧИНАЕТСЯ С МЛАДШЕЙ ШКОЛЫ

7-11
лет

ДЕБЮТ ТРАВЛИ
ПРОИСХОДИТ
РАНЬШЕ, ЧЕМ
ПРИНЯТО СЧИТАТЬ

ГЛАВНЫЙ ФАКТОР, ВЛИЯЮЩИЙ НА РАЗЛИЧИЯ В ОТНОШЕНИИ ТРАВЛИ — ВОЗРАСТ



Игра в травлю: Младшие классы

Дебют травли в игровой форме. Первые проявления достаточно просты, но не менее обидны жертве

52% детей **впервые** столкнулись с травлей **в 7-11 лет**



Переход*: Средние классы

Начинается переходный возраст, растет неуверенность и недоверие к учителю

21% детей 12-15 лет считают, что **драка поможет справиться** с травлей (14% в 16-18)



Травля по-взрослому: Старшие классы

Растет понимание травли и ее последствий. С другой стороны — проявления травли становятся жестче

9% детей 16-18 (4% в 12-15) **не скажут родителям** о травле, т.к те считают, что они должны сами разбираться с проблемами

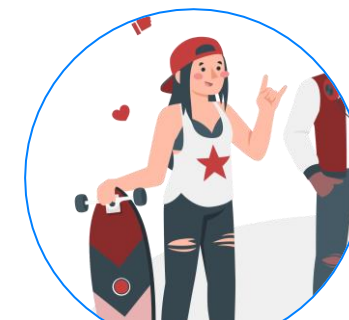
МЫ УЧИЛИ НЕ ТОЛЬКО СТЕПЕНЬ ОТКРЫТОСТИ, НО И ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНЫЕ СПОСОБЫ ПОЛУЧЕНИЯ ЗНАНИЙ О ТРАВЛЕ



Родители



Учителя



Дети



СУММИРУЕМ ПОДХОД И ПУТЬ К РЕШЕНИЮ

	АУДИТОРИЯ	ОПИСАНИЕ	ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ	ПУТЬ К РЕШЕНИЮ ЗАДАЧ на основе коммуникационных задач и медиапотреблении аудитории
РОДИТЕЛИ	Энтузиасты	Хорошо понимают проявления, последствия, самые вовлеченные	<ul style="list-style-type: none"> Рассказать о Травли.NET и о способах помощи проекту – распространении обучающих материалов, посещение курсов на Gnezdo.Live 	<ul style="list-style-type: none"> Регулярное присутствие с контентом в релевантных каналах для вовлеченных родителей (референсы – Мел, доказательная медицина, психология и т.п.)
	Диванные эксперты	Распознают и понимают буллинг, но не готовы вовлекаться, надеются на учителей	<ul style="list-style-type: none"> Доказать необходимость участвовать в решении проблемы; Рассказать о масштабе и мифах, эффективных способах борьбы и проекте Травли.NET 	<ul style="list-style-type: none"> Проект по разбору популярных мифов и барьеров, аргументы из исследования о масштабе и последствиях Партнерский проект с известным брендом и известным лицом – видеоролик и посты, которыми удобно делиться в соцсетях и мессенджерах – проявления травли, мифы, алгоритм действий
	Опытные скептики	Лучше всех понимают буллинг и проявления исходя из личного опыта, менее вовлеченные		
	Недопонимающие	Хуже понимают буллинг, признают последствия буллинга, но это вид нормы, сами ищут решения	<ul style="list-style-type: none"> Доказать саму проблему, бороться с мифами о травле, Учить правильно реагировать на ситуации травли и грамотно разговаривать с ребенком 	<ul style="list-style-type: none"> Партнерский проект с известным брендом и известным лицом Распространять посты с разбором мифов и алгоритмом действий
УЧИТЕЛЯ	Учителя-энтузиасты	Считают проблему очень важной и острой, готовы изучать, но не всегда понимают, кто должен решать и что делать	<ul style="list-style-type: none"> Рассказать о проекте Гнездо.live и его пользе для учителя Мотивировать изучать бесплатные и платные материалы, онлайн трансляции 	<ul style="list-style-type: none"> Продвижение через группы в соцсетях Продвижение через проф. сообщества, курсы повышения квалификации, статьи для молодых учителей
	Распределяющие нагрузку	Неравнодушные учителя постарше. Опытные практики, но могут ошибаться в методах	<ul style="list-style-type: none"> Дать источник верных знаний о травле, помочь скорректировать методы решения Мотивировать изучать бесплатные материалы (платные позже) 	<ul style="list-style-type: none"> Профильные группы в соцсетях и сайты для учителей, где рассказываем перед каникулами о бесплатных курсах на Гнезде + тест с ситуациями для проверки себя, где проявим слабые места
	Загруженные учителя	Готовы вовлекаться в рабочее время, в нерабочее – они родители	<ul style="list-style-type: none"> Донести важность проблемы и роль учителя, рассказать о методах решения и контактах НКО В нерабочее время – они родители, работаем как с родителями 	<ul style="list-style-type: none"> Короткие статьи, публикации, продвигаемые посты с информацией из исследования о масштабе, актуальности + алгоритм действий со ссылкой на «Гнездо»
ДЕТИ	Младшая школа	Дебют травли в игровой форме	<ul style="list-style-type: none"> Работа через родителей и учителей 	<ul style="list-style-type: none"> Видео для средних классов с мягкими проявлениями и алгоритмом можно адаптировать для детей младших классов и протестировать
	Средняя школа	Начало переходного возраста, смена учителя и иногда класса/школы, неуверенность	<ul style="list-style-type: none"> Научить распознавать травлю Поддерживать в случае травли: подсказать способы решения, направить за помощью 	<ul style="list-style-type: none"> Короткие видео с проявлениями травли в релевантной подаче для детей, где четко раскрываем «симптомы» и алгоритм действий + фокус на горячую линию
	Старшая школа	Понимание проблемы и ее последствий, более серьезные проявления травли, больше ожиданий родителей быть самостоятельными	<ul style="list-style-type: none"> Напоминать о негативных последствиях травли Поддерживать в случае травли: подсказать способы решения, направить за помощью 	<ul style="list-style-type: none"> Короткие видео для подростков от лица известного лица с порицанием травли и методами решения + фокус на горячую линию
+	Администрация школ		<ul style="list-style-type: none"> Работа напрямую 	<ul style="list-style-type: none"> Использование данных исследования для донесения масштаба и последствий травли, важности для всех участников
+	Гос. органы		<ul style="list-style-type: none"> Работа напрямую 	<ul style="list-style-type: none"> Использование данных исследования для донесения масштаба и последствий травли, важности для всех участников

ОЧЕНЬ ВАЖНО ПРИВЛЕКАТЬ ВНИМАНИЕ К ПРОБЛЕМЕ, ПОЭТОМУ МЫ ПОСМОТРЕЛИ НА ФОНД КАК НА БРЕНД

Как сделать НКО «Журавлик» и его проекты более заметными?
Как удерживать аудиторию единомышленников?

Мы проанализировали 15 разных фондов, чтобы дать полезные рекомендации по коммуникации, размещению и тону коммуникации

Посмотрели лучшие проекты, позволяющие быстро привлечь внимание в проблеме

Провели аудит ресурсов НКО как со стороны выдачи в поиске, так и с точки зрения контента сайтов и соцсетей

ДАЛИ ДЕТАЛЬНЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ, ОСНОВАННЫЕ НА ПОВЕДЕНИИ ВСЕХ ГРУПП НАШИХ АУДИТОРИЙ В СОЦСЕТЯХ

1. Оформите сообщество как визитку
2. Создайте удобную и прозрачную навигацию
3. Укрепите связь с сообществом через direct-коммуникацию
4. Адаптируйте контент под целевые сегменты, изучив боли и потребности каждого
 - **Школьники** ожидают короткий и вовлекающий контент с практическими советами
 - **Учителя** хотят обогащать учебный процесс полезными практиками и методиками
 - **Родители** хотят получать поддержку в виде советов и рекомендаций про общение с детьми
 - **Благотворители** наблюдают за проектами, которые их волнуют
5. Предоставьте релевантный контент каждой целевой группе
6. Используйте уникальные возможности каждой соцсети
7. Стимулируйте добавление контента в избранное и репосты
8. Соблюдайте гигиену и правила хорошего тона в коммуникации

А ЧТО В КОММУНИКАЦИИ? СПЕЦПРОЕКТЫ ПОЗВОЛЯЮТ ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ АУДИТОРИИ. ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОЕКТА НУЖЕН ИНСАЙТ И МАСШТАБ

ЧТО ДОЛЖНО БЫТЬ В УСПЕШНОМ ПРОЕКТЕ:

- четкое понимание целевой аудитории
- инсайт: понимание «точек напряжения» помогает проектам находить точные инсайты и делать на этом важные проекты
- простое, понятное сообщение
- партнеры, обладающие медиа-мощностью или бюджетом
- привлечение селебрити
- простая механика проектов, чтобы каждый мог легко поддержать

САЙТ ТРАВЛИНЕТ.РФ: МЫ ПРОВЕЛИ ДЕТАЛЬНЫЙ UX/UI АНАЛИЗ САЙТА

Все страницы и разделы сайта были проанализированы, по ним НКО были даны подробные практические рекомендации

Тепловая карта сайта

Результат: показали НКО разные стратегии продвижения фондов и их просветительских проектов

Результат: получили формулу успешного соц. проекта и идеи поиска партнеров среди брендов и известных людей

Результат: дали рекомендации по оптимизации сайтов и улучшения пути пользователя как на сайтах, соцсетях, так и между ресурсами НКО

МЫ СДЕЛАЛИ НЕСКОЛЬКО БОЛЬШИХ ШАГОВ НА ПУТИ К РЕШЕНИЮ

1

Подтвердили масштаб разными методами, дали НКО хорошую доказательную базу и получили новое знание о проблеме

2

Определили ключевые сегменты для работы НКО, расставили приоритеты и определили задачи

3

Выделили барьеры и инсайты для каждого сегмента аудитории

4

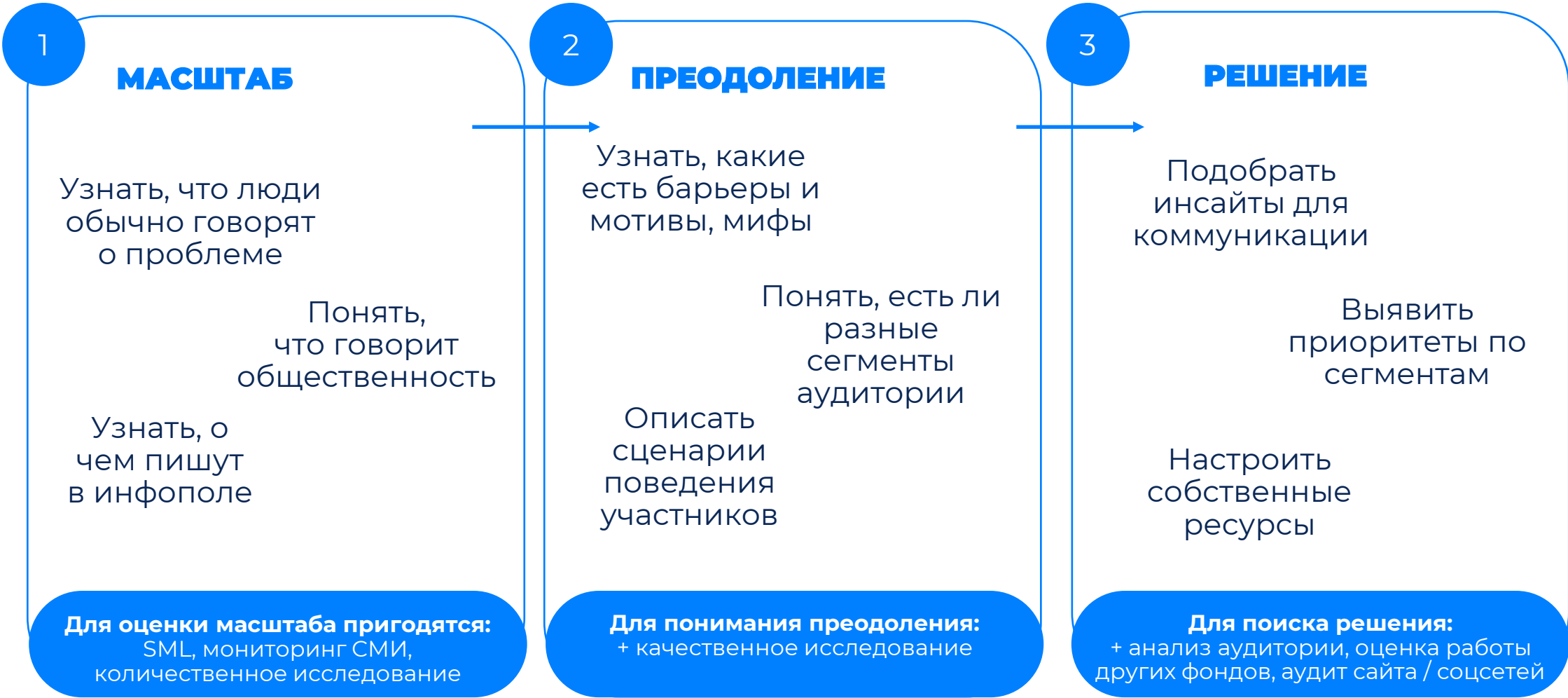
Подсказали НКО, как можно стать более заметными, привлекать сторонников и «быть в ресурсе», чтобы помогать обществу

5

Разработали комплексный подход к исследованию, который применим для изучения других сложных проблем



НАШ ОПЫТ ПРИМЕНИМ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ДРУГИХ СЛОЖНЫХ ПРОБЛЕМ



Глубинные проблемы, такие как травля, должны быть исследованы комплексно разными методами

Использование одного метода исследования не позволяет выявить полную картину, только комплексный подход позволяет «снимать слои» и добираться до сути

Прикладной смысл исследования должен всегда лежать в основе: методы корректируются под него

Некоторые методы приводили нас к достаточно теоретическим умозаключениям, которые сложно было имплементировать в решения. Поэтому мы были вынуждены пересматривать и улучшать подходы по ходу исследования

Перспективы: тестирование подходов и рекомендаций, повторение исследований для выявления тренда

Предложенные пути к решению требуют тестирования и внедрения со стороны НКО, могут быть доработаны по результатам. Повторение исследования в некоторой перспективе даст понимание изменения общественного мнения с течением времени

ВАЖНЫЙ УРОК ДЛЯ НАС:

**СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
ТРЕБУЮТ БОЛЕЕ ГЛУБОКОГО
ПОГРУЖЕНИЯ И БЕРЕЖНОГО
ОТНОШЕНИЯ**

МЫ, ДЕЙСТВИТЕЛЬНО, ПОСТАРАЛИСЬ ПОГРУЗИТЬСЯ ГЛУБОКО И ВЛОЖИЛИ В ПРОЕКТ **ВРЕМЯ, СИЛЫ И ДУШУ**

44

видео

длинной от 15 до 120
минут отсмотрели
для гипотез

24ч

интервью

провели в общей
сложности

25ГБ

рабочих таблиц,
документов,
презентаций

46

вариантов ЦА
проанализировано

219

слайдов

подготовлено в
рамках отдельных
задач

15

подходов НКО

рассмотрено
в рамках анализа
продвижения НКО

716

вариантов
ответов

обработали в колич.
исследовании

1.8к

упоминаний

размечено вручную

8ч

встреч с
представителям
и фонда

и это все в

1

финальном
отчете

СПАСИБО!

**ВМЕСТЕ МЫ
СДЕЛАЕМ ШКОЛУ
БЕЗОПАСНЕЕ**

