

ТРЕНИНГ ПО ПРОГРАММЕ DATAFRIEND

Синдикативные исследования
Аналитическое ПО DataFriend



Содержание

1 Синдикативные исследования

2 Аналитическая система DataFriend

- Каталог
- Запрос
- Основные статистические показатели
- Сложные признаки
- Статистические тесты
- Анализ трендов
- Экспорт
- Важные опции



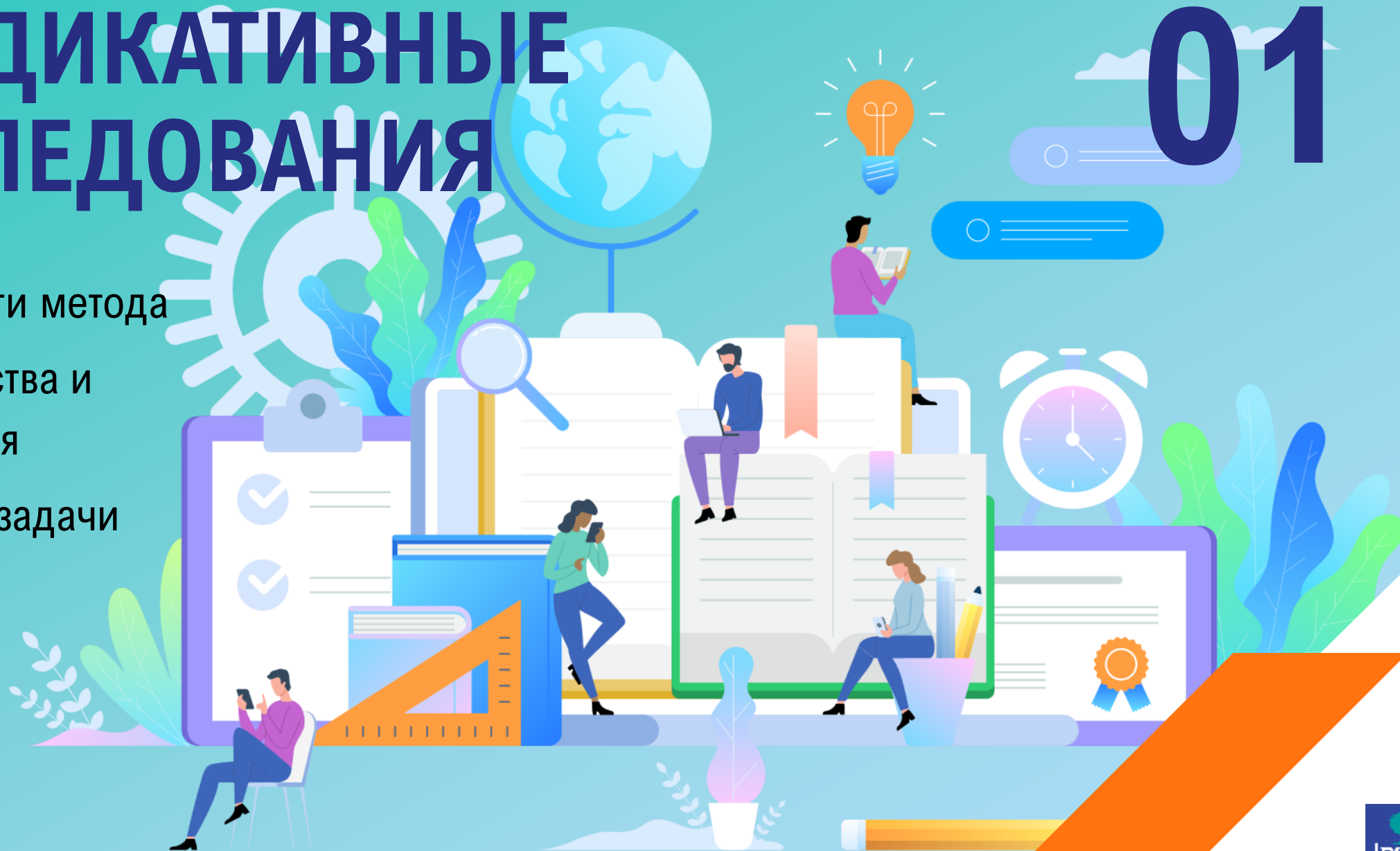
СИНДИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

01

Особенности метода

Преимущества и
ограничения

Решаемые задачи



Синдикативные (готовые) исследования



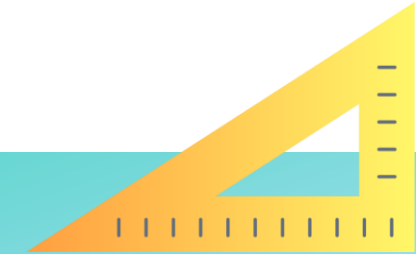
Особенности метода

- Отсутствует компания заказчик
- Исследование проводится на средства производителя
- Данные доступны для всех игроков рынка
- Большое количество исследуемых категорий
- Длительный тренд



Преимущества

- Международный стандарт рынка
- Экономическая выгода
- Быстрый доступ к данным



Ограничения

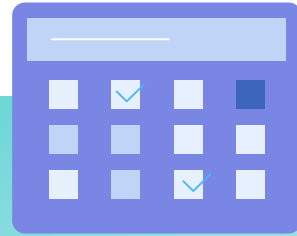
- Глубина данных

Решаемые маркетинговые задачи



Поиск целевых групп

- Соц-дем портрет
- Психографический профиль
- Портрет медиа потребления
- Сегментирование
- Моделирование ЦГ



Оценка рынка

- Размер рынка
- Объём рынка
- Частота потребления
- Затраты
- Характеристики продукта



Бренд-анализ

- Конкурентный анализ
- Построение карт марок в любых плоскостях
- ЗПЛ анализ (Знание – Потребление – Лояльность)
- Оценка силы марки (Conversion – Retention)

Решаемые маркетинговые задачи



Подбор релевантных каналов коммуникации

- Коммуникация 360
- Основные медиа каналы (ТВ, радио, интернет, пресса)
- Длительность контакта



Тренд-анализ

- Возможность анализировать динамические изменения



Региональная специфика

- Города
- Федеральные округа
- Страты (уровни городского населения)

Портфель синдикативных проектов Ipsos Observer



- **РосИндекс** – среднестатистические россияне в возрасте 16+ лет в городах 100+ тыс. жителей
- **Baby Index** – мамы с детьми до 4 лет
- **New Generation** – дети и подростки 4-15 лет и их мамы
- **Premier** – высокодоходное население
- **OnLife** – активные интернет-пользователи
- **New Reality** – мониторинг кризисного поведения россиян

Методология синдикативных исследований Ipsos

Исследование	 РосИндекс	 Baby Index	 Новое поколение	 Premier	 Onlife	 Новая реальность
Целевая группа	Население 16+ лет	Мамы с детьми до 4-х лет	Дети и подростки 4-15 лет и их мамы	18-65, верхние 10% по социальноэкономическому статусу (SEL)	16+ лет, активные интернет-пользователи	18-45 лет
Метод	Самозаполнение онлайн-анкеты	Самозаполнение онлайн-анкеты	Самозаполнение онлайн-анкеты	Самозаполнение онлайн-анкеты	Самозаполнение онлайн-анкеты	Самозаполнение онлайн-анкеты
География	Города России, 100 тыс.+	Города России, 100 тыс.+	Города-миллионники России	Города-миллионники России	Города России, 100 тыс.+	Города-миллионники России
Периодичность	4 раза в год (зима, весна, лето, осень), тренд с 2000г. (тренд-брейк в 2020)	2 раза в год (весна, осень), тренд с 2002 г.	2 раза в год (весна, осень), тренд с 2005 г.	1 раз в год (весна), тренд с 2009 г. (тренд-брейк в 2024)	2 раза в год (весна и осень), тренд с 2013 г.	Частота определяется интенсивностью происходящих изменений (полугодично, ежеквартально, ежемесячно)
Выборка	5 000 респондентов в волну, 20 000 в год	3 600 в волну, 7 200 в год	1600 детей и 1600 мам в волну, 3 200 в год	2 400 в год	2 600 в волну, 5 400 в год	1 000 человек в волну
Генеральная совокупность	61,3 млн. чел.	3,3 млн. чел.	3,5 млн. чел.	1,4 млн. чел.	39,8 млн. чел.	Нет (т.к. данные не перевзвешиваются)

АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА DATAFRIEND

02

Описание и
возможности
программы



Аналитическая система DataFriend предназначена для анализа данных маркетинговых и медиа исследований.

Система обладает уникальным сочетанием дружелюбного интерфейса и мощного функционала.

ПО DataFriend разработано Ipsos в соответствии с нуждами маркетологов и специалистов по медиапланированию на основе 20-летнего опыта работы с результатами исследований (первый выпуск – в 2001 году).



Преимущества ПО DataFriend



1 МОЩНО

- Более 30 статистических показателей
- Создание и редактирование сложных переменных
- Тренд-анализ с автоопределением значимых отклонений от предыдущего периода
- Сложные методы статистического анализа и пр.



2 УДОБНО

- Интуитивно понятный интерфейс, созданный на основе пожеланий пользователей
- Экспорт данных в офисные приложения
- Система обучающих тренингов



3 МОБИЛЬНО

- Доступ к данным в любой точке мира, где есть интернет
- Быстрое подключение любых данных
- Мгновенное получение обновлений программного продукта

ОСНОВНАЯ ТЕРМИНОЛОГИЯ



Основная терминология

Закладки открытых исследований

Каталог исследования

Вес

Закладки созданных запросов

Запрос

100+ Population

	Мужчины				Женщины			
	Vert %	Index	Sample	[000]	Vert %	Index	Sample	[000]
Amstel (Амстел)	6.4	97	285	502	7.1	106		
Bavaria (Бавария)	8.2	112	201	403	5.7	78		
Beerlim (Бирлим)	0.6	110	15	32	0.4	82		
Brahma (Брама)	1.7	89	70	156	2.2	119		
Bud (Бад)	9.6	108	286	543	7.7	86		
Budweiser (Бадвайзер)	2.3	102	93	158	2.2	96		
Carlsberg (Карлсберг)	6.0	101	225	416	5.9	99		
Cervena Selka (Червена Селка)	1.0	100			1.0	99		
Corona Extra (Корона экстра)	2.9	104			2.5	92		
Edelweiss (Эдельвейс)	93	247	1.9	99	2.0	101		
Efes (Пилснер)	160	443	3.5	106	2.9	88		
Essa (Эсса)	80	223	1.8	54	231	427	6.0	183
EVE (Ив)	58	188	1.5	45	246	464	6.5	199
Foster's (Фостерс)	56	167	1.3	118	26	54	0.8	68
Gold mine Beer (Голд майн Бир)	170	509	4.0	107	123	235	3.3	88
Gosser (Гессер)	97	262	2.1	109	62	111	1.6	83
Green Beer (Грин Бир)	103	347	2.7	116	60	120	1.7	72

Основная терминология

The screenshot shows the DataFriend Web interface with several annotations in blue boxes:

- Панель инструментов**: Located at the top right of the window.
- Папка**: Points to a folder in the left-hand tree view.
- Признаки из выбранной папки**: Points to a list of beer brands in the main content area.
- Список колонок**: Points to the column headers in the data table.
- Список баз**: Points to the list of brands on the left side of the table.
- Статистики**: Points to the numerical data in the table.

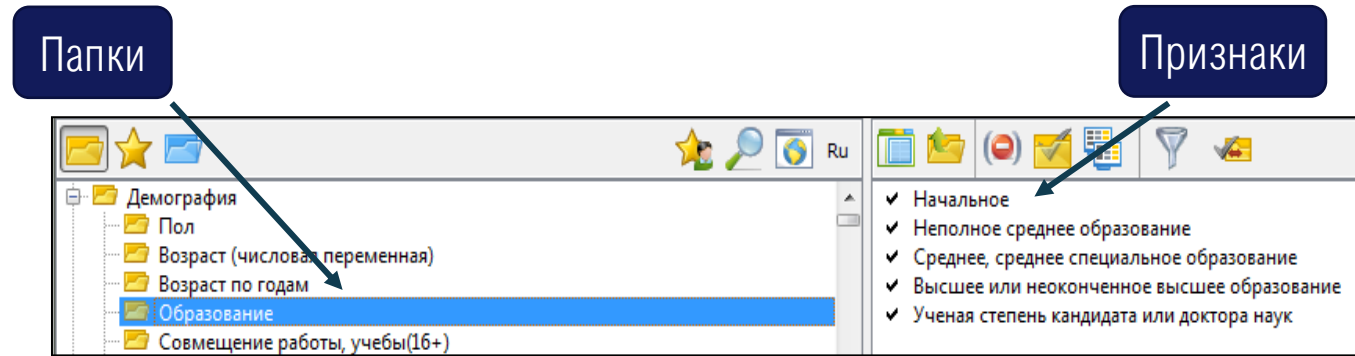
Мужчины		Женщины						
Sample	[000]	Vert %	Index	Sample	[000]	Vert %	Index	
Amstel (Амстел)	308	821	6.4	97	285	502	7.1	106
Bavaria (Бавария)	324	1 038	8.2	112	201	403	5.7	78
Beerlim (Бирлим)	24	76	0.6	110	15	32	0.4	82
Brahma (Брана)	68	210	1.7	89	70	156	2.2	119
Bud (Бад)	421	1 223	9.6	108	286	543	7.7	100
Budweiser (Бадвайзер)	115	369	2.3	102	93	158	2.2	91
Carlsberg (Карлсберг)	10	30	0.2	101	225	416	5.9	99
Cervena Selka (Червена Селка)	10	30	0.2	100	36	72	1.0	91
Corona Extra (Корона экстра)	10	30	0.2	104	101	180	2.5	92
Edelweiss (Эдельвейс)	10	30	0.2	99	87	140	2.0	101
Efes (Пилснер)	10	30	0.2	106	116	205	2.9	88
Essa (Эсса)	10	30	0.2	54	231	427	6.0	183
EVE (Ив)	10	30	0.2	45	246	464	6.5	199
Foster's (Фостерс)	56	167	1.3	118	26	54	0.8	68
Gold mine Beer (Голд майн Бир)	170	509	4.0	107	123	235	3.3	88
Gosser (Гёссер)	97	262	2.1	109	62	111	1.6	83

КАТАЛОГ





Каталог исследования

- Каталог исследования представляет из себя список доступных пользователю переменных из выбранного исследования.
- Каталог реализован по принципу проводника Windows.

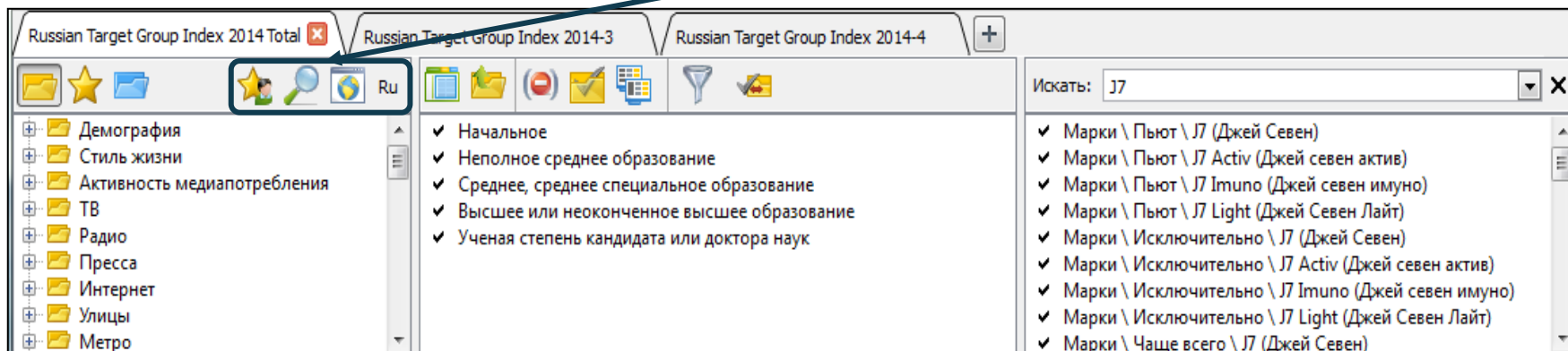


Каталог состоит из 2 закладок

-  **Общее** – Полный список всех доступных признаков
-  **Избранное** – Пользовательский каталог.
Список признаков, формируемый пользователем

Каталог исследования

Кнопки создания новых папок, поиска, интернет ссылки, а так же выбор языка каталога



- Чтобы открыть другие каталоги, нужно нажать на кнопку “+” справа от закладок уже открытых исследований, либо воспользоваться сочетанием горячих клавиш **Ctrl+R**

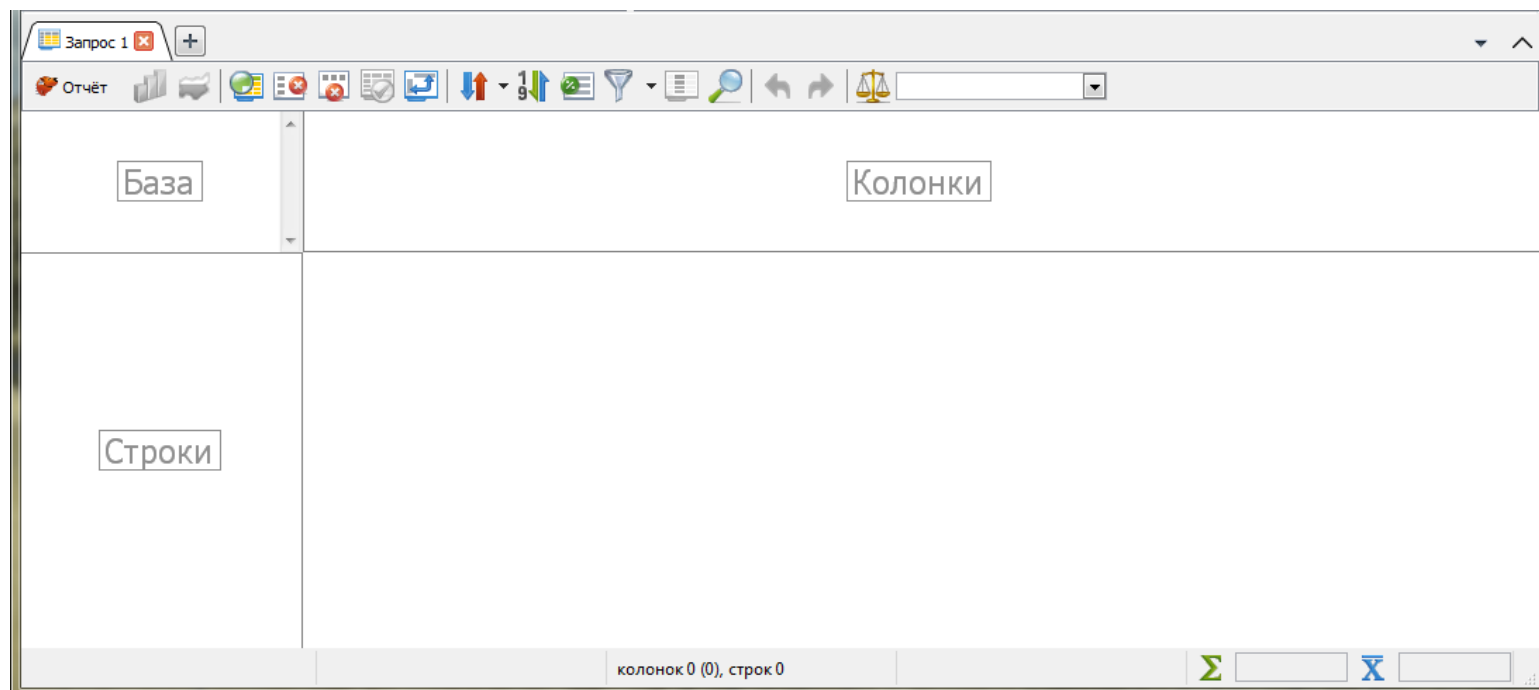
ЗАПРОС



Понятия «Запрос» и «Документ»

Программа работает с понятиями «Запрос» и «Документ».

- **Запрос** – это отдельная закладка нижнего окна. При входе в программу по умолчанию открывается пустой шаблон для создания Кросс-запроса.
- **Документ** – это совокупность всех созданных запросов.

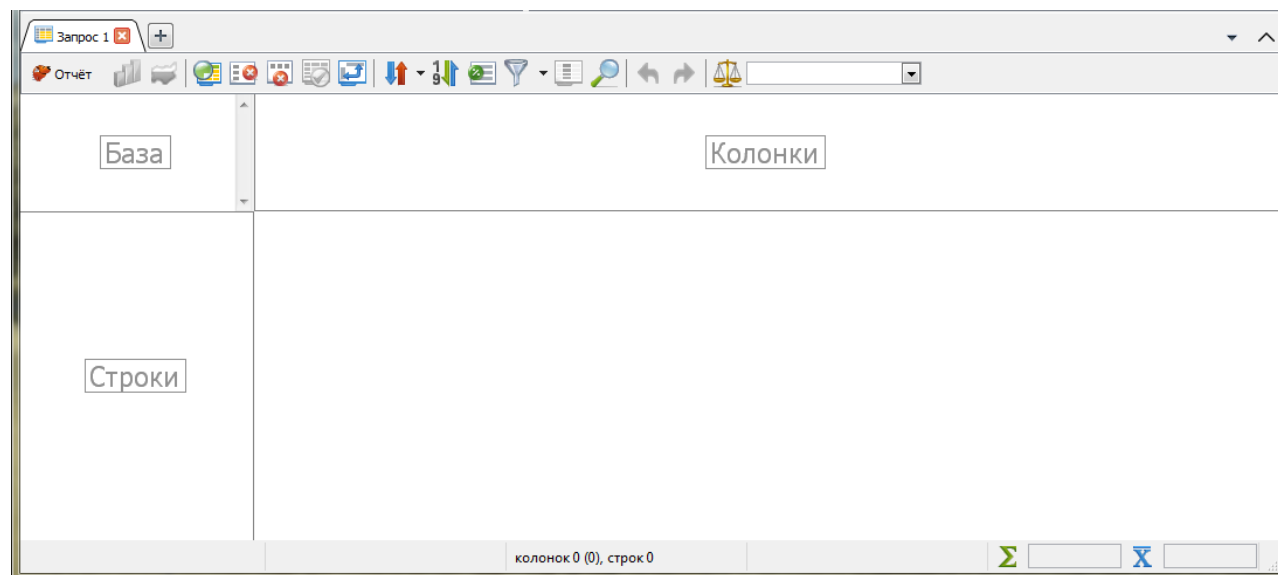


Кросс-запрос

Основным типом запроса в программе является «Кросс-запрос», он представляет из себя простую таблицу пересечений.

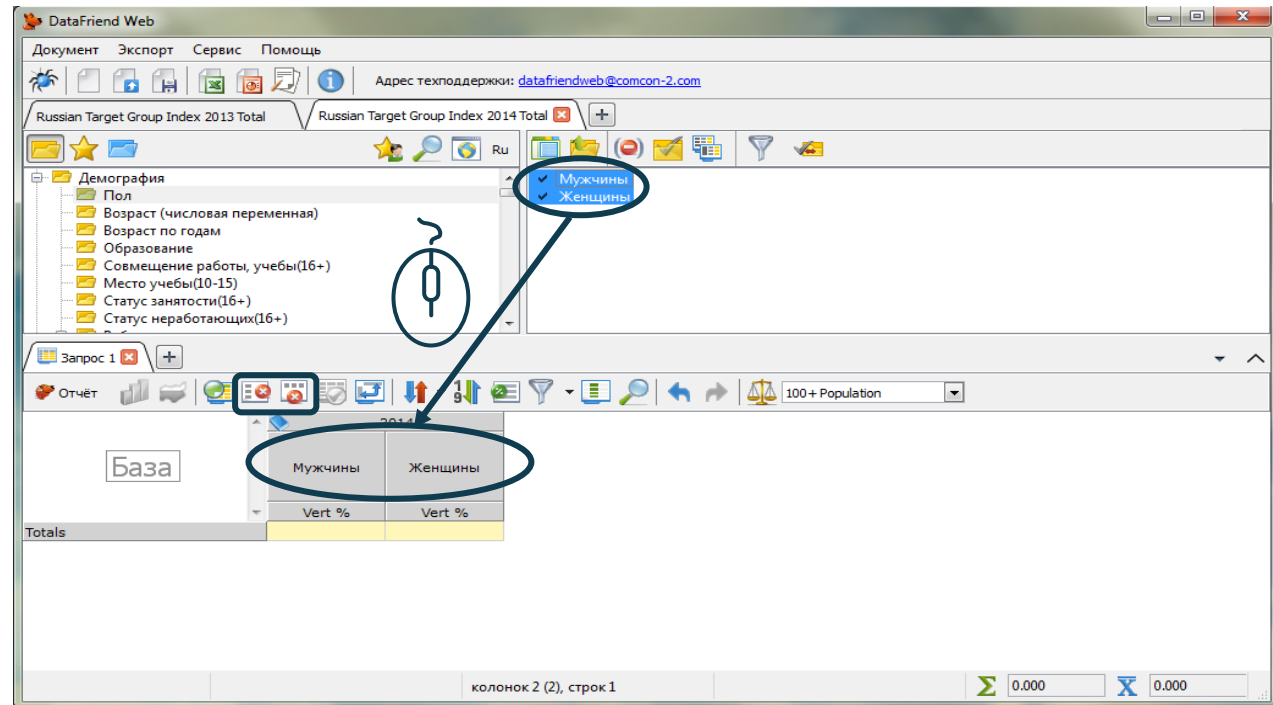
Кросс-запрос в DataFriend имеет множество измерений, 3 из которых отображаются в шаблоне таблицы:



- **База** - ограничитель генеральной совокупности. Фильтр для всей таблицы
- **Строки** – список признаков, располагающихся по вертикали
- **Колонки** – список признаков, располагающихся по горизонтали.



Добавление признаков в запрос

- Для добавления признаков в списки запроса необходимо мышью «перетащить» нужные признаки из окна Каталог в окно Запроса. Можно «перетаскивать» один или несколько признаков, папку или несколько папок.



- Для того, чтобы удалить все признаки из списка Строк, нужно нажать на кнопку 
- Для того, чтобы удалить все признаки из списка Колонок, нужно нажать на кнопку 
- Для удаления признаков Базы нужно нажать на ней правым кликом и в появившемся меню выбрать опцию «Удалить» или «Удалить все».

Выбор веса

- Для экстраполяции данных на всю генеральную совокупность используются весовые коэффициенты для каждого респондента. Коэффициенты различны в зависимости от признаков, которые используются в запросе.
- Выбор веса осуществляется сразу после добавления хотя бы одного признака из каталога в запрос.

The screenshot shows a software interface with a toolbar at the top containing various icons for report management. Below the toolbar, a pivot table is displayed with the following structure:

Потребляют пиво	2023	
	Мужчины	Женщины
	Vert %	Vert %
Amstel (Амстел)		
Bavaria (Бавария)		
Bud (Бад)		

To the right of the pivot table, a dropdown menu is open, showing the following options:

- 100 + Population (selected)
- 100 + Population
- City Population
- 100 + Population 16-64
- City Population 16-64
- <Unweighted>

Выбор веса в исследовании РосИндекс

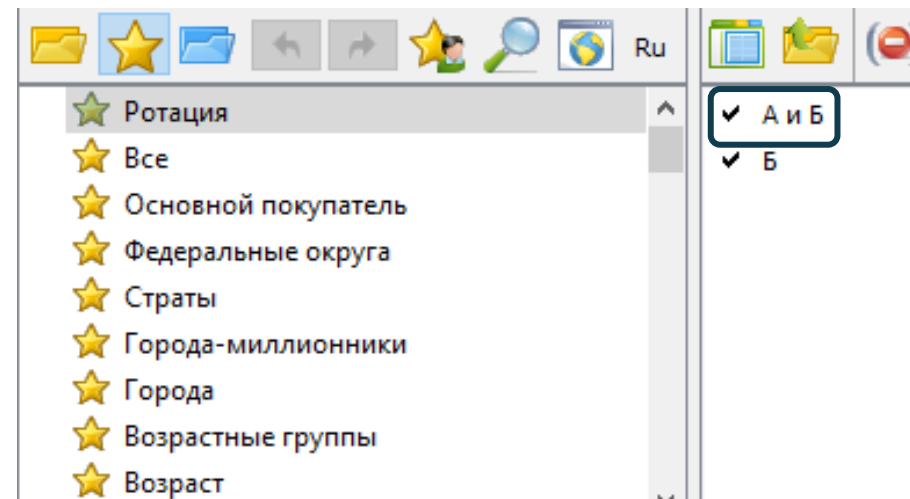
Разделение весов на 100+ / City

- Связано с административно-территориальным делением России. Каждый респондент при экстраполяции данных умножается на определенный весовой коэффициент. В зависимости от того, участвуют ли в запросе Город или вся Россия / Страта / Федеральный округ, он будет различен.
- При добавлении в ряды, колонки или базу географических признаков **необходимо выбрать вес** по следующей таблице:

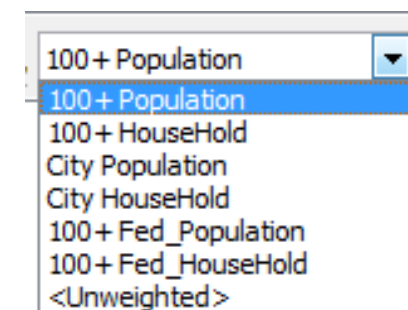
100 +	Вся Россия, Страты, Федеральные округа
City	Города

Работа с общесемейными признаками в исследовании РосИндекс

- В исследовании РосИндекс используются **2 типа анкет: общехозяйственного и индивидуального потребления**. Индивидуальная анкета (анкета Б) заполняется всеми респондентами. На вопросы общехозяйственной анкеты (анкета А) отвечает каждый второй респондент (из разных домохозяйств).
- При работе с признаками общехозяйственного потребления **необходимо ограничить базу признаком «А и Б»** (Закладка «Избранное» - Папка «Ротация»).
- Для удобства определения принадлежности признака к общесемейному потреблению в каталоге используется маркер «ОП».



При работе с данными до 2020 г.
для взвешивания индивидуальных признаков необходимо выбрать вес **Population**, для общесемейных признаков – вес **Household**










Выбор веса в исследовании Новое Поколение

В исследовании Новое Поколение используется несколько типов весов, которые классифицированы по двум основаниям:

1. Разделение весов на Дети / Мамы

- Связано с тем, что изначально при опросе используется 2 типа анкет: детская и родительская.
- Детская анкета заполняется ребенком (в возрасте 7-15 лет – самостоятельно, за ребенка 4-6 лет детскую анкету заполняет мама). Родительская анкета заполняется мамой. В первом случае – для взвешивания данных необходимо выбрать вес **Дети**, во втором – **Мамы**.
- Для удобства определения принадлежности признака к той или иной анкете в каталоге используется соответствующий маркер – **«Дети»**, **«Мамы»** (если в каталоге отсутствует маркер, значит вопрос задается всем детям 4-15 лет)

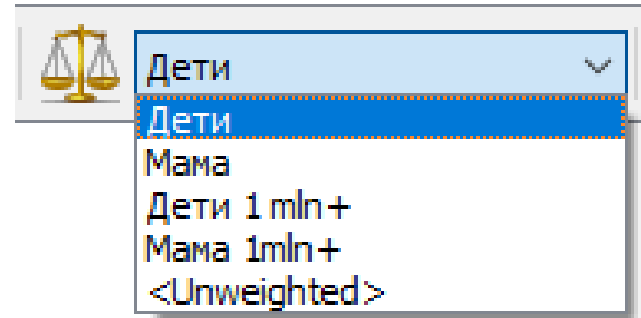
- >  Музыка (Дети 7-15 лет)
- >  Кафе
- >  Города профессий (Мама) ЭКСКЛЮЗИВ
- >  Герои (спонтанно) - нет тренда
- >  Герои кино, мультфильмов (по списку)
- >  Популярные люди (Дети 7-15 лет)
- >  Videоблоги (Дети 7-15 лет)

При работе с вопросами с маркером **«Дети 7-15 лет»** требуется дополнительно ограничить базу признаком возраста ребенка – **«7-15 лет»**

Выбор веса в исследовании Новое Поколение

2. Разделение весов по административно-территориальной составляющей (городам-миллионникам)

- Каждый респондент при экстраполяции данных умножается на определенный весовой коэффициент.
- **Весы «Дети» и «Мамы»** экстраполируют данные на 6 городов-миллионников (где фактически проходит опрос).
Генеральная совокупность – **2,5 млн. человек.**
- **Весы «Дети 1 млн.+» и «Мамы 1 млн.+»** экстраполируют данные на все города-миллионники России.
Генеральная совокупность – **3,5 млн. человек.**



Расчет данных

- После заполнения списков База, Строки, Колонки и выбора веса можно приступить к расчетам. Для этого следует нажать кнопку **«Отчет»** на панели настроек запроса.

- Готовый отчет разворачивается во весь экран. Чтобы вернуться к окну каталога и восстановить стандартное расположение окон, следует нажать на кнопку **«Скрыть/показать окно каталога»** или дважды кликнуть по полю окна запросов.

The screenshot shows the DataFriend Web application interface. The main window displays a report titled "Потребляют пиво(за 3 мес.)" for the year 2014, with columns for "Мужчины" and "Женщины" and rows for various beer brands. A secondary window, "Russian Target Group Index 2014 Total", is open, showing a list of beer brands. A blue callout box with a magnifying glass icon points to a button in the top right corner of the interface, labeled "Скрыть/показать окно каталога".

	2014	
	Мужчины	Женщины
	Vert %	Vert %
Amstel (Амстел)		
Bavaria (Бавария)		
Beerlim (Бирлим)		
Brahma (Брана)		
Bud (Бад)		
Budweiser (Бадвайзер)		
Carlsberg (Карлсберг)		
Cervena Selka (Червена Селка)		
Corona Extra (Корона экстра)		
Edelweiss (Эдельвейс)		
Efes (Пилснер)		
Essa (Эсса)		
EVE (Ив)		
Foster's (Фостерс)		
Gold mine Beer (Голд майн Бир)		
Gosser (Гессер)		
Green Beer (Грин Бир)		
Grolsh (Гролш)		
Guinness (Гинесс)		
Heineken (Хайнекен)		
Hoegaarden (Хугарден)		
Holsten (Холстен)		
Hunter (Хантер)		
Kronenbourg (Кроненбург) 1664		
Lowenbrau (Левенбрау)		
Miller (Миллер)		
Oettinger (Оттингер)		

ОСНОВНЫЕ СТАТИСТИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ



Выбор статистик

Пользователь может выбрать интересующие его статистические показатели при помощи правого клика мыши в поле данных таблицы

	Мужчины			Женщины		
	Sample	[000]	Vert %	Sample	[000]	Vert %
387	223	666	4.9			1.6
Affligem (Аффлигем)	42	140	1.0			0.8
Amstel (Амстел)			8.7			7.0
Amstel Non-Alcoholic (Амстел безалкогольное)			2.1			3.8
Amsterdam	89	277	2.0			0.7
Bavaria (Бавария)			3.3			3.2
Bear Beer			2.5			1.4
Brahma (Брама)			2.6			2.2
Brooklyn (Бруклин)			0.7			0.3
Bud (Бад)			13.3			10.8
Bud 66	55	189	1.4			1.3
Bud Light	89	262	1.9			2.0
Budweiser (Бадвайзер)	38	108	0.8			0.4
Carlsberg (Карлсберг)	333	978	7.2			5.5
Corona Extra (Корона экстра)	103	334	2.5			3.1
Doctor Diesel (Доктор Дизель)	39	130	1.0			1.2
Edelweiss (Эдельвейс)	41	123	0.9			1.1
Efes (Эфес)	276	817	6.0	221	637	5.3

Основные статистики

Ниже представлены основные статистические показатели (статистики) для ячейки «Bud» x «Мужчины». В базе - признак «Потребляют пиво»

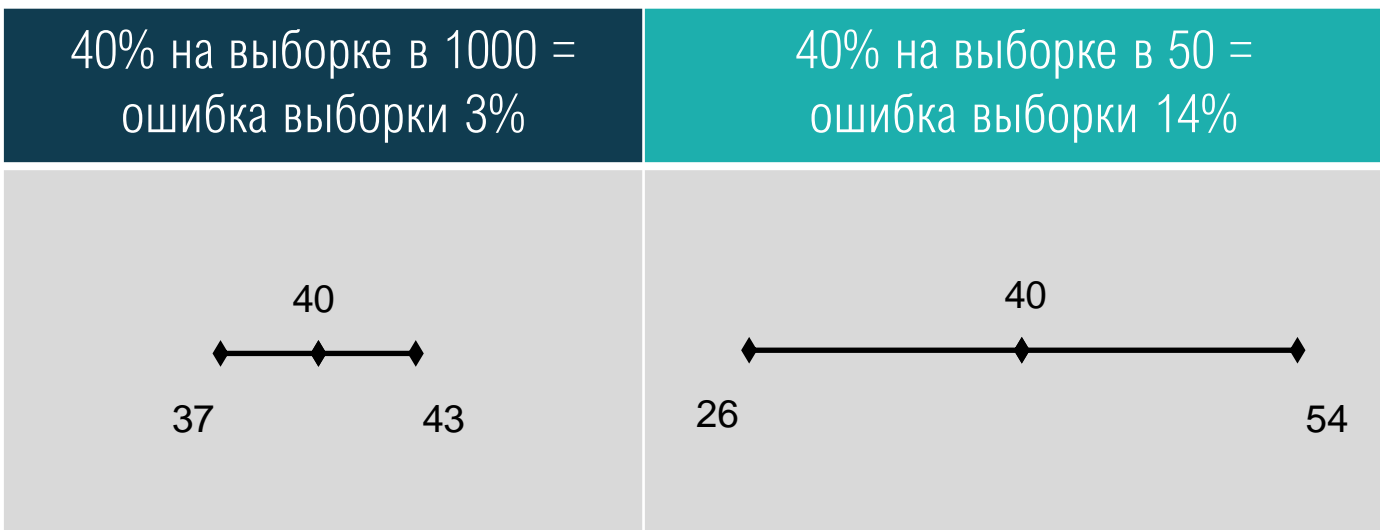
Потребляют пиво		2023			
		Мужчины			
	Sample	[000]	Vert %	Horz %	Base %
Bud (Бад)	589	1 806	13.3	58.1	7.1

- **Sample** – выборка, количество опрошенных респондентов, обладающих обоими признаками (мужчины, потребляющие пиво «Bud» - 589 респондентов).
- **[000]** – взвешенное количество людей в генеральной совокупности (1 млн. 806 тыс. мужчин, потребляющих пиво «Bud»).
- **Vert %** - Доля строки от колонки, считается на взвешенных данных. 13,3% - это доля мужчин, потребляющих пиво «Bud», от всех мужчин, потребляющих пиво (Потребляют пиво (за 3 мес.) – признак в Базе).
- **Horz %** - Доля колонки от строки, считается на взвешенных данных. 58,1% - это доля мужчин среди всех потребителей пива «Bud».
- **Base %** - процент от базы, рассчитанный на взвешенных данных. 7,1% - это доля мужчин, потребляющих пиво «Bud», среди ВСЕХ потребителей пива (Потребляют пиво (за 3 мес.) – признак в Базе).

Анализ данных выборочных исследований

Ошибка выборки

- Ввиду выборочного исследовательского подхода ни одно полученное значение не является точечным и представляет из себя интервал.
- Величина интервала зависит от величины выборки. Чем выборка меньше, тем больше интервал, соответственно, меньше достоверность данных.



Totals. Ограничение по выборке

Для того, чтобы говорить о достоверности сделанных выводов, перед началом анализа нужно проверить общую выборку по анализируемой целевой группе.

Кнопка отображения Totals

	Totals	Мужчины	Женщины
	Sample	Sample	Sample
Totals	8 415	4 466	3 949
387	286	223	63
Affligem (Аффлигем)	71	42	29
Amstel (Амстел)	688	402	286
Amstel Non-Alcoholic (Амстел безалкогольное)	249	99	150
Amsterdam	118	89	29
Bavaria (Бавария)	280	147	133
Bear Beer	168	112	56
Brahma (Брама)	195	115	80
Brooklyn (Бруклин)	44	32	12
Bud (Бад)	1 014	589	425
Bud 66	103	55	48
Bud Light	173	89	84
Budweiser (Бадвайзер)	54	38	16
Carlsberg (Карлсберг)	560	333	227
Corona Extra (Корона экстра)	224	103	121
Doctor Diesel (Доктор Дизель)	84	39	45
Edelweiss (Эдельвейс)	89	41	48

Ограничение по выборке. Доверительные интервалы

Если значения Sample Total вызывают сомнения в достоверности данных, необходимо вывести доверительный интервал:

- (000) min max – доверительный интервал для статистики (000)
- V% min max – для Vert %
- H% min max – для Horz %
- B% min max – для Base %

Правый клик –
Еще... / More... -
Confidence

000 min max
V% min max
H% min max
B% min max

2023			
Totals	Мужчины	Женщины	
Sample	Sample	Sample	
Totals	8 415	4 466	3 949
387			
Affligem (Аффлигем)			
Amstel (Амстел)			
Amstel Non-Alcoholic (Амстел безалкогольное)			
Amsterdam			
Bavaria (Бавария)			
Bear Be			
Brahma			
Brookly			
Bud (Ба			
Bud 66			
Bud Ligt			
Budweise			
Carlsberg (Карлсберг)			
Corona Extra (Корона экстра)			
Doctor Diesel (Доктор Дизель)			
Edelweiss (Эдельвейс)			

Ограничение по выборке. Доверительные интервалы

Потребляют пиво	2023											
	Totals				Мужчины				Женщины			
	Sample	H% min	Horz %	H% max	Sample	H% min	Horz %	H% max	Sample	H% min	Horz %	H% max
Totals	8 415	100.0	100.0	100.0	4 466	51.9	53.0	54.1	3 949	45.9	47.0	48.1
Очаково	78	100.0	100.0	100.0	47	51.2	62.0	72.8	31	27.2	38.0	48.8

Значения Horz% 62,0% по мужчинам и 38,0% по женщинам зависят от общего числа опрошенных потребителей марки «Очаково» - Sample Total = 78. Доверительные интервалы показывают, что значение 62,0% колеблется в интервале от 51,2% до 72,8%, а 38,0% может принимать любые значения в интервале от 27,2% до 48,8%, соответственно, ошибка выборки составляет 10,8%.

Если величина ошибки выборки не устраивает пользователя, то есть единственный инструмент увеличить достоверность данных – объединение волн исследования.

Ограничение по выборке. Объединение волн исследования

Потребляют пиво	2023					
	Totals	Мужчины				
	Sample	Sample	H% min	Horz %	H% max	Sample
Totals	8 415	4 466	51.9	53.0	54.1	3 94
Очаково	78	47	51.2	62.0	72.8	3

- Открыть каталог
- Редактировать тренд-набор
- Применить тренд ко всему документу
- Соединение исследований**
- Скрыть тренд
- Копировать тренд
- Вставить тренд
- Удалить тренд

Выберите исследования для запроса

Имя исследования	Начало	Окончание
Russian Target Group Index		
2024		
2023		
2022		
Russian Target Group Index 2022 Total	01 янв 2022	31 дек 2022
Russian Target Group Index 2022-12	14 фев 2022	15 июль 2022
Russian Target Group Index 2022-1	14 фев 2022	25 март 2022
Russian Target Group Index 2022-2	30 май 2022	15 июль 2022
Russian Target Group Index 2022-34	29 авг 2022	23 дек 2022
Russian Target Group Index 2022-3	29 авг 2022	14 окт 2022

Добавить Удалить

Имя выбранного исследования

- Russian Target Group Index 2023 Total
- Russian Target Group Index 2022 Total

OK Отменить

- При объединении волн исследования Sample суммируется, (000) усредняются до ген. совокупности. Таким образом сокращается ошибка выборки и увеличивается достоверность данных.
- !!! Важно** – при объединении волн во многом теряется актуальность данных, а так же размывается сезонность потребления.

Потребляют пиво	2022, 2023								
	Totals	Мужчины			Женщины				
	Sample	Sample	H% min	Horz %	H% max	Sample	H% min	Horz %	H% max
Totals	17 444	9 336	53.1	53.8	54.5	8 108	45.5	46.2	46.9
Очаково	155	100	58.1	65.6	73.1	55	26.9	34.4	41.9

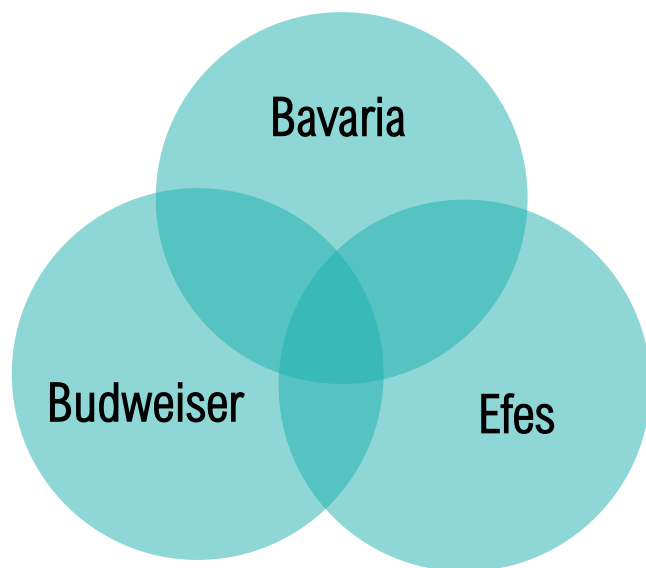
СЛОЖНЫЕ ПРИЗНАКИ



Основные логические операнды. Дизъюнкция и Конъюнкция

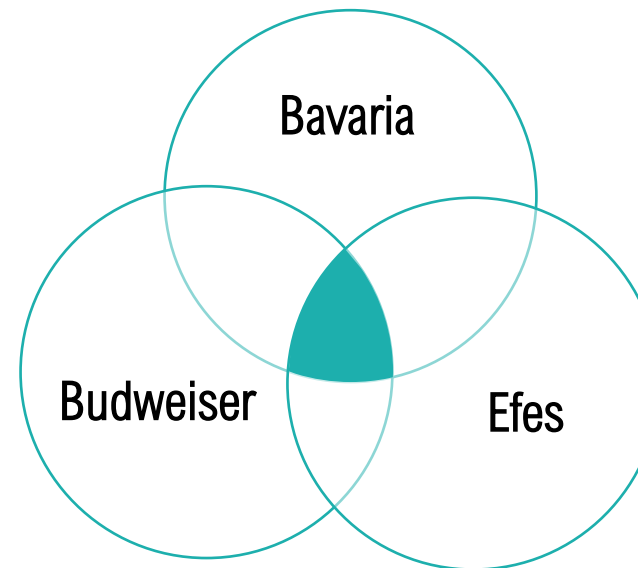
Дизъюнкция - логика объединения «ИЛИ»

В этот сложный признак входят все люди, которые за последние 3 месяца пили хотя бы одну из марок («ИЛИ Bavaria ИЛИ Budweiser ИЛИ Efes»)



Конъюнкция - логика объединения «И»

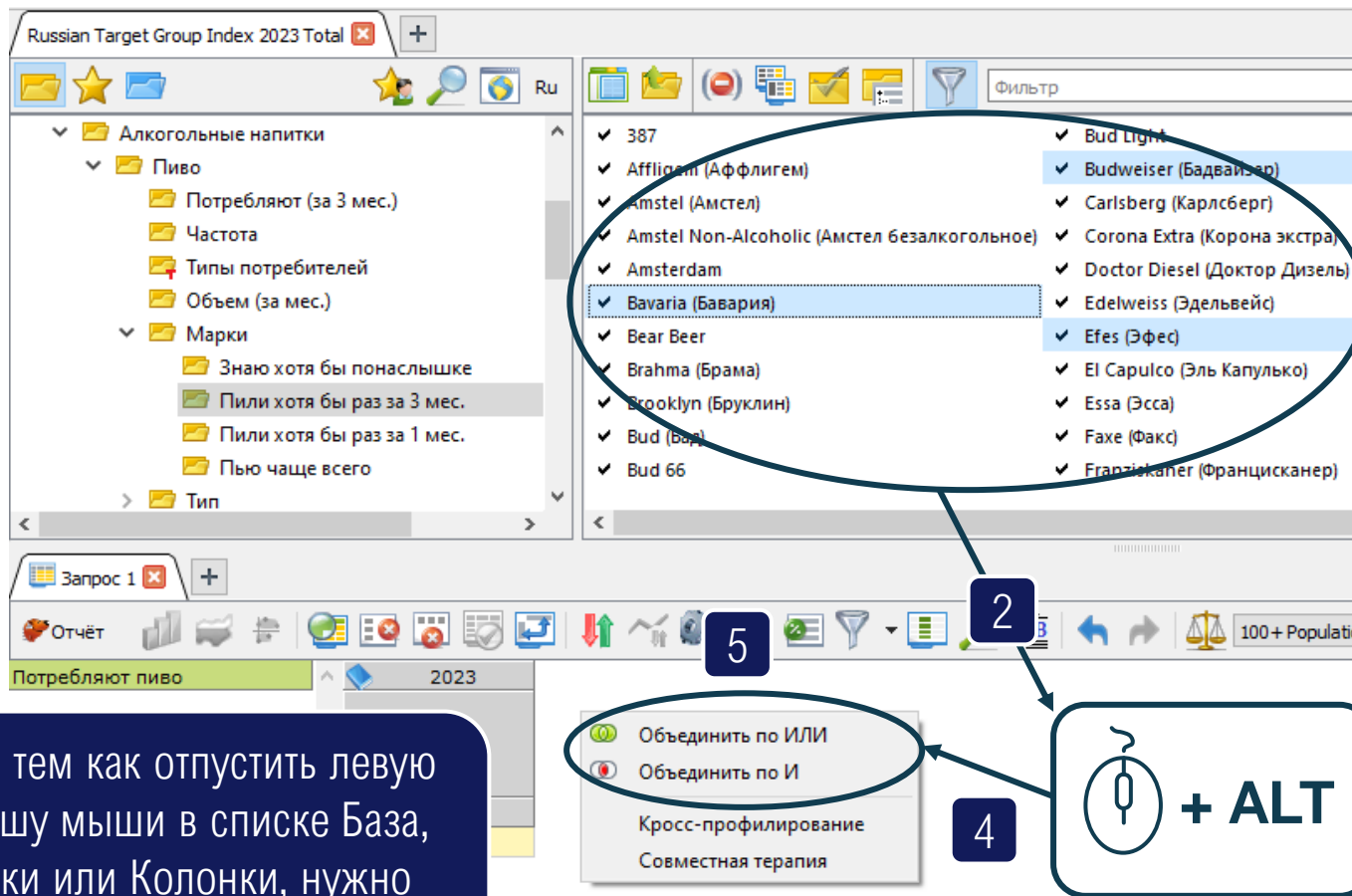
В этот сложный признак входят все люди, которые за последние 3 месяца пили пиво всех перечисленных марок («И Bavaria И Budweiser И Efes»)



Создание сложных признаков. Горячая клавиша объединения ALT

Шаги:

1. Выделить признаки
2. Перетянуть признаки в окно запроса
3. Зажать ALT
4. Отпустить кнопки
5. Выбрать логику объединения



Перед тем как отпустить левую клавишу мыши в списке База, Строки или Колонки, нужно нажать клавишу Alt

Создание сложных признаков. Редактор признаков

- Двойной клик по любому признаку, лежащему в запросе, откроет «**Редактор признаков**» - это окно, позволяющее вносить изменения в признак (от названия, до логики объединения).
- Создавать новые признаки можно прямо в редакторе, для этого признаки из каталога нужно перетянуть в окно редактора и нажать ОК.

Скриншот интерфейса «Russian Target Group Index 2023 Total» с открытым «Редактором признаков».

В левом меню видны категории признаков: Федеральные округа, Страты, Города-миллионники, Города, Возрастные группы, Возраст, Пол, Мужчины, Женщины.

В центре списка признаков выделены: 16-19 лет, 20 - 24 лет, 25 - 34 лет, 35 - 44 лет, 45 - 54 лет, 55 - 64 лет, 65+ лет.

В редакторе признаков (окно «Редактор признаков») отображается следующая таблица:

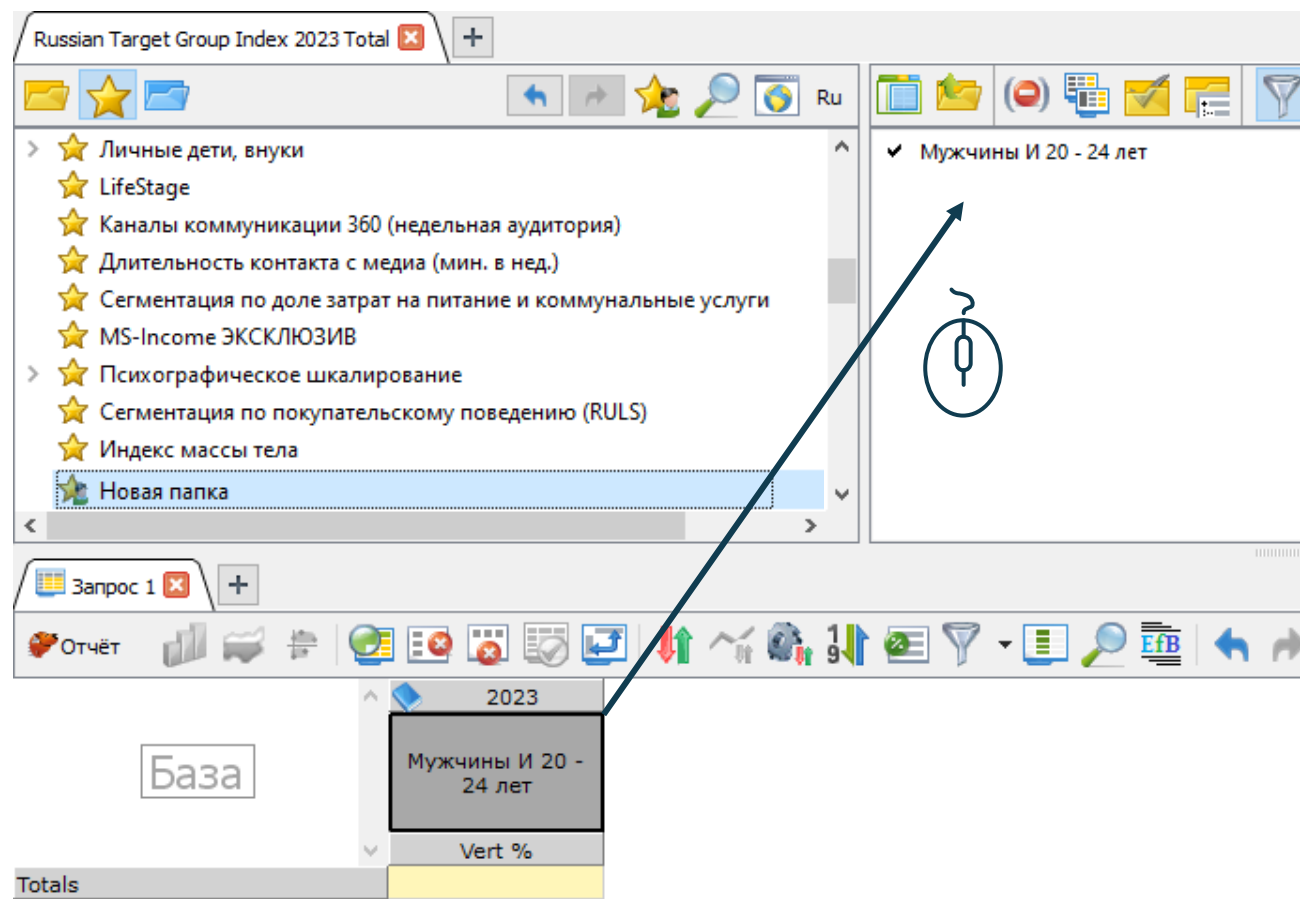
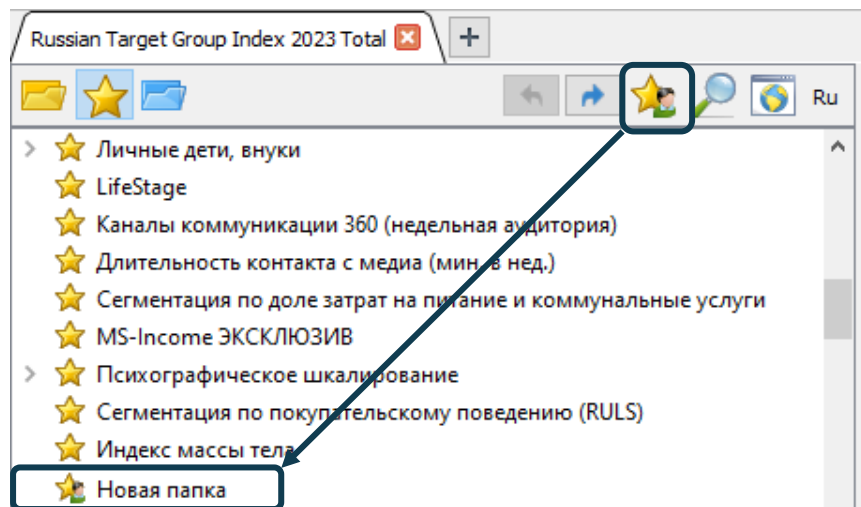
Логика	Название признака	Оцифровка
<input checked="" type="checkbox"/> И	Мужчины И 20 - 24 лет	
<input checked="" type="checkbox"/>	Мужчины	
<input checked="" type="checkbox"/>	20 - 24 лет	

В нижней части редактора видны кнопки: **Ок**, **Отмена**, **В избранное**, **Вероятность**.

Сохранение признаков в каталоге «Избранное»

- Созданные признаки можно сохранить в пользовательском каталоге (закладка «Избранное»)

Клик на кнопку «Добавить папку в Избранное»



Основные типы переменных

- Простые

Каждая из переменных имеет два значения: Да/Нет

Q: Укажите Ваш пол?

Название переменной	
Мужской	Y
Женский	

- Numeric (Числовые)

Используются в том случае, когда ответы на вопросы анкеты заданы числовыми значениями, к примеру, ответ на вопрос о возрасте респондента.

Q: Сколько лет Вам исполнилось?

Запишите число _____ лет

- Volume metric (Метрические)

Q: Сколько, примерно, литров пива Вы лично выпили за последние две недели?

В каталоге вопрос представлен шкалой.

Объем считается за месяц.

Название переменной	Volume metric	
18 и более литров	28	Экспертная оценка
14-18 литров	16	
10-14 литров	12	
6-10 литров	8	
2-6 литра	4	
1-2 литра	1,5	
Менее 1 литра	0,5	
Затрудняюсь ответить	5,9	
Нисколько	-	

Переменные Volume metric и Numeric. Статистики Volume (000) и Average

- Статистики Volume (000) и Average показывают значения для оцифрованных признаков (Volume Metric и Numeric).
- Все потребители пива в месяц выпивают 148 млн. 790 тыс. литров пива, в среднем каждый потребитель выпивает 6,4 л. в месяц

The screenshot displays a software interface for data analysis. The top window, titled 'Russian Target Group Index 2023 Total', shows a hierarchical tree view of metrics. The 'Объем (за мес.)' metric is circled in blue. A dropdown menu is open, showing volume ranges: '18 л и более', '14-18 л', '10-14 л', '6-10 л', '2-6 л', '1-2 л', and 'Менее 1 л'. A blue circle with a plug icon and '+ ALT' is next to the dropdown. Below, a window titled 'Запрос 1' shows a table with the following data:

Sample	Vert %	Volume [000]	Average	
Пиво\Объем (за мес.) Total	7 658	91.0	148 790	6.40

Переменные Numeric

- Переменные типа Numeric позволяют создавать пользовательские интервалы, указывая в окне параметров крайние значения диапазона
- По умолчанию задан диапазон 1-100000000, он охватывает все ответы респондентов

Скриншот интерфейса программы Ipsos. В центре внимания — окно «Russian Target Group Index 2023 Total». В левой панели навигации выделена переменная «Возраст». Всплывающее окно «Добавление признаков» показывает процесс настройки диапазона для этой переменной. В поле «Шкала значений» введено «18-35». В нижней части экрана отображается таблица с данными:

	Sample	[000]
Возраст\18-35	2 464	8 276

СТАТИСТИЧЕСКИЕ ТЕСТЫ



Affinity Index

Потребляют пиво	2023	
	Мужчины	Женщины
	Index	Index
Балтика N7	132	64

Интерпретация:

Index > 100 – есть положительная связь (характерно)

Index < 100 – есть отрицательная связь (не характерно)

Index = 100 – связь отсутствует (так же как в среднем)

В примере – потребление Балтики 7 характерно для мужчин и не характерно для женщин

Расчет статистики Index – это отношение Vert% в ячейке пересечения строки с колонкой к Vert% в Totals

Потребляют пиво	2023					
	Totals		Мужчины		Женщины	
	Vert %	Index	Vert %	Index	Vert %	Index
Totals	100.0	100	100.0	100	100.0	100
Балтика N7	10.1	100	13.3	132	6.5	64

$Index = 13,3 / 10,1 * 100 = 132$. Физический смысл: среди мужчин, потребляющих пиво, доля потребителей Балтики 7 составляет 13,3%, среди всех потребителей пива – 10,1%, то есть мужчины потребляют Балтику 7 больше, чем потребители пива в целом. Соответственно, потребление марки Балтика 7 характерно для мужчин

Проверка уровня значимости Index – IndexSignif

- **ВАЖНО!!!** Использование статистики Index, рассчитанной на взвешенных данных, требует проверки – выявления уровня значимости (с какой вероятностью можно утверждать о наличии связи между признаками).
- В DataFriend эта проверка реализована в виде отдельной статистики – IndexSignif.
- **Index ВСЕГДА нужно проверять статистикой IndexSignif.**

Потребляют пиво		2023	
		Мужчины	
	Index	IndexSignif	
Балтика N7	132	0.99	
Miller (Миллер)	96	0.53	

Традиционные границы IndexSignif:

IndexSignif > 0,95 – самые сильные связи, используется в математике, статистике

IndexSignif > 0,90 – вполне применим для данных социологических исследований

IndexSignif < 0,90 – не рекомендуется

Потребление Балтики 7 характерно для мужчин с вероятностью 99% (IndexSignif = 0,99).

Потребление марки Miller не характерно для мужчин с вероятностью 53% - этого недостаточно чтобы утверждать о наличии или отсутствии связи, в таком случае, никаких выводов на основе статистики Index делать нельзя.

Статистическая значимость

- Статистическая значимость так же, как Index, показывает наличие или отсутствие связи признака строки и колонки, но для расчета использует другую, более сложную формулу (Z-критерий Стьюдента).
- Проверка уровня значимости уже заложена в формулу, все отображаемые связи рассчитаны с вероятностью более 95%.
- Связь признаков отображается в виде цвета ячейки пересечения (зеленый – характерно, красный – не характерно). Для того, чтобы вывести значимость в таблице, нужно нажать соответствующую кнопку.

	2023	
	Мужчины	Женщины
	Vert %	Vert %
387	4.9	1.6
Affligem (Аффлигем)	1.0	0.8
Amstel (Амстел)	8.7	7.0
Amstel Non-Alcoholic (Амстел безалкогольное)	2.1	3.8
Amsterdam	2.0	0.7
Bavaria (Бавария)	3.3	3.2
Bear Beer	2.5	1.4
Brahma (Брама)	2.6	2.2
Brooklyn (Бруклин)	0.7	0.3
Bud (Бад)	13.3	10.8

Потребление марок 387, Amsterdam, Bear Beer характерно для мужчин и не характерно для женщин. Для женщин характерно потребление пива марки Amsterdam безалкогольное.

! Эти связи уже рассчитаны с вероятностью более чем 95%.

АНАЛИЗ ТРЕНДОВ



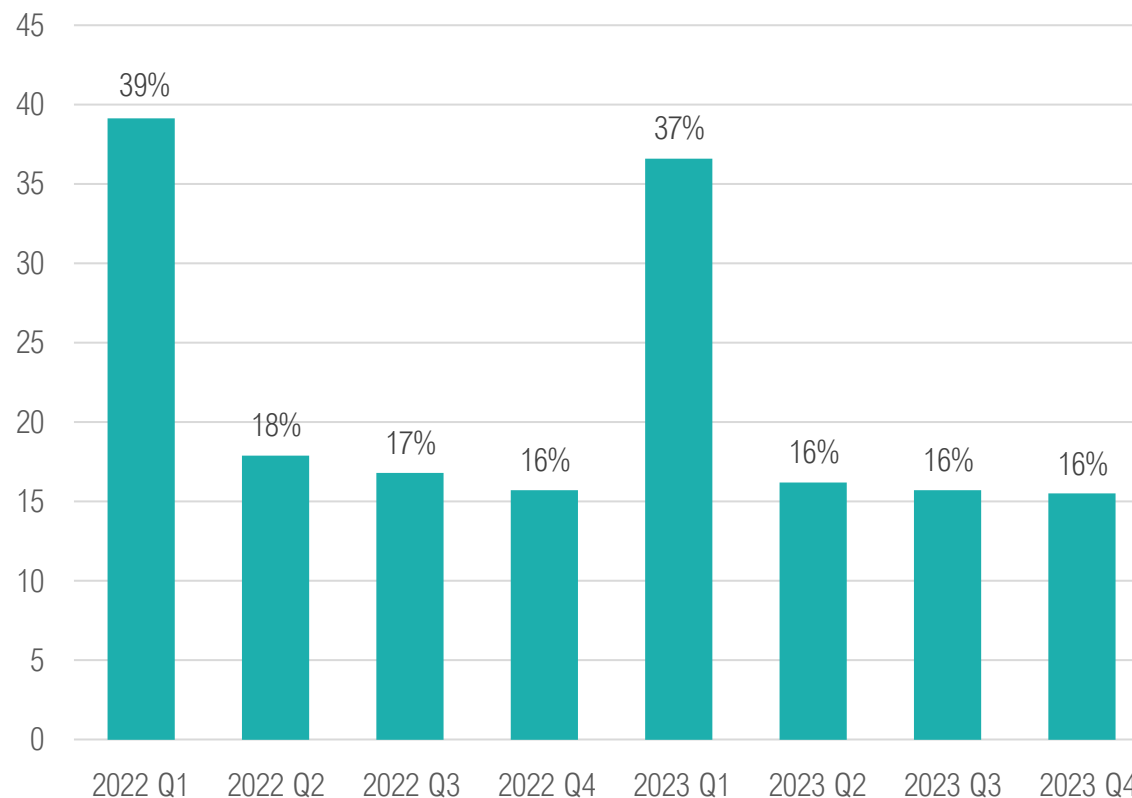
Анализ трендов

- Тренд-анализ предназначен для анализа динамики одинаковых показателей в нескольких волнах исследования.

Важно помнить:

- Анализ трендов возможен только в двух или более **равнозначных** волнах, то есть нельзя сравнивать квартальную и полугодовую волну, это должны быть волны, представляющие равные периоды.
- Создавать исходный запрос для тренд-анализа необходимо на основе признаков **последней волны, участвующей в тренде.**

Доля потребителей (за 3 мес.)



Построение тренд-запроса

Этапы построения тренд-запроса

1. Построение исходного запроса
2. Открытие меню редактирования тренд-набора
3. Выбор волн, участвующих в тренде

Потребляют пиво		2023	
	Мужчины	Ж	
	Vert %		
387	4.9		
Affligem (Аффл)	1.0		
Amstel (Амстел)	8.7		
Amstel Non-Alc	2.1		
Amsterdam	2.0		
Bavaria (Бавария)	3.3		
Bear Beer	2.5	1.4	
Brahma (Брама)	2.6		2.2
Brooklyn (Бруклин)	0.7		0.3
Bud (Бад)	13.3	10.8	

Правый клик по шапке таблицы с названием ВОЛНЫ

- Открыть каталог
- Редактировать тренд-набор
- Применить тренд ко всему документу
- Соединение исследований
- Скрыть тренд
- Копировать тренд
- Вставить тренд
- Удалить тренд

Построение тренд-запроса


Укажите исследования для тренда

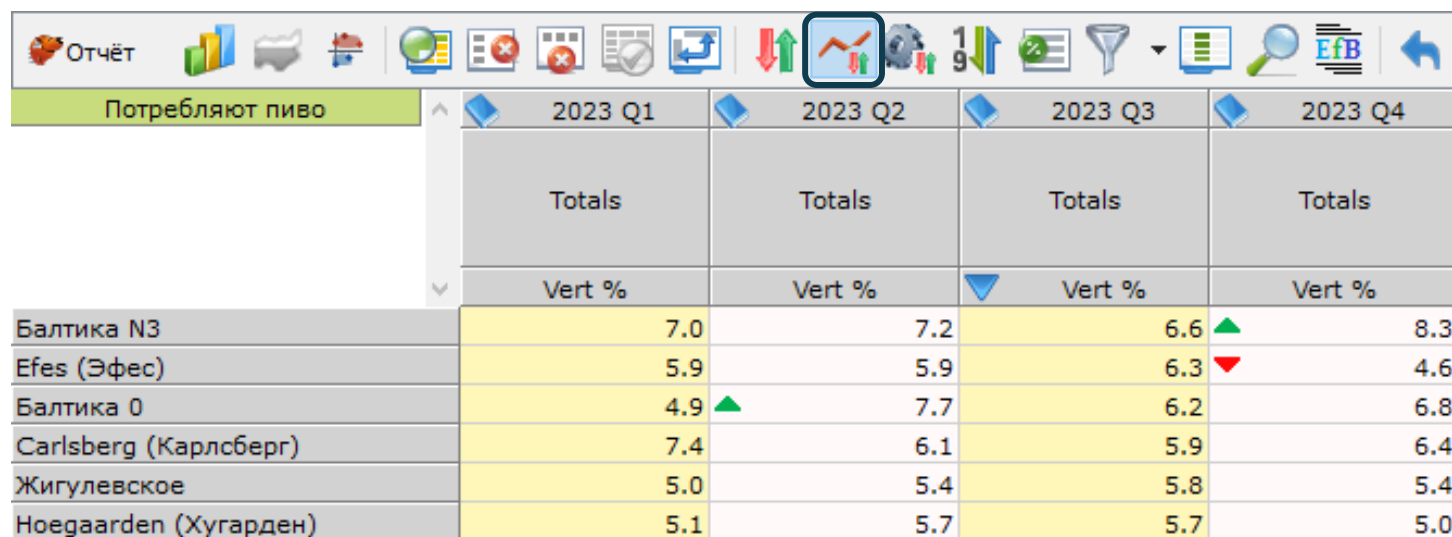
Имя исследования	Начало	Окончание
<ul style="list-style-type: none"> Russian Target Group Index <ul style="list-style-type: none"> 2024 2023 2022 <ul style="list-style-type: none"> Russian Target Group Index 2022 Total Russian Target Group Index 2022-12 Russian Target Group Index 2022-1 Russian Target Group Index 2022-2 Russian Target Group Index 2022-34 Russian Target Group Index 2022-3 Russian Target Group Index 2022-4 		

Имя выбранного исследования	Начало	Окончание
Russian Target Group Index 2023 Total	01 янв 2023	31 дек 2023
Russian Target Group Index 2022 Total	01 янв 2022	31 дек 2022

Потребляют пиво	2022		2023	
	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины
	Vert %	Vert %	Vert %	Vert %
387				
Affligem (Аффлигем)				
Amstel (Амстел)				
Amstel Non-Alcoholic (Амстел безалкогольное)				
Amsterdam				
Bavaria (Бавария)				
Bear Beer				
Brahma (Брама)				
Brooklyn (Бруклин)				
Bud (Бад)				

Значимость в тренде

- Чтобы включить значимость в тренде необходимо нажать на кнопку . Стрелки красного и зеленого цвета обозначают значимые изменения по отношению к предыдущему периоду. Значимость по умолчанию рассчитывается с 95% вероятностью.



Потребляют пиво	2023 Q1	2023 Q2	2023 Q3	2023 Q4
Totals	Totals	Totals	Totals	Totals
Vert %	Vert %	Vert %	Vert %	Vert %
Балтика N3	7.0	7.2	6.6 ▲	8.3
Efes (Эфес)	5.9	5.9	6.3 ▼	4.6
Балтика 0	4.9 ▲	7.7	6.2	6.8
Carlsberg (Карлсберг)	7.4	6.1	5.9	6.4
Жигулевское	5.0	5.4	5.8	5.4
Ноегаарден (Хугарден)	5.1	5.7	5.7	5.0

Так, в 4 квартале 2023 года доля потребителей марки Балтика 3 значимо выросла, по сравнению с 3 кварталом 2023 года

Для анализа тренда также доступны следующие дополнительные статистики:

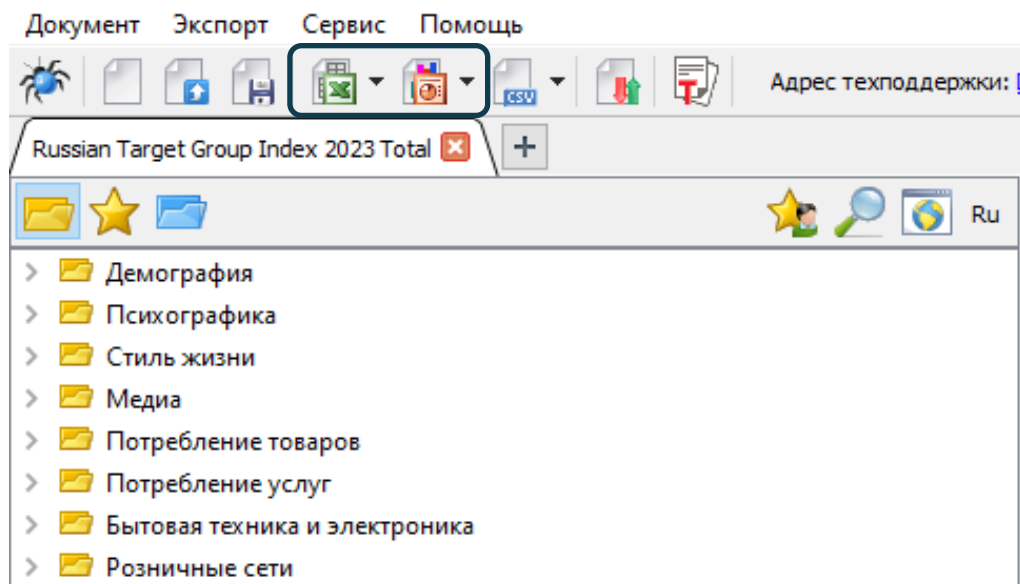
- Delta** – показатель, вычисляющий разницу в данных по сравнению с предыдущей волной исследования в натуральном выражении (в количестве раз).
- Delta%** – аналогичный Delta показатель, но выраженный в процентах.

ЭКСПОРТ

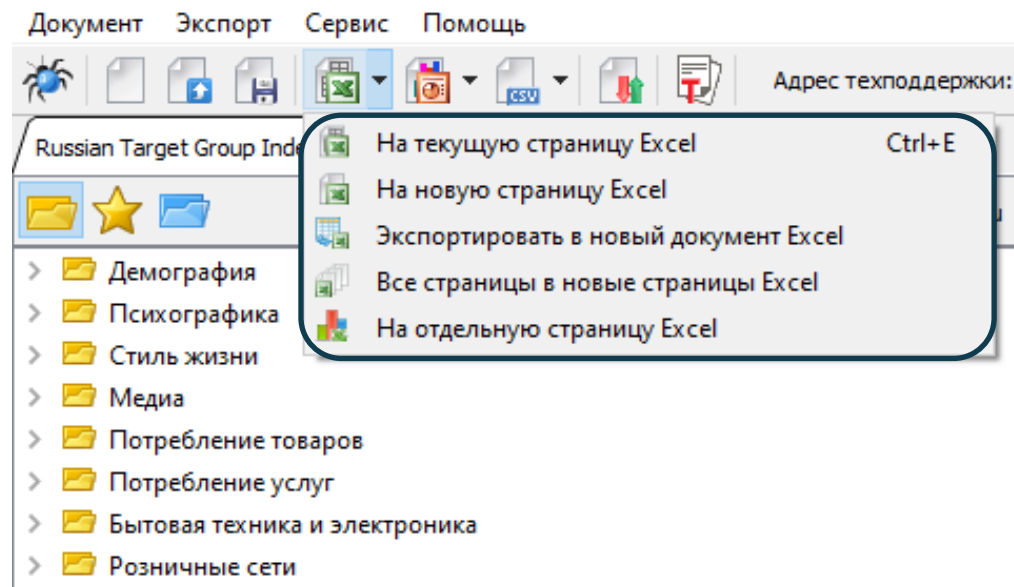


Экспорт

Все вкладки документа DataFriend (таблицы, графики, тренд) могут быть экспортированы в программы MS Excel и MS PowerPoint.



Варианты экспорта (для отображения нажмите на «ключик»):



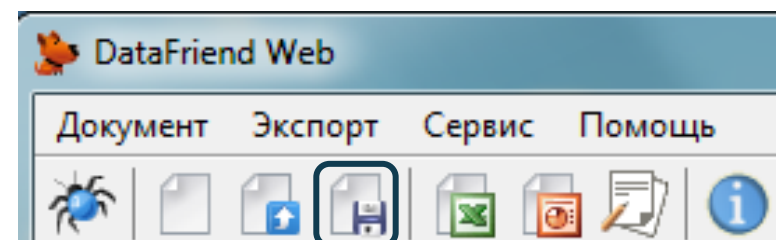
Настройки экспорта могут быть скорректированы пользователем в меню «Мастер экспорта» на панели управления (Экспорт – Мастер экспорта)

ВАЖНЫЕ ОПЦИИ



Сохранение документа

- Созданный документ можно сохранить в файл с расширением .dfdoc и использовать его в дальнейшем.
- DataFriend сохраняет все настройки созданных в документе запросов.

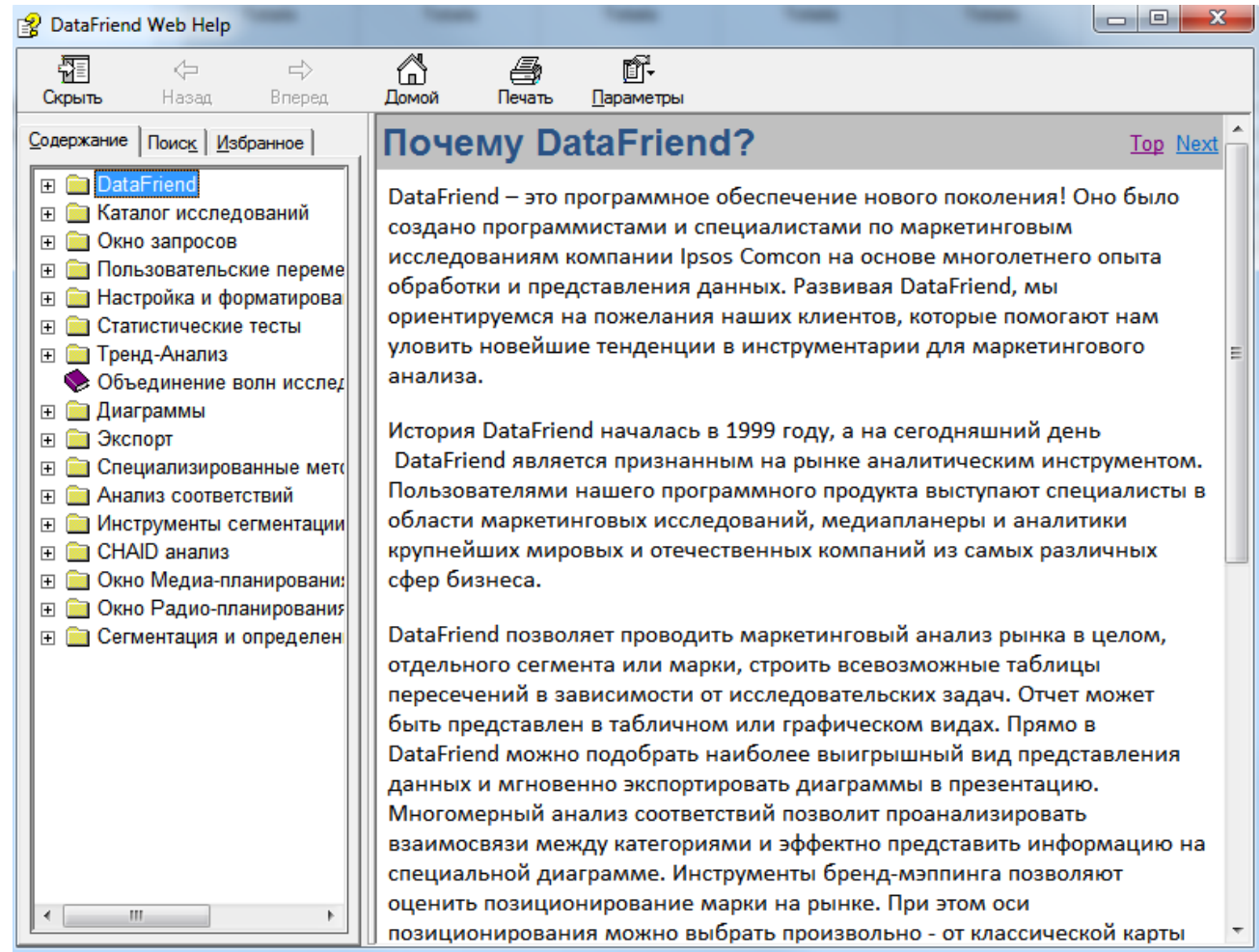


Горячие клавиши

- **Ctrl+1** – новая закладка кросс-запроса
- **Ctrl+2** – новая закладка контекст-запроса
- **Ctrl+8** – новая закладка TURF-анализа
- **Ctrl+W** - выбор следующего веса. При каждом нажатии, вес переключается на следующий по списку, если сочетание нажимается на последнем весе в списке - переключается на первый.
- **Ctrl+D** - добавляет страницу диаграммы на основании активного запроса, работает только если активным является кросс, контекст запрос или сегментация врачей.
- **Ctrl+C** - копировать
- **Ctrl+X** - вырезать
- **Ctrl+V** - вставить
- **Ctrl+N** - создать новый документ
- **Ctrl+S** - сохранить документ
- **Ctrl+O** - открыть документ
- **Ctrl+Z** – Undo (отменить последнюю операцию над признаками)
- **Ctrl+Y** – Redo (повторить последнюю операцию над признаками)
- **Ctrl+R** - Открыть меню выбора исследований
- **Ctrl+E** - Экспорт активной закладки в Excel
- **Ctrl+P** - Экспорт активной закладки в Power Point
- **Delete** - удалить
- **Ctrl+H** - скрыть
- **Ctrl+U** - открывает меню «Показать»

Консультирование пользователей

- Справка по программе вызывается клавишей F1, либо через меню «Помощь» на панели управления.
- По всем вопросам, связанным с программой DataFriend, обращайтесь в отдел консультирования пользователей - DataFriend@ipsos-russia.ru



THANK YOU



TG: Ipsos в России



VK: Ipsos в России

КОНТАКТЫ:

DataFriend@ipsos-russia.ru