

【火山】2023Q3用户调研沟通提纲

调研目的


调研目标：理解目标用户人群在差异化场景中的内容消费心智、社交心智，看清用户行为与用户心智的关联，挖掘用户底层需求，寻找内容消费服务和社交&社区业务方向的机会点

- 1、社区内容消费心智：观察目标用户人群在多场景（单列、双列）下的内容消费习惯、内容画风，理解用户内容消费需求差异性。
 - 用户的消费偏好，以及用户认为什么内容符合价值观预期，用户视角的社区价值观是什么？底层需求是什么
 - 核心社区用户对我们定义的社区价值观的认可度，用户对指定的带有社区价值观感的视频case如何理解，用户心智和底层需求是什么
 - 双列消费心智：双列消费的心智和诉求、用户的底层需求是什么
- 2、社交心智：观察目标用户人群在短视频容器内、基于短视频内容而建立的社交行为、社交体验；理解用户视角的社交需求。

内容是社交互动&社区生态的基础，需要结合用户的消费行为和心智理解用户的社交/社区属性

沟通框架

模块	执行动作	挖掘的信息
自我介绍	0、自我介绍是央视调研团队，了解互联网用户使用短视频产品的感受，答案没有对错，怎么想就怎么说	
综合 (5分钟)	1、了解用户画像	<ul style="list-style-type: none">年龄、性别、职业家庭情况、社交关系、日常生活规律兴趣爱好
	2、了解用户互联网产品使用情况	<ul style="list-style-type: none">常用APP，开始使用时间，使用app原因和下载途径app安装列表截图，电量消耗截图
内容消费 (30分钟)	3、消费行为观察	

		<ul style="list-style-type: none"> 观察用户在其常用、熟悉的消费场景内的消费/互动行为，5分钟；记录自然状态下的用户行为，若有互动行为、情绪波动，需要在后续提问中进行深入挖掘
	4、消费心智洞察	<ul style="list-style-type: none"> 经常使用的消费场景是哪些？（单列、双列、同城、好友、消息通知、个人页） 对每个场景的理解和是怎样的？ <ul style="list-style-type: none"> 为什么进入不同的场景 Tab，什么时候切换场景？消费预期是怎样的（希望看到什么）？ 不同场景的内容不同吗？消费体验不同吗？ 如果仅在主feed消费，是什么原因？对其他tab不理解吗？满足所有消费需求吗？
	5、内容消费价值观判断 & 内容认知校验（提供 case）	<ul style="list-style-type: none"> 觉得什么样的视频是好的视频，什么样的的是不能接受/讨厌的视频？为什么会有这样的判断？让用户给出一些具体的case <ul style="list-style-type: none"> 什么视频会点赞？什么视频会留言评论？什么作者会进行关注？ 给出视频案例，询问用户对案例视频的理解和看法：恶意骗互动、诱导交互、交友类视频、抛问题类视频、对口型自拍  颜可儿
	6、双列消费情况，必要情况加实验组进行对比	<ul style="list-style-type: none"> 用户使用双列的特点，是否有选择的心智？ 如果有，那么选择的依据是什么，哪些信息会影响内容的选择？ 实验组前后对比体验  赵艺峻
	7、其他内容类产品消费行为（若有）	<ul style="list-style-type: none"> 是否存在新场景、新内容的消费行为和需求？比如 听、小说 <ul style="list-style-type: none"> 其他内容消费app，比如喜马拉雅.... 消费的需求、消费的场景是什么
社交&社区 (30分钟)	8、探寻用户表达心智和表达行为	<ul style="list-style-type: none"> 在哪些平台发视频、发图片，比如朋友圈、群里、短视频app？ <ul style="list-style-type: none"> 不同平台、渠道的表达心智是否有区别？ 有没有过meme 高跟拍行为？看到好友都拍了，自己也想跟着拍一个（比如变年轻、穿军装、跟冠军合影），哪些道具是能够产生meme效应的？ 为什么不经常在短视频app投稿、不表达？ 是否有删除视频的习惯，删除视频的原因是什么？
	9、互动&关系建立	<ul style="list-style-type: none"> 社交互动行为有哪些？（点赞、评论、关注、送火苗、分享、群聊）

		<ul style="list-style-type: none"> 如何养成的社交互动行为习惯？（熟人带动，网友教育？） 用户的社交互动行为对应的心智是什么 <ul style="list-style-type: none"> 用户跟谁进行社交互动？认识 or 不认识？熟人 or 非熟人？ 在什么情况下产生社交互动行为，是什么让用户有动力进行互动？ 用户的评论有什么特点？经常给谁评论，评论的内容是什么？ “礼尚往来”的社交是否重要？ 社交互动能力和体验怎样？ <ul style="list-style-type: none"> 用户是如何建立关系的 在哪里找到好友、在哪里消费好友的内容、在哪个场景跟好友互动 评论是否比较简单？评论是否有难度？对夸夸类评论怎么看？ 用户的社交互动行为，希望获得怎样的满足感？（对应什么底层需求） <ul style="list-style-type: none"> 社交互动行为，如何影响用户的心情、情绪；是否给用户带来了“陪伴和归属感”？ 用户对自己的行为和社交用户的反馈有怎样的期待
	10、激励对互动&投稿的影响	<ul style="list-style-type: none"> 是否知道火力、火苗玩法？ 是否有为了火力而投稿？是否有获得火力？ 火力、火苗的意义是什么？得到火力、火苗后，是怎样的心情？ 为火力火苗而社交的用户，是否因为激励培养了长期的社交行为习惯？心智是否产生变化？ 如果火力、火苗变少了，会怎样想？

访谈人分组

	产品	运营
小组A	 赵艺峻  赵婷  张功彬	 刘若非  葛莹
小组B	 施屹隆  赵树仁	 颜可儿  吕敏  郭垒

