

ПРОГРАММА КОНФЕРЕНЦИИ

Основная программа Выставочный зал, 1 этаж

9.00-10.00

Регистрация посетителей выставки

10.00-10.15



Наталья Лосенкова,
Председатель Ассоциации «Группа 7/89»

Открытие выставки, вступительное слово от Ассоциация исследовательских компаний «Группа 7/89» и Золотого спонсора.

10.15-10.45



Правин Шекар,
Президент и генеральный директор Krea eKnowledge Pvt Ltd

Инсайты об отклонениях: влияние на крупный бизнес

- * Крысы и их чувство голода способствуют инновациям в дизайне упаковки.
- * Путешествие в прошлое помогает охватить далекую от СМИ аудиторию.
- * Количество вмятин в машине дает прогноз об уровне покупательского намерения.
- * Совмещение двух идей позволяет вырваться в лидеры в первоначальном товарном пространстве.

Истории из мира предпринимательства, инсайты и их влияние на бизнес.

О чем поговорим: истории и случаи личных провалов и триумфов, и как они влияют на формирование будущих инсайтов.

10.45-11.15



Самвел Аветисян,
Архидея, управляющий директор

Поколение «большого пальца». Кого мы, блин, вырастили?

О, сколько написано статей и даже книг о поколении Z? Маркетологи безумно боятся того, что они не смогут понять, как лучше им работать с этой аудиторией. Традиционный маркетинг телека отживает последние дни. Самвел расскажет свое видение поколения и его влияния на деятельность маркетологов.

11.15-12.40

Ведущий креативного круглого стола:

Герой нашего времени



Максим Дрозд,
Генеральный директор SALT

Мир стал безумно фрагментарен. В своей деятельности бизнес опирается на типажи, которых называет персоны или профили. Они постоянно уточняются, и усложняются, что приводит к увеличению энтропии. На этом круглом столе мы бы хотели уйти от типажей, а поговорить о движениях современного человека. Герой – это тот, кто предлагает миру движение. Мы пригласили людей творческих профессий порассуждать на тему предлагаемых движений и их значения, и, собственно, о самих героях нашего времени.

Участники:



Алексей Слаповский,
Писатель, драматург и сценарист



Константин Статский,
Кинорежиссер



Алексей Шорохов,
Поэт



Роман Шаляпин,
Театральный режиссер

12.40-13.00



Сергей Шейхетов,
Руководитель отдела качественных исследований, TNS East Africa



Виктор Икава,
Руководитель отдела инсайтов и стратегии, Safaricom

Алхимический брак Big Data и качественных исследований

Доклад посвящен гибриднему подходу, в рамках которого анализ Big Data комбинируется с качественными исследованиями.

Преимущества гибридного подхода к изучению различных аспектов потребительского поведения на примере крупнейшей телекоммуникационной компании Африки.

Мы расскажем о трех, наиболее интересных и значимых исследовательских проектах.

- История создания сегментационной модели потребителей Safaricom: ошибки, уроки, новые идеи
- Комбинирование методики NPS (Net Promoter Score) и качественных исследований

Разработка новых IT продуктов в Эфиопии.

13.00-13.05 **Презентации по 60 секунд**
Слово нашим спонсорам

13.05-13.20 **Награждение победителей Чемпионата cati-центров CatiCUP 2019**

13.20-13.40

ПЕРЕРЫВ

13.40-14.10



Эндрю Кристоферс,
Директор-учредитель Brand Genetics

Позитивная инновация

Какова главная цель инновационного бизнеса? Мы считаем, что конечная цель инноваций – увеличить количество счастливых людей в мире.

Мы считаем, что сейчас самое подходящее время для позитивных инноваций, поскольку мир становится всё более разобщенным и небезопасным, а люди – несчастными (Gallup 2018 Global Emotions Report). Кроме того, доказано, что существует связь между счастьем человека и его достижениями. Когда вы счастливы, вы более креативны, продуктивны, здоровы, выносливы, успешны, мотивированы, привлекательны, полезны, вас ценят, и даже продолжительность жизни у вас выше... Поэтому в мире должно быть больше счастья!

Как же мы можем этого достичь? Мы собрали лучшие идеи из огромного количества научной и академической литературы, посвященной «позитивной психологии» (науке о человеческом счастье и благополучии) и «позитивному дизайну» (дизайну, нацеленному на благополучие). Мы сформулировали 18 проверенных идей о счастье, на которых базируются принципы позитивных инноваций. Мы познакомим вас с этими

принципами и покажем на конкретных примерах, как разработать новые продукты и услуги, которые помогают людям обрести счастье, приносят прибыль вашему бизнесу и содействуют процветанию нашей планеты.

14.10-14.40 **Отраслевые Ассоциации**

Анонсы проектов исследовательских ассоциаций: ESOMAR, ОИРОМ, Группа 7/89

14.40-15.00



Ольга Сироткина,
Дирекция по маркетингу Альфа Банк

Как выявить точки роста бизнеса комплексного банковского процесса? Agile-подход в исследованиях для интеграции данных в бизнес-процессы.



Марина Овчинникова,
Директор по развитию и инновациям SALT

На практическом кейсе исследования, проведенного для Альфа-Банк компанией SALT, мы расскажем о том, как можно быстро и эффективно консолидировать ключевые данные о целевой аудитории продукта со всех подразделений бизнеса клиента, наполнив эти знания «качественным» пониманием всех процессов, ответами «почему» потребитель ведет себя именно так и что конкретно с этим делать, чтобы увеличить продажи.

15.00-15.20



Валерия Мошнина,
Руководитель отдела качественных исследований Tiburon Research

Голос потребителя – срочно! Опыт автоматизации качественных исследований.



Елизавета Язневич,
Руководитель отдела исследований Благотворительный фонд "Нужна помощь"

В последние годы автоматизация захватила мир маркетинговых исследований. Мы задались вопросом: можно ли внедрить автоматизацию в качественные исследования? Ведь всегда считалось, что в основе качественных методик – взаимодействие модератора и респондента. Мы придумали инструмент, который позволяет всего за 3-4 дня услышать голос потребителя: получить глубинную оценку и большое количество развернутых цитат. Часть действий модератора мы автоматизировали: респондентов отбирает электронный скринер, вопросы гайда задает анимированная анкета, а специальный инструмент анализирует ответы. Совместно с благотворительным фондом “Нужна помощь” мы протестировали наш инструмент в рамках пилотного проекта. В докладе мы расскажем про наш опыт, ошибки и успехи. Какие задачи можно решать с помощью JetQual? Заменит ли бот модератора?

15.20-15.40



Ольга Жилинская,
Insights Director, East Europe Beverages, PepsiCo, Int.

Что чувствуют роботы, или как распознать архетип искусственным интеллектом.



Юлия Николаева,
Руководитель направления “Brand & Communication”, Kantar TNS

Мы покажем, как на практике машинное обучение интегрируется в процесс работы над позиционированием бренда и помогает быстро определять, насколько консистентны различные элементы бренда (логотип, упаковки, коммуникация и т.д.). Мы покажем, как инструмент, основанный на машинном обучении, помогает маркетингу при работе с образом бренда на любом этапе.

Сильные бренды общаются со своим потребителем через эмоции, который бренд создает в каждом своем элементе: логотипе, упаковке, рекламе и т.д.

При этом последовательно передавать одну и ту же коммуникацию сквозь разные кампании – непростая задача для маркетологов. Инструмент Needscore уже более 20 лет помогает брендам создавать сильные бренды. Но еще вчера для этого требовалось проводить большие и дорогостоящие опросы, а сегодня это стало возможно делать с помощью искусственного интеллекта.

Примеры, которые мы приведем, покажут, как PepsiCo использует искусственный интеллект как для разработки новых брендов, так и для создания новых коммуникационных кампаний.

15.40-16.00



Елена Матяшова,
Руководитель исследовательской группы Ipsos Comcon



Дмитрий Малышкин,
Менеджер по исследованиям рынка Макдональдс Россия

Анатомия меню. Нестандартные способы применения конджойнта.

Столь широко распространенная методология, как Конджойнт, обычно используется для оптимизации цен и портфеля, но также может применяться для построения структуры рынка, определения и измерения сегментов рынка, формирования дерева принятия решений

Практическое применение результатов:

- Оптимизация портфеля
- Формирование NPD процесса, определение направлений и приоритетов NPD процесса
- Формирование коммуникационной политики продвижения продуктов

Альтернативное использование данного метода будет рассмотрено на примере совместного исследования Ipsos Comcon и ООО «Макдональдс».

16.00-16.20



Антон Титов,
Руководитель отдела аналитики Kantar TNS

Асият Абукова,
Руководитель направления управления маркетинговых данных и аналитики Сбербанк

Предсказать непредсказуемое, или как можно спрогнозировать NPS.

Мы живем в век, когда все познается через опыт. Любая компания ищет возможности повышать эффективность своей работы и улучшать качество опыта клиентов. Индекс NPS часто используется как показатель удовлетворенности клиентов и ценится компаниями за простоту и понятность. Тем не менее, он бывает плохо объясним в динамике. Это сильно снижает полезность метрики для бизнеса – если показателем нельзя управлять, то и нет смысла использовать его в качестве KPI.

Чтобы понимать, от чего NPS зависит и что повлияло на его изменения, был использован анализ на основе динамического моделирования. Такой подход необходим, чтобы определить:

- Как разные факторы влияют на NPS
- Что дает наибольший вклад в рост числа промоутеров
- Какие инструменты могут помочь снизить долю критиков
- Какую долю составляют внешние факторы, на которые невозможно влиять, но важно учитывать.

16.20-17.20 Ведущий круглого стола с заказчиками исследований:



Александр Шашкин,
Генеральный директор Online Market Intelligence

Участники:



Александр Кацуро, Сбербанк



Елена Палажченко, Samsung



Юлия Баукова, Яндекс



Антон Морин,
Head of Strategic Insights PepsiCo

Исследовательская антиутопия: маркетинговые исследования 2030

Идея — представить будущее исследований глазами заказчиков. Как изменятся методы сбора и анализа информации о потребителях? Что будет с отделами исследований и исследовательскими компаниями? Пришло время смелых прогнозов и сценариев в актуальном жанре современности — антиутопии!

17.20-17.40



Мария Незговорова,
Директор по работе с ключевыми клиентами
Online Market Intelligence



Антон Донских,
Директор по работе с партнерами
Online Market Intelligence

Пересядь с иглы заказных исследований на анализ Data Lake.

В своем докладе авторы рассматривают новый современный формат исследований, заимствуя термин «DataLake» из области теории о больших данных. Представьте, что «озеро данных» уже существует, и все, что Вам нужно – это «закинуть удочку» и поймать ответ на нужный вопрос. Данная аналогия легла в основу концепции нового продукта компаний OMI и YouGov, который уже прижился на американском и европейском рынках, а с 2019 года доступен и в России.

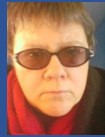
На нескольких кейсах авторы продемонстрируют возможности работы с «озером данных»:

- **Вирусный успех или «нивкакиерамки».** Оценка влияния скандальной рекламной кампании Reebok на основные KPI бренда, или как найти ответ на любой вопрос в «озере данных»
- **Формула любви.** Из каких показателей здоровья бренда формируется любовь и эмоциональная привязанность к нему. Синтез результатов исследования «Любимые бренды россиян» и «озера данных» OMI-YouGov
- **«Ирония судьбы или...»** «Озеро данных» ответит на вопрос, как Новый год влияет на ответы потребителей и какие выводы из этого можно сделать.

17.40-18.00



Анастасия Щепанюк,
Руководитель по маркетинговым исследованиям ПАО МЕГАФОН



Ольга Заярная,
Эксперт по работе с клиентами INSIGHT MR

Как приземлить космический корабль? «Конвейер инсайтов» – результаты исследования = бизнес - инициатива.

Что потребитель видит в tv- видео- пространстве в целом, как наши коммуникации воспринимаются в широком информационном поле клиента? Потому что реклама появляется перед его взглядом именно в контексте видео мира.

Современный видео-мир российского человека базируется на нескольких базовых культурных кодах, которые обеспечивают внимание и сопереживание, а, следовательно, успех любого видеопроекта

- Переработка огромного массива инсайтов на серии воркшопов привела к созданию «формулы любви» для рекламного ролика – как получить внимание и сопереживание зрителя и донести до него содержание, что немедленно сказалось на показателях эффективности рекламы.
- Проведенное более чем в 10 городах грандиозное исследование Маркетинг в Полях было беспрецедентным по вовлеченности менеджеров заказчика в общение с потребителями (более 100) и по количеству и разнообразию идей.
- Проходя через сито практических задач, идеи уменьшались в количестве, но улучшались в качестве и отправлялись напрямую на стол к разработчикам, в тест и на рынок. Таким образом, конвейер инсайтов стал конвейером внедрений новых продуктов и сервисов, четко таргетированной под конкретную ЦА.

18.00-18.20



Марина Климашевич,
Директор Fresh Idea MMR



Елена Колтыкова,
Специалист по маркетинговым исследованиям отдела сбора и анализа данных для бизнеса Leroy Merlin

Примеры эффективного опыта использования длительного онлайн-комьюнити в исследованиях, маркетинге и бизнесе.

Грамотное внедрение онлайн-технологий в бизнес-практики – одна из задач и проблем современных исследований. Актуальная в силу все большего присутствия технологий в жизни аудиторий (75,4% населения России в Интернете к началу 2019 года). Но сложная – в силу отличия правил общения в онлайн-пространстве от привычных в жизни. На конкретном опыте мы расскажем, как правильно набирать, мотивировать, вести беседу и анализировать онлайн-общение, чтобы бизнес рос и процветал.

18.20-18.40



Алена Киселева,
Senior Client Officer Ipsos Comcon



Ольга Меняйлова,
Consumer Insights Senior Supervisor PepsiCo

Активы бренда: закон наименьшего усилия или Система 1 в действии.

Сегодня на рынке существует так много конкурентов, которые удовлетворяют одни и те же потребительские потребности, что становится очень трудно выделиться.

Более устойчивым способом продолжать выделяться на фоне конкурентов является не дифференциация, а развитие отличительной идентичности, использование идентификаторов, которые ассоциируются с брендом в сознании потребителя.

В мире огромного количества брендов, как определить уникальные элементы, которые действительно придают вашему бренду индивидуальность?

Мы считаем, что успешный актив бренда объединяет в себе силу бренда и близость бренду:

- Сила бренда – это то, что напоминает о бренде уникальным способом, включает действие интуитивной системы 1. Мы измеряем его с помощью техники из области нейронауки Implicit Reaction Time, которая позволяет установить неосознательные ассоциации.
- Близость бренду – это наличие активов, которые подсознательно укрепляют то, каким вы хотите, чтобы видели ваш бренд.

Мы расскажем об эффективности такого подхода на примере кейса компании PepsiCo.

18.40-18.45

Торжественное закрытие. Вручение призов по номинациям.

18.45-19.30

ФУРШЕТ

ПРОГРАММА КОНФЕРЕНЦИИ

Специальная программа

Конференц зал, 2 этаж

10.15-12.15		Исследования юзабилити	
Модератор:			
	Руслан Крючков, UX-аналитик и UX-исследователь с опытом более 10 лет.		
Участники:			
10.15-10.45	Елена Бородина, UX-исследователь, Газпромбанк	5-секундный тест <ul style="list-style-type: none">• Описание методики 5-second test• Ситуации, когда стоит применять данную методику• Альтернативы методики 5-second test• Пример проекта, сбор и обработка данных	
10.45-11.15	Анна Кононова, Руководитель UX-лаборатории, МТС (Стрим)	Создание UX-лаборатории в крупной компании <ul style="list-style-type: none">• Как должна быть устроена лаборатория• Чем инхаус отличается от агентства• Какие процессы есть в лаборатории, и как их выстраивать• Материально-техническое обеспечение: помещения, техника, и т.п.• Какие сотрудники должны быть, как их искать и отбирать	
11.15-11.45	Екатерина Бакиева, Руководитель направления анализа пользовательского опыта, МТС Банк	Интеграция и применение методов анализа пользовательского опыта для улучшения продуктов и процессов <ul style="list-style-type: none">• Подбор метода анализа пользовательского опыта• Сложности интеграции их методик анализа в процессы разработки• Как измерять эффект, контроль и постанализ	
11.45-12.15	Наталия Спрогис, Руководитель департамента клиентского опыта, Озон	Организация процессов их-исследований в разных компаниях: разные подходы и стратегии <ul style="list-style-type: none">• Разные стратегии внедрения процессов UX-исследований в компаниях:<ul style="list-style-type: none">• UX-лаборатория как внутреннее агентство• Исследования, как обязательная часть разработки	

			<ul style="list-style-type: none"> • Центр компетенций, обучающий продуктовые команды • Исследовательская лаборатория с функционалом дизайна пользовательского опыта • Плюсы и минусы каждого подхода, особенности внедрения
12.15-12.30	ПЕРЕРЫВ		
12.30-14.00	Research BUZZ		
	12.30-12.50	Кирилл Непомнящий, Управляющий директор в России и Восточной Европе BeMyEye	<p>Маркетинговые исследования в ритейле с использованием технологий машинного зрения и краудсорсинга</p> <p>Потенциал для использования краудсорсинга и технологий машинного обучения в ритейле высок. Эти методы позволяют получить глубокие инсайты о ситуации в торговых точках, основываясь на данных прошлого и настоящего, чтобы спрогнозировать будущие продажи, лучше понять поведение покупателей и повысить общую эффективность.</p>
	12.50-13.10	Екатерина Никитская, Генеральный директор Click Community	<p>Особенности долгосрочного брендированного онлайн сообщества в премиальном сегменте (совместная презентация с заказчиком исследования)</p> <p>Несмотря на то, что на Западе исследовательские компании давно активно используют исследовательские сообщества, в России до сих пор сообщества путают с панелями, создают «сообщества», работая с ними по сути по образу панелей. Настоящее онлайн сообщество может дать исследователю гораздо больше. Брендированное онлайн сообщество потребителей позволяет нестандартными креативными методами изучать потребителя, получая много инсайтов. Однако для эффективного использования данного метода необходимо несколько условий. На примере нашего кейса мы расскажем, что является самым важным при создании брендированного онлайн сообщества, какие новые техники мы использовали в данном проекте и какую пользу от проекта получил заказчик.</p>
		Александра Галкина, Менеджер проектов Click Community	
		Александр Боровский, Consumer Insights Manager Estee Lauder Companies	
	13.10-13.40	Мария Волькенштейн, Президент Validata Market Research	<p>Лукавая игра гендеров</p> <p>Понимание особенностей взаимоотношений между мужчинами и женщинами, гендерного самоощущения мужчин и женщин в современном обществе, их ценностей и потребностей дает возможность Производителям разрабатывать актуальные для аудитории продукты, сервисы и коммуникацию - как в категориях,</p>
		Анна Романова, Управляющий по исследованиям рынка, продукция с потенциально пониженным риском Phillip Morris International	

		Ксения Маркина, Менеджер по маркетинговым исследованиям Сбербанк	сфокусированных на потребностях женщин и мужчин отдельно, так и в категориях, ориентированных на общее / семейное потребление. Philip Morris использовал инсайты исследования для продвижения продукта с потенциально пониженным риском IQOS среди совершеннолетних женщин-курильщиц. Результаты исследования были учтены при разработке новой коммуникации и стратегии запуска лимитированной серии продукта. Благодаря этому, компании удалось существенно повысить долю женщин в базе пользователей IQOS. Сбербанк использует выводы исследования для разработки продуктов, сервисов и коммуникаций - ориентированных как на «всё население» в целом, так и на более узкие потребительские сегменты («семья», «родители», «дети»).
	13.40-14.00	Елена Кузнецова, Руководитель отдела ABS Shopper Insights	Как новые привычки питания россиян повлияют на покупательское поведение. Итоги национальных исследовательских проектов GfK Eating Habits и GfK Healthy Trends Спикеры GfK подведут итоги национального исследования GfK, посвященного стилю и привычкам питания, в том числе ЗОЖ, и тому, как они влияют на текущие покупки товаров повседневного спроса, а в будущем – окажут влияние на ритейл, HoReCa и сопутствующие сервисы.
		Алексей Горбатенко, Директор по управлению проектами, отдел ABS Shopper Insights	
14.00-14.15	ПЕРЕРЫВ		
14.15-15:15	Программное обеспечение		
	Модератор:		
		Максим Акульшин, Генеральный директор SIISLTD	
	Участники:		
	14.15-14.35	Андрей Кислов, CEO, Brain Company	Нейромаркетинг: что под капотом? Какие данные мы получаем и как устроен их анализ <ul style="list-style-type: none"> • Методология эксперимента • Программное обеспечение • Как записываем? Что регистрируем? • Этапы анализа данных
	14.35-14.55	Мария Жегина (Любимова), Co-founder BorisBot.com Конструктор чат-ботов в мессенджерах	Чат-Боты в исследованиях <ul style="list-style-type: none"> • Роль мессенджеров в нашей повседневной коммуникации • Как чат-боты уже сегодня используют чат-боты • Активация и вовлечение пользователей чат-бота • Какие исследовательские задачи решает чат-бот

			<ul style="list-style-type: none"> • Может ли бот стать интервьюером? • Как создать своего чат-бота?
	14.55-15.15	Спикер уточняется	Доклад уточняется
15.15-15.30	ПЕРЕРЫВ		
15:30-17:30	Индустрия фармацевтики и здравоохранения		
	Модератор:		
		Скворцова Ирина, Менеджер по исследованиям рынка, Sanofi	
	Участники:		
		Марина Овчинникова, Директор по инновациям, SALT	Agile этнография в фарме: гибкий и быстрый подход поиска мощных инсайтов для бизнеса.
		Ирина Дубовская, Руководитель отдела исследования, Акрихин	Ценность этнографических исследований заключается в наблюдении за реальными практиками и погружением в стиль жизни аудиторий. Наблюдая и проживая ситуации вместе с потребителем, мы находим сильные инсайты. Прием фарм препаратов в жизни аудитории растянут по времени и мы не можем договориться об этнографическом интервью, чтобы понаблюдать реальными практиками. Необходимо наблюдать за спектром ситуаций приема препаратов, чтобы сформировать полную картину роли препарата в жизни потребителя. Только так мы можем выявить реальные инсайты.
		Евгений Гордеев, Генеральный директор, Breffii	Оценка эффективности омниканального продвижения фармацевтических брендов <ul style="list-style-type: none"> • Современная промоция фармацевтического бренда включает широкий микс каналов. • Оценка влияния на выписку / продажи каждого из каналов, оценка качества контента, оценка эффективности микса каналов становятся важным аспектом работы маркетолога • Методология, инструменты, реализованные примеры будут рассмотрены в данном докладе
		Ирина Скворцова, Менеджер по исследованиям рынка, Sanofi	Эффективное использование внутренних ресурсов исследовательских подразделений компаний <ul style="list-style-type: none"> • Современный процесс трансформации бизнеса и его влияние на функции исследований рынка. Что нового? • Маркетинговые исследования – отдать на аутсорс или сделать самим? Дилемма маркетологов настоящего. Сохранится ли она в будущем? • Внутренние ресурсы исследователей в компании – только маркетинг или что-то больше?