



ESOMAR BEST OF RUSSIA 2011

Москва / 21 июня

Россия: Новые Горизонты исследований

ОБЗОР

РОССИЯНЕ ЯВЛЯЮТСЯ САМЫМИ АКТИВНЫМИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ
КАК ЭТИМ МОГУТ ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ ИССЛЕДОВАТЕЛИ?

Исследование, опубликованное в октябре прошлого года компанией ComScore, показывает, что россияне занимают первое место в мире по времени, проведенному в социальных сетях, в пересчете на отдельного пользователя. Специалисты рынка маркетинга по всему миру сталкиваются с новыми задачами – как интегрировать онлайн методологию в существующие методы исследований. Каковы же новые горизонты для исследований в России?

Чтобы ответить на этот вопрос, приглашаем Вас принять участие в однодневной встрече в Москве, организованной ESOMAR и консультационным советом экспертов.

ДЕТАЛИ

Место проведения: HOLIDAY INN
Ул, Лесная, 15
Москва 125047 Россия
Телефон отеля: +7 (495) 783 65 00
Факс отеля: +7 (495) 783 65 01
E-mail: reservations@hi-mole.ru

Дата: 21 июня 2011

РЕГИСТРАЦИЯ

Доступна в режиме онлайн на www.esomar.org

Пожалуйста, обратите внимание на то, что количество мест ограничено, поэтому подтвердите свое участие, написав письмо по адресу h.parker@esomar.org, указав имя, название организации и электронную почту.

Программа	
9.00 – 9.10	Открытие Председатель программы Александр Шашкин, OMI, Генеральный директор
9.10 – 9.40	Подготовка сцены Точка зрения ESOMAR <i>Dieter Korczak, Президент ESOMAR</i> Трудности и новые возможности исследований на российском рынке <i>Олег Дембо, представитель ESOMAR в России</i>
9.40 - 10.00	Ответы на вопросы
10.00 -10.30	Перерыв
10.30 – 12.00	Россия сегодня Тяжело ли запускать новые продукты в России? <i>Marcin Penconek, Nielsen BASES, Польша</i> Финансовый скан Ольга Кузина, Национальное агентство экономических исследований, Россия Взгляд клиентов <i>Александр Ярофеев, Лаборатория Касперского, Россия</i>
12.00 – 12.30	Обсуждение Модерирует Татьяна Баракшина (член совета ESOMAR)
12.30 – 14.00	Обед
14.00 – 15.00	Исследования в социальных сетях Цифровая граница: Казахстан, Россия и Украина <i>Сергей Шайхетов, Ipsos Central Eastern Europe</i> Мобильный эксперимент в России <i>Сергей Давыдов, GfK, Россия</i>
15.00 – 15.30	Обсуждение Модерирует Александр Шашкин
15.30 – 16.00	Перерыв, свободное общение
16.00 – 17.00	Мастер-класс Следующий рубеж: интернет-сообщества <i>Niels Schillewaert, InSites Consulting, Бельгия</i>
17.00 – 17.15	Итоговый обзор лучших работ ESOMAR за 2010 год
17.15 – 17.30	Заключительное слово от председателя программы
17.30 – 18.30	Напитки и угощение для гостей

КОНСУЛЬТАТИВНЫЙ СОВЕТ

Татьяна Баракшина, Директор по исследованиям, Bazis Intelligence Group Russia, член совета ESOMAR.

Татьяна Баракшина занимается организацией международных исследовательских проектов более 8 лет. В течение четырех лет занималась преподавательской деятельностью и тренингами в сфере маркетинговых исследований. Провела серию проектов по комплексной сегментации рынка в Европе, СНГ, Ближнем Востоке. Сотрудничает с такими изданиями как *Top Leader*, *Деловой квартал*, *ФедералПресс* и ресурсом *UralPolit.ru*



Олег Дембо, Генеральный директор, О+К, исследовательская компания и представитель ESOMAR в России.

Олег Дембо начал свою карьеру в сфере исследований в 1994 году в качестве помощника аналитика в небольшой компании, учась на 4 курсе факультета социологии Санкт-Петербургского университета. Затем работал менеджером проектов и главой отдела количественных исследований дочерней компании Suomen Gallup в Санкт-Петербурге (в данный момент - подразделение TNS). В 1999 стал соучредителем компании О+К, которая вошла в национальный топ 20 исследовательских компаний и стала самой успешной российской компанией, которая была основана не в Москве.



Александр Шашкин, ОМИ, Генеральный директор и председатель программы

Александр Шашкин является кандидатом социологических наук, основал компанию ОМИ, после двух лет успешной работы в GMI в должности управляющего директора. Пришел в бизнес из института социологии РАН, где работал старшим аналитиком. До этого Александр Шашкин был соучредителем и заместителем директора Центра аналитических исследований в Казани, и научным сотрудником Центра социальных исследований при London Metropolitan University в Англии.

ОСНОВНОЙ ДОКЛАДЧИК

Niels Schillewaert

Управляющий партнер, Директор компании ForwaR&D Lab InSites Consulting, Бельгия.



Доктор Niels Schillewaert является профессором по маркетингу в школе менеджмента Vlerick Leuven Gent, управляющим партнером и директором компании полного цикла онлайн исследований ForwaR&D Lab at InSites Consulting. В 2006 году стал членом ESOMAR и вскоре начал работу в качестве бельгийского представителя ESOMAR, проработав в этой должности два года. Niels защитил степень магистра по маркетингу и получил докторскую по прикладной экономике. В настоящее время является сотрудником ISBM Research при университете Penn State. Имеет несколько наград за свои исследовательские работы. Его материалы публиковались в изданиях ESOMAR, а также таких известных научных изданиях как *The Journal of Marketing*, *The International Journal of Research in Marketing*, *Journal of Services Research*, *Industrial Marketing Management*, *The Journal of Business Research*, *The Journal of the Market Research Society* и *Information & Management*.

ДОКЛАДЧИКИ

Dieter Korczak, Президент ESOMAR

Владелец, Управляющий директор GP Forschungsgruppe Institut für Grundlagen- und Programmforschung, Германия.



Dieter Korczak - социолог и экономист. В 1985 году основал институт GP Forschungsgruppe, в котором работает до сих пор. С 1987 года - член ESOMAR, в период с 2001 по 2006 гг был представителем ESOMAR в Германии, а с 2007 по 2010 гг – членом Совета ESOMAR. В 2010 году избран президентом ESOMAR. До 1985 года работал в таких компаниях, как Marplan, в филиале компании McCann Erickson, H.F.&Ph.F. Reemstma GmbH, в табачной компании, Infratest Health и Исследовательском институте социологии при университете Albertus-Magnus. Dieter Korczak является экспертом Еврокомиссии, преподавателем медицинской социологии в университете прикладных наук. Является автором и редактором более 20 книг.

Marcin Penconek



Marcin Penconek работает в сфере маркетинговых исследований более 20 лет. С 2005 года Marcin возглавляет офис компании BASES в Варшаве и контролирует развитие бизнеса в Центральной и Восточной Европе, а также в России. До 2005 года Marcin Penconek работал в Synovate (Прага) и в польской исследовательской компании CASE. Marcin является одним из основателей и бывшим вице-президентом PTBRiO - Польское общество исследователей рынка и общественного мнения, также является членом ESOMAR.

Сергей Шейхетов



Сергей является директором по исследовательским методологиям отдела качественных исследований компании Ipsos Central Eastern Europe. Сергей более 5 лет работает на руководящих позициях в сфере маркетинговых исследований. В течение 12 лет занимается организацией и проведением исследований в России, СНГ, Восточной Европе, Германии и США. Проводит тренинги и инновационные семинары. Консультирует ключевых российских и мировых игроков рынка, таких как JTI, Samsung, Visa, MasterCard, Diageo, Bacardi, Efes, Hyundai, Вымпелком, МТС

Сергей Давыдов



Сергей Давыдов родился в 1973. С 2005 года работает в должности главы департамента медиа исследований GfK-Rus. Член GfK Group, международного центра ТВ исследователей. Ранее работал в качестве исследователя\консультанта Британской исследовательской организации Russian Research Ltd. и в российских медиахолдингах ВГТРК и Формедиа. В 2000 году защитил докторскую диссертацию по социальной философии в Московском Педагогическом университете. Является автором и соавтором более 50 статей, нескольких книг по социальным, маркетинговым и медиа исследованиям.

ТЕЗИСЫ

Тяжело ли запускать новые продукты в России?

Международные компании проявляют растущий интерес к ключевым рынкам стран БРИК. Наряду с Китаем, Индией и Бразилией, Россия привлекает многие транснациональные корпорации. Несмотря на очевидные факты, часто считается, что запуск нового продукта является оппортунистическим шагом. Производители на рынке FMCG продолжают сталкиваться с препятствиями при запуске новых брендов в России.

Доклад освещает возможности и барьеры для запуска новых продуктов в России. Цель доклада - ответить на следующие вопросы:

- Что является типичным критерием успешности для новых продуктов в России?
- Что делает Россию исключительной с точки зрения запуска новых продуктов?
- Как рыночная среда влияет на ожидания от выпуска новых продуктов и на стратегии их выпуска?

Цифровая граница: Казахстан, Россия и Украина

Низкий уровень распространения Интернет признан одним из основных барьеров для проведения онлайн исследований. С одной стороны, низкая доля пользователей сети может ограничивать онлайн исследований из-за вопросов, связанных с репрезентативностью. Однако этот барьер легко может стать преимуществом. В презентации будет проиллюстрировано успешное использование онлайн методик в Казахстане и некоторых регионах России и Украины, где Интернет все еще является доступным для ограниченного числа лиц, которых мы можем изучать как «трендобразующую» часть общества.

Мобильный эксперимент в России

Предложенный к рассмотрению отчет основан на результатах методологического эксперимента GfK-Rus совместно с компанией Interactive Services. 1200 пользователей мобильных телефонов в двух регионах России (Москва и Оренбург) были приглашены посредством СМС заполнить WAP опросник. После чего были проведены телефонные интервью с участниками первой части исследования и теми, кто не участвовал в СМС опросе. Отчет фокусируется на анализе причин низкого уровня ответов при использовании WAP опросника, а также на дальнейших возможностях использования WAP опроса в маркетинговых исследованиях.