

Приглашаем вас на **Ipsos Day 2022**, который пройдет в онлайн-формате **17 ноября**. Мы поделимся данными, решениями и кейсами для исследователей, маркетологов, бренд-менеджеров и специалистов по управлению опытом клиента.

# IPSOS DAY 2022

# 17 ноября

# Программа



11:00-11:05

Приветственное слово Екатерины Рысовой,  
Генерального директора Ipsos в России

## ПЕРЕМЕНЧИВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ. КАК МЕНЯЕТСЯ ВЕКТОР ПОТРЕБЛЕНИЯ

11:05 – 11:20

Екатерина Рысова  
Генеральный директор Ipsos в России

### GO EAST

Новые рынки и возможности для бизнеса  
в странах Азии и Ближнего Востока

За последний год заметно вырос интерес российского бизнеса к азиатским рынкам. Рассказываем о социокультурном профиле и особенностях проведения маркетинговых исследований в Китае, ОАЭ, Казахстане и Узбекистане.

11:20 – 11:35

Анна Башкирова  
Руководитель направления качественных исследований, Ipsos UU

### ЭМПАТИЯ НАВСЕГДА

Возможности в период трансформаций

Эмпатия к потребителю – приоритет новой реальности. Посмотрим, как трансформируются базовые потребности в связи с последними кризисами и поговорим, что могут сделать бренды для возврата потребителям устойчивости и стабильности, поддержки самооценки и уверенности в завтрашнем дне.

11:35 – 11:50

Анна Уварова  
Руководитель направления B2B исследований, Ipsos

### ЧЕЛОВЕК И ПАРОХОД

Как найти и увидеть человека для решения B2B задач

Как сейчас трансформируется B2B рынок? Какие задачи решают B2B-исследователи, и чем эти решения отличаются от B2C сегмента? Мы собрали ваши методологические вопросы, и расскажем про рекрутмент, мотивацию, дизайн, применимость брендированных методик и многое другое.

11:50 – 12:00

## ПЕРЕРЫВ

## УСТОЙЧИВОСТЬ. ТОЧКИ ОПОРЫ ДЛЯ БИЗНЕСА

12:00 – 12:15

Ирина Болотова  
Директор по работе с клиентами, Ipsos UU

Мадина Ярцева  
Руководитель группы анализа социальных медиа, Ipsos

### И НИКТО НЕ УСТОЯЛ?

Как чувствует себя sustainability

Как чувствует себя устойчивое развитие в такое неустойчивое время? Меняется ли сама концепция и отношение потребителя к нему? Мы расскажем, что сейчас важно и как лавировать в новой реальности.

12:15 – 12:30

Надежда Алексеева  
Руководитель направления Healthcare Custom, Ipsos

Анна Скворцова,  
Старший директор по работе с клиентами, Healthcare Custom, Ipsos

### ЗАБОТА О ЗДОРОВЬЕ

Пути адаптации пациентов и врачей

Изменилось ли отношение к здоровью, его поддержанию и лечению? Меняют ли свой привычный путь пациенты? С какими проблемами столкнулись врачи, что изменилось в новых условиях и как они к этому адаптируются?

Мы расскажем о том, какие изменения происходят в установках и поведении ключевых целевых аудиторий – пациентов и врачей – в новой реальности.

12:30 – 12:45

Марина Лучина  
Руководитель направления Customer Experience, Ipsos

### ГИБРИДНЫЙ РЕЖИМ РАБОТЫ

Поиск оптимального решения

Руководители хотят, чтобы больше людей работало из офиса, а сотрудники ожидают большей гибкости в форматах работы. Как найти оптимальное решение?

12:45 – 13:00

## ПЕРЕРЫВ

## КОММУНИКАЦИИ БРЕНДОВ. ЧТО МЕНЯЕТСЯ И ЧТО ОСТАЕТСЯ НЕИЗМЕННЫМ

13:00 – 13:15

Мила Новиченкова  
Директор по маркетингу и коммуникациям, Ipsos  
Анастасия Бармакова и Василий Беляков  
Участники юниорской рабочей группы Trend Vision 2022, стажеры Ipsos, 11 класс

### ОХОТНИКИ ЗА ТРЕНДАМИ

Каналы и форматы коммуникаций глазами зумеров

По данным обзора Trend Vision 2022, зумеры чаще покупают товары после просмотра рекламы и в меньшей степени считают просмотр рекламы потерянным временем. Приглашаем вас на дискуссию о восприятии рекламы с нашими юными исследователями, участвовавшими в работе над Trend Vision.

13:15 – 13:30

Ксения Бочарова  
Старший менеджер по работе с клиентами, BHT, Ipsos

### ВСЕ УШЛИ, ОНИ ОСТАЛИСЬ

Рекламная активность банковских брендов в условиях 2022 года

В текущее время довольно сложно привлечь внимание аудитории, несмотря на уход некоторых игроков из ТВ-эфира. На основе данных ежемесячного банковского синдикативного трекинга эффективности ТВ-рекламы и KPI мы проанализировали текущие тренды банковского сектора с начала 2022 года и готовы поделиться результатами исследования.

- Что предприняли основные игроки отрасли в рекламном поле?
- Какие подходы были наиболее успешны?
- Каких шагов следует избегать?

13:30 – 13:45

Анастасия Борисова  
Руководитель направления Creative Excellence, Ipsos

Алина Качанова  
Business Development Director, E+ Awards

### НИТЬ АРИАДНЫ

Путеводитель по факторам успешности маркетинговых кампаний на основе анализа данных премии Effie

На основе анализа заявок Effie в этом году, а также на основе результатов конкурса, Ipsos подготовил исследование, где была обобщена информация о факторах, способствующих эффективности маркетинговых кампаний. Приглашаем вас ознакомиться с основными результатами исследования и послушать дискуссию, где будут развеяны некоторые мифы о "рецептах" эффективности.

13:45 – 14:00

Александра Мешкова  
Руководитель направления User Experience, Ipsos UU

### UX БЕЗ ВОПРОСОВ

Как улучшить продукт без интервью и тестов

Идеальный подход к разработке продуктов – быть в контакте с пользователями на всех этапах жизненного цикла продукта. При этом участие пользователей в тестировании не всегда обязательно. Мы расскажем про UX-фреймворк, который позволяет экспертно оценивать продукты, определять направления для доработки и развития продуктов без привлечения юзеров.

14:00

Заключительное слово Екатерины Рысовой,  
Генерального директора Ipsos в России

[ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ](#)

Вы также можете присоединиться 17 ноября в 19:00 к нашему глобальному вебинару **KEYS "Конвергентная торговля"**, где мы расскажем о конвергентной коммерции, совмещающей онлайн и офлайн опыт, чтобы совершать покупки из любого места, в любое время и любым способом. Мы поговорим о динамике меняющихся потребительских ландшафтов, принятии конвергенции, проблемах в розничной торговле и поделимся бизнес-кейсами из Китая.

[Подробнее и регистрация на вебинар KEYS](#)