

Приглашаем вас на **Ipsos Day 2023**, который пройдет в онлайн-формате **31 мая**. Мы поделимся данными, решениями и кейсами для исследователей, маркетологов, бренд-менеджеров и специалистов по управлению опытом клиента.

# IPSOS DAY 2023

# 31 мая

# Программа



11:00 – 11:05

Приветственное слово Екатерины Рысевой,  
Генерального директора Ipsos в России

11:05 – 11:15

Екатерина Рысева  
Генеральный директор Ipsos в России

## **TRENDS** ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ПОТРЕБИТЕЛЬ

Как технологии меняют наш стиль жизни и покупки

ChatGPT собрал миллион пользователей меньше, чем за неделю. Российский потребитель тоже осваивает этот инструмент, боясь упустить новые возможности. Ipsos в России провел специальное исследование отношения российского потребителя к искусственному интеллекту. Мы узнали, как воспринимается эта технология и как она может отразиться на эффективности работы, на потреблении контента и на отношении к брендам.

11:15 – 11:35

Екатерина Мачинская  
канд. психол. наук,  
Старший директор по работе с клиентами,  
Healthcare Custom, Ipsos

## **TRENDS** В 45 ЖИЗНЬ ТОЛЬКО НАЧИНАЕТСЯ

Миф или реальность?

Мы привычно адресуем наши вопросы аудитории 25–45 лет, нам кажется, что старшая возрастная группа менее активна, менее платежеспособна, ригидна в принятии решений. Однако так ли это? Мы расскажем о новом образе поколения старше 45 лет, узнаем, кто они: как относятся к здоровью и лечению, какие тренды в их поведении можно увидеть, как эта аудитория реагирует на изменяющийся мир и как с ней работать.

11:35 – 11:55

Анастасия Морковкина  
Старший аналитик отдела исследований,  
ДИТ

Мария Александрова  
Старший консультант направления  
UX-исследований, Ipsos

## **CASE** ДОСТУПНЫЕ ИНТЕРФЕЙСЫ КАК НОВАЯ НОРМА

Как проводить исследования и адаптировать интерфейсы  
для людей с особыми потребностями

Сейчас все больше сервисов и услуг можно получить только онлайн. Важно, чтобы такие сервисы оставались доступными для всех, независимо от личных особенностей и контекста. Поэтому нужно тестировать продукты на доступность для людей с разными возможностями. На примере тестирований городских сервисов мы расскажем, как проверять продукты на доступность, какие проблемы могут возникнуть у пользователей в уже готовых интерфейсах и к чему готовиться при проведении инклюзивных исследований.

11:55 – 12:10

Екатерина Ковалева  
Старший менеджер по исследованиям,  
Авито

Хелена Турская  
Старший директор по работе с клиентами,  
Client Organisation, Ipsos

## **CASE** ИНСАЙТЫ, УВЕЛИЧИВАЮЩИЕ ПРОДАЖИ

Как исследование клиентского опыта покупателей  
авто с пробегом помогло бизнесу «Авито»

Ipsos провел для «Авито» исследование покупателей авто с пробегом. Совмещение U&A с Usability test дало отличные результаты: мы не только узнали, что людям важно проверять в истории авто при покупке, но и сопоставили это с предложением «Авито» и конкурентов. Мы также изучили реакции пользователей и выяснили барьеры для покупки отчета по проверке истории автомобилей с пробегом. На основании выводов исследования команда «Авито» внесла изменения в продукт и увеличила продажи отчетов.

12:10 – 12:30

Татьяна Зиглина  
канд. социол. наук,  
Старший директор по работе с клиентами,  
Client Organisation, Ipsos

## **ESOM** НА ПОРОГЕ ТРАНСФОРМАЦИИ

Вызовы и перспективы ритейла в контексте ожиданий  
покупателей и селлеров

Как показывают данные исследований, сегодня назрели предпосылки для серьезных изменений в розничной торговле. И у самых разных участников ритейла есть возможность стать бенефициарами этой трансформации. Мы расскажем, насколько сегодняшний ритейл эмоционально близок покупателю, как разрешить проблемы «драматического треугольника» онлайн торговли и каковы перспективы трансформации ритейла.

Мини-фильм о российском покупателе, созданный на основе интервью с участниками  
Качественного синдикативного сообщества Ipsos в России.

12:30 – 12:45

Ольга Карпенко  
Старший директор по работе с клиентами,  
Направление исследований здоровья  
марок, Ipsos

## **TRACKING** КОНТЕКСТ РЕШАЕТ ВСЕ

Актуальный подход к анализу рынка в сложной  
современной реальности

Рынок сильно меняется. Часть игроков ушли с рынка, в большом количестве появляются аналоги или новые марки. Люди ищут наиболее выгодные предложения, меняют свои привычки, расширяют репертуар не только до новых брендов, но и категорий в зависимости от потребностей в разных жизненных ситуациях. Бренду все труднее становится удержать своих потребителей и остановить выбор на своем продукте. Расскажем, как определить своих конкурентов и найти новые ниши? Как получить больше потребителей?

12:45 – 13:00

Юлия Автомонова  
Руководитель сервисной линии  
Innovation, Ipsos

Надежда Алексеева  
Руководитель направления  
Healthcare Custom, Ipsos

## **PRICE** 10 НЕГЛУПЫХ ВОПРОСОВ ЭКСПЕРТУ ПО ЦЕНОВЫМ ИССЛЕДОВАНИЯМ

Все, что вы хотели знать про подходы к изучению цены

Изучение цены – один из наиболее актуальных вопросов для маркетологов. Серьезные изменения рынка в последние полтора года сделали ценовые исследования еще более востребованными. Они позволяют разрабатывать ценовые стратегии в период инфляции или изменения структуры рынка, определять оптимальную цену на новинку, выявлять оптимальное соотношение продаж по промо и без, оптимизировать портфель. Мы расскажем, как можно решить эти и другие задачи.

13:00 – 13:30

Анастасия Бачурина  
Руководитель исследовательской группы,  
Innovation, Ipsos

## **VR** ЭВОЛЮЦИЯ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Перспективы применения VR для решения актуальных задач

Виртуальная реальность уже давно и прочно вошла в нашу жизнь, некоторое время назад совершив революцию в игровой индустрии. Но как насчет ее применения в исследованиях? Мы поделимся готовыми проверенными инструментами и новыми разработками, прогуляемся по настоящему виртуальному магазину и расскажем, как VR помогает в решении реальных задач. Узнайте, как исследовать то, что вы хотите, не ограничиваясь только тем, что вы можете.

13:30 – 13:45

Юлия Землянская  
Руководитель CX Lab,  
Департамент Клиентского опыта и сервиса,  
Федеральная торговая сеть «Пятёрочка»

Ирина Настечик  
Старший директор по работе с клиентами,  
Направление качественных исследований,  
Ipsos

## **CASE** ЛУЧШЕ ОДИН РАЗ УВИДЕТЬ

Как исследования поддерживают экспансию «Пятёрочки»  
на Дальний Восток

Крупнейший продуктовый ритейлер, компания X5 Group, весной 2023 года вышла на рынок Дальнего Востока. Первые магазины торговой сети «Пятёрочка» заработали во Владивостоке и Хабаровске. В планах – открытие до конца года 150 точек, а инвестиции в развитие – 10 млрд рублей на протяжении трех-пяти лет. Мы расскажем, какие исследовательские методы «Пятёрочка» использовала для тщательной подготовки такого амбициозного шага.

13:45 – 14:00

Миля Новиченкова  
Директор по маркетингу и коммуникациям  
Ipsos в России

## **TRENDS** IPSOS GLOBAL TRENDS 2023

Глобальный взгляд и российская реальность

В марте 2023 года вышел очередной обзор глобальных трендов Ipsos. Шесть глобальных Макросил, 26 тем, 12 трендов рассказывают нам, как меняется мир. В докладе мы сопоставим глобальные выводы с российской реальностью и обозначим ключевые вопросы к размышлению, влияющие на развитие брендов и организаций.

14:00

Заключительное слово Екатерины Рысевой,  
Генерального директора Ipsos в России

**ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ**

В программе возможны изменения