



Kutatás 2012

2012.03.21. - 2012.03.22.

Helyszín: Tapolca, Hotel Pelion

Program

2012.03.21.

10:00-12:00

Előadás

Plenáris ülés

A Kutatás 2012 és vele párhuzamosan zajló Médiapiac 2012 megnyitója közös. A plenáris ülés részletes programja [itt](#) található.

A két konferencia programja délután külön folytatódik.

12:00-14:00

Ebédszünet

14:00-14:10

Előadás

Innovatív piackutatás

A szekció programjának ismertetése.

Előadó: [Kertész Balázs](#) (*Szinapszis Piackutató és Tanácsadó Kft.*)

14:10-14:30

Előadás

Instant, Integrált, Innovatív – termékfejlesztés hatékonyan

Szemkamerás módszertan integrációjának bemutatása klasszikus kutatási feladatba, amelybe kivételes módon a megbízó belső ügyfeleit is sikerült bevonni.

Előadó: [Bán Csilla](#) (*Szinapszis Piackutató és Tanácsadó Kft.*), [Gál Erika](#) (*Budapest Bank Nyrt.*)

14:30-14:50

Előadás

Automatikus, kutatás nélküli web-usability

Az előadó kvantitatív kutatási módszerek alkalmazásával mutatja be az automatikus web-usability kutatásokat és azok az eredményeit, a hazai piacon elérhető automatikus kutatások előnyeit és hátrányait, használhatóságát.

Előadó: [Báder Szabolcs](#) (*Realeyes*)

14:50-15:10

Előadás

Online követés – online tracking vizsgálatok tapasztalatai

Egyre több tracking-vizsgálat kerül át az internetre, és fut online kérdőíveken. Az előadás esettanulmányok és konkrét példák segítségével mutatja be az online-ra való áttérés tapasztalatait.

Előadó: [Sági Ferenc](#) (*NRC Marketingkutató és Tanácsadó Kft.*)

15:10-15:30
Előadás

Insight-től a polcokig – Innovációs marketingkutatás NPD-projektek támogatásáért

Fogyasztói igények hatékony integrálása a termékfejlesztési folyamatokba, új típusú, innovációs marketingkutatási megközelítés etnográfiai módszerek ötvözésével. Hogyan tárnak fel új igényeket és lehetőségeket saját környezetükben a célközönség tagjaiból rekrutált „Szegmens Ügynökök”? Hogyan születnek termék- és márkakoncepciók trend-tracker és kreatív fogyasztók egész napos alkotói workshopjain?

Előadó: [Katona Szabolcs Dr.](#) (*Brainexpress Innovation*)

15:30-15:50
Előadás

Való élet – digitális világ, avagy hogyan viselkedünk a digitális világban

A TNS 60 országban, 72.000 embert kérdezett meg arról, mit is csinálnak a digitális világban. A kutatás a viselkedéseket és az attitűdöket méri fel és ezen keresztül mutatja be, milyenek is vagyunk, amikor online élünk. Mivel foglalkozunk, mit milyen platformon érünk el, és legfőképpen hogyan kerülünk kapcsolatba a különböző márkákkal. A kutatás 2011-től magyar adatokkal is elérhető.

Előadó: [Orbán Gábor](#) (*TNS Hoffmann*)

15:50-16:20

Kávészünet

16:20-16:40
Előadás

Kenyérrre kent fogyasztó - avagy a Vénusz margarin esete a virtuális valósággal.

Miként becsülhető meg egy termék piaci sikere, amikor az még csak ötlet szintjén létezik? Miként segíthet mindebben a virtuális valóság és a 21. század technológiája a hagyományos piackutatás eszköztárával ötvözve? Többek között ezekre a kérdésekre keresi a választ a Cognitive, amely 2011-ben a Vénusz margarin fogyasztói előtesztjét végezte, s melynek eredményei alapján véglegesítődött a tavaly bevezetett termék marketing mixe.

Előadó: [Gergely Ferenc](#) (*Cognitive Piac- és Közvéleménykutató Kft.*)

16:40-17:00
Előadás

Hová tűntél, válaszadó?

Válaszadói hajlandóság bemutatása az egyes demográfiai csoportokban. Research on research statisztikai elemzések és motivációs technikák az egyes demográfiai csoportokban. A kérdőív hossza nagyban befolyásolja a válaszadói hajlandóságot, így egyre inkább elterjedőben vannak a villámkutatások, ahol egy ügyfélnek több, rövidebb felmérést végzünk (vs egy hosszút).

Előadó: [Kozarek Andrea](#) (*SAKKOM Interaktív marketingkommunikáció és pr ügyn*), [Sütő Anna](#) (*KutatóCentrum*)

17:00-17:20
Előadás

„Beteg-beszéd”

A web2.0 elterjedésével folyamatosan nő a betegek által generált tartalmak száma a magyar neten is. Egyrészt érdekes, hogy milyen kérdésekben kéri az orvosok segítségét, másrészt a hozzászólásaikban saját tapasztalataikat, véleményüket is megosztják. Magyarország második legnagyobb, napi átlag 50 ezer egyéni látogatót számláló egészségportálja, a www.webbeteg.hu regisztrált felhasználói által generált tartalmak demográfiai háttérváltozókat is alkalmazó elemzését, annak eredményeit, esetleges jogi, etikai kérdéseit mutatjuk be az előadás során.

Előadó: [Kiss Katalin](#) (*Szinapszis Piackutató és Tanácsadó Kft.*)

17:20-17:40
Előadás

A felnőttkorba lépő digitális fogyasztó

Semmi nem változtatott ilyen rövid idő alatt annyit a fogyasztási szokásokon, mint a digitalizáció. A technológia rohamléptekben fejlődik, de vajon milyen hatással van ez a fogyasztóra? Mennyire követik fogyasztási szokásaink a lehetőségeket, egy év alatt is tetten érhetőek-e a változások, illetve a piackutatás milyen módszerekkel tudja támogatni a digitális fogyasztó megismerését?

Előadó: [Bacher János](#) (*GfK Hungária*)

17:40-18:00 Előadás	<p>Social media meets market research – Why are research communities the next big thing</p> <p>Benefits of private online communities for clients, members and research organizations. Opportunities they bring and limits they have if compared to traditional market research.</p> <p>Előadó: Dinko Svetopetric (<i>Vision Critical</i>)</p>
------------------------	--

18:00-18:20 Előadás	<p>Adatbányászat</p> <p>MKB Euroleasing</p> <p>Előadó: Pintye János (<i>MKB Euroleasing</i>)</p>
------------------------	--

2012.03.22.

09:30-09:45 Előadás	<p>Piackutatás újragondolva/újragombolva</p> <p>A piackutatás nem halt meg.</p> <p>Előadó: Mészáros József (<i>Cognitive</i>)</p>
------------------------	---

09:45-10:05 Előadás	<p>DIY</p> <p>Házon belüli kutatási megoldások.</p> <p>Résztevő: Máth András (<i>Ringier Kiadó Kft.</i>), Mészáros József (<i>Cognitive</i>)</p>
------------------------	--

10:05-10:25 Előadás	<p>Az adatvédelem új szabályozása</p> <p>Az információs önrendelkezési jogról és az információszabadságról szóló 2011. évi CXII. törvény hatálybalépésével új alapokra helyeződött a hazai adatvédelmi szabályozás. A jogszabály létrehozta a Nemzeti Adatvédelmi és Információszabadság Hatóságot. Az előadás célja az új Hatóság bemutatása.</p> <p>Előadó: Árva Viktor Dr. (<i>Nemzeti Adatvédelmi és Információszabadság Hatóság</i>)</p>
------------------------	---

10:25-10:45 Előadás	<p>Egy próbavásárlás története – esettanulmány</p> <p>A próbavásárlásban rejlő lehetőségek ismertetése, valamint eredményeinek felhasználási lehetősége. A módszertan gyakorlati alkalmazásának megismerése</p> <p>Előadó: Horváth-Kalina Judit (<i>OTP Bank Nyrt.</i>)</p>
------------------------	---

10:45-11:05 Előadás	<p>Engagement személyre szabva - a hirdetett márka és a hirdetési felület tökéletes összhangja</p> <p>Az előadás a Sanoma Media legújabb hirdetéshatékonyt támogató kutatását, a Brand Value Monitor, foglalja össze, melyben a médiacég a szépség, divat, a gyógyászat és a kereskedelem szektorok fő hirdetői márkáinak és a legnagyobb női magazinok márkáinak összhangját vizsgálta. Az érdekes és újszerű eredmények segítenek abban, hogy a marketingesek, médiatervezők a márkáik számára a leghatékonyabb médiaválasztással élhessenek a kampánytervezések során. ... és a kutatás folytatódik 2012-ben. Hamarosan új médiacsatornákra is kiterjed.</p> <p>Előadó: Sasvári Gabriella (<i>Sanoma Media Budapest Zrt.</i>)</p>
------------------------	--

11:05-11:25 Előadás	<p>Virtuális, csatornaazonosítót helyettesítő, vagy termék elhelyező? (Innováció és hagyomány a TV-s hirdetésekben)</p> <p>Az elmúlt hónapokban a televíziókban az eddig megszokott hirdetési felületeken túl (klasszikus szpot, szponzoráció, osztott képernyős reklám) új formák jelentek meg. Egy-két innovatívabb/kísérletező/vállalkozó szellemű hirdető virtuális reklámmal igyekszik felhívni a termékére a figyelmet, mások a blokkon belüli csatornaazonosítót váltják ki, a saját gyártású műsorokban pedig a tudatos termék elhelyezés is megjelent. Mérhető-e, és ha igen, akkor hogyan ezeknek az új formáknak a nézettsége? Hogyan történik az azonosításuk és a besorolásuk? Milyen választ tud adni ezekre a kérdésekre a nézettségmérő cég és hogyan alakul a hagyományos és innovatív/újabb hirdetési megoldások aránya a televíziós reklámok világában?</p> <p>Előadó: Órsi Zoltán (<i>AGB Nielsen Média Kutató Kft.</i>)</p>
------------------------	--

11:25-11:45
Előadás

Kampányok közösségi médiavisszhangja

Különböző médiamixű és típusú (image, bevezető, promóciós...) kampányok közösségi médiavisszhangja és annak mérése. A márkák ATL és közösségi média megjelenései és ezek kutatása.

Előadó: [Mihálszki Zsuzsanna](#) (*Kantar Media Kft.*), [Nagy István](#) (*Brandmonitor*)

11:45-12:15

Kávészünet

12:15-13:05
Előadás

Mi jön a piackutatás után?

Problémafelvető, megoldáskereső kerekasztal

Résztevő: [Jakab Áron](#) (*BellResearch*), [Vörös Csilla](#) (*AGB Nielsen Médiautató Kft.*) **Beszélgétesvezető:** [Kertész Balázs](#) (*Szinapszis Piackutató és Tanácsadó Kft.*), [Mészáros József](#) (*Cognitive*)