

# Kutatás 2016 - All in!

2016.04.13. - 2016.04.14.

Helyszín: Eger, Hotel Eger/Park

## Program

### 2016. április 13. Helyszín: Kutatás szekcióterem

10:00-12:30 Előadás	<b>Nyitó délelőtt</b>  A Médiapiac, Kutatás és PR konferencia nyitónapján a délelőtti program közös. Részletes program a Médiapiac konferencia oldalán.
12:30-14:00	<b>Ebédszünet</b>
14:00-14:30 Előadás	<b>IQ és EQ Liszt Ferenc szellemében (zenekutatás: inspiráció és innováció)</b>  Kutatás: a zenetudománynak nagyon sokféle ága van (zenetörténet, népzene, zenepedagógia, zenepszichológia, zenezociológia, stb., stb.) Én zenetörténettel foglalkoztam, aminek van egzakt és van "inspiratív" területe, én inkább ez utóbbit űztem, és részben űzöm ma is. De nagyon érdekes pl. a népzenei kutatás (ezzel én sohase foglalkoztam), de az – szerintem – igazi tudomány.  Vezérmotívumom: a zenét (a jelentős zeneszerzőket és a jelentős előadóművészeket) akartam közelebb vinni az emberekhez: médiában (rádió, tv), zene showman-nek álcázva (műsorvezetések), tanárként (csaknem 38 éve a Zeneakadémián, a legkülönfélébb muzsikuskoknak, köztük a fiatal, még 18 év alatti rendkívüli tehetségeknek).  Termékeim. Sokféle zenei "termékkel" foglalkoztam: Zeneakadémia, media-műsorok, zenészek, könyvek zenéről. Most is benne vagyok néhány jelentős projektben: Magyar Zene Háza (épülőben), Virtuózok (a klasszikus zenei TV show, amely – kis túlzással – mozgalommá vált).  Mindig érdekelt, miként köthetők össze a modern üzleti világ kísérőjelenségei a zeneművészettel. Az utóbbi kb. 15 évben alkalmam nyílt ezen a területen tapasztalatokat szerezni.  <b>Előadó:</b> <a href="#">Batta András dr.</a> ( <a href="#">Liszt Ferenc Zeneművészeti Egyetem</a> )
14:30-14:35 Előadás	<b>Inspiráció szekció</b>  Megnyitó.  <b>Beszélgetésvezető:</b> <a href="#">Hoffmann Márta dr.</a> ( <a href="#">TNS Hoffmann</a> )
14:35-15:00 Előadás	<b>A látható információ – bevezetés az adatvizualizációba</b>  A legátfogóbb kutatás eredményei is elsikkadhatnak, ha nem sikerül azokat érthetően, lényegkiemelő módon, egyúttal látványosan, netán szórakoztatóan prezentálni. Hogyan mutassuk meg, mit tudunk meg?  <b>Előadó:</b> <a href="#">Zsubori Ervin</a> ( <a href="#">InfoTandem</a> )
15:00-15:30 Fórum	<b>Ügyfél inspiráció</b>  Milyen az inspiráló kutatás? 4-5 ügyfél és kutató részvételével  <b>Résztevő:</b> <a href="#">Ferenczhalmy Bálint</a> ( <a href="#">OTP Bank</a> ), <a href="#">Sin Aranka</a> ( <a href="#">TEVA</a> ), <a href="#">Szabolcsi Vera</a> ( <a href="#">McDonald's</a> )

15:30-16:00  
Előadás

### Winning by losing control! How to utilize the value and power of consumer creativity

Previously restricted and limited to the passive role of a user with needs, the knowledgeable and connected consumer can make more informed decisions than ever. It seems that the modern consumer is waiting for a new script, which assigns him the role of an equal partner with direct influence on what companies develop and produce for him. It is a power shift companies need to acknowledge and if they play it right they can utilize the value, the power and great inspiration of consumer creativity for future growth.

Előadó: [Gehling, Richard](#) ([TNS Infratest GmbH](#))

16:00-16:05  
Előadás

### Innováció szekció, megnyitó

Sokan tartanak tőle, egyesek nem is tekintik innovációnak, mások szerint nemcsak a kutatás presztizsét, de sok esetben a kutatás újrafelfedezését is segítik, és nemhogy csökkentik a kutatások számát, de új kutatásokat is indukálhatnak a megbízóink által létrehozott ügyfélpanelek. Az előadások és a beszélgetések többek között ezekre a kérdésekre adnak majd válaszokat.

Előadó: [Klenovszki János](#) ([NRC](#))

16:05-16:25  
Előadás

### Mindennapi panelünket add meg nekünk ma

Innováció kutatás 2016 eredményeinek bemutatása – A csökkenő válaszadási hajlandóság ellenére egyre több megbízó dönt úgy, hogy ügyfélkörét bevonva saját online panelt épít. A kutatás során többek között arra kerestük a választ, hogy vajon az ilyen típusú vállalati panelekről mi a hazai megbízók, illetve ügynökségi kutatók véleménye: várható-e a saját vállalati panelek számának növekedése, milyen előnyöket látnak az ügyfelek a saját panel építésben, továbbá választ adunk arra, hogy vajon az ügynökségi kutatók a piacuk további zsigorodását, vagy éppen új együttműködési lehetőséget látnak ebben a tendenciában?

Előadó: [Klenovszki János](#) ([NRC](#))

16:25-16:45  
Előadás

### Hogyan? Milyen? Mire? Kinek?

Magyarország egyik legelső ügyféloldali paneljének születése és élete. Hogyan épül? Milyen eszközök, erőforrások szükségesek az üzemeltetéséhez? Mire használható? Kinek készülnek ezek a kutatások, és miként edukálják a döntéshozókat újabb kutatásokra?

Előadó: [Máth András](#) ([Mediaworks Hungary](#))

16:45-17:05  
Előadás

### Ügyfélélmény kutatás saját vállalati panelen

A saját panelen történő kutatások eredményeinek felhasználása a mindennapi döntéshozatalban. Milyen hatása van a kutatási büdzsére, illetve a kutató cégekre nézve annak, hogy egy cég saját panelt is üzemeltethet. Hogyan csökkenti a költségeket egy saját panel, továbbá van-e annak realitása, hogy egy vállalati panelen egy kutató cég is kutathasson?

Előadó: [Kenyeres László](#) ([E.ON Hungária Zrt.](#))

17:05-17:45  
Fórum

### Az ügyfél által épített panelek sokasodása veszély vagy lehetőség a kutató cégek számára?

De mit szólnak ehhez a kutatók? Három kutató tíz-tíz perces hozzászólása, majd beszélgetés arról, hogy vajon merre is tartunk, és hova érkezhetünk meg.

Résztevő: [Bacher János](#) ([GfK Hungária](#)), [Falus Tamás](#) ([TNS Hoffmann](#)), [Sasvári Gabriella](#) ([Sanoma Media Budapest Zrt.](#)) Beszélgetésvezető: [Klenovszki János](#) ([NRC](#))

## 2016. április 14. Helyszín: Kutatás szekcióterem

09:00-09:30  
Előadás

### Intelligens kutatás, intelligens interpretáció – A bullshitting frázisokon túl...

Az üzleti gyakorlatban időről-időre felbukkannak olyan varázsszavak, amelyek trendivé teszik a kommunikációt. Ilyen volt egykor a relationship-orientáció, később az értékvezérelt stratégia, mostanában pedig az intelligens kutatás. Ezek mögött van valós tartalom, ahogy azt az üzleti tudományterületek kutatásai is igazolják, de fontos, hogy el tudjuk választani a tetszetős külső mázta a belső lényegtől. Napjaink fogyasztója mozgó célpontként vándorol előttünk, és a modern kommunikációs technológia továbbá az interaktivitás erősödése gyökeresen új megközelítéseket igényel a kutatási designban és az eredmények értelmezésében egyaránt. Az előadás arra fókuszál, hogy a marketingtudományban milyen új koncepciók jelentek meg a kutatás intelligens fejlesztésében.

Előadó: [Veres Zoltán dr.](#) ([Pannon Egyetem, GTK, Marketing Tanszék](#))

09:30-09:40  
Előadás

### Intelligencia szekció

A szekció megnyitása, programismertetés.

Előadó: [Géczi Tamás](#) (*Inspira Research*)

09:40-10:00  
Előadás

### Intelligens piackutatás: ezért érdemes továbblépni - Üzleti döntéstámogatás az Egis gyakorlatában.

A gyógyszeriparban továbbra is folyamatos a termékfejlesztés, esetenként forradalmian új megoldásokkal. Hogyan épül be a piackutatás az üzleti döntéstámogatás folyamatába, és mit jelent az intelligens kutatás ebben a kontextusban?

Előadó: [Horváth Szilvia](#) (*Egis Gyógyszergyár Zrt.*)

10:00-10:20  
Előadás

### DMP: make you or brake you!

Az automatizált médiaértékesítés világában különös jelentőséggel bírnak a DMP-k, vagyis az adatmenedzsment platformok. Adja magát, hogy ez kiváló üzleti terep lehet azon kutatócégek számára, akik az adatmenedzsmentre mint intelligens kutatásfejlesztési területre tekintenek. Vagy mégsem? Kik uralják a DMP-k terepét, és hol a helye a kutatócégeknek a DMP fronton?

Előadó: [Nagy István](#) (*Origo*)

10:20-10:40  
Előadás

### A kutatás szerepe a változó médiaportfóliók világában

Változott-e a kutatás szerepe és terepe egy multiplatformon működő médiavállalat életében? Melyek az izgalmas témák, és hol a helye a kutatásnak? Megfelelnek-e a kutatók a velük szemben támasztott elvárásoknak?

Előadó: [Lengyel András](#) (*Ringier Axel Springer Magyarország*)

10:40-11:00  
Előadás

### Intelligens kutatás: technológia vagy ennél több, esetleg valami egészen más?

Tulajdonképpen mi is az „intelligens” kutatás? Pusztán ügyes technikai applikációk sora, vagy éppen teljesen független a technológiától és inkább egy megközelítés, kutatási és project menedzsment filozófia? Erre keressük a választ az „Intelligens” szekció összefoglaló előadásában.

Előadó: [Géczi Tamás](#) (*Inspira Research*)

11:00-11:20  
Előadás

### Interpretáció szekció - Az interpretáció története

A szekció felvezető előadásában az ügyféloldali elvárások és ilyen módon az interpretáció története kerül felvázolásra. Ebben a szakaszban kerül sor egy olyan világ bemutatására, amely az interpretációt és a lényegi tartalmat néhány percben összesűrítve kezeli. Ez pedig a Startup világa, ahol a termékek és szolgáltatások vagy koncepciók bemutatására és értékesítésére néhány perc áll rendelkezésre.

Előadó: [Kozák Ákos dr.](#) (*GfK Hungária Kft.*)

11:20-11:40  
Előadás

### A számok tényleg magukért beszélnek? Avagy az interpretáció tudományos dilemmái.

Hozzászólásomban néhány olyan karakterisztikus pontra szeretnék rámutatni, melyek a kvantitatív társadalomkutatás adat-elemzés-következtetés lépéseinek egyértelműségét, vagyis az interpretáció szilárd objektivitását kérdőjelezzik meg. Szándékom szerint a piackutatásban is releváns példákat mutatok olyan esetekre, amikor... - a kutatási paradigmák nem csak a kutatási problémákat, hanem a módszereket tekintve is behatárolják a szóba jöhető alternatívák körét; - sőt maga az eszköz is hatást gyakorol a kutató szemléletére, kérdésfeltevésére; - arra, hogy az oksági következtetés megkívánta adatok, vagyis az empirikus igazolhatóság kritériuma tudományterületenként és iskolánként változik; s hogy - az objektivitás új igényével fellépő Big Data paradigma is számos episztemológiai kérdést vet fel.

Előadó: [Németh Renáta](#) (*Eötvös Loránd Tudományegyetem, TáTK*)

11:40-12:00  
Előadás

**Mi harminc? Mi mennyi? Avagy kutatási interpretáció a vállalatvezetés különböző szintjein.**

Melyik nagyvállalati szinten milyen kutatásra van szükség? Hogyan lesz az adatból insight, trend? Inkább a piacra jutás sebessége, vagy a minél megalapozottabb döntéshozatal számít? Mit, milyen rendszeresen, milyen módszertannal kutassunk? Interpretáció – avagy változik valami az eredmények tükrében?

**Előadó:** [Konja Boldizsár](#) ([MOL Magyarország](#))

12:00-12:20  
Előadás

**Mágia vagy művészet? A történetmesélés a piackutatás gyakorlatában.**

Gyors világ, kevés idő, túl sok adat és információ – ez az a keretrendszer, amelyben az ügyfeleink dolgoznak. Nincs idejük és kapacitásuk befogadni a túl részletes adatokat. Ezért lett a sztorimesélés egy eszköz a kutatás eszköztárában, hogy egyszerűen és könnyen értelmezhetően elmondjuk a tanulságokat. A fentiekén kívül még milyen mélyebb okai vannak a sztori alapú interpretációknak, az az előadásból derül ki.

**Előadó:** [Dörnyei Otília](#) ([GfK Hungária Piackutató Intézet](#))