

КОНГРЕСС ESOMAR 2015: КАРТИНКИ С ВЫСТАВКИ



Впечатления **НАТАЛИИ БУХАЛОВОЙ**
Заместитель генерального директора UMG

То Dublin! В этом году 68-ой ежегодный конгресс ЭСОМАР прошел именно там. Одно из знаковых событий в мире маркетинга и, особенно, маркетинговых исследований, посещаемое мной регулярно уже лет 10. Событие масштабное, ничего не скажешь: 1000 делегатов, 70+ стран, 100+ спикеров, воркшопы, самые почетные награды в отрасли и полная маркетинговая социализация.

Каждый год команда конгресса очень тщательно выбирает название события, определяя наиболее актуальное на данный момент слово для индустрии. В этот раз конгресс назывался «Откровения» и прошел под эгидой цитаты Дж.Б.Шоу: «Я слышал, вы сказали «Почему»? Но я мечтаю о вещах, которых никогда не существовало. И я говорю «Почему нет!»»

Итак, делюсь интересностями моего субъективного восприятия.

Одним из первых спикеров был практически «небожитель» маркетинга – **Stan Sthanunathan, Senior Vice President – Consumer & Market Insight, UNILEVER**. Его взгляд на мир исследований достаточно любопытен:

✓ Люди являются потребителями очень короткий промежуток времени в день – все остальное время они просто люди! Понимать людей – намного важнее, чем понимать потребителей. Инсайты должны помогать людям, не потребителям!

✓ Если мы не изменим этот мир, кто-то всё равно это сделает!

✓ Меньше вопросов, больше наблюдений! Например, компания Unilever запустила программу «What's for Dinner» - по-



требитель загружал себе на телефон специальное приложение и отправлял пошаговый фото-отчет в течение всего процесса приготовления и употребления обеда

✓ Потребителя нужно вдохновлять, а не провоцировать!

✓ Done is better than perfect! У компании нет лишних 4-5 недель на ожидание результата исследования, который скажет, что продукт не стоит выводить на рынок. В Unilever действует следующая философия – лучше результат на 30%, чем опоздание на 3 недели!

✓ Ну и конечно же, исследования должны проводиться Лучше, Быстрее и Дешевле !!! Почему-то меня это совершенно не удивило.

Британская команда **DIAGEO** представила интересный кейс «Как **DIAGEO** училась разговаривать на языке «унисекс». Компания решила более тесно «подружить» водку с женщинами и с рвением принялась их изучать, причем непосредственно в местах употребления. Подход компании к исследованиям можно описать одной фразой:

«Consumer's eyes never lie». Результатом глубинного исследования и последующей работы креативного агентства стала, с моей точки зрения, блестящая кампания: «Labels are for bottles. We are open. Smirnoff.»

Также, в результате проекта компания определила для себя **основные принципы работы с женской аудиторией**: использовать всю силу эстетики; рассказывать именно увлекательные истории; слушать, слышать и разговаривать; не навязывать, а строить взаимоотношения; быть милыми; давать возможность расти, учиться и преуспевать. Вот так-то!

Кроме этого, интересна сама **идеология компании**: весь мир вокруг потребителя и есть культура! Бренды должны встраиваться в культурную стратегию и становиться иконами культуры. Это – истинная миссия брендов.

В этом году ESOMAR впервые организовал **международную панельную дискуссию** – спикеры со всего света рассказывали об особенностях маркетинга и проведения исследований в их регионах. Например, в



Мьянме невероятно сильна привязанность к традиционной и практически волшебной «глине» для лица – она обладает антивозрастными, антибактериальными и другими полезными «анти-» функциями. Поэтому глобальным производителям средств по уходу за кожей не приходится рассчитывать на мощные продажи в регионе.

Но самым любопытным оказался кейс из Саудовской Аравии. Клиенту необходимо было опросить женщин, т.е. провести исследование в полностью «покрытом» мире. Когда респондентки приходили поучаствовать в опросе, у исследователей возникал совершенно справедливый вопрос – а не приходила ли именно эта женщина ранее, и как вообще это проверить. Более того, сложным оказалось выявить даже имя респондентки из-за отсутствия в природе женских имен. Каждая женщина носит

имя своего старшего сына, а так как самым популярным именем является Мухаммед, то практически каждая вторая жена носила имя «Мама Мухаммеда». Исследователям приходится изощряться и придумывать действительно инновационные подходы, ведь Восток – дело тонкое

Спикеры ESOMAR – это всегда сюрпризы. В этом году участников поразили ярчайшая Panti Bliss – самый известный трансвестит Ирландии и борец за права геев, экспрессивный Doctor Dance Peter Lovatt и «величайший из ныне живущих исследователей в мире» Сэр Ранульф Файнс. Кстати, в личной беседе Сэр Ранульф очень искренне сказал, что его сердце молится за Украину и верит в нашу победу. Так что все у нас будет замечательно!

До встречи на Конгрессе ESOMAR 2016 в Новом Орлеане