

发现

上海 / 17 年 5 月 19 日



现场提供中文同传服务 | Simultaneous translations from and into Mandarin offered

项目更新尽在 www.esomar.org/apac

周三 5 月 17 日

会议登记 15.30 – 19.00

客户引导客户
与前来调研的顾客（仅）进行社交会面，在非正式的私人环境中分享最佳的实践做法与经验。 16.00 – 19.00

欢迎招待会 19.00 – 20.00

周四 5 月 18 日

签到

ESOMAR 宣布会议开始

欢迎
ESOMAR 中国代表 Gloria Jun Zhang 和 Jin Chen
中国市场研究协会主席 Shen Hao

项目介绍
项目委员会主席 Lifeng Liu

发现客户转型的核心及影响

新加坡，BBC（环球新闻）的 Sally Wu 作为会议主席进行介绍

案例分析
建立有效的关系网
利用生态系统的力量为商业带来更大的影响力
Madhumita Chakraborty, 百事可乐, 印度

发现洞察力团队如何成为其组织内的战略伙伴，并且这样对于商业的影响。

案例分析
简化创新流程，最大限度提升效率
交叉利益相关者的参与以及一开始的投入！
Allen Cai, 联合利华, 中国
Ching Ling Ng, 朗标咨询机构, 中国

发现关于内部利益相关者的创新研讨会如何产生 60 个概念，包括 30 个产品以及 30 个随时激活测试。

讨论

突破网络

发现今日中国 | 创新、创业公司与机遇的崛起

中国市场研究协会副主席 *Andy Zhao* 主持

本次激动人心的会议中：

- 发现提升中国经济的独特特征和最新趋势
- 听取本地创业公司关于他们如何以创新方式使用大数据的第一手资讯
- 了解合作是中国创业生态系统关键的原因以及机遇在哪里
- 发现中国的新动态是如何影响您自身的市场创新蓝图的

受邀演讲者包括：

技术+研究的爱情故事

Peking Tan, 中国数字新思创办人兼首席执行官

利用数字新思自动化技术重新开发开展项目的手动方法

Richard Zong, 云思创始人, 中国

消费者洞察中的引领客户发现

由来自印度雀巢的会议主席 *Ritanbara Mundrey* 进行介绍

案例分析

可听化

在科学产品沟通中与消费者互动的新方式

Noriko Nakano, 日本欧莱雅 K.K., 日本

Damien Velleman, 日本欧莱雅 K.K., 日本

Eri Yamashita, 日本欧莱雅 K.K., 日本

发现如何使用声音和音乐作为传达产品优势的关键媒介

研究应用

在医学种族学研究中的视频讲故事：

揭示形成病患每日生活不可描述的推动力量

Zou Xiong, 葛兰素史克, 中国

Xiaoqiong Chen, 益普索, 中国

发现实时视频叙述的价值及其对“临床”观众的情绪影响

案例分析

寻找“纯正”咖啡的经历

运用直观的方法和虚拟体验技术去探索全部的咖啡体验

Junichi Ichiba, 可口可乐公司, 日本

Humphery Chen, 英德知, 日本

发现虚拟现实测试是如何在节约成本、提高效率的同时揭示人们对于什么构成了“真实”与“模拟”的看法。

午餐

<p>发现未发现的事物!</p> <p><i>John Smurthwaite, 特恩斯市场研究公司, 马来西亚作为会议主席进行介绍</i> ESOMAR 亚太地区大使</p>	<p>发现并学习如何...</p>
<p>新领域研究 缺失的联系 提取行为情感驱动力的突破 <i>Brian Fine, 质量在线研究 [QOR], 澳大利亚</i> <i>Con Menictas, 纽卡斯尔大学, 澳大利亚</i></p> <p>发现一种新的文本数据搜集方法, 以显著提高定量测量和结果的质量。</p>	<p>大师课堂 1 如何在您的组织中建立有效的网络</p> <p>加入这个大师班, 获得有关如何在商业活动中建立洞察网络的实用技巧, 这种洞察力在市场营销和创新过程中得以被发觉。这种“怎么做”的会议将在展会中召开, 并且是 Madhumita Chakraborty 当天早些时候发言的后续活动。</p>
<p>新领域研究 利用声音的力量 分析音频响应以检测激动、激情和激活 <i>Saurin Shah, Godrej 消费品公司, 印度</i> <i>Roland Leung, GfK 集团, 香港</i> <i>Geeta Lobo, GfK 集团, 中国</i></p> <p>发现隐式响应测量中语音分析功能的力量, 为新产品开发和创新提供强大的评估系统。</p>	
<p>新领域研究 揭示未曾提及的语言 使用新的移动研究技术, 以尽量减少亚洲市场的反应偏差 <i>Shahzaib Zulfiqar, 联合利华, 新加坡</i> <i>Paul Janssen, SKIM, 新加坡</i> <i>Robin De Rooij, SKIM, 新加坡</i></p> <p>发现移动技术带来的新的隐式研究技术如何尽量减少反应偏差, 使得我们更近一步发现亚洲市场真正的消费者行为。</p>	
<p>讨论</p>	
<p>突破网络</p>	
<p>发现世界各地研究的关键趋势和成本</p> <p><i>Introduction by session chair</i> <i>特恩斯市场研究公司, 马来西亚的 John Smurthwaite ESOMAR 亚太区大使作为会议主席进行介绍</i></p>	

商业问题

全球研究需要了解的 10 件事

ESOMAR 2016 全球价格的关键知识与全球市场研究性学习

Ray Poynter, ESOMAR 价格研究项目负责人

[发现亚太地区研究服务的价格并与全球进行比较](#)

客户视角 | 大辩论

主持人: Dan Foreman, hatted, 英国

澳大利亚、中国、印度、日本还是韩国?

发现哪个国家将引领创新、研究增长并如何引领?

澳大利亚: tbc

中国: Amy Lee, 可口可乐有限公司

印度: Madhumita Chakraborty, 百事公司

日本: Noriko Nakano, 日本欧莱雅 K.K.

韩国: tbc

社交之夜

周五, 5月19日

设计发现 | 艺术和科学的洞察

来自印度雀巢的 Ritanbara Mundrey 作为会议主席进行介绍

新领域研究

切片、切丁并且缝合在一起- 亚洲视角

使用分割问卷设计来提高数据质量、效率以及参与者体验度

Elizabeth May, Research Now, 澳大利亚

Harvir S Bansal, B3Intelligence, 加拿大

Avik Halder, B3Intelligence, 加拿大

[探索分割问卷设计 \(SQD\) 中的最佳做法以及其结果如何与平行分割调查进行比较。](#)

方法创新

游戏规则

亚洲游戏化技术的跨文化研究

Jennifer Serrano, 企业数据调查研究分析平台, 新加坡

Pete Cape, 企业数据调查研究分析平台, 英国

[在亚太地区使用相同规则时, 发现应用不同规则和跨文化议题的情况下游戏化对于反应质量的影响。](#)

方法创新

市场细分复兴

开发全球性及普遍适用的市场分割方法

Alexander Wheatley, 光速, 英国

Jonathan Puleston, 光速, 英国

Jason Brownlee, Colourtext, 英国

探索如何开发一系列可以应用于任何市场的全球性问题，可以用一种直接可比较的方式划分听众

讨论

突破网络

媒体和零售的参与发现

来自新加坡 BBC (环球新闻) 的 Sally Wu 作为会议主席进行介绍

发现并学习如何...

案例分析

在多渠道零售时代改变客户参与

了解变化的行为、提供参与机会并且测量 ROC (客户回报率)

Teeradet Dumrongbhalasitr (Lek), dunnhumby, 泰国

探索如何提供新的客户互动策略以激发客户购买欲且如何测量 ROC (客户回报率)

和主持人一起加入今早“设计探索”会议，获取三场“如何做”会议的入场机会，该会议在展会中召开。

大师班 2
分割问卷设计

大师班 3
亚太地区的游戏化

大师班 4
全球划分

新领域研究

印度电视业

天空中的星星是如何改变的

Bipin Mundhwa, 巴巴原子研究中心, 印度

Rucha Deshmukh, 巴巴原子研究中心, 印度

通过采用水印技术、克服多重挑战，探索世界上最大的电视观众测量系统是如何形成的，然后在他们试图回答产品和品牌召回情况下，到底电视被划分和未被划分的注意力意味着什么时所发生的事情。

讨论

探索如何为每个人设计品牌和提供极好的客户体验

来自日本可口可乐公司的 Eri Yamazaki 作为会议主席进行介绍

商业议题

优化客户体验

Weiwei Zhang, INI 国际, 中国

Rebecca Chen, INI 国际, 中国

探索设计思维的应用是如何在中国各个接触点创造出有意义的服务体验的。

新领域研究

品牌与商业中的性别偏见

出于善意而非恶意利用性别偏见

Amy Fridlund, 凯度 TNS, 澳大利亚

Nikki Feld, 凯度 TNS, 澳大利亚

探索“专为性别边缘设计”的店铺和品牌是如何利用机会克服性别偏见的残留观念并在竞争中超越对手的。

讨论

午餐

做出重大发现|数据与分析 概要 1

来自泰国 Buzzebees 的 Grant Bertoli 作为会议主席进行介绍

研究应用

数据授权营销

数字广告代理如何利用数据不可知性咨询服务来提高营销效率

Grace Liu, 安索帕, 中国

Chris Riquier, 意略明集团, 澳大利亚

探索数字广告代理如何使“数字不可知”取得进步并且让“数字授权”成为他们的主要营销手段以增进消费者的理解，并为客户可实现的运动成果提供明确的方向。

案例分析

整合调查数据与用户数据

缩小“我认为我是谁”和“我其实是谁”之间的差距

Yang Yang, 克拉特, 新加坡

Bonnâe Ogunlade, 克拉特, 新加坡

探索如何将声称的与实际的行为结合为一种单一来源，以使得媒体的规划与采购更有效率，以及获得以前难以发觉的额外洞察力。

新领域研究

维他命 M

移动的解构作为消费者体验的引擎

Guy Hearn, 宏盟媒体集团, 新加坡

Kishore Parthasarathy, 脸书, 新加坡

探索被动监控与传统研究方法的突破性融合如何创建了实际移动行为的最大数据集，同时深入分析了该行为的原因。

讨论

突破网络

做出重大发现 | 数据与分析 概要 2

来自泰国 Buzzbees 的 Grant Bertoli 作为会议主席进行介绍

案例分析

中国制造商如何通过技术发现他们的国际客户？

实现分层技术的研究使得对于国际市场的洞察力更为深入与丰富

Alex Tu, 泉峰, 中国

Jeff Tsui, 光速, 中国

探索中国制造商如何通过分层技术研究包括移动、视频、社交倾听、被动数据以及面部编码来获取其国际观众和竞争对手的准确视图。

案例分析

大数据、人工智能、机器学习与行为科学

医疗保健、能源效率及其他行业的案例

Paul Cording, 能源效率和保护权威, 新西兰

Pascal Bourgeat, 益普索, 澳大利亚

Bart Langton, 益普索, 新西兰

探索机器学习发现的检测模式如何使得研究人员能够测试其发现的可能有效性，以及它们与客户业务或者政策目标的相关性。

主讲嘉宾

“大数据”的社会学想象

Jun Fang, CMI 总监, 北亚, 联合利华, 中国

探索大数据与现有的强大洞察力工具储备、研究解决方案相整合是如何在创新和品牌传播方面实现突破性的营销决策的。

讨论

关闭键盘扬声器

项目总结

Lifeng Liu, 项目委员会主席

ESOMAR 宣布活动结束

告别酒会与抽奖活动