

Секция «Эффективная упаковка и продвижение исследовательского продукта. Работа исследователей со смежниками: PR-щики, дизайнеры, политтехнологи, бизнес-консультанты».

Аннотация.

Один из трендов исследовательской индустрии – коллаборации с близкими отраслями, комплексные проекты, диверсификация исследовательского бизнеса. Это обусловлено многими факторами: снижением репутации исследовательской экспертизы, синергией компетенций, интересом заказчиков к полному циклу «под ключ» (от диагностики социальной проблемы к управленским решениям и PR-эффекту). Очевидно, социологам нужна критика со стороны «смежников», чтобы захватить и удержать своих потребителей, выполнять высокоуровневые задачи, осваивать новые проекты.

В первой части секции эксперты из «смежных отраслей» поделятся своими оценками опыта взаимодействия с исследовательскими компаниями:

- насколько исследовательские продукты соответствуют запросам рынка, трендам в сферах деятельности приглашенных экспертов?
- каковы типичные проблемы во взаимодействии с исследователями?
- как смежники «допекают», упаковывают исследовательские продукты?
- как можно изменить исследовательские продукты, чтобы они были более релевантны запросам «смежников», в каком направлении двигаться?

Эксперты:

Политический консалтинг, политтехнологии - Е.Н.Минченко (Президент коммуникационного холдинга "Минченко Консалтинг).

Институты развития, GR – Е.Б.Кузнецов (Заместитель генерального директора Российской венчурной компании (РВК), программный директор, член правления).

Коммуникации – А.В. Фирсов, Директор по коммуникациям ВЦИОМ, Генеральный директор Центра социального проектирования «Платформа»

Сфера PR – Н.А. Мандрова (Генеральный директор коммуникационного агентства Primum).

Бизнес-консалтинг – И.В.Ниесов (Управляющий партнер компании «Психология и бизнес консалтинг групп»).

Во второй части секции будут продемонстрированы кейсы совместных проектов исследователей и специалистов из смежных областей. В фокусе презентаций - проблема поиска понимания между исследователями и «смежниками», технология коллаборации.

Докладчики:

М.С. Дрозд (Генеральный директор Salt, г. Москва), М. В. Овчинникова (Директор по инновациям Salt, г. Москва). Инструментарий конструирования брендов: партнерство исследователей с маркетологами, PR-щиками, гуру музыки, искусства, культуры и моды.

Л.В. Жвирблис (Исследовательская группа ЦИРКОН, г. Москва), М.С., Черных, Д.В. Пономарев (Дизайн-бюро «Верстак», г. Москва). Визуализация исследования: не упрощение, а дополнение. Опыт взаимодействия социологов и дизайнеров.

Участники дискуссии:

Гегер А.Э. СИ РАН, г. Санкт-Петербург

Кошелев А.А. СГУ им. Н.Г. Чернышевского, г. Саратов

Фарахутдинов Ш.Ф.

Никонов А.А. Коммуникационное агентство ФОМРУ (группа ФОМ)

Мальцева Д. Исследовательская группа ЦИРКОН, г. Москва

Ушкин С.Г. Исследовательская группа ЦИРКОН, г. Москва