

Konferanse
Utstilling
Prisutdelinger

Torsdag 7. november
Handelshøyskolen BI
Middag og fest på Stratos



MARKEDS ANALYSENS DAG **2013**

Nye bransjetrender • Ny innsikt • Spennede cases

Start dagen med en morgenøkt på jobben og fortsett med MAD, som starter med lunsj kl. 12.00. Deretter går det slag i slag til ut i de små timer!

Meld deg på her!

Velkommen til Markedsanalysens Dag 2013

Tilbakemeldinger fra siste års deltakere viser at mange har problemer med å bruke en hel dag (og natt) på MAD. Dette har vi tatt konsekvensen av og starter programmet om formiddagen. Dette betyr at alle får en god arbeidsøkt fram til "MAD lunsjen" som starter 12.00.

Deretter blir det faglig program fram til 19.30. Noe før får vi en glidende overgang til det sosiale med foredraget: "Are we humen or are we dancers". Etter en oppsummering fylles bussene med festglade MADére, med retning Stratos der det blir deilig middag, utdeling av priser og dans til et av Norges kanskje beste partyband, Loveshack.

Dette er årets store dag for markedsanalysebransjen og noe du ikke må gå glipp av!

12.00 – Lunsj

13.00 - Velkommen

Meld deg på her!

Nye bransjetrender

The superpromoter

Rijn Vogelaar, Superpromotor



Superpromoters personify the power of enthusiasm. They share their enthusiasm about products, brands and companies and influence other people. They increasingly do so online through social media.

Superpromoters are the driving force behind the success of many companies. However, the reality is that most organizations suffer from a severe case of superpromoter blindness. Because most managers are problem solvers they only focus on dissatisfied customers or non-customers and superpromoters are neglected.

Rijn Vogelaar has specialised in social psychology and psychological research methodology. He has worked for the Royal Navy, Royal Army and the Ministry of Defence as a psychologist and research specialist. Rijn founded his own research company in 1999 and has been the CEO (Corporate Enthusiasm Officer) of Blauw Research since 2000. He has published the book "The Superpromoter, on the power of enthusiasm" and initiated the Superpromoter Academy and Superpromoter Network. His goal is to start a Revolution of Enthusiasm.

The Futures of Market Research

Robert Moran, Partner and Head of Insights in the Americas, Brunswick Group



Robert Moran will explore the social, technological, economic and political forces shaping the future of market research and highlight several plausible, alternative futures for the industry based on his chapter in «Leading Edge Marketing Research: 21st Century Tools and Practices».

Robert Moran is a noted author and frequent speaker on emerging trends and industry futures. His writing has been published in The Futurist magazine, the Journal of Advertising Research, PR Week and Quirk's Marketing Research Review. He has also been very busy writing and have published a number of articles, mostly in The Futurist magazine and ResearchWorld.



Ny innsikt



NMF i den digitale kunnskapsøkonomien

Fred Selnes, Professor i markedsføring og strategi, Høyskolen i Buskerud. Styreleder i NMF.

Den digitale utviklingen gir fantastiske muligheter for markedsanalytikerne til å kunne skape bedre og billigere kunde- og markedsinnsikt. Forutsetningen er at markedsanalytikerne som fagpersoner setter seg i førersetet og ikke overlater profesjonen til andre.

Fred Selnes har publisert i ledende vitenskapelige tidsskrifter og har også skrevet flere bøker om markedsføringsledelse, relasjonsmarkedsføring og markedsanalyse. Han har vært aktiv som konsulent gjennom selskapene NiM, A.T. Kearney, MarkUp Consulting (grunnlegger) og CPM Scandinavia (grunnlegger).



Are we human or are we dancers?

Njål Bergen, daglig leder, Indianer

Homo JA - men som regel ikke så veldig Sapiens.

En påminnelse om hvor viktig det er å alltid under-vurdere den ultrasosiale emosjonelle apekatten som vi liker å kalle mennesket.

Njål Berge er en 45 år gammel Hamarsing som dessverre må bo i Oslo. Han er siv. øk. fra NHH men har lært mer av å lese bøker, stå i bar og få barn. Njål startet Indianer i 2009 og jobbet før det som konseptutvikler i Neo Interaktiv, europeisk markeds-sjef i Wideyes.com, planner i Leo Burnett og TBWA - og som rådgiver i Bengal Consulting og Opinion.



Den nye forbrukereliten og hvor de er på vei?

Adina Broady Aasebø, Aller Media & Kristin Undheim, Markedshøyskolen.

Bak et falmet mediebilde av cupcakes og shopaholics finnes en reell historie om kvinners økende finansielle og kulturelle kraft. Høyt utdannede urbane kvinner i Skandinavia er markedets nye pionerer. For de er shopping en tilstand, ikke en hendelse. For de er forbruk en plikt, ikke et privilegium. De bevrer grunnen for et annerledes morgendagens marked.

Adina Broady Aasebø jobber i Aller Media som leder av innsikts-avdelingen og Aller Future lab. Hun er utdannet medieviter med allsidig arbeidserfaring fra en rekke medier, og har spesialisert seg innen forbruker-innsikt, adferd og co-creation.

Kristin Undheim er høyskolelektor og faglig studieleder på Bachelor i Kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling ved Markedshøyskolen. Hun har mastergrad i Politisk sosiologi og en cand.mag. i Statsvitenskap og har bakgrunn fra analysebyråene Indianer, Opinion og Bengal Consulting.



Årets studentoppgave

Hvert år skriver over 1300 andre års studenter innenfor markedsføringsrelaterte fag ved Handelshøyskolen BI en oppgave som kartlegger markedssegmenteringen til et merke eller et produkt. Studentene blir vurdert i forhold til evne til vitenskapelighet, deres evne til statistiske analyser, samt i hvilken grad oppgaven deres gir relevans og nytteverdi for det merke eller produktet de har valgt å skrive om. I dag blir prisen delt ut på MAD og vinnerne presenterer sin oppgave for oss!

Spennende cases



Mills: 20 år ned, 2 år opp – historien om en snuoperasjon for Delikat påleggssalater.

Dorthie Gill Brudvik, Innovasjonssjef, Mills DA

Historien om hvordan Delikat jobbet sammen med industridesigner og analysebyrå for å få mest mulig effekt på kortest mulig tid. Delikat vant med dette caset Nielsen merkestyrkepris 2013, og fikk ANFO effekt 2012 SMART diplom.

Dorthie Gill Brudvik er innovasjonssjef i Mills. Hun har tidligere arbeidet som produksjef, produktgruppesjef og prosjektleder for de største merkevarerne i selskapet.



LOfavør: Trygghetsbyggerne

John Jacobsen, Supertanker AS
Heidi Myhr, leder for LOfavør.
Ola Gaute Aas Askheim, Opinion
Perduco

Historien om hvordan LO Favør ble et av Norges mest kjente fordel-konsept på tre år.

John Jacobsen er partner i Supertanker. Han har jobbet som rådgiver innen strategi, kommunikasjon og innovasjon i 15 år. John har vært rådgiver for LOfavør de fire siste årene.

Heidi Myhr er daglig leder for SpareBank 1 Medlemskort, hvor LOfavør driftes. Heidi har jobbet med LOfavør de fire siste årene, og har lang erfaring markeds-sjef for SpareBank 1 Oslo.

Ola Gaute Aas Askheim er seniorrådgiver i Opinion Perduco. Han har tidligere etablert og ledet Bengal Consulting, vært adm.dir i Opinion og i IUM, og før det researchsjef i TV 2. Han ble "Årets Markedsanalytiker 2000", og har skrevet to lærebøker i kvalitativ markeds-analyse.



Sparebank 1: Hvordan lykkes med sosial, digitalt kommunikasjon?

Cristian Brosstad, kommunikasjonsdirektør i SpareBank 1

Christian vil i sitt foredrag fortelle om hvordan bedrifter kan lykkes med sosial kommunikasjon for å skape mer fornøyde kunder, bedre tjenester og stolthet internt. Han vil by på cases, erfaringer og en dæsj med inspirasjon.

Christian Brosstad jobber bredt innenfor kommunikasjonsfaget med vekt på PR, samfunnsansvar, presse og media, selskapskommunikasjon og sosiale medier. Han er en flittig blogger på www.christianbrosstad.com



VG: Den andre, tredje, fjerde og femte skjermen

Øyvind Solstad, ansvarlig for brukerinvolvering og sosiale medier, VG

Hvor mange skjermer forholder du deg til i løpet av dagen? Hvilken info får du hvor? Snart får du nye steder hvor informasjon flyter din vei. Hva betyr det for deg som forbruker og hvilke muligheter gir dette bedriftene?

Øyvind Solstad har tidligere vært redaktør i NRKbeta og kommunikasjonsrådgiver i Carat. Han er mer enn gjennomsnittet opptatt av hvordan nettet, dingser og mennesker fungerer sammen.

Fest på Stratos

Etter oppsummeringen kl. 19.30 går det busser fra BI direkte til storslagen fest på Stratos.

Utdeling av prisen «Årets Markedsanalytiker», middag og partybandet Loveshack bidrar til å gjøre dette til en opplevelsesrik aften.

Gå ikke glipp av årets store dag for markedsanalysebransjen! Denne dagen er viktig for miljøet. Enten du jobber i analysebyrå eller er bruker av markedsanalyse, kan vi love en dag som gir deg deg mange nye spennende kontakter og stort faglig utbytte.

Mvh Rachel, Maria, Eva, Ole Martin og Pål.



circ.no / 2013 / 14000

Program

- 11:30** Registrering
- 12:00** Lunsj
- 13:00** Velkommen og innledning
- 13:15** NMF i den digitale kunnskapsøkonomien - Fred Selnes
- 13:40** Årets studentoppgave - utdeling av pris, og foredrag
- 14:10** The Futures of Market Research - Robert Moran
- 15:00** Pause
- 15:25** 20 år ned, 2 år opp - Dorthe Gill Brudvik
- 15:50** Trygghetsbyggerne - John Jacobsen, Heidi Myhr, Ola Gaute Aas Askheim
- 16:15** Hvordan lykkes med sosial, digitalt kommunikasjon? - Cristian Brosstad
- 16:40** Den andre, tredje, fjerde og femte skjermen – Øyvind Solstad
- 17:10** Pause
- 17:40** Den nye forbrukereliten og hvor de er på vei? – Adina Broady Aasebø & Kristin Undheim
- 18:10** Superpromotor - Rijn Vogelaar
- 18:50** Fyll opp
- 19:00** Are we human or are we dancers? - Njål Berge
- 19:30** Oppsummering
- 19:45** Buss fra BI til storslagen fest på Stratos. Utdeling av «Årets Markedsanalytiker», middag og bandet Loveshack

Påmelding: www.markedsanalyse.org

Torsdag 7. november 2013

Dagen: Handelshøyskolen BI, Nydalen, Oslo

Kvelden: Stratos, Youngstorget, Oslo

Priser (eks. mva)

Konferansen

2.950,- (medlem)

3.950,- (ikke-medlem)

Bransjefest

950,- (medlem)

1.050,- (ikke-medlem)

Bedriftstilbud: 4 deltakere betaler for 3

Meld deg på her!

EPINION

Ipsos MMI

NORSTAT
anything you need to know

TNS

MI Pro