



ЦИФРОВОЙ  
**BRAND**  
**DAY 2026**

**СИНТЕТИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ**  
**НОВАЯ НЕФТЬ МАРКЕТИНГА**

# О СПИКЕРЕ

**МАРИНА  
ЗРИЛОВА**

УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЁР  
Great Digital



“

Более 15 лет в цифровом маркетинге

В прошлом топ-менеджер Rambler, Nectarin, Имхонет

Ведущая подкаста МедиаСекреты

”

“

Захват внимания —  
«Боль маркетолога»

”

“ Мир, где внимание стоит  
дороже нефти...” ”

“

Почему  
ЖИВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ  
НАС ПОДВОДЯТ?

”

Nielsen - Confronting the duality of synthetic respondents in market research

NIQ

## Can synthetic respondents deliver accurate and "human-like" survey feedback?

It's an exciting time to be in the product innovation space, witnessing the capabilities (GenAI) models improve and demonstrate their utility for empowering human creativity seeing how refined prompts paired with high quality market research can help innovate more effectively. But that's just the beginning of their ability to accelerate your predictive, simulated consumer feedback cycles. The next phase? Quickly validating and optimizing the new ideas you've generated.

It's not as far-fetched as it sounds, but most GenAI users don't have the quality, detail, or accuracy needed to see in the in

## The Future of Insights Is Here

At Ipsos, we're harnessing the power of synthetic data to revolutionise how research is conducted, analysed, and delivered. Simply put, synthetic data is artificially generated information that mirrors real-world data patterns seen in data collection without using actual participant responses - creating new possibilities for deeper, faster, and more comprehensive insights.

In today's rapidly evolving data landscape, organisations face increasing challenges with data accessibility, privacy regulations, and the need for more agile research methodologies. Synthetic data provides a powerful solution to these challenges by enabling research that was previously impossible, prohibitively expensive, or time-consuming. By leveraging advanced AI algorithms, we can now generate data that is faithful to the original dataset from every measurable perspective and maintains the statistical properties and relationships of original datasets while creating new opportunities for innovation.

## 3 Synthetic data, augmented audiences

Augmenting audiences with AI will deepen marketers' understanding so they can strategise more effectively. Use of synthetic data requires a balance of speed, scale, and accuracy. However, algorithms vary significantly depending on the dataset and the scenario. Our own synthetic data boosting delivers 94-95% accuracy versus the ground truth.

As technologies like digital twins (digital versions of real products or people) evolve, expect clearer guardrails and use cases, and the rapid integration of text, voice, image and VR. Generative AI will enhance how we work with data and interact with audiences.

Is the industry ready for this? Not fully. Responsible data, rigorous testing, new skills, and the technology and infrastructure to scale are musts.

Marketers are moving beyond synthetic hype to practical execution in 2026; brands will need to develop internal capabilities, make informed trade-offs and work with trusted data partners to get ahead.

Synthetic data can deliver 94-95% accuracy versus the ground truth

Source: Kantar Synthetic data research 2025



Kantar - Marketing Trends 2026

“

Что такое

**fair**•lab

”

и как это работает?



## fair·lab

онлайн платформа, которая помогает быстро проверить креативные идеи на смоделированной целевой аудитории — AI персонах



## AI персона

это искусственный профиль человека, который генерируется с помощью больших языковых моделей на основе данных о поведении, демографии и психотипах. Они **воспроизводят реакцию** и аргументацию, характерные для живых людей

# Что дает платформа

## Выявить лидера

сравнение  
по шкальным  
метрикам

## Раскрыть инсайты сегмента

не только что  
выбрали, но и  
почему

## Принять обоснованное решение

перед  
следующими  
шагами

## Что можно тестировать

Коммуникация

(ролики, визуалы,  
слоганы, концепции)

Позиционирование и офферы

Инсайты (реакция  
на открытые вопросы)

## Как проходит оценка

Форматы вопросов:

Шкальные (1–5)

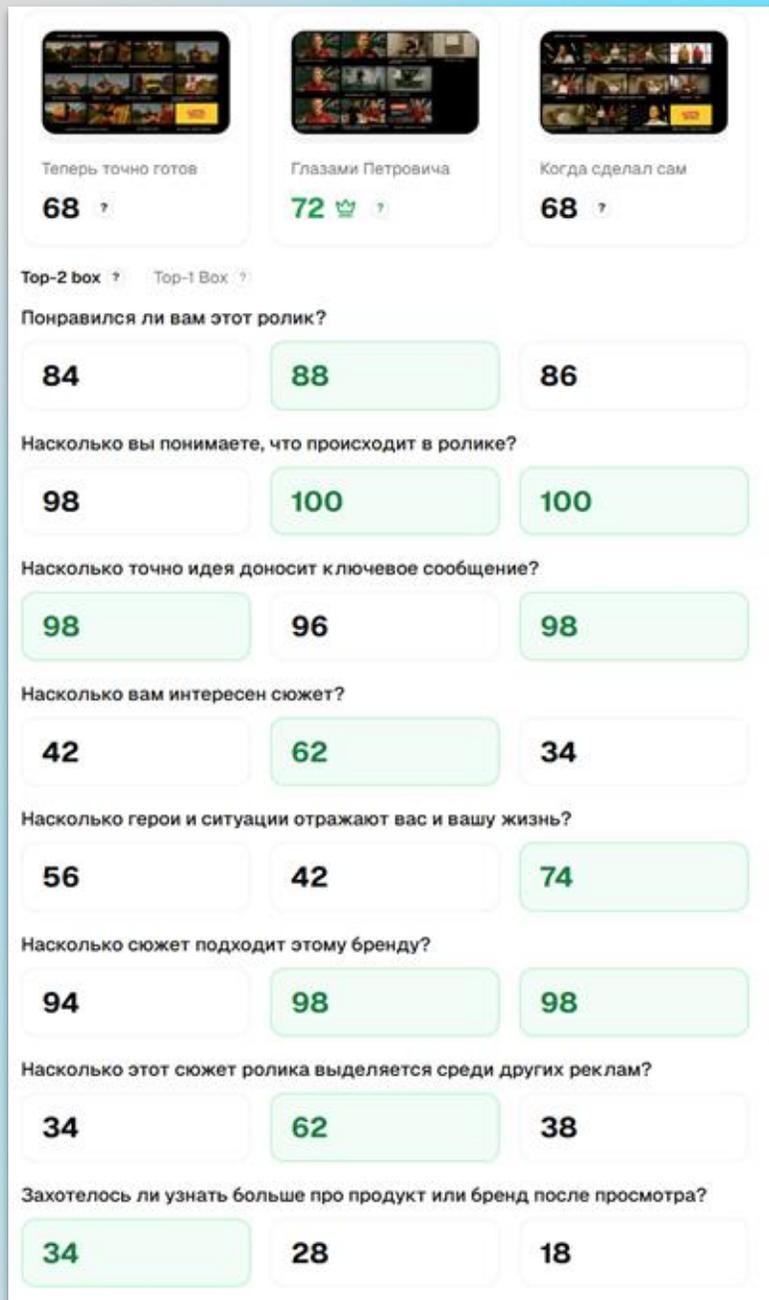
Открытые (аргументация)

Сравнение (выбор между вариантами)

“

Как это работает  
в реальной жизни

”



## Что вы получаете на выходе:

- 1 Какая идея лидирует
- 2 Количественные оценки
- 3 Развернутые комментарии
- 4 Сравнение идей между собой

“ Ну, если честно, это просто обычная реклама из разряда "Кто болеет, тот страдает, жена мучается за всех". Смешно немного — температура 37,5, сразу вся семья в ауте. Это слишком банально. ”



**Дина Маслова**  
30 лет, МО

“ Почему, если мама – то уставшая, а если папа – то с легкой простудой, но при этом изображающий из себя тяжело больного? Это вроде похоже на правду, но уже сильно избито. Хочется чего-то свежего, но столь же узнаваемого. ”



**Анастасия Стецина**  
35 лет, СПб

“ Ролик про заботу и силу. Но постоянное переключение между этими образами путает: сильный без сил, заботливой важна забота – это про людей. Но тут же препарат, который даёт сил заботливой, а заботы сильному. И только в конце выясняется, что забота и сила – это метафора действия препарата, которые я не запомнила. ”



**Ольга Корнилова**  
36 лет, СПб

## Два формата цифровой аудитории

### **БАЗОВАЯ**

создается пользователем по параметрам

### **КАСТОМНАЯ**

формируется на основе данных клиента

# Когда это работает лучше всего

**Несколько идей — нужно выбрать одну**

Сравните варианты на цифровой аудитории до того, как вложите бюджет в разработку

**Концепция готова — нужно проверить до запуска**

Получите реакцию сегмента от 15 минут, внесите необходимые корректировки

**Нет времени на полноценный ресерч**

Быстрый сигнал по гипотезе — без рекрутинга, модераторов и недель ожидания

# Где это в вашем процессе

## Гипотеза

- Появляются идеи или концепты



## Fair Lab

- Сравнение и фильтрация идей



## Решение

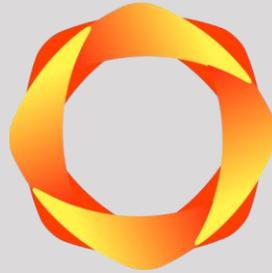
- Выбран вариант для развития



## Инвестиция

- Время, бюджет, запуск

® U S B P E H D  
АССОЦИАЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ  
ФИРМЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК



ЦИФРОВОЙ  
**BRAND  
DAY**

Adindex MEDIA SCOPE H:P:A

Great ↑↑ Digital

**БЕСПЛАТНЫЙ ДЕМО-ТЕСТ**



RUSSBRAND  
АССОЦИАЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ  
ФИРМЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК



ЦИФРОВОЙ  
BRAND  
DAY

Adindex



H:P:A

# СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

МАРИНА ЗРИЛОВА



УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЁР

Great ↑↑ Digital



@BUSINESSPOLUBVI