



## SMARTBERRY RESEARCH - исследовательское агентство полного цикла с человеческим лицом и большим сердцем!

### Почему Smartberry Research:

1. Личный контакт – над Вашими проектами работают ключевые сотрудники компании
2. Нетривиальные и масштабные задачи
3. Полное погружение в проект – мы воспринимаем Ваши задачи как свои собственные
4. Высокий уровень ответственности за результат
5. Консалтинг по результатам проекта.

### Ключевые факты о компании:

- Компания основана в 2010 году
- На сегодняшний момент в команде 10 человек
- Все сотрудники компании имеют широкий опыт работы в маркетинговых исследованиях
- Мы свободно владеем английским языком – мы профессионально пишем отчеты, презентуем и общаемся на английском
- 2014 год в цифрах :
  - Более 12 000 интервью в рамках количественных проектов
  - 60 фокус-групп и 88 глубинных интервью
  - 225 участника онлайн-сообществ
- Smartberry Research – член ESOMAR с 2012 года



## Исследования продукта/ бренда

- ТЕСТИРОВАНИЕ ПРОДУКТА
- ТЕСТИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИЙ И УПАКОВКИ / ВЫБОР НА ПОЛКЕ
- U&A (ГЛУБОКОЕ ИЗУЧЕНИЕ КАТЕГОРИИ – ФАКТОРОВ ВЫБОРА, ЧАСТОТЫ, ОБЪЕМОВ И ЗАТРАТ НА ПОТРЕБЛЕНИЕ)
- ВНТ (ИЗУЧЕНИЕ ЗДОРОВЬЯ БРЕНДА ПО СРАВНЕНИЮ С КОНКУРЕНТАМИ – ЗНАНИЕ, ПОТРЕБЛЕНИЕ, ЛОЯЛЬНОСТЬ)

## Исследования рекламы

- ТЕСТИРОВАНИЕ КРЕАТИВА (PRE-TEST / POST-TEST РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ ЛЮБОЙ СТЕПЕНИ СЛОЖНОСТИ И ГОТОВНОСТИ)
- ТЕСТИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ (ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕДИА ИНВЕСТИЦИЙ)

## Ценовые исследования

- PSM (ИЗУЧЕНИЕ ОПТИМАЛЬНОГО УРОВНЯ ЦЕНЫ И ДИАПАЗОНА ПРИЕМЛЕМОЙ СТОИМОСТИ)
- CONJOINT- ANALYSIS (ОЦЕНКА ИЗМЕНЕНИЯ ДОЛИ РЫНКА ПРИ ИЗМЕНЕНИИ ЦЕН СВОЕГО ПРОДУКТА / ПРОДУКТОВ КОНКУРЕНТОВ)

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

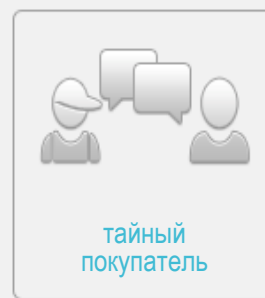
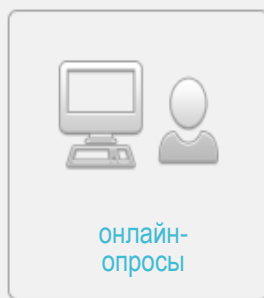
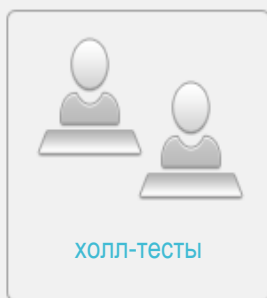
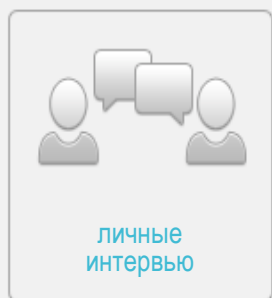
## Исследования потребителей/ персонала

- CSI (ИНДЕКС УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ)
- NPS (ГОТОВНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ/ КЛИЕНТОВ РЕКОМЕНДОВАТЬ ПРОДУКТ/ УСЛУГУ)
- ИЗУЧЕНИЕ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, СЕГМЕНТАЦИЯ
- ESI (ИССЛЕДОВАНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПЕРСОНАЛА)

## Исследования точек продаж

- ЗОНА ОХВАТА ТОРГОВЫХ ТОЧЕК
- ИЗУЧЕНИЕ ИМИДЖА ТОРГОВЫХ ТОЧЕК И КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ
- УДОВЛЕТВОРЁННОСТЬ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ТОЧЕК ПРОДАЖ

## Все виды маркетинговых исследований



Удовлетворенность покупателей и зона охвата магазинов сети

- 2 месяца- 60000 интервью в 54 магазинах.
- Интервьюеры работали 7 дней в неделю с 9 до 19 часов

Тестирование новых смартфонов

- Выборка – 400 респондентов.
- География – Москва, Самара, Ярославль.
- Респонденты - владельцы смартфонов или телефонов стоимостью 15 000 рублей и более

Тестирование слоганов и печатных макетов рекламы:

- Выборка – 500 респондентов;
- География: города-миллионники России,
- Сроки – 1 неделя (поле + топ-лайн)

Автосалоны премиум-класса (Mercedes, BMW, Porsche, Mini, Audi)

- Количество автосалонов: 42 в квартал
- География: Москва и МО.
- Шoppers на собственных автомобилях среднего класса и выше

Дерево принятия решения о покупке фототехники в онлайн и оффлайн магазинах.

- 6 фокус-груп.
- ЦА - владельцы различных типов фотокамер.

| Проект (суть/ задачи)   | Тип проекта*                          | Метод  | География                              | Размер выборки/ дизайн                             | Целевая аудитория   | Продолжительность 1 интервью / 1 ФГ | Полевые работы (продолжительность/ дата)      | Клиент                           |
|---|---------------------------------------|--|--|--|---|-------------------------------------|---|----------------------------------|
| Международные денежные переводы   | QUANT–<br><i>продукт</i>              | Личные интервью (РАPI), опрос на выходе из отделения банка | Москва, Краснодар                      | 70 интервью  | Мужчины/ Женщины, 18+<br>• Пользователи системы денежных переводов банка-клиента/ посетители отделений банка  | 10 минут                            | Октябрь 2013 / 1 неделя                       | Один из топ-20 Российских банков |
| Восприятие банков и банковских продуктов молодежной аудиторией                                | QUAL–<br><i>потребители</i>           | Фокус-группы   | Москва                                 | 2 фокус-группы                                     | Мужчины / Женщины, 16-24 лет  | 2-2,5 часа                          | Сентябрь 2014 / 1 неделя (включая рекрут)     |                                  |
| Восприятие кредитов и кредитных карт высокодоходным сегментом банковских пользователей        | QUAL-<br><i>потребители</i>           | Фокус-группы   | Москва                                 | 2 фокус-группы                                     | Мужчины/ Женщины, 35-55 лет<br>• Личный доход – от 150 000 рублей/месяц<br>• Имеют банковские вклады на сумму от 1 млн. рублей  | 2-2,5 часа                          | Октябрь 2014 / 1 неделя (включая рекрут)      |                                  |
| Пре-тест рекламных роликов  | QUAL– <i>реклама</i>                  | Глубинные интервью   | Москва                                 | 8 глубинных интервью в каждой волне (всего 8 волн) | Мужчины/ Женщины<br>• Владельцы карт банка-клиента  | 40 минут                            | Август – Декабрь 2014 / 2 дня на каждую волну |                                  |
| Влияние биометрической системы идентификации на удовлетворенность пользователей сервиса       | QUANT–<br><i>продукт, потребители</i> | Личные интервью (РАPI)+ наблюдение                         | Москва                                 | 250 интервью                                       | Мужчины/ Женщины, 18+ лет<br>• Пользователи сейфовых ячеек в банке-клиенте  | 2-5 минут                           | Сентябрь 2014/ 2 недели                       |                                  |
| Изучение использования банковских продуктов (U&A) в сегментах малого и среднего бизнеса (b2b) | QUANT–<br><i>потребители</i>          | Личные интервью (РАPI) с предварительным рекрутом          | Москва                                 | 40 интервью  | Мужчины/ Женщины<br>• ЛПР по выбору банков и банковских продуктов для компании в компаниях с оборотом:<br>- 3-60 млн рублей;<br>- 61-120 млн рублей;<br>- 121-200 млн рублей. | 60 минут                            | Октябрь 2012 / 2 недели                       |                                  |
| Тестирование особенностей восприятия и удобства механики программы лояльности банка           | Этап 1: QUAL–<br><i>продукт</i>       | In-depth интервью  | Ростов-на-Дону, Калининград, Краснодар | 12 интервью  | Мужчины/ Женщины, 18+ лет<br>• Пользователи программы лояльности банка (рекрут по базе клиента)   | 1 час                               | Август- Ноябрь 2013 / 1 неделя                |                                  |
|   | Этап 2: QUANT–<br><i>продукт</i>      | Personal telephone интервью                                |  | 400 интервью                                       |   | 15 минут                            | 1,5 недели                                    |                                  |

| Проект (суть/ задачи)   | Тип проекта*                                 | Метод   | География                 | Размер выборки/ дизайн                  | Целевая аудитория   | Продолжительность 1 интервью / 1 ФГ | Полевые работы (продолжительность/ дата) | Клиент                                     |
|---|--|---|---------------------------|---|---|-------------------------------------|--|--|
| Тестирование концепций репозиционирования                                 | QUAL – продукт, концепции                    | Фокус-группы  | Москва, Самара            | 8 фокус-групп                           | Женщины 25-45 лет, <ul style="list-style-type: none"> <li>Потребители категории;</li> <li>Доход: ниже среднего/ средний</li> </ul>  | 2,5 часа                            | Июнь 2012 / 1,5 недели (включая рекрут)  | Производитель молочных продуктов           |
| Разработка и тестирование новых продуктов, получение инсайтов             | QUAL – продукт, потребители, реклама         | Лонгитюдное онлайн-сообщество (MROC)  | Города-миллионники России | 65 участников                           | Женщины 25-45 лет, <ul style="list-style-type: none"> <li>Потребители бренда;</li> <li>Доход: средний</li> <li>Пользователи интернет</li> </ul>   | N/A                                 | Июнь-Декабрь 2014 / 6 месяцев            |  |
| Новая коммуникационная платформа бренда – верификация инсайтов            | QUAL – продукт, концепция                    | Мини-группы   | Москва                    | 1 мини-группа                           | Мужчины/ Женщины 25-35 лет <ul style="list-style-type: none"> <li>Потребители бренда</li> <li>Доход – средний/ средний+</li> <li>Дополнительные параметры для рекрута креативных респондентов</li> </ul>  | 2,5 часа                            | Март 2013 / 1,5 недели (включая рекрут)  |  |
|   |  | Глубинные интервью с креативными респондентами  |                           | 4 глубинных интервью                    |   | 2 часа                              |  |  |
| Тестирование вариантов репозиционирования бренда                          | Этап 1: QUAL – продукт, концепции            | Фокус-группы  | Москва, Екатеринбург      | 8 Фокус-групп (по 4 ФГ в каждом городе) | Женщины 18-50 лет <ul style="list-style-type: none"> <li>Доход: средний/ средний+</li> <li>Регулярные потребители косметических средств для лица/тела и волос</li> <li>Лично выбирают и покупают косметику для собственного использования</li> </ul>                  | 2,5 часа                            | Март-Апрель 2014 / 4 недели              | Производитель косметических средств/ фарма |
|   | Этап 2: QUANT – продукт, концепция, упаковка | Онлайн-интервью (онлайн-панель)   | Города-миллионники России | 1466 интервью                           |   | 25 минут                            |  |  |
| Потребительское восприятие и поведение в отношении формата упаковки масла | QUAL – продукт, потребители                  | Фокус-группы  | Москва                    | 2 фокус-группы                          | Женщины 25-45 лет <ul style="list-style-type: none"> <li>Замужем/ живут вместе/ с детьми</li> <li>Доход: средний/средний+</li> <li>Ответственные за покупку продуктов питания и приготовление пищи в ДХ</li> <li>50%/50% - потребители бренда/ конкурентов</li> </ul> | 2 часа                              | Ноябрь 2014 / 1 неделя (включая рекрут)  | Производитель масложировой продукции       |
| Тестирование концепций позиционирования нового продукта                   | QUANT – продукт, концепции                   | SAWI холл-тест  | Москва, Нижний Новгород   | 400 интервью                            | Женщины 25-45 лет <ul style="list-style-type: none"> <li>Замужем/ живут вместе/ с детьми</li> <li>Доход: средний/средний+</li> <li>Ответственные за покупку продуктов питания и приготовление пищи в ДХ</li> <li>Потребители продуктов категории</li> </ul>           | 20-25 минут                         | Декабрь 2012 / 1 неделя                  |  |
| Тестирование упаковки нового продукта                                     | QUANT – продукт, упаковка                    | SAWI холл-тест <ul style="list-style-type: none"> <li>Shelf test (виртуальная полка)</li> </ul> | Москва, Нижний Новгород   | 600 интервью                            |   | 20-25 минут                         | Май 2013 / 1 неделя                      |  |

\* QUANT – количественный проект, QUAL – качественный проект

| Проект (суть/ задачи)   | Тип проекта*                     | Метод   | География                                  | Размер выборки/ дизайн      | Целевая аудитория  | Продолжительность 1 интервью / 1 ФГ | Полевые работы (продолжительность/ дата)                               | Клиент                                    |
|---|----------------------------------|---|--|-----------------------------|--|-------------------------------------|--|---|
| Восприятие категории и позиционирование бренда в конкурентном окружении | QUAL – продукт, потребители      | Фокус-группы  | Москва                                     | 5 фокус-групп               | Мужчины/ Женщины, 21-49 лет <ul style="list-style-type: none"> <li>Потребители категории</li> <li>Средний доход – 2 фокус-группы</li> <li>Средний+ доход – 2 фокус-группы</li> <li>Премиум – 1 фокус-группа</li> </ul> | 2-2,5 часа                          | Ноябрь 2014 / 1,5 недели (включая рекрут)                              | Производитель игристых вин                |
| Тестирование вкуса продукта   | QUANT – продукт, потребители     | Холл-тест <ul style="list-style-type: none"> <li>Blind-тест</li> </ul>                            |  | 675 интервью                | Мужчины/ Женщины, 18+ <ul style="list-style-type: none"> <li>Потребители категории</li> <li>Доход: средний/средний+</li> </ul>   | 25 минут                            | Ноябрь 2014 / 1 week   |   |
| Восприятие доработанных концепций позиционирования и вариантов упаковки | QUAL – упаковка                  | Фокус-группы  |  | 5 фокус-групп               | Мужчины/ Женщины, 21-49 лет <ul style="list-style-type: none"> <li>Потребители категории</li> <li>Средний доход – 2 фокус-группы</li> <li>Средний+ доход – 2 фокус-группы</li> <li>Премиум – 1 фокус-группа</li> </ul> | 2,5-3 часа                          | Декабрь 2014 / 1,5 недели (включая рекрут)                             |   |
| Тестирование цены и вариантов дизайна упаковки                          | QUANT – цена, упаковка продукта  | Онлайн-интервью (онлайн панель) <ul style="list-style-type: none"> <li>Conjoint-анализ</li> </ul> | Города-миллионники России                  | 400 интервью                | Мужчины/ Женщины, 21- 49 лет <ul style="list-style-type: none"> <li>Потребители категории</li> <li>Доход: средний/средний+</li> </ul>  | 20 минут                            | Декабрь 2014 – Январь 2015 / 1 неделя                                  |   |
| Восприятие категории и позиционирование бренда в конкурентном окружении | QUAL – продукт                   | Фокус-группы  | Москва                                     | 3 фокус-группы              | Мужчины/ Женщины 25-55 лет <ul style="list-style-type: none"> <li>Потребители категории</li> <li>Доход: средний/ средний+</li> </ul>   | 2-2,5 часа                          | Февраль 2014 / 1 неделя (включая рекрут)                               | Производитель алкоголя (коньяк)           |
| Тестирование цены и вариантов редизайна упаковки продукта               | QUANT – price, упаковка продукта | Холл-тест <ul style="list-style-type: none"> <li>PSM</li> </ul>                                   | Москва                                     | 300 интервью                | Мужчины 25-45 лет <ul style="list-style-type: none"> <li>Потребители категории</li> <li>Доход: средний/ средний+</li> </ul>  | 20-25 минут                         | January 2013 / 5 days  | Производитель и продавец алкоголя (водка) |
| Восприятие бренда в конкурентном окружении (изменение имиджа бренда)    | QUANT – цена, имидж бренда       | Личные интервью (PAPI)  | Москва, СПб, Екатеринбург, Нижний Новгород | 500 интервью в каждой волне | Мужчины/ Женщины – 80/20, 25-45 лет <ul style="list-style-type: none"> <li>Потребители категории</li> <li>Доход: средний/ средний+</li> </ul>  | 10 минут                            | 1 волна – Август 2014<br>2 волна – Октябрь 2014 / 4 дня в каждой волне |   |
| Изучение дерева принятия решения о покупке в категории фотокамеры       | QUAL – продукт, потребители      | Фокус-группы  | Москва                                     | 6 фокус-групп               | Мужчины/ Женщины, 20-40 лет; <ul style="list-style-type: none"> <li>Купили фотокамеру определенного типа за последние 3 месяца / собираются купить камеру в ближайший месяц</li> </ul>                                 | 2,5 часа                            | Ноябрь 2011/ 1,5 недели (включая рекрут)                               | Марка фототехники                         |

| Проект (суть/ задачи)  | Тип проекта*                           | Метод                                       | География                         | Размер выборки/ дизайн                 | Целевая аудитория  | Продолжительность 1 интервью / 1 ФГ | Полевые работы (продолжительность/ дата)   | Клиент                            |
|--|--|---|-----------------------------------|--|--|-------------------------------------|--|-----------------------------------|
| Изучение рыночного потенциала нового устройства  | Этап 1: QUAL – продукт                 | Мини-группы                                 | Москва                            | 6 мини- групп                          | Мужчины/ Женщины, 18-55 лет,<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Не отрицают бренд клиента</li> <li>• Доход: средний/ средний+</li> <li>• Пользователи премиальных устройств (список устройств предоставляется клиентом)</li> </ul>                  | 2,5 часа                            | Декабрь 2013-Январь 2014 / 3 недели        | Производитель мобильных телефонов |
|  | Этап 2: QUANT – продукт                | Холл-тест (CAPI) с предварительным рекрутом | Москва, СПб, Казань, Екатеринбург | 400 интервью (100 в каждом городе)     |  | 30 минут                            |  |                                   |
| Тестирование оптимальной цены на новую линейку телефонов   | QUANT – продукт, цена                  | Холл-тест (CAPI)<br>• Conjoint-анализ       | Москва, Ярославль                 | 600 интервью                           | Мужчины/ Женщины, 18-49 лет;<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Пользователи смартфонов</li> <li>• Стоимость текущего устройства в момент покупки – от 15 000 рублей</li> </ul>   | 20 минут                            | Март 2013 / 2 недели                       |                                   |
| Тестирование слоганов и макетов печатной рекламы   | QUANT – реклама                        | Онлайн-интервью (онлайн-панель)             | Города-миллионники России         | 1050 интервью                          | Мужчины/ Женщины, 25-35 лет;<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Пользователи смартфонов</li> <li>• Стоимость текущего устройства в момент покупки – от 12 000 рублей</li> </ul>   | 15 минут                            | Ноябрь 2013 / 1,5 недели                   |                                   |
| Изучение профиля потенциальных потребителей. Паттерны использования приложений. Тестирование приложения для дальнейшей локализации на Российском рынке | Этап 1: QUAL – концепция, продукт      | Фокус-группы                                | Москва                            | 3 фокус-группы                         | Мужчины/ Женщины 25-35 лет<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Пользователи смартфонов на платформе Android / iOS</li> <li>• Регулярные пользователи мобильных приложений (игры, социальные сети, мессенджеры)</li> <li>• Доход: средний+</li> </ul> | 2,5 часа                            | Октябрь- Ноябрь 2014 / 4 недели            | Мобильное приложение              |
|  | Этап 2: QUANT – концепция, потребители | Онлайн-интервью (онлайн-панель)             | Города-миллионники России         | 747 интервью                           |  | 20 минут                            |  |                                   |
| Тестирование рекламных ТВ-роликов  | QUANT – реклама                        | Онлайн-интервью (онлайн-панель)             | Города-миллионники России         | 600 интервью                           | Мужчины/ Женщины, 20-34 лет<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Автовладельцы</li> </ul>   | 20 минут                            | Декабрь 2013 / 5 дней                      | Производитель / бренд авто        |
| Изучение дерева принятия решения о покупке и изучение потребительского опыта использования новой модели бренда   | QUAL – продукт, потребители            | Глубинные интервью                          | Москва, СПб                       | 16 интервью                            | Мужчины/ Женщины, 18–45 лет<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Автовладельцы определенной модели</li> <li>• Приобрели свой автомобиль за последние 6 месяцев</li> </ul>   | 60-120 минут                        | Октябрь 2014 / 1,5 недели (включая рекрут) |                                   |
| Покупатели бренда женской одежды   | QUANT – потребители                    | Холл-тест (PAPI)                            | Москва, СПб                       | 600 интервью – Мск, 300 интервью – СПб | Женщины, 18-50 лет<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Покупали одежду бренда за последние 6 месяцев</li> </ul>  | 25 минут                            | Май 2014 / 1 неделя                        | Бренд женской одежды              |

\* QUANT – количественный проект, QUAL – качественный проект



| Проект (суть/ задачи)                                      | Тип проекта*                         | Метод   | География                 | Размер выборки/ дизайн                                 | Целевая аудитория   | Продолжительность 1 интервью / 1 ФГ | Полевые работы (продолжительность/ дата)                   | Клиент                                     |
|--|--------------------------------------|---|---------------------------|--|---|-------------------------------------|--|--|
| Тестирование рекламных ТВ-роликов                          | QUANT–<br><i>реклама</i>             | Онлайн-интервью (онлайн панель)                                   | Города-миллионники России | 862 интервью   | Мужчины/ Женщины, 25-55 лет<br>• Пользователи страховых услуг             | 20 минут                            | Июль 2013 / 1 неделя                                       | Одна из топ-50 страховых компаний в России |
| Восприятие концепций новых продуктов                       | QUAL–<br><i>продукт</i>              | Фокус-группы  | Москва                    | 4 фокус-группы   | Мужчины/ Женщины, 25-45 лет<br>• Владельцы автомобилей low/ middle класса | 2,5 часа                            | Февраль 2013 / 1 неделя (включая рекрут)                   | Международная страховая компания           |
| Опрос посетителей ТРЦ                                      | QUANT–<br><i>потребители, retail</i> | Личные интервью в торговом центре (РАPI)<br>• сегментация         | Москва                    | 600 интервью   | Мужчины/ Женщины, 15+<br>• Посетители торгового центра клиента            | 15-20 минут                         | Апрель 2014<br>1 неделя                                    | Торгово-развлекательный центр в Москве     |
| Удовлетворенность покупателей и Зона охвата магазинов сети | QUANT–<br><i>потребители, retail</i> | Этап 1 (CSI) :<br>Личные интервью в торговом центре (РАPI)        | Москва                    | 4 400 интервью (55 магазинов –80 интервью в каждом)    | Мужчины/ Женщины, 18+<br>• Покупатели и посетители магазинов сети         | 15 минут                            | Октябрь – Ноябрь 2011, 2012 (регулярный проект) / 2 месяца | Сеть магазинов в России                    |
|  |                                      | Этап 2 (зона охвата):<br>Личные интервью в торговом центре (САPI) |                           | 55 000 интервью (55 магазинов, 1000 интервью в неделю) |   | 3-5 минут                           |  |  |



## Светлана Ольшанская / Директор по работе с клиентами

*Специализация: Количественные и качественные исследования (менеджмент проекта, консалтинг)*

### Образование:

- Dartmouth College – MA in Liberal Studies
- Международный Университет (в Москве) - менеджмент

### Опыт работы:

- 2010 – SMARTBERRY Research
- 2007 - 2010 – Aegis Media/ Senior strategic planner
- 2006 - 2007 – PHD, BBDO Russia / Senior research manager
- 2002 - 2006 – КОМКОН/ Senior Researcher



## Татьяна Глушкова / Директор по исследованиям

*Специализация: Количественные и качественные исследования (методология, консалтинг)*

### Образование:

- Dartmouth College – MA in Liberal Studies
- Международный Университет (в Москве) - менеджмент

### Опыт работы:

- 2011 – SMARTBERRY Research
- 2010 - 2011 – МТС/ Руководитель проектов, ДМИ
- 2008 - 2009 – Русская Медиа Группа/ Директор департамента маркетинга
- 2002 - 2008 – КОМКОН/ Директор исследований аудитории радиостанций



## Евгений Новичихин / Менеджер исследовательских проектов

*Специализация: Качественные исследования (модерация, менеджмент и координация проектов, аналитика)*

### Образование:

- Финансовый университет (ФА) при Правительстве РФ (Магистратура, Социология)
- Воронежский государственный университет (Социология)

### Опыт работы:

- 2013 – SMARTBERRY Research
- 2012 – МАИ / Преподаватель социологии
- 2010 – 2011 – «Мастерская маркетинга» / Менеджер проектов



## Петр Мартыненко / Аналитик, DP-специалист

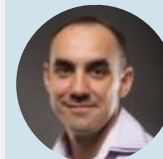
*Специализация: Количественные исследования (методология, обработка данных, специальный анализ)*

### Образование:

- НИУ «Высшая школа экономики» (Магистратура, Прикладные методы социального анализа рынков)

### Опыт работы:

- 2014 – SMARTBERRY Research
- 2013 – Synovate-COMCON / ассистент отдела количественных исследований
- 2011 – 2013 – Лаборатория экономико-социологических исследований (при НИУ ВШЭ) / стажер-исследователь



## Руслан Гимадеев / Менеджер исследовательских проектов

*Специализация: Количественные исследования (координация полевых работ)*

### Образование:

- МГУ (Социология)

### Опыт работы:

- 2012 – SMARTBERRY Research

### Внештатные сотрудники:

- 3 рекрутера
- 10 транскриберов
- Более 100 интервьюеров
- 10 операторов ввода
- 12 специалистов по кодировке данных

|                                 | Типы исследований  | Ресурсная база   |
|---------------------------------|--|--|
| I. Качественные исследования    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Фокус-группы</li> <li>- Мини-группы</li> <li>- Диады / триады</li> <li>- Креативные группы</li> <li>- Глубинные интервью</li> <li>- Экспертные интервью</li> <li>- Онлайн сообщества</li> <li>- Домашние панели потребителей</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Квалифицированные модераторы в штате компании</li> <li>• Договоренности об аренде с несколькими фокус-комнатами г. Москвы; центральное расположение</li> <li>• Опытные рекрутеры полевого отдела</li> <li>• Наличие базы контактов B2B сегментов</li> <li>• Договоренности с подрядчиками по всем регионам РФ</li> <li>• База респондентов, участвовавших в качественных исследованиях</li> </ul> |
| II. Количественные исследования | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Личные интервью / Уличные интервью (Face to face) «Снежный ком»</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Наличие в штате квалифицированных менеджеров по работе с клиентами, квалифицированных аналитиков/ DP-специалиста</li> <li>• Опытные рекрутеры полевого отдела</li> <li>• Собственная база опытных интервьюеров</li> <li>• Договоренности с подрядчиками по всем регионам РФ</li> <li>• Внештатные сотрудники: вводчики, кодировщики</li> </ul>  |
|                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Телефонные интервью</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Налаженные отношения с аутсорсинговыми контакт-центрами.</li> </ul>   |
|                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Онлайн интервью</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Наличие налаженных отношений с ключевыми панелистами России (наибольший опыт взаимодействия – OMI Russia, Тибурон)</li> <li>• наличие технических ресурсов для организации доступа к результатам в онлайн-режиме</li> </ul>   |
|                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Холл-тесты (PAPI/CAWI)</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Договоренности с рядом центральных локаций (помещений для проведения холл-тестов)</li> </ul>  |



Также Smartberry Research обладает возможностью проведения маркетинговых исследований через партнеров в странах СНГ: Казахстан, Киргизия, Узбекистан, Украина, Белоруссия, Армения, Азербайджан

## КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Инструктаж интервьюеров и супервайзеров перед запуском каждого проекта;
- Пилотирование интервью (понимание вопросов анкеты респондентом);
- Репетиция интервью (детальный анализ и понимание вопросов анкеты интервьюером, работа с карточками и тестируемыми визуальными материалами);
- Опытные супервайзеры запускают полевые работы и контролируют процесс сбора данных до окончания полевых работ;
- Работа интервьюеров контролируется супервайзерами на каждой локации проекта;
- 30% массива данных проверяется дополнительно посредством телефонных опросов/ дополнительных визитов персоналом, не принимавшем участие в полевых работах.

## КАЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Ведение базы респондентов, участвовавших в качественных исследованиях с 2010 года
- Возможность паспортного контроля и контроля определенных параметров (чеки за покупку, тех. паспорт авто, загран. паспорт и т.п.) лично клиентом совместно с сотрудником Smartberry перед фокус-группами.
- Квалифицированные модераторы в штате компании
- Возможность выбора модератора по демо-версии фокус-группы.
- Договоренности об аренде с несколькими фокус-комнатами г. Москвы; центральное расположение и возможность выбора локации
- Опытные рекрутеры полевого отдела, отобранные для сотрудничества по результатам предыдущей работы
- Договоренности с подрядчиками по всех регионах РФ, отобранные для сотрудничества по результатам предыдущей работы





**NOKIA**



**Canon**

**BUNGE**



**ŠKODA**

**KNAUF**



**BILLA**



**АДАМАС**



J W T



Умные решения сложных задач!

[www.smartberry-research.ru](http://www.smartberry-research.ru)