

## Как заполнить карточку компании

Ниже перечислена информация, которую исследовательская компания может разместить в своей карточке каталога. Фактически, это анкета. Заполните ее, пожалуйста. Там все просто, за исключением одного проблемного пункта, который тоже прост.

- Название компании (не юридическое, а публичное, т.е. «торговая марка»):
- Слоган (если есть)
- Логотип (приложить). *Размеры 180-154 пикселей, вертикально. Можно любой размер, главное – не меньше и соблюсти пропорции. Если логотип горизонтальный и ничего сделать нельзя - нужна заставочная картинка + логотип. Тогда лого помещаем внутрь карточки. Если заставки нет – значит мы свою поставим в соответствии с профилем компании.*
- Руководитель:
- Год основания:
- Краткое описание: базовая деятельность компании (коротко) и дополнительные виды бизнеса, если есть (PR, реклама, полиграфия и др.)
- Специализация (если есть), включая:
  - По отраслям;
  - По географии своей деятельности на уровне регионов или федеральных округов; Если это все округа, то пишите коротко – РФ.
- Изучаемые объекты, применяемые методы и вид конечных продуктов. *Их надо будет выделить любым способом из глоссария, он ниже. Там же, рядом с методом, можно указать и методики, которые вы используете, особенно, если это они ваши собственные.*
- Количество штатных сотрудников в 2017 году
- Персоналии. *Тут имя-фамилия сотрудников, которые известны в отрасли. Например, их участие в проекте позволяет компании побеждать в тендерах. Клиенты обращают на это внимание.*
- Наличие важных профессиональных активов: панель, помещение для фокус-групп, собственный колл-центр, владение (долгосрочная аренда) специализированными софтами и т.п.
- Членство в профессиональных объединениях (по состоянию на 2017 г)
- Годовой оборот 2016 году (не обязательно):
- Телефон (один номер):
- Почтовый адрес с индексом:
- Сайт (один)
- Электронная почта (одна)

### Несколько слов о глоссарии.

Он состоит из трех базовых групп:

- **объект**, это то, что изучает компания,
- **метод исследования**, это то, как она изучает объект,
- **продукт**, это то, что она продает.

Вам нужно будет отметить любым способом слова, актуальные для вашей компании во всех трех разделах. Если таких слов там не окажется – предлагайте их для включения в глоссарий. Будем формировать его вместе! Мы также просим вас указать не только метод, который вы используете, но и методику, особенно, если она у вас собственная. Это можно легко сделать, просто дописав строчку.

Глоссарий устроен иерархично. Мы рекомендуем отмечать что-то одно: либо название группы, либо одно или более (при необходимости) слов, входящих в эту группу. Обычно, название отмечают в случае, если компания активно работает с данной группой и перечисление деталей было бы слишком громоздким.

Все слова в глоссарии отмечать, конечно, не надо. Есть ограничения, они носят формальный и неформальный характер. Формальные – это платный и бесплатный формат размещения.

Да, базовый формат в каталоге – бесплатный. Однако он позволяет указать только самые основные направления деятельности компании: не более трех слов из каждого из трех разделов глоссария: «Объекты», «Методы» и «Продукты». Вот тут, конечно, очень пригодится возможность отмечать названия групп, обводя тем самым свою область широким кругом.

Платный формат снимает ограничения по числу слов, которые можно отметить. Но надо помнить, что есть и естественные ограничения, ведь можно легко получить впечатление обратное желаемому. В любом случае мы, т.е. редакция будем настаивать на подтверждении компетенций компании в тех или иных методах или методиках, если у нас возникнут сомнения. Для этого достаточно будет письменно подтвердить проведение хотя бы двух проектов за последние два года с использованием данного метода (методики).

Ну, а теперь, собственно, **глоссарий**.

### **Объекты (что исследуем)**

- Товар
  - Создание товара
  - Вывод товара на рынок
  - Достижение зрелости
  - Спад и уход с рынка
  - Ценовые исследования
  - Упаковка
- Бренд
  - Атрибуты бренда
  - Потребление марки
  - Стоимость бренда
  - Здоровье марки
- Медиа-потребление
  - Телевидение
  - Радио
  - Пресса
  - Наружная реклама
  - Кино
  - Digital-среда

- Social Media
- Cross Media
- Потребители
  - Ценности потребителей
  - Стиль жизни
  - Поведение потребителей
  - Мотивация
  - Родители
  - Подростки
- Бизнес-объект
  - Магазин
  - Недвижимость
  - Вэб-сайт
  - Гаджет
  - Отделения банков
  - Отели
  - Кафе, ресторан
- Реклама
  - Планирование рекламной кампании
  - Тестирование рекламы
  - Проведение РК
  - Эффективность рекламы
- Макроэкономика
  - Регион
  - Отрасль
  - Страны
- Компания

### **Методы (как исследуем)**

- Комплексные исследования
  - Количественные исследования
  - Качественные исследования
  - Desk research
- Опрос
  - F2F
  - Онлайн-опрос
  - Экспертный опрос
  - Мобильный опрос
  - CATI
  - CAWI
  - B2B-опрос
- Мониторинг
  - Скан-панель
  - Ретейл-аудит
  - Панель домохозяйств
  - Мониторинг высказываний

- Mystery Shopping
- Пассивное онлайн-наблюдение
- Big Data
- Работа с группой
  - Фокус-группа
  - Онлайн-форум
- Тесты
  - Холл-тест
  - Shelf-тест
- Наблюдение
  - Маркетинговое наблюдение
  - Этнография
  - Поведение в магазине
  - Юзабилити-тест
- Экономический анализ
  - Геоанализ
  - Отраслевой анализ
  - Тренды и прогнозы

**Вид исследовательского продукта (что продаем)**

- Ad Нос
  - Отчет
  - Выборка из базы данных
  - Дайджест
- Синдикативные продукты
  - Рейтинги
  - Готовый маркетинговый обзор
  - База данных
  - Индексы, индикаторы

**Контакты:** [Дмитрий Фролов](#) 89169026764 [frolov.market@gmail.com](mailto:frolov.market@gmail.com)