

Концепция каталога исследовательских компаний RТ

1. В каталог включают компании, в деятельности которых работы по выполнению маркетинговых исследований и/или изучению общественного мнения занимают значимую часть по доле оборота или абсолютному значению. Окончательное решение о включении компании в каталог принимает редакция research&trends.
2. Информация о компании размещается редактором R&T на основании сведений, полученных им из открытых источников, а также непосредственно от самой компании. Источник информации указывается.
3. Окончательное решение о размещении той или иной информации принимает редактор. Материалы рекламного характера, содержащие необоснованные и/или оценочные утверждения или суждения типа «лучшая компания» или «первая компания» отклоняются, если не указан источник, подтверждающий это утверждение. Другими словами, к размещаемым в каталоге материалам применяются те же требования, что и к статьям.
4. Детализация информации о компании определяется тарифным планом, выбранным компанией.
5. Есть два тарифных плана: «Стандартный» и «Премиум». План **«Стандартный» бесплатен**. Стоимость плана **«Премиум»** зависит от числа штатных сотрудников:

Число штатных сотрудников	Стоимость тарифа «Премиум»
До 10 включительно	10 тыс. рублей/год
От 10 до 30 включительно	15 тыс. рублей/год
Более 30	20 тыс. рублей/год

6. По умолчанию редакция использует бесплатный тарифный план «Стандартный» и действует самостоятельно, без консультаций с компанией, собирая данные из открытых источников. Компания в любой момент может потребовать внести коррективы в информацию на ее странице и заменить ее, если допущены фактологические неточности, например, указан неверный адрес или телефон. Решение о дополнении информации принимает редакция R&T.
7. Структура и степень детализации материалов, которые могут быть размещены в соответствии с каждым из тарифных планов, приведены в Приложении 1.
8. Описание деятельности компании состоит из пяти базовых блоков:
 - a. Описание видов исследований, проводимых компанией (количественные, качественные, этнографические, онлайн-комьюнити и т.д.).
 - b. Описание географического ареала, в котором оперирует компания (перечисляются регионы, в которых компания работает – сама или через партнеров).
 - c. Описание предмета исследования (их может быть несколько), на котором фокусируется компания, как то: тестирование рекламы, измерения брендов, корпоративные исследования, медиа-измерения, изучение поведения людей и др.
 - d. Перечисление методик, которыми владеет компания, включая собственные.
 - e. Описание видов работ, которые проводит компания помимо маркетинговых исследований, например, бизнес-планирование, инвестиционное консультирование и т.п.
9. Синдикативные исследования, если они проводятся компанией, выносятся в отдельный блок.
10. Страница компании содержит также описание информационного наполнения ее сайта (материалы общего интереса, не содержащие описания продуктов и услуг компании, например, статьи по маркетингу, написанные ее сотрудниками или сторонними авторами и т.п.).

11. Карточка каждой компании дополняется тэгами, которые облегчают поиск. Тэги создает редакция R&T, учитывая пожелания компании. Число тэгов по каждой карточке зависит тарифного плана, но не превышает 15.
12. Редакторы R&T оказывают всемерную помощь специалистам компаний в создании интересного и адекватного описания ее деятельности вне зависимости от избранного тарифного плана.

Контакты: Дмитрий Фролов, +7(916)902-67-64, frolov@r-trends.ru

Приложение 1

Перечень полей информации в карточке в каталоге Research&trends (тарифный план «Стандартный»).

Описание компании	Ограничения
Название компании	
ФИО генерального директора	
Год создания компании	
Основные методы исследований, практикуемые компанией (опросы, фокус-группы, Mystery Shopping, этнография и т.п.), допускаются обобщения типа «количественные», «качественные» и т.п.)	Не более двух
Предмет исследований (реклама, упаковка, бренд, поведение людей и т.п.)	Не более двух
Регионы, в которых компания проводит исследования	Не более трех, включая домашний
Методики, которыми владеет компания, включая собственные.	Не более трех
Проведение синдикативных исследований, если проводятся	
Отраслевая специализация, если есть	Не более двух отраслей
Другие направления бизнеса компании помимо маркетинговых исследований, не более двух.	
Годовой оборот (диапазон)	
Количество штатных сотрудников или рабочих мест, оборудованных компьютерами	
Аффилированность компании (является ли она дочерней, филиалом, представительством другой компании)	
Членство в профессиональных ассоциациях	
Наличие информационных материалов на сайте	
Контактная информация: регион, почтовый адрес, телефон	
Число тэгов	Не более трех

* Компания должна иметь не менее двух реализованных проектов по каждой из включенных в каталог методик, что письменно подтверждается самой компанией.

Желтым выделены ограничения, накладываемые данным тарифным планом «Стандартный».

Редакция может включить в описание дополнительную информацию, если сочтет это необходимым.

Дополнительные возможности, предоставляемые тарифным планом «Премиум»:

Описание компании	Комментарий
Название компании, логотип	
ФИО генерального директора	
Год создания компании	
Основные методы исследований, практикуемые компанией (опросы, фокус-группы, Mystery Shopping, этнография и т.п.), допускаются обобщения типа «количественные», «качественные» и т.п.)	Без ограничений
Предмет исследований (реклама, упаковка, бренд, поведение людей и т.п.)	Без ограничений
Регионы, в которых компания проводит исследования	Без ограничений
Методики, которыми владеет компания, включая собственные.	Без ограничений
Проведение синдикативных исследований, если проводятся	
Отраслевая специализация, если есть	Без ограничений
Другие направления бизнеса компании помимо маркетинговых исследований, не более двух.	
Годовой оборот (диапазон)	
Количество штатных сотрудников или рабочих мест, оборудованных компьютерами	
Наличие колл-центра (если есть), число операторов.	
Наличие фокус-комнат (если есть), указать на возможность дистанционной видеотрансляции (FocusVision или иное решение).	
Возможность добавлять фотографии, видео, презентации, файлы для скачивания	
Аффилированность компании (является ли она дочерней, филиалом, представительством другой компании)	
Наличие филиалов и отделений	
Сертификация, если есть	
Членство в профессиональных ассоциациях	
Наличие информационных материалов на сайте	
Контактная информация: регион, почтовый адрес, телефон, сайт, местоположение офиса на карте	
Кнопка для перехода на сайт компании	
Число тэгов	Определяется по согласованию с компанией, исходя из принципа разумной достаточности, рекомендуется не более 20.

* Зеленым выделены опции, которых нет в плане «Стандартный» или сняты имеющиеся там ограничения.

Важно: Практически неограниченное число тэгов позволяет участвовать в поиске по направлениям, наиболее важным для компании, в т.ч. по исследовательским решениям, по наличию колл-центра или фокус-комнаты, по регионам и т.п.

Кроме этого, обладатели плана «Премиум» имеют следующие возможности:

- Выведение страницы компании в каталоге на главную страницу сайта и размещение ее в новостной ленте.
- Возможность бесплатного размещения баннеров компании в течение двух месяцев в течение оплаченного года на любом из четырех баннерных мест сайта [research&trends](https://research&trends.ru).
- Размещение статьи о компании в рубрике «[Портрет](#)». Статья готовится самой компанией в соответствии с рекомендациями редакции и не должна носить рекламного характера.
- Приоритетный показ в поисковой выдаче при поиске по каталогу (при наличии нескольких предложений порядок выдачи определяется на аукционной основе).

Контакты: Дмитрий Фролов, +7(916)902-67-64, frolov@r-trends.ru