

Частное предприятие МАСМИ БИ: О КОМПАНИИ

MASMI

Fresh thinking. Clear advice.

О компании



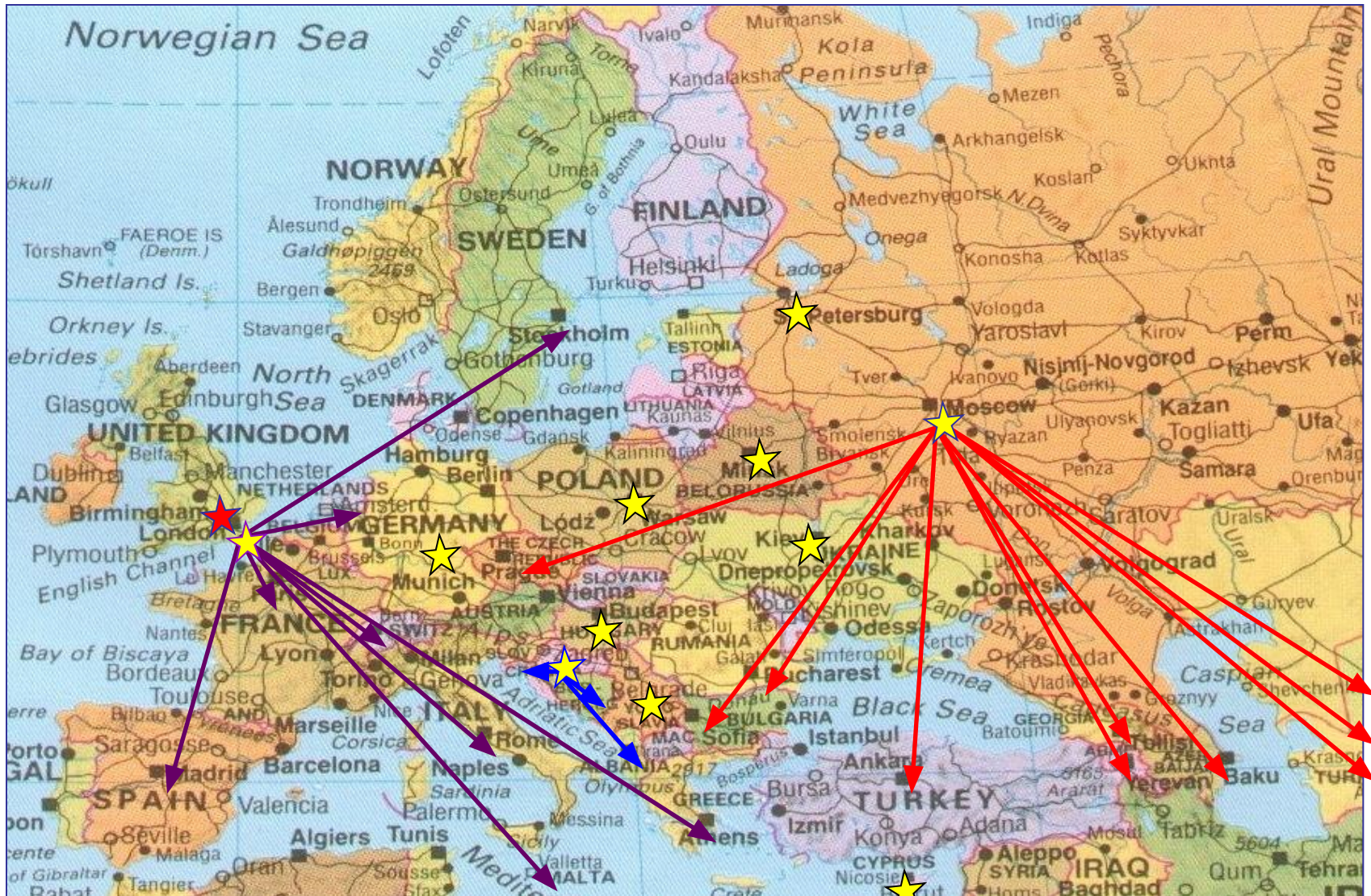
- **Частное предприятие MASMI BY** – международное агентство социальных и маркетинговых исследований, специализирующееся в области маркетинговых и медиа исследований.
- Команда **MASMI BY** (Беларусь) работает на белорусском рынке маркетинговых исследований **с 1999 года**. **С 2004** года входит в международную исследовательскую сеть **MASMI Research Group**.
- **MASMI BY** является единственной в Беларуси компанией, вступившей в *Advertising Research Foundation*, и первым членом *ESOMAR* в Беларуси (Европейское общество маркетинговых исследований и изучения общественного мнения).



MASMI RESEARCH GROUP



Fresh thinking. Clear advice.





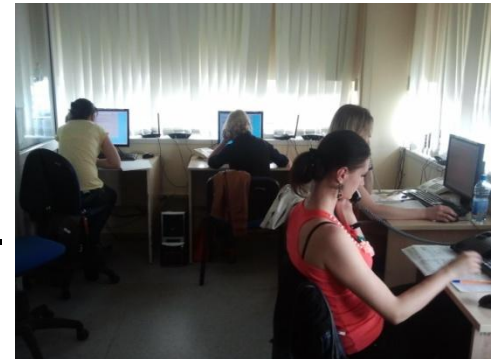
ВОЗМОЖНОСТЬ ПРОВЕДЕНИЯ ОПРОСОВ:

- На уровне областных городов
- На уровне городов с населением 100тыс. +
- На уровне городов с населением 50 тыс. – 100 тыс.
- На уровне городов с населением до 50 тыс.
- Сельское население

- **Общее количество супервайзеров в РБ** **40**
- **Общее количество интервьюеров** **400**
- **Центр координации и контроля работы супервайзеров и интервьюеров** **Минск**

Технические возможности

- Собственная **Фокус-групповая** комната, оборудованная зеркалом, видео-камерой и микрофоном, что дает Клиенту возможность наблюдать за группой в реальном времени.
- Собственная **SATI-студия** (9 рабочих мест).
- **Мобильные телефоны**, используемые в SATI-студии и для координации и контроля работы супервайзеров и интервьюеров.
- Для исследований Mystery shopping компания имеет в наличии достаточное количество **цифровых носителей** с функцией аудиозаписи и воспроизведения, а также программное обеспечение для представления результатов исследования в режиме он-лайн.



Контроль качества

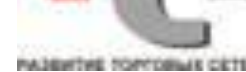
Виды контроля:

- 100% - ая проверка правильности заполнения анкет
- 25-100% - ый телефонный контроль
- 10-15%-ый контроль посредством повторного визита
- 25-100% -ое прослушивание записей телефонных интервью и тайнственных посещений
- 25-ый контроль корректности ввода анкет

Our clients in Belarus

MASMI

Fresh thinking. Clear advice.



Mercedes-Benz



PUBLICIS HEPTA



Quantitative research



BRAND POSITION RESEARCH AND RECOMMENDATIONS FOR ITS STRENGTHENING :

- Brand value research (exclusive conception **BrandView**)
- Segmentation of consumers
- Brand image research
- Loyalty research – customers/employees (exclusive conceptions **CustomerView** и **EmployeeView**)
- Consumer settings and preferences research (U&A research)
- Pricing research: PSM, BPTO, Conjoint analysis и др.

The main goal of research in these approaches – getting information for improvement the brand strategy and its development tactic.

Our quantitative research

RESEARCH IN THE APPROACH «PRODUCT DEVELOPMENT & :«INNOVATION

- Taste test (**Product improvement analysis**)
- Product concept testing (**Concept View**)
- Product package testing (**Pack View**)
- Brand name research
- Research for product line development (optimum choice of amount of

tastes and package volume)

- **The main goal of research in these approaches** – defining the stage of product development (PSM/PS, BPO, Conjoint) and conducting the necessary research for its strengthening, including sales forecast for new products.

Our quantitative research

Advertising Research:

- Advertising pre-testing (including Eye tracking)
- Evaluation of advertising campaign effectiveness

Trade Research (audit):

- Retail audit
- Wholesale audit

Evaluation of Service Quality:

- Mystery Shopping (visits and calls)

Omnibus

Омнибус – это исследование, в котором принимают участие несколько компаний, а анкета состоит из нескольких частей на разные темы.

Каждый участник оплачивает только свою часть анкеты, что дает возможность экономить маркетинговый бюджет. В свою очередь, по качеству Омнибус не уступает целевому маркетинговому исследованию.



Тип вопроса	Стоимость вопроса
Закрытый, с вариантами ответов не более 10	150 EUR + НДС
Закрытый, с вариантами ответов более 10	190 EUR + НДС
Открытый	210 EUR + НДС
Табличный вопрос (стоимость 1 строки)	30 EUR + НДС

Примечание: При телефонном методе стоимость одного вопроса ниже на 5-10\$.

Методология исследования Омнибус

- Территория исследования** – города РФ.
- Выборка** – пропорционально-стратифицированная, маршрутная.
- Размер выборки** – 1000 интервью.
- Единица выборки** – мужчина/женщина в возрасте от 18 до 64 лет, проживающие в городе опроса.
- Метод сбора информации** – личное/телефонное интервью по месту жительства респондента

***Качественные
исследования: фокус-
группы***

The logo for MASMI, featuring the word "MASMI" in a bold, white, sans-serif font. The letters "M" and "I" have a small white circle above them, resembling a stylized sun or a drop. The logo is set against a blue background that transitions from a lighter blue at the top to a darker blue at the bottom, with a sunburst effect in the upper right corner.

MASMI

Fresh thinking. Clear advice.

Фокус-группная комната

Вид из клиентской комнаты



Наша компания имеет специально оборудованное помещение с односторонним зеркалом для проведения фокус-групповых дискуссий

Фокус-группная комната

Клиентская комната



Качественные исследования

Наша компания имеет богатый опыт в проведении качественных исследований для ведущих мировых и региональных компаний.

Выбирая качественные методы, мы можем помочь в решении следующих задач:

1. Разработка нового продукта.
2. Сегментация потребителей.
3. Позиционирование продукта/компании/бренда.
4. Исследования привычек и потребления. Получение базовой информации от ЦА о потреблении товаров или услуг. Выделение стилей потребления для дальнейшего количественного замера.
5. Оценка упаковки.
6. Изучение отношения к товару/услуге.
7. Оценка рекламы/эскизов.
8. Оценивание действий по продвижению товаров.
9. Генерация идей. Определение новых потребительских ниш.
10. Исследование отношения и мотивации персонала.

Качественные исследования

При использовании качественной методологии наша компания опирается на общепризнанные международные техники в проведении фокус-групповых дискуссий и глубинных интервью.

Мы активно используем проективные методики, а также методики анализа визуальных данных для повышения качества получаемой информации.



Качественные исследования

MASMI

Fresh thinking. Clear advice.

Клиенты



Качественные исследования

Техники и методики:

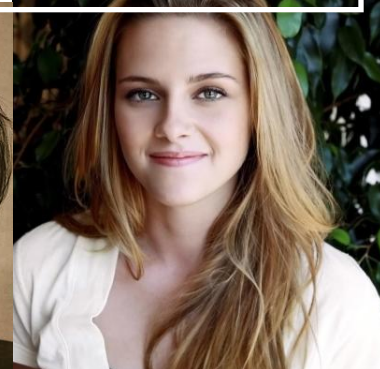
1. **Направленные ассоциации/принудительные связи.** Методика заключается в выборе из ограниченного набора изображений то изображение, которое в максимальной степени ассоциируется с изучаемым товаром/услугой/брендом. Чаще всего в качестве изображений используются изображения машин, цветов, животных. Методика предназначена для **изучения восприятия марок/брендов.**



Техники и методики:

2. Персонификация. Присвоение товару/бренду человеческих качеств и внешности. Дает более полное представление о товаре/бренде. Может быть вербальной и невербальной. При невербальной персонификации модератор просит респондентов выбрать из предложенных изображений людей тех, кто наиболее соответствует представлениям о типичном потребителе исследуемой продукции.

Например, для изучения средств интимной женской гигиены нами были использованы следующие изображения. Персонификация позволяет **оценить восприятие марок.**



Техники и методики:

3. Рисунки «Bubbles». Простейший вариант «Bubbles» — рисунок, изображающий ситуацию с участием людей или продуктов и отражающий аспект той темы, которая обсуждается в группе.

Техника **Bubbles** была применена при изучении причин текучести кадров в одной строительной организации. Респондентам были представлены рисунки, которые они должны были дополнить. При помощи данной техники мы смогли выделить возможные инструменты удержания сотрудников. Данная техника предназначена для получения информации на вопросы/темы, которые могут быть не осознаны самими респондентами или в ситуации снижения честности при ответах (интимные вопросы, вопросы цены и т.д.).

Я работаю
строителем в
компании «N»
уже **5 лет**,
потому что...



Мне нравится
работать в
одной и той же
организации,
потому что...



Техники и методики:

4. Коллаж. Респондентам раздают иллюстрированные журналы и просят выбрать иллюстрации, которые соответствуют представлениям об исследуемом объекте.

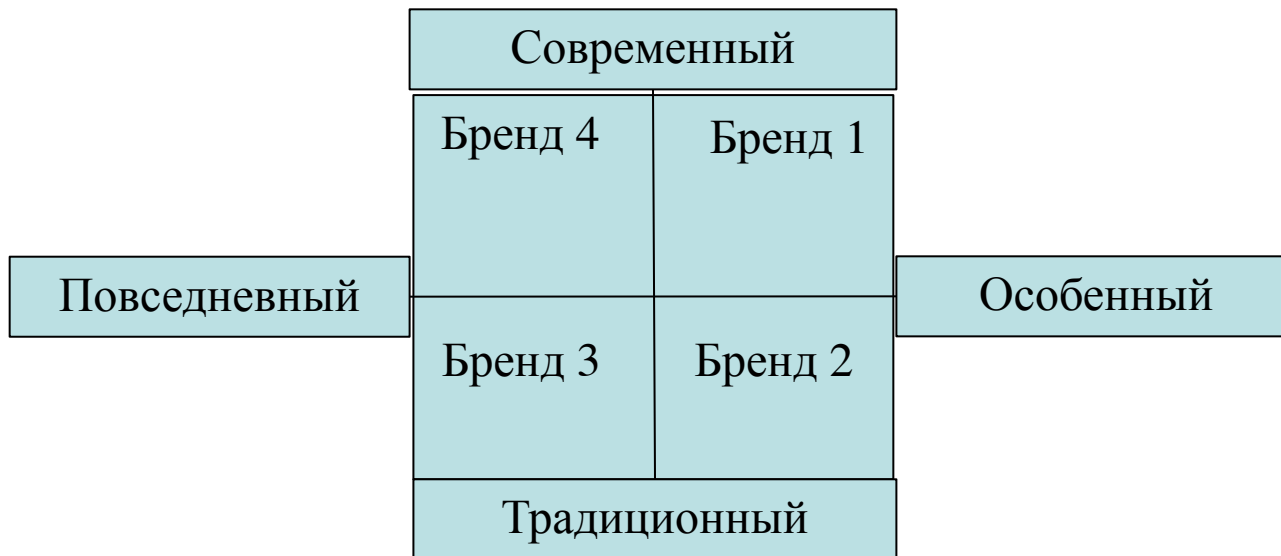
- Коллаж позволяет понять, как воспринимают респонденты товар или услугу. Например, представленный коллаж отражает видение респонденток идеальных спа услуг. По их мнению, спа услуги - это не просто косметические услуги, связанные с водой. Это образ жизни, это комплексность и целостность в услугах, это особая атмосфера и ритуалика.



- Использование коллажей наиболее **оптимально при разработке рекламных кампаний, роликов, этикеток, слоганов**, так как позволяет взглянуть на услуги/товар/бренд глазами респондента. Коллаж является отражением подсознательных мотивов и желаний.
- В данном случае основным мотивом пользования спа услугами является желание быть успешной как в профессиональной среде, так и в личной жизни.

Техники и методики:

5. «Бренд Мэппинг». Применяется для определения позиции ключевого бренда по отношению к конкурентам и для выяснения его преимуществ и недостатков.



Спасибо за внимание!

**Международное Агентство Социальных
и Маркетинговых Исследований
MASMI**

г. Минск, пр. Партизанский, 6а, оф.1013
Тел.: +375 17 298 43 70, 298-33-31/32
Факс: 298-33-33
www.masmi.com

Марина Ефименко
Заместитель директора компании MASMI
M.Efimenko@masmi.by

