



2015 г.

Глубинные интервью по выявлению подсознательных потребностей и мыслей целевой аудитории

PSYmetaphors – использование визуальных инструментов для выявления подсознательных потребительских инсайтов (стречневые метафоры и их визуализация)

PSYmetaphors

- Техника нейромаркетинга - PSYmetaphors (разработанная Центром PSYforte), позволяет выявить подсознательные мысли и потребности потребителей, визуализировать их.
- Техника PSYmetaphors основана на использовании:
 - визуальных инструментов (фотографии, рисунки, любые другие статичные изображения, отражающих видение потребителя на поставленный вопрос);
 - глубинных интервью (основанных на технике ФотоТерапии).
- Результатом исследования является создание консенсусной карты мнений потребителей, состоящих из стержневых метафор и подкреплённой визуальным материалом (отдельные изображения, коллажи).
- Материалы, полученные в результате исследований можно использовать как ключевой элемент в коммуникационной стратегии (в т.ч. как готовую раскадровку ролика, план информационного послания, алгоритм в CRM и т.д.), где каждая выявленная метафора будет находить отклик в эмоциях целевой аудитории и т.д.

Техника PSYmetaphors используется в 4х кросс-индустриальных сферах и 8ми индустриях

Реклама/Маркетинг

ТВ-ролики, радио, печатные кампании, кампании в сети Интернет

Public Relations

Отдельно или в рамках маркетинговых кампаний, Политический PR, взаимоотношения с инвесторами/акционерами

Программы лояльности

Поддержка программ лояльности и мотивационных кампаний

TV/Music production

Тестирование ТВ-клипов, музыки перед запуском

8 индустрий: Здравоохранение, Информационные технологии и Телеком, розничные сети/магазины, Банки и Инвестиционные фонды, Авиастроение и Безопасность, Продукты питания и Химическая промышленность, Транспорт и Логистика, Энергетика и Окружающая среда



Причины сотрудничества с Центром PSYforte

1. В рамках реализации проекта Центр PSYforte использует значительный опыт, накопленный сотрудниками в ходе выполнения маркетинговых исследований, глубинных интервью, разработки стратегии выхода на Российский рынок, а также многолетний опыт психологической работы, связанный с использованием визуальных инструментов для выявления подсознательных инсайтов.
2. Команда психологов и консультантов, обладающих специальными знаниями и навыками использования специализированных техник (основанных на ФотоТерапии и ВидеоТерапии).
3. Преобразование полученной информации в действенную коммуникационную бизнес-стратегию.
4. Возможность широкого географического охвата как территории России, так и ряда стран ЕС (Италия, Великобритания, Эстония).
5. Использование наработанных связей с представителями различных индустрий упрощает процедуру исследований с помощью экспертных интервью и баз данных.

Организация проекта

Основной принцип: Тесное взаимодействие между Клиентом и PSYforte Neuromarketing Lab позволит добиться максимальных результатов и снизить проектные затраты и риски

Команда проекта		Области ответственности (Клиент и PSYforte)
Управляющий комитет		
<u>Клиент</u> Подлежит уточнению	<u>PSYforte</u> Ольга Перевезенцева	• Общий мониторинг выполнения проекта • Выдвижение инициатив • Разрешение споров, содействие в принятии решений Заказчиком • Принятие управленческих решений
Административные и организационные вопросы		
<u>Клиент</u> Подлежит уточнению	<u>PSYforte*</u> Подлежит уточнению	• Управление задачами проекта на ежедневной основе • Обсуждение и утверждение договора. Контроль оплаты. • Контроль сроков согласно плану работ • Предоставление еженедельного статуса проекта
Команда проекта		
	<u>PSYforte*</u> Ольга Перевезенцева Ирина Рыбникова Подлежит уточнению	• Проведение интервью • Анализ полученных данных • Выявление стержневых метафор • Анализ, моделирование и формирование результатов • Написание финальных материалов и рекомендаций

*Прим.: * Точный состав команды проекта со стороны PSYforte может зависеть от даты начала проекта и будет определен на этапе начала проекта (project kick-off)*



Стоимость работ

Ниже приведен примерный размер оплаты за услуги:

Описание	Стоимость проекта*
1. Наименование проекта: Выявление стержневых метафор и образов по ключевой фразе. 2. Целевая аудитория: по согласованию 3. Количество респондентов: 10 человек** 4. Команда проекта: интервьюер, аналитик (75 часов) 5. Аренда помещения* 6. Вознаграждение респондентам: от 1500 руб/чел*	300000 руб.*

Любые командировочные расходы с целью проведения исследования вне офиса PSYforte в Москве, и связанные с этим дополнительные расходы, включая рекрутинг, оплачиваются отдельно на основе предварительного согласования с Клиентом.

Комиссия для пунктов 5 и 6 будет составлять 10%.

** Стоимость будет уточняться и зависеть от даты проведения исследований, Целевой аудитории.*

*** В стоимость не входят затраты на рекрутинг.*

График проекта на 10 респондентов

Дата:	tbc	tbc	tbc	tbc	tbc	tbc	tbc	tbc	tbc	tbc	tbc
Неделя:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Начало проекта											
Формирование проектной команды	✓										
Начало проекта; определение задач исследования с заказчиком	✓										
Подготовка и проведение интервью											
Разработка структуры отчета (storyboard)		✓									
Подготовка и утверждение списка респондентов		✓									
Разработка и согласование вопросника		✓									
Проведение интервью, запись процесса на видео			✓								
Анализ и написание финальных заключения											
Проведение анализа полученных во время интервью материалов (психолог-аналитик и интервьюер)			✓	✓							
Верификация и окончание анализа				✓							
Отчетные материалы											
Написание финального отчета				✓							
Презентация финального отчета клиенту				✓	✓						

Варианты сотрудничества

Реализация проекта по запросу:

- Клиент формирует запрос, требования к исследованию и респондентам.
- Далее мы реализуем проект и передаём Клиенту отчёт. При необходимости участвуем в процессе внедрения результатов у Клиента/рекламного агентства.

Сотрудничество с Клиентом на основе ежемесячного вознаграждения:

- Вовлечение 2-3 сотрудников Центра PSYforte в исследования в течение 3-6 месяцев.
- При подписании договора на 3-6 месяцев, предоставляется скидка.

Реализация мультиклиентского проекта:

- Заказчиками с едиными требованиями к исследованию являются несколько компаний.
- Минимизация затрат Клиентов, при этом все получают данные исследования.

Пример проекта*

Выявление подсознательных метафор по
ключевой фразе **«Клиентоориентированность»**
с использованием техники PSYmetaphors
(представлены только MindMaps)

Количество респондентов: 10

Количество иллюстративных материалов респондентов: 98

Результаты исследования были представлены на следующих мероприятиях:

- II Съезд Профессионалов Клиентоориентированного Бизнеса (23.10.2014)
- Неделя Маркетинга (01.06.2014)
- XI Customer Experience Forum (29.10.2014)
- MOSCOW STARTUP DAY 2014 (25.10.2014)

Проектная область исследования

Ключевая фраза

Клиентоориентированность

Область применения

Применение по отраслям

- Использование результатов для опросника Ассоциации Клиентской лояльности и клиентоцентричности (КЛИК) при определения победителей в номинации «Клиентоориентированный Бизнес 2014».
- Результаты исследования также могут быть полезны для производственных, сервисных и торговых компаний, которые в своей деятельности тесно взаимодействуют с потребителями своей продукции/услуг.

Применение рекламными/коммуникационными агентствами

- Стержневые метафоры могут быть использованы рекламными/коммуникационными агентствами в своих проектах

Географическая область

Регион проведения исследования:

- Москва, Россия

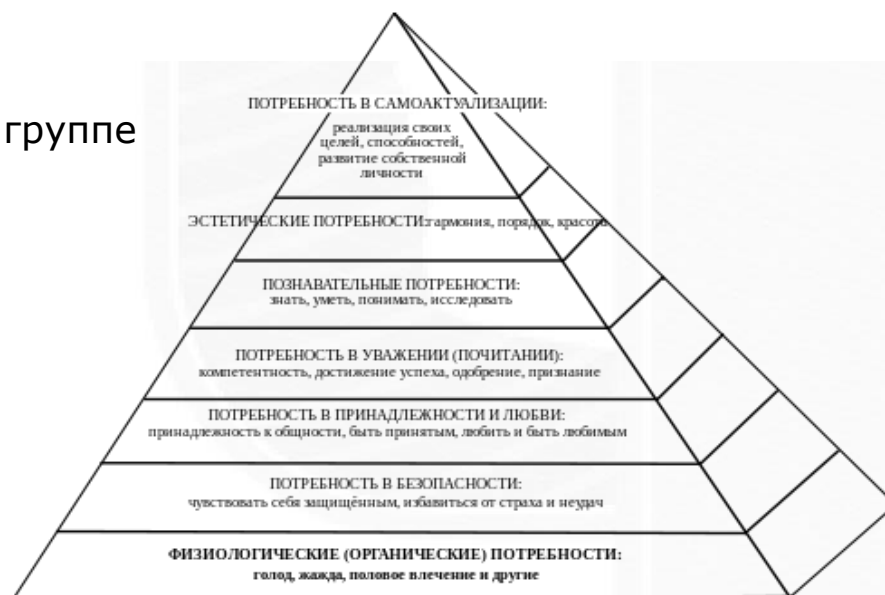
Целевая аудитория

- **ЦА:** м/ж 25-45 лет. Доход выше 50.000 руб на человека.
- **Количество респондентов:** 10 человек.

Особые рамки исследования

1. Перед началом исследования, совместно с Заказчиком, мы строим модель будущего исследования и что мы хотим получить в результате их проведения.
2. В качестве примера одного из исследований по ключевой фразе «Клиентоориентированность», мы рассматривали её с точки зрения того, как и какие потребности Целевой Аудитории может удовлетворить «Клиентоориентированная компания». Для этого мы составили план интервью исходя из 3-х наиболее релевантных блоков пирамиды Маслоу:

1. Потребность в безопасности
2. Потребность в принадлежности к группе
3. Потребность в самореализации



Общие результаты (логикика)

1. По результатам исследования (изначальные ответы – логические и социально не порицаемые) было выявлено, что Клиентоориентированность делится на две части:
 - Первая часть: профессионализм компании, налаженность внутренних бизнес процессов, скорость и эффективность реакции на просьбу, рекламацию, запрос.
 - Вторая часть: качество взаимодействия потребителя и представителей компаний. Желание дать больше, чем это принято обычно (выйти за рамки).

Общие результаты (эмоциональный уровень)*

1. Метафоры, использованные в каждом из трёх блоков (потребность в безопасности, потребность в принадлежности к группе, потребность в самореализации):
 - Улыбка
 - Самоуважение (как компании к самой себе, так и респондента к самому себе)
 - Четкость
 - Доверие
 - Надёжность
2. Тональность: понимание, прощение, радость следующей встречи, сотрудничество

*За каждой из метафор скрыты рассказы, эмоции и переживания респондентов.



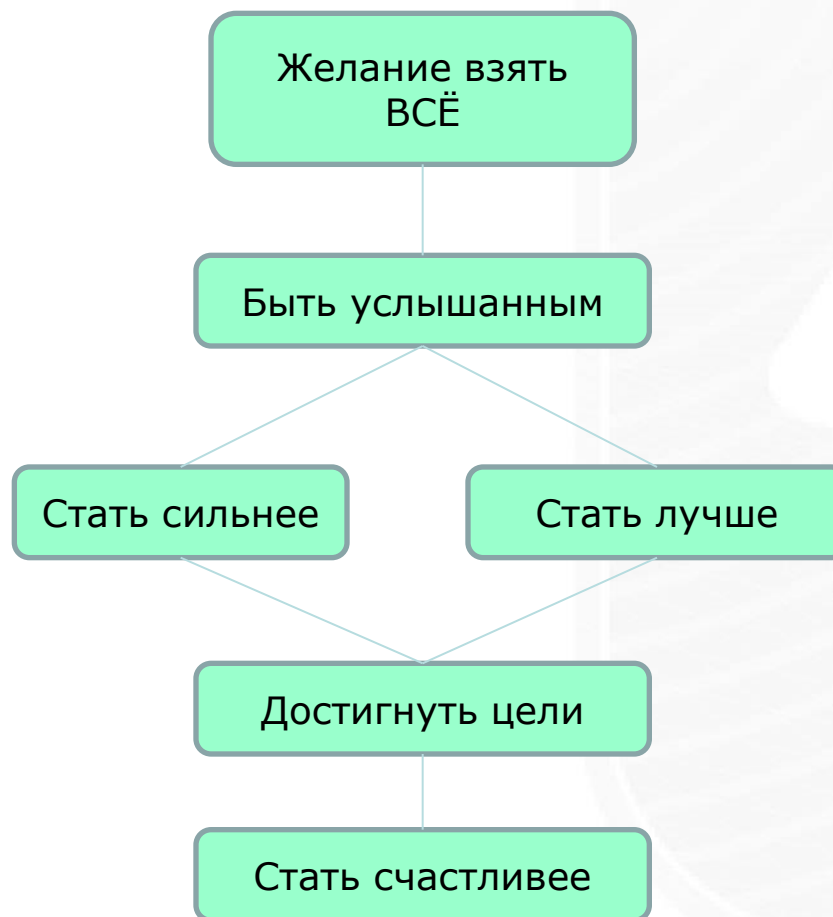
Потребность в безопасности (MindMap)



Потребность в принадлежности к группе (MindMap)



Потребность в самореализации (MindMap)



Процесс исследования.

Этап 1. Домашнее задание для респондентов

- Мы сообщаем респонденту слово/словосочетание, потребительские инсайты по которому нам необходимы. Это может быть что-то, что связано с брендом, продуктом или услугой, которые мы исследуем, или это может быть открытый вопрос о том, как он интерпретирует слово.
- Мы просим респондента собрать 8-10 фотографий, рекламных материалов, рисунков и других визуальных материалов, отражающих восприятие респондентом слова/словосочетания. Даём респонденту несколько дней подумать над вопросом и подобрать релевантные материалы.

Процесс исследования.

Этап 2. Проведение интервью

- Респондент приходит на интервью с подобранными материалами. Интервью проводится индивидуально и длится 1,5-2 часа. Интервью снимается на видеокамеру для дальнейшей обработки аналитиками (психологами – экспертами в области ФотоТерапии и ВидеоТерапии).
- Интервью состоит из следующих заданий:
 - 2.1. Истории про изображения
 - 2.2. Отсутствующее изображение
 - 2.3. Задание-триада
 - 2.4. Апробация метафор
 - 2.5. Сенсорные метафоры
 - 2.6. Видеоэпизод
 - 2.7. Цифровой коллаж
- Опционально можно использовать дополнительные техники:
 - 2.8. Техника «Яркие события»
 - 2.9. Техника «Коллаж Желаний»

Этап 2. Проведение интервью

2.1. Истории про изображения

- На этом этапе мы просим респондентов описать в формате истории каждое изображение, как оно отражает их мысли и чувства относительно ключевой фразы/продукта/услуги.
- Процесс рассказа историй является прекрасным источником метафор и сведений о внутренних ощущениях, представлениях респондентов.
- В процессе рассказывания истории, интервьюер «прощупывает» респондента, что помогает лучше понять скрытый смысл истории и ее ключевые идеи.

Этап 2. Проведение интервью

2.2. Отсутствующее изображение

- Мы задаём респондентам вопрос, были ли у них какие-то важные мысли о ключевой фразе/продукте/услуге, для отражения которых они не смогли подобрать подходящее изображение?
- Если да - то какое изображение могло бы их символизировать?

Этап 2. Проведение интервью

2.3. Задание-триада

- Интервьюер выбирает три случайные/наиболее важные для респондента изображения и просит респондента рассмотреть их внимательно и рассказать, как два изображения схожи друг с другом и отличаются от третьего.
- Мы спрашиваем, почему изображения отличаются и как эти отличия связаны с концепцией, темой, влияют на них.

Этап 2. Проведение интервью

2.4. Апробация метафор

- В ходе этого этапа используется несколько апробирующих техник, которые вовлекают респондента в более глубокое изучение собственных мыслей и чувств.
- Это вовлечение помогает не только лучше понять скрытый смысл, но и проверить достоверность ранее выявленных идей.
- Мы выбираем одно изображение и просим респондента описать, какие действия могли бы произойти «на сцене» и «за сценой» этого изображения, что не вошло в кадр.
- Мы просим респондента представить себя в этом изображении, что он там делает и как себя чувствует. Мы просим респондента рассказать о попавших и не попавших «на сцену» людях, объектах, как они могут помочь выполнить задачу или преодолеть вызов, кто эти люди и что они делают.
- Мы спрашиваем респондента, почему и чем эти люди, объекты так важны для него.
- Прodelываем это с двумя-тремя изображениями.

Этап 2. Проведение интервью

2.5. Сенсорные метафоры

- Мы просим респондентов выразить свои мысли/эмоции, используя невизуальные (чувственные) образы.
- Мы просим респондентов описать вопрос или концепт в невизуальных метафорах: звуки, запахи, тактильные ощущения и чувства, относящиеся к концепту или вопросу.
- Подобный подход позволяет добавить ещё одно «измерение» в исследования, делая его более глубоким.

Этап 2. Проведение интервью

2.6. Видеоэпизод

- На данном этапе мы просим респондентов вообразить и описать, на основании изображения, краткий фильм или постановку, которые бы отражали главную идею по отношению к ключевой фразе/продукту/услуге.
- Мы спрашиваем, кто может быть на сцене, где и когда это происходит, какая погода, каковы особенности данной сцены и какова тональность происходящего и т.д.
- Использование этой техники позволяет использовать физиологические особенности мышления человека, так как люди используют разные участки мозга, когда думают о последовательности во времени и действиях, чем когда думают о статических образах.

Этап 2. Проведение интервью

2.7. Цифровой коллаж

- Мы выбираем 5-7 изображений, которые по результатам интервью нам кажутся наиболее важными для респондента.
- Сканируем эти изображения.
- Работаем с респондентом над коллажем.
- Обращаем внимание при расположении друг относительно друга, резкостью или размытостью, размерами и как и почему респондент производит эти изменения.
- Мы просим респондента дать название получившемуся коллажу.
- Эта информация показывает об отношении респондента к комплексному визуализированному концепту.

Case studies



Вывод предприятий Албанской лёгкой промышленности (одежда) на Российский рынок



Клиент: USAID, США (2 тендера)

Цель проекта

- Вывод на Российский рынок 4-х Албанских производителей одежды (1-й тендер) и затем ещё 4-х (2-й тендер, связанный с хорошими результатами 1-го тендера).
- Маркетинговые исследования.

Задачи проекта

- Проведение маркетингового исследования, определение потенциальных Российских дистрибьюторов, определение коммуникационной политики и стратегии продвижения брендов на Российский рынок.
- Проведение глубинных интервью с экспертами рынка одежды (российские и зарубежные компании).



Наш подход и работа

- Создание базы данных (150 компаний). Выбор наиболее релевантных компаний – потенциальных дистрибьюторов.
- Маркетинговое исследование российского рынка одежды, включая технику PSYmetaphors.
- Проведение 20 глубинных интервью с экспертами.



Результат проекта

- Ответственные сотрудники в USAID и RRITJE Albania получили необходимую информацию о рынке, ключевых игроках и особенностях в восприятии (бренды, упаковка, Web-сайты).
- На основе подготовленной стратегии выхода на Российский рынок, были организованы визиты руководства Албанских фабрик в Россию. Было найдено 3 дистрибьютора и подписаны соглашения о сотрудничестве.



PSYforte™

СИЛЬНАЯ СТОРОНА ЖИЗНИ ■ STRONG SIDE OF LIFE ■ WWW.PSYFORTE.RU

Вывод предприятий земли Террасса (Испания) на российский рынок (IberSpa – спа бассейны)



Клиент: Chamber of Commerce and Industry of Terrassa (Испания)

Цель проекта

- Вывод на российский рынок компании IberSpa (крупнейши в мире производитель спа-бассейнов полного цикла).
- Маркетинговые исследования.

Задачи проекта

- Проведение маркетингового исследования, определение потенциальных Российских дистрибьюторов, определение коммуникационной политики и стратегии продвижения бренда на Российский рынок.
- Проведение глубинных интервью с экспертами рынка.



Наш подход и работа

- Создание базы данных (150 компаний). Выбор наиболее релевантных компаний – потенциальных дистрибьюторов.
- Маркетинговое исследование российского рынка спа-бассейнов, включая технику PSYmetaphors.
- Проведение 10 глубинных интервью с экспертами.

Результат проекта

- Руководство IberSpa получило необходимую информацию о рынке, ключевых игроках и особенностях в восприятии (бренд, рекламная продукция).
- На основе подготовленной стратегии выхода на Российский рынок, был организован визит Директора по Экспорту в Россию. Клиентом был выбран эксклюзивных дистрибьютор.



PSYforte™

СИЛЬНАЯ СТОРОНА ЖИЗНИ ■ STRONG SIDE OF LIFE ■ WWW.PSYFORTE.RU

Разработка и вывод бренда «Сельское Подворье» на Российский рынок



Клиент: ООО «ПТП Новое» (Россия, г. Переславль-Залесский)

Цель проекта

- Вывод на российский рынок компании ООО ПТП «Новое», бренд «Сельское Подворье».
- Разработка бизнес-плана для получения кредитной линии в банке.

Задачи проекта

- Разработать бизнес-план строительства молокоперерабатывающего завода и детальную экономическую модель.
- Разработать название, фирменный стиль, дизайн упаковки и оформление фирменного магазина.
- Формирование отделов сбыта, маркетинга.



Наш подход и работа

- Модели и методы, доказавшие свою эффективность в рамках работы в Эльдorado и Комусе.
- Маркетинговое исследование российского рынка молочных продуктов, включая технику PSYmetaphors.
- Проведение 24 глубинных интервью с участниками рынка (по различным вопросам: от ценообразования до восприятия бренда).



Результат проекта

- На основе разработанного бизнес-плана был получен кредит. Предприятие построено и запущено в работу. Отделы маркетинга и сбыта укомплектованы, обучены и в работе.
- На основе проведённых исследований, разработано название, фирменный стиль, дизайн упаковки, оформление фирменного магазина.



PSYforte™

СИЛЬНАЯ СТОРОНА ЖИЗНИ ■ STRONG SIDE OF LIFE ■ WWW.PSYFORTE.RU

Вывод на Российский рынок компании Diuk Arches, Израиль (ангары для гражданского и военного применения)



Клиент: Diuk Arches, Израиль

Цель проекта

- Вывод на российский рынок компании Diuk Arches (подразделение Diuk Energy).
- Маркетинговые исследования.

Задачи проекта

- Проведение маркетингового исследования, определение потенциальных Российских дистрибьюторов, определение коммуникационной политики и стратегии продвижения бренда на Российский рынок.
- Проведение глубинных интервью с экспертами рынка металлоконструкций.



Наш подход и работа

- Создание базы данных (27 компаний). Выбор наиболее релевантных компаний – потенциальных дистрибьюторов.
- Маркетинговое исследование российского рынка быстровозводимых ангаров двойного назначения.
- Проведение 12 глубинных интервью с экспертами.



Результат проекта

- Ответственные сотрудники в Diuk Arches получили необходимую информацию о рынке, ключевых игроках и особенностях в восприятии (бренд, Web-сайт).
- На основе подготовленной стратегии выхода на Российский рынок, был организован визит Директора по Развитию в Россию. Был выбран эксклюзивный дистрибьютор в России.



Вывод на Российский рынок компании Doha Cables, Катар (кабельная продукция)



Клиент: Doha Cables, Катар (Elsewedy Group, оборот 5 млрд USD в 2012)

Цель проекта

- Вывод на российский рынок компании Doha Cables.
- Маркетинговые исследования.

Задачи проекта

- Проведение маркетингового исследования, определение потенциальных Российских дистрибьюторов, определение коммуникационной политики и стратегии продвижения бренда на Российский рынок.
- Проведение глубинных интервью с экспертами рынка кабельной продукции.



Наш подход и работа

- Создание базы данных (36 компаний). Выбор наиболее релевантных компаний – потенциальных дистрибьюторов.
- Маркетинговое исследование российского рынка кабельной продукции.
- Проведение 11 глубинных интервью с экспертами.

Результат проекта

- Ответственные сотрудники в Doha Cables получили необходимую информацию о рынке, ключевых игроках и особенностях в восприятии (бренд, Web-сайт).
- На основе подготовленной стратегии выхода на Российский рынок, были организованы 2 визита Директора по Продажам в Россию. Был выбран эксклюзивный дистрибьютор в России.



PSYforte™

Опыт работы сотрудников в рекламных агентствах:

BBDO

G2

 **PMCG**

Некоторые из наших клиентов


USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE


Cambra de Comerç
de Terrassa

IBERSPA

Spas &
Hydromassage



J&B SERVICE


**ELSEWEDY
ELECTRIC**

INTEGRATED ENERGY SOLUTIONS

**D O H A
CABLES**

A Subsidiary of JV between ELSEWEDY CABLES & AAMAL




DIUK ARCHES

 **PSYforte™**

СИЛЬНАЯ СТОРОНА ЖИЗНИ ■ STRONG SIDE OF LIFE ■ WWW.PSYFORTE.RU

Проектная Команда



СИЛЬНАЯ СТОРОНА ЖИЗНИ ■ STRONG SIDE OF LIFE ■ WWW.PSYFORTE.RU

Ольга Перевезенцева (интервьюирование, аналитика)



Ольга
Перевезенцева
Директор

PSYforte Creative
Centre, Москва,
Россия

Опыт работы:

- 15 лет опыта работы психологом-консультантом, эксперт по ФотоТерапии, Терапевтической Фотографии, Фото-Арт-Терапии и ВидеоТерапии, Директор Креативного Центра PSYforte.
- Директор Креативного Центра PSYforte, дипломированный психолог, старший преподаватель психологии в ИБП (9 лет стажа) по направлениям: психология рекламы, управленческая психология; эксперт по ФотоТерапии, Терапевтической Фотографии, ВидеоТерапии и Фото-Арт-Терапии.

Отраслевой опыт:

- Использование визуальных инструментов в выявление подсознательных инсайтов. Перевезенцева Ольга прошла обучение на 4-х мастер-классах у Джуди Вайзер (Москва 2010, Турку 2011 и Рим 2011, Москва 2012) и имеет сертификат обучения первого уровня "Phototherapy Techniques Training Workshop" (Техники ФотоТерапии. Джуди Вайзер).
- Она является создателем и модератором Российского некоммерческого информационного ресурса по ФотоТерапии, Терапевтической Фотографии, ВидеоТерапии и Фото-Арт-Терапии PSYphoto.ru (www.psyphoto.ru). Этот ресурс напрямую связан с сайтом Джуди Вайзер (одной из пионеров, разработавших техники ФотоТерапии и ВидеоТерапии. Джуди Вайзер является Директором Центра ФотоТерапии в Ванкувере) www.phototherapy-centre.com.
- Ольга Перевезенцева имеет также 3х летний опыт работы по организационному консалтингу (участвовала в проектах по оценке персонала для компаний РАО ЕС, Альфа-Банка).

Карьерные достижения:

- Организатор и модератор 3-х международных Форумов PSYforte по ФотоТерапии в России: 2012 и в 2013 годах).
- Обучение техникам ФотоТерапии в Эстонии, в рамках Европейского гранта.
- Перевезенцева Ольга участвует в качестве лектора и ведущей мастер-классов, как в России, так и за рубежом (Италия, Финляндия, Украина). Более подробно: <http://psyforte.ru/events>

Образование:

- Московский Психолого-Социальный Университет
- Факультет: Практической Психологии
- Специализация: психолог-консультант в социальной сфере.
- Наличие многочисленных сертификатов



Ирина Рыбникова (интервьюирование, аналитика)



Ирина Рыбникова
Ведущий психолог-аналитик

PSYforte Creative
Centre, Москва,
Россия

Опыт работы:

- Клинический психолог (нейропсихолог), психотерапевт. Опыт работы более 18 лет.

Отраслевой опыт:

- Соавтор серии книг по методике развития памяти, внимания и образного мышления для детей и взрослых («Эйдос», «Школа Эйдетики»).
- Автор образного способа запоминания таблицы умножения.

Карьерные достижения:

- Значительный опыт работы в области вывода компаний/брендов на Российский рынок, разработка стратегических рекомендаций, управления международными проектами в различных индустриях. Выполнение проектов для ведущих компаний, включая:
 - АНО «Телекомпания «Очевидное-невероятное», психолог.G2, Россия
 - Обучение психологов и психотерапевтов в Эстонии, в рамках тендера ЕС
 - Негосударственный учебный комплекс «Школа Эйдетики», инструктор, психолог
 - OPT, «Фабрика звёзд 2,3,4», психолог.

Образование

- Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, факультет психологии, по специальности клиническая психология (нейропсихолог), 1998г.
- Московский Институт Гештальт Терапии и Консультирования 1999г.
- Сертифицирована по программе «Психотерапия травмы» International Somatic Institute, San-Francisco, Московский Гештальт Институт. 2013г.
- Обучалась в психотерапевтическом экзистенциальном центре (Германия,Рютте),1996г.
- В 2012 прошла обучение у Джуди Вайзер, в рамках 3-х дневного мастер-класса, организованного PSYforte Creative Center.
- Наличие многочисленных сертификатов



Контактные данные

Ольга Перевезенцева
Директор Центра PSYforte

Тел: +7 499 343-5-343
E mail: PSYforte@gmail.com

Адрес: г. Москва, Цветной бульвар, дом 26, стр. 1, офис 41

www.PSYforte.ru - PSYforte Creative Centre



СИЛЬНАЯ СТОРОНА ЖИЗНИ ■ STRONG SIDE OF LIFE ■ WWW.PSYFORTE.RU