Бриф на маркетинговое исследование

Приветствуем вас, коллеги! Перед вами бриф на маркетинговое исследование. Просим вас внимательно заполнять каждое поле брифа. Для этого, возможно, нам потребуется встреча с членами рабочей группы и ЛПР.

Заполнение брифа может занять у вас от получаса. Важно, что чем больше полей брифа вам удастся заполнить и чем подробнее описать ваши пожелания, тем лучше предлагаемая нами аналитика сможет помочь в разрабатываемом позиционировании.

|  |
| --- |
| Общая информация |
| ФИО контактного лица \**(\* – менеджер проекта со стороны Заказчика)* |  |
| Должность контактного лица |  |
| Телефон контактного лица |  |
| E-mail контактного лица |  |
| Наименование компании Заказчика  |  |
| Основные направления деятельности компании |  |
| Сайт компании (если он есть) |  |
| Миссия вашей компании |  |
| История бренда / компании (основные факты, цифры, достижения) |  |
| Где мы можем получить дополнительную информацию о вашем бренде / товаре /услуге? |  |
| Дата заполнения брифа |  |
| Команда проекта со стороны Заказчика (Руководитель проекта и участники рабочей группы по проекту) |  |
| I. Задача |
| Цели и задачи маркетингового исследования (Описать задачи, которые будут решены с помощью результатов исследования. Назвать решения, которые будут приняты на основе полученных данных) |  |
| География исследования. Перечислить регионы и города, в которых планируется провести исследование. |  |
| Объект исследования. Потребители, клиенты, товары, услуги и т. д.), которые вы предполагаете обследовать. |  |
| Гипотезы. Назвать предположения, которые вы хотели бы проверить в рамках исследования.  |  |
| Дизайн отчета. Предпочитаемый формат отчета: табличный отчет для маркетолога, устная презентация и краткий отчет для руководства, полный отчет и др. |  |
| Результаты предыдущих исследований. Наличие результатов ранее проведенных исследований по данной категории. Сроки проведения исследования и его краткое содержание. |  |
| Какие сроки заложены вами на выполнение маркетингового исследования?  |  |
| II. Семантическое поле |
| Опишите текущую ситуацию на рынке по вашему бренду (Причины, вызвавшие необходимость проведения маркетингового исследования. Подробно описатьпроблемы) |  |
| Существующее, или предполагаемое позиционирование бренда (на физическом, функциональном, ценностном уровнях) |  |
| Ценовое позиционирование продукта |  |
| Основные каналы дистрибуции (по возможности, в порядке приоритета) |  |
| Потребительский инсайт |  |
| Сущность бренда (каким одним словом или фразой можно резюмировать то, что коммуницирует бренд) |  |
| Проблемы бренда / существующей идентификации |  |
| III. Потребитель и товар / услуга |
| Социально-демографические характеристики потребителя (пол, возраст, доход, семейное положение) |  |
| Стиль жизни потребителя |  |
| Базовые ценности потребителя |  |
| Выгода потребителя (повод для покупки), то, что вы ему даете? |  |
| Уникальное торговое предложение (чем ваш товар отличается в лучшую сторону от конкурентных)? |  |
| Недостатки товара/услуг по сравнению с товарами конкурентов |  |
| Есть ли какие-то особенности потребления вашего товара/услуги и если есть, опишите их |  |
| География продаж товаров/услуг (город, страна, точки продаж)  |  |
| Сложившееся у потребителя отношение к компании / бренду |  |
| Сложившееся у потребителя отношение к компаниям / брендам конкурентам |  |
| Что самое важное для вашего потребителя? |  |
| Чего не хватает вашему потребителю? |  |
| Проводили ли вы ранее исследования целевой аудитории, что они показали? |  |
| Опишите полную ассортиментную матрицу ваших товаров/услуг (портфель брендов/ассортимент)  |  |
| IV. Конкуренты |
| Кто является конкурентами бренду: 1. Ключевые конкуренты *(перечислите)*
2. Второстепенные конкуренты *(перечислите)*
3. Товары / услуги заменители *(перечислите)*
 |  |
| В каком ценовом сегменте находятся ваши товары по сравнению с конкурентами?  |  |
| Опишите дополнительные требования к исследованию, которые НЕ вошли в бриф, но имеют весомое значение при разработке |  |

Спасибо, что подробно и внимательно заполнили бриф!

Он не короткий, но вся проделанная вами работа поможет нам найти

точное решение для вас и ваших товаров или услуг!

Хорошего вам дня!