

# Презентация на тему:

## «Бриф и предложение. Структура предложения на проведение маркетинговых исследований. Пример предложения»»

Подготовила:

студентка 3 курса

заочного отделения

экономического факультета

отделения «Коммерция»

Яцько Юлия

# Основные понятия

► **Маркетинг** - это деятельность в сфере рынка или сбыта, направленная на продвижение товаров от производителя к потребителю посредством обмена.

► **Маркетинговые исследования**

процесс маркетинговых исследований - это систематический процесс сбора, обработки и анализа рыночных данных, который позволяет руководству компании выявлять рыночные возможности или проблемы и снижать степень риска, связанного с управленческими решениями.

Существительное «market»	Глагол «market»
<i>Рынок, базар</i>	<i>Привозить, доставлять (товар) на рынок</i>
<i>Сбыт, рынок сбыта</i>	<i>Покупать на рынке</i>
<i>Торговля</i>	<i>Продавать на рынке</i>
<i>Рыночные цены</i>	<i>Торговать</i>
<i>Продовольственный магазин (амер.)</i>	<i>Сбывать; находить рынок сбыта</i>

**Бриф** - запрос в виде письменного документа на проведение маркетингового исследования, составляемый потенциальным заказчиком (клиентом).

### Главные задачи при составлении запроса:

- ▶ понять и адекватно записать бизнес-проблему и выделить в организации так называемых «внутренних клиентов» или заинтересованных в ее решении лиц (бренд-команда, торговые представители, директора и т.д.);
- ▶ оценить, как маркетинговое исследование может помочь решить эту проблему;
- ▶ перевести бизнес-задачу в задачу для маркетингового исследования.



# Структура исследовательского

**История вопроса**

Текущая ситуация на рынке, основные игроки, конкуренты, информация о компании-заказчике и изучаемых марках, прошлый опыт исследований в этой области, и т.д. - всё, что может быть полезно для лучшего понимания проблемной ситуации.

**Требования к методологии**

Бизнес-задачи внутренних клиентов  
Исследовательские задачи  
Гипотезы для проверки

**Необходимые предоставляемые материалы**

Дизайн (качественное/ количественное, комплексное исследование)  
Целевая аудитория (пол, возраст, образование, доход, опыт потребления определенных продуктов)  
География исследования

**Ограничения по срокам/бюджету**

Какие решения будут приняты при помощи полученной информации  
Каковы будут критерии принятия решения (action standarts)  
Требуемая форма отчетности (презентация, сырые данные для самостоятельного анализа и т.д.)

**Информация об опыте исследовательского агентства**

Срок предоставления предложения  
Ограничения по срокам предоставления результатов исследования  
Существующие озвучиваются при личном общении

**Задачи исследования**

Часто запрашивается, если заказчик обращается в агентство впервые  
Опыт работы с определенными типами проектов, существование продуктов, опыт работы в определенной сфере бизнеса, возможности сбора данных

# Типичные ошибки при составлении

□ Слишком общая и туманная формулировка проблемы

Пример: Заказчик формулирует абстрактную задачу: «Как нам увеличить продажи?» или «Мы хотим иметь свой бренд. Что нужно сделать?». В результате исследователь из-за невозможности в короткий срок освоить внутреннюю информацию и изучить специфику фирмы-заказчика может неправильно определить задачи исследования.

□ Подмена формулирования исходной проблемы заказчика указанием на метод исследования.

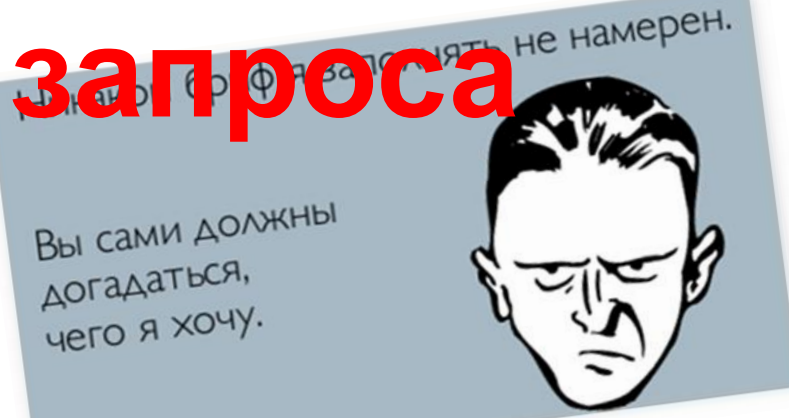
Пример: Заказчик хочет провести телефонный опрос для выяснения эффективности рекламы фирмы. В таком случае проводится исследование, направленное не на решение исходной проблемы и с использованием не самого адекватного метода исследования.

□ Недостаток информации о задаче, стоящей перед заказчиком, сокрытие от исследователя информации о планах заказчика.

Пример: При тестировании нового продукта и исследовании его имиджа исследователю не сообщается о планируемой цене продукта, о проблемах с продукцией заказчика, о серьезных колебаниях качества.

# Типичные ошибки при составлении

## запроса



Брифа и ТЗ нет и не будет. Я расскажу все так.



Четкая и подробная постановка задачи подразумевает соответствующее решение. Если вы не готовы уделять этому время – будьте готовы получить неожиданный результат



Как объяснил клиент чего он хочет



Как понял клиента начальник проекта



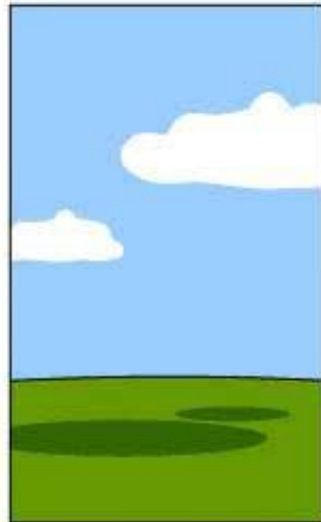
Как описал проект аналитик



Как написал программист



Как представил проект бизнес-консультант



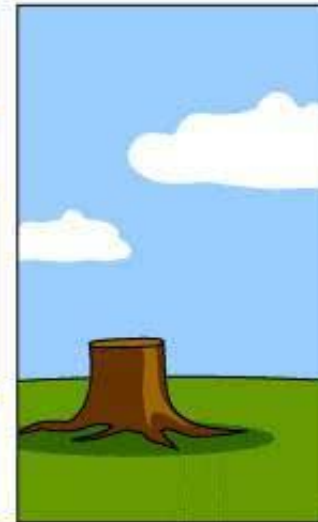
Как задокументировали проект



Какие фишки удалось внедрить



Как заплатил клиент



Как работала техническая поддержка

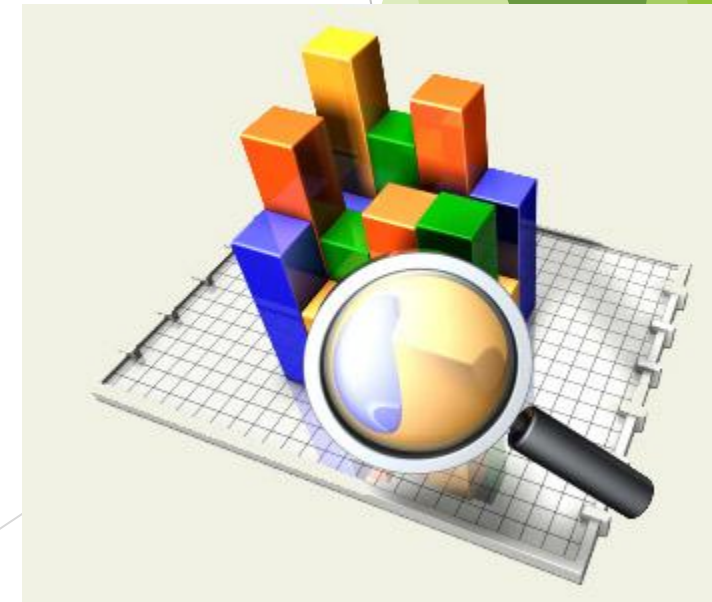


Что было нужно клиенту

# Определение потребности в проведении

исследования  
Нецелесообразно проводить маркетинговые исследования в случаях:

- Если маркетинговую проблему и цели исследования не удастся четко определить.
- Если заказчик и так обладает информацией, необходимой для принятия решений.
- Если маркетинговые исследования могут привести к утечке информации к конкурентам.
- Если затраты на исследование превышают их полезный эффект.
- Если бюджет не позволяет провести исследование в нужном объеме.
- Если результаты исследований не повлияют на действия компании-заказчика.



# Предложение на проведение

исследования  
При привлечении  
внешних провайдеров  
для проведения  
маркетинговых  
исследований  
рекомендуется  
направлять  
запрос/бриф в  
несколько  
исследовательских  
организаций, среди  
которых организуется  
тендер.

Тендер — конкурентная форма отбора предложений на поставку товаров, предоставление услуг или выполнение работ по заранее объявленным в документации условиям, в оговоренные сроки на принципах состязательности, справедливости и эффективности.





# Суть предложения на проведение

**исследования**  
Победа в тендере зачастую зависит от грамотно составленного документа, который за рубежом называется «Предложение на проведение исследования» (Research Proposal); в России - Техническое Задание (ТЗ).

## Суть Предложения (или ТЗ):

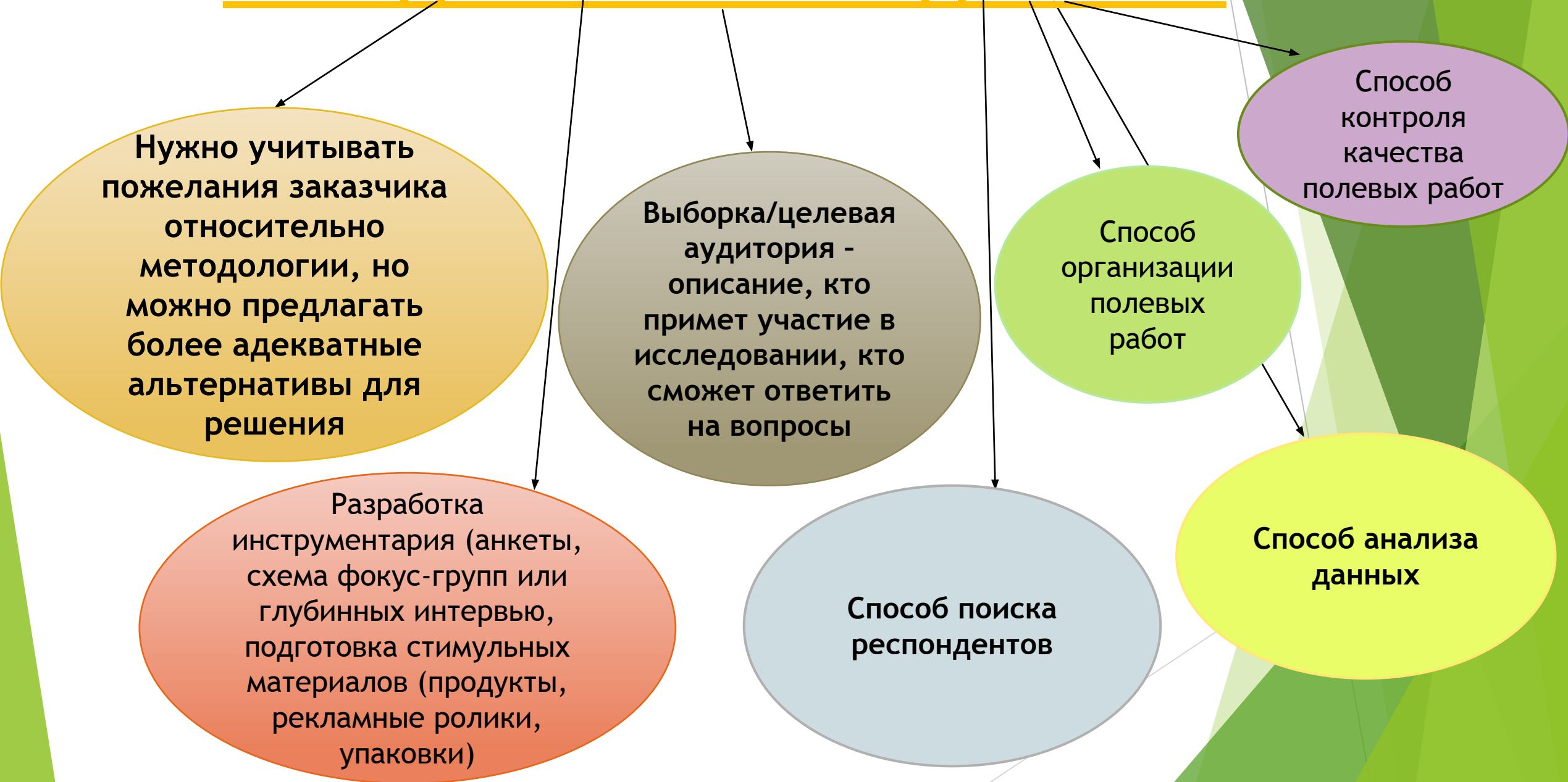
- ▶ в нем должно быть отражено понимание агентством исследовательских задач, представлены предложения возможным способам их решения и дизайн исследования;
- ▶ предложение должно содержать план действий и свод основных решений, используемых при осуществлении проекта;
- ▶ предложение должно содержать обоснование состава и стоимости услуг по проведению маркетингового исследования, на основании которого принимаются решения о закупках;
- ▶ предложение может стать канвой для заключения письменного контракта между клиентом и исследовательской организацией.



# Структура предложения

Проблемная ситуация	Краткое резюме проблемной ситуации из запроса Дополнительная информация для решения проблемы	Предоставляемые материалы	Перечисление документов, предоставляемых по завершении исследования (отчет, презентация, таблицы, сырые данные для доп.анализа). Пример предоставления данных в отчете
Задачи исследования	Резюме исследовательских задач, сформулированных клиентом Оценка бизнес-проблемы, выделение дополнительных вопросов	Рабочая группа	Информация о людях, ответственных за проект, указание из основных обязанностей и опыта работы
Опыт агентства	Краткая информации о компании, прошлый опыт работы с этим клиентом, опыт работы с похожими задачами, опыт работы в отрасли заказчика	Сроки/схема проведения исследования	Сроки предоставления финальных результатов. Описание основных этапов проекта, особенно - с вовлеченностью заказчика (например, утверждение анкеты)
Подход к решению задач = дизайн исследования	Подбор методов исследования в соответствии с задачами (качественные, количественные, комплексные исследования) Указание возможностей и ограничений методов	Стоимость	Бюджет исследования (иногда детализируется на разработку инструментария, вознаграждение респондентам, проведение полевых работ, анализ данных, предоставление результатов), сроки и условия оплаты
Методология	Один из важнейших разделов предложения, подробнее будет рассмотрен далее	Приложения	Технические детали - план выборки, статистические данные, подробное описание методов анализа данных, и т.д.

# Методология исследования



# Составление технического задания (ТЗ)

## на примере компании *New Age*

- ▶ Компания *New Age* является производителем столовой воды «Курортная».

В последнее время в связи с увеличением конкуренции на рынке Санкт-Петербурга объемы продаж компании постепенно снижаются. Руководство компании приняло решение о создании нового бренда. Для того, чтобы построить стратегию развития нового бренда, необходимо четко представить потребности рынка. Поэтому компания *New Age* обратилась в специализированное маркетинговое агентство с целью проведения маркетингового исследования рынка столовой воды.

- ▶ Необходимо составить техническое задание к маркетинговому исследованию, включающее в себя описание сферы деятельности компании, направления, цели и задачи исследования, сроки и бюджет для компании *New Age*.



# Составление технического задания на примере компании *New Age*

Показатель	Техническое задание для компании New Age
Сфера деятельности	Рынок питьевой столовой воды. Дистрибуция: по городам от 50 тыс. человек и выше
Название торговых марок, выпускаемых компанией	Долгое время присутствующая на рынке марка «Курортная»
Причины, вызвавшие необходимость маркетингового исследования	Получение информации, необходимой для создания нового бренда и дальнейшего продвижения его на рынок
Описание ситуации на рынке (позиция фирмы). Конкурентная среда	Компании «Бон Аква», «Аква Минерале», «Волжанка»
Цели и задачи маркетингового исследования	Вычислить емкость рынка в целом и его отдельных сегментов. Определить ценовую эластичность спроса в различные сезоны продаж. Описать маркетинговые коммуникации работающих на рынке компаний.
Гипотезы, требующие проверки	Существует региональная специфика поведения покупателей и их предпочтений в потреблении воды. Есть возможность для повышения цен на продукцию на 10-15%

# Составление технического задания на примере компании *New Age*

Показатель	Техническое задание для компании New Age
Необходимость исследования региональной специфики	Исследование должно выявить региональные особенности в потреблении воды в указанных сегментах. Желательно проведение исследования в городах, в которых предполагается различная ситуация с потреблением воды.
Целесообразность получения данных (как результаты исследования будут использоваться)	Разработка нового бренда будет осуществляться с учетом тех неудовлетворенных ожиданий, которые присутствуют в потенциальной целевой аудитории. Выведение на рынок нового бренда не должно негативно отразиться на отношении к компании ее лояльных пользователей.
Наличие внутренней маркетинговой информации, способной помочь в решении проблемы	Один из международных конкурентов планирует выведение национального бренда в указанном сегменте. Один из лидеров пивного бизнеса планирует запуск под своей маркой новой питьевой воды. Прилагается отчет по знанию и потреблению торговых марок столовой воды (2015-2016 гг.) компании M&K.
Сроки реализации проекта	Восемь недель от подписания договора на проведение исследования.
Форма предоставления отчета	Письменно – в Power Point. Устная презентация. Дополнительные данные – в формате SPSS. Предоставление 5% анкет для проверки.
Сроки предоставления предложения по исследованию	До ____ . ____ . ____ г.
Бюджет проекта	82 000,00 руб.

# Пример схемы работы агентства

## Media Stars



# Подведение итогов

## Ключевые выводы:

- ❑ Запрос (бриф) и предложение (техническое задание) - это способ коммуникации между заказчиком и исследовательским агентством.
- ❑ Основная задача запроса - объяснить агентству, какую проблему призвано решить исследование.
- ❑ Основная задача предложения - объяснить заказчику, что ему даст предлагаемое исследование.





Спасибо за внимание

