

**БРИФ на проведение
маркетингового исследования**

|  |  |
| --- | --- |
| **1.** | **Проблема предприятия, описание текущей ситуации на рынке и событий, которые связаны с возникновением проблемы***Например, приход новых игроков на рынок и повышение конкуренции, падение объема прибыли, отток клиентов и пр.* |
| **2.** | **Задачи, стоящие перед Заказчиком***Например, удержание доли рынка, эффективная деятельность в маркетинговом аспекте, разработка стратегии продвижения услуги (продукта) и пр.* |
| **3.** | **Цель исследования***Например, установление перечня товаров или услуг, которыми наиболее активно пользуются потребители. Установление предпочтений потребителей при совершении тех или иных покупок, приемлемые способы поведения при совершении крупных покупок, источники получения информации о магазинах (продуктах). Выявление важности атрибутов при выборе места покупок (низкая цена, быстрое обслуживание, ассортимент, месторасположение, привычка, интерьер/экстерьер, реклама, дополнительный сервис и т.д.), оценка атрибутов предприятия-заказчика.* |
| **4.** | **Необходимость исследования (желаемые результаты)***Например, определение сегментов потребителей, анализ их поведения на рынке, предпочтений, анализ каналов продвижения продукции, позиций конкурентов и пр.* |
| **5.** | **Целевая группа***Население определенных возрастных, семейных, доходных групп, сфер занятости, социального статуса.* |
| **6.** | **Гипотезы и предположения***Например, при принятии решения о тех или иных операциях на рынке банковских услуг потребитель руководствуется такими-то мотивами и т.д.* |
| **7.** | **География проведения исследования (или предпочтительные точки опроса)***Места скопления потенциальных потребителей услуги (например, в случае покупок бытовой техники и электроники – у крупных торговых центров, жилищного кредитования – регистрационная палата, места оформления кредитов, банковские помещения и пр.)* |
| **8.** | **Сроки и форма предоставления предложения на проведение исследования***Разработку программы и инструментария исследования необходимо провести до \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_* |
| **9.** | **Сроки проведения исследованияи требования к формату отчета***До \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ провести сбор, систематизирование, анализ данных и предоставить результаты в виде: табличного отчета для маркетолога, краткого отчета для высшего руководства, полного отчета, презентации в Power Point.* |
| **10.** | **Контакты**Ф.И.ОТелефон:E-mail |