**Brief dla agencji badawczej**

**Tytuł projektu, czyli w jednym zdaniu o wszystkim**

Tak jak każdy znaczący dokument, również brief powinien posiadać nazwę definiującą jego właściwą zawartość. W agencji badawczej staje się on pierwszą przesłanką kategoryzująca nasze zapytanie często na jego podstawie podejmowana jest szybka decyzja o tym, do którego specjalisty / zespołu badawczego zostanie ono skierowane. Tytuł określa właściwy przedmiot badania jeszcze przed lekturą całości briefu. Ukierunkowuje on specyficzną uwagę badacza, nadaje z góry kontekst przedstawianej dalej sytuacji marketingowej. Służy poza tym uproszczeniu on wreszcie komunikacji pomiędzy zleceniodawcą i agencją badawczą. Staje się unikalnym kodem wykorzystywanym w nazwach ofert, wycen, raportów, we wszelkich  rozmowach i korespondencji na temat badania.

Tytuł powinien być więc jednoznaczny, zwięzły, nasycony treścią. Musi informować o celach badania w sposób uogólniony, syntetyczny, ale też wyczerpujący nie koncentrując się jedynie na wycinku naszych oczekiwań.

Na przykład: Definicja grupy docelowej oraz oszacowanie potencjału sprzedaży dla nowej usługi telekomunikacyjnej; Badanie potrzeb, postaw i zachowań rynkowych aktualnych oraz potencjalnych użytkowników bankowości internetowej; Konsumencki test koncepcji reklamy telewizyjnej samochodów marki X.

**Marketingowy kontekst projektu, czyli w jakim punkcie jesteśmy obecnie**

Przed wskazaniem katalogu najważniejszych celów badania, warto zarysować bardziej ogólne tło rynkowe towarzyszące naszym poszukiwaniom. Informacje te pozwolą agencji na pełniejsze zrozumienie celów projektu, ułatwią dobór optymalnych metod badawczych.

W przejrzysty, skrótowy (ale unikając specjalistycznego żargonu) sposób nakreślmy więc obecną charakterystykę firmy, zakres jej oferty, elementarne cechy grupy docelowej.

Przedstawmy problem marketingowy, przed którym stoimy - zakres możliwych decyzji, rozpatrywane scenariusze dalszego działania, cele, które chcemy osiągnąć. Skoncentrujmy się na wiadomościach ważnych i unikalnych na tym, co wynika z naszego doświadczenia, obserwacji rynku i ewentualnie z badań realizowanych w przeszłości. Unikajmy powielania tych informacji o firmie, które są już szeroko komunikowane. Nie piszmy więc o naszej filozofii, misji, wartościach. Pomińmy też szczegóły techniczne dostępne np. na stronie internetowej, w katalogach handlowych, u konsultantów telefonicznych, etc.

Co naturalne, na tym etapie przygotowań do badania, nie należy jeszcze ujawniać danych będących tajemnicą firmy, np. dokładnej charakterystyki prototypowych produktów, szczegółów zmiany strategii marketingowej firmy. Lepiej posłużyć się tu bardziej ogólnymi pojęciami typu nowy produkt, modyfikacja systemu dystrybucji, zmiana koncepcji reklamowej. Niezbędne szczegóły tych pomysłów przedstawione zostaną jedynie tej agencji, która będzie ostatecznie realizowała projekt.

**Cele badania, czyli jakich informacji potrzebujemy**

Definicja celów to kluczowy fragment briefu. Na podstawie przedstawionej w tym miejscu listy oczekiwań ustalona zostanie szczegółowa strategia i metody badania,  w konsekwencji więc także harmonogram i kosztorys projektu.

Cele badania muszą być wyrażone w sposób jednoznaczny i precyzyjny najlepiej w postaci kilku, kilkunastu wypunktowanych zdań. Należy pamiętać, by ująć tu już konkretne, bieżące potrzeby informacyjne, niezbędne dla realizacji planów marketingowych, ułatwiające podjęcie ważkich decyzji.

Na przykład: Jeśli planowane jest uruchomienie specjalistycznego sklepu internetowego, pytania badawcze dotyczyć mogą tu oszacowania ilości osób zainteresowanych jego ofertą, ustalenia ich profilu społeczno-demograficznego, szczegółowych potrzeb, siły nabywczej i stosunku wobec sprzedaży internetowej, oceny funkcjonalności samej witryny.

Przed spisaniem briefu warto więc dokładnie rozważyć, których informacji tak naprawdę brakuje być może część z nich potrafimy zgromadzić za pomocą własnych środków, inne mogą okazać się zbędne z punktu widzenia faktycznych planów firmy.

Szczegółowy namysł i racjonalne ograniczenie celów powstrzyma tu nadmierny rozrost całego przedsięwzięcia badawczego, uchroni nas tym samym od ponoszenia niepotrzebnych kosztów.

Stale należy mieć tu też na uwadze fakt, iż istota badań rynku sprowadza się do funkcji pomocniczych i konsultacyjnych. W treści briefu nie delegujmy więc na agencję zadań związanych z opracowaniem kompleksowej strategii firmy, wskazaniem kierunków jej długookresowego rozwoju. Zamiast tomów ezopowych rekomendacji zażądajmy kluczowych przesłanek umożliwiających samodzielne podjęcie trafnych decyzji.

**Charakterystyka respondentów, czyli kogo badamy**

Właściwie sformułowane cele i kontekst projektu pozwalają agencji na zaproponowanie optymalnej struktury i wielkości grupy respondentów poddawanych badaniu. Jeśli zamierzamy zasygnalizować w briefie własne sugestie, warto zwrócić tu uwagę na wymienione poniżej kwestie:

* Jakie są ewentualne oczekiwania co do wielkości i typu próby badawczej?
* Czy wyniki badania będą porównywane z rezultatami jakichś wcześniejszych pomiarów? Jeśli tak, należy podać informacje o przyjętym wówczas schemacie doboru respondentów.
* Jaka jest planowana grupa docelowa (jeśli badanie dotyczy konkretnego produktu lub usługi) i na podstawie jakich kryteriów ją definiujemy - np. przedział wiekowy, płeć, miejsce zamieszkania, szczegółowe zachowania konsumenckie.
* Czy w obrębie tej grupy istnieją jakieś wąskie, szczególnie interesujące nas nisze konsumenckie (np. osoby o najwyższych dochodach, klienci głównego konkurenta, etc.)?

**Harmonogram, czyli kalendarz projektu**

Ważne jest, by wskazać tu graniczne terminy dostarczenia ofert badawczych, ich ewentualnej prezentacji, rozpoczęcia badania oraz przedstawienia ostatecznego raportu.

Okres realizacji projektu, to zależnie od stopnia jego złożoności, zwykle od 2 do 6 tygodni. Jeśli w tym czasie będą nam potrzebne jakieś informacje cząstkowe (raporty terenowe, topline) to należy zaznaczyć to w briefie wraz z podaniem konkretnych dat.

Operujmy realistycznymi terminami zbyt rygorystyczne ograniczenie harmonogramu grozi zastosowaniem uproszczonej metodologii badawczej, nadmierne zaś jego wydłużenie to ryzyko osłabienia logistycznej dynamiki projektu i utraty pełnej kontroli merytorycznej nad całym procesem badawczym.

**Dane kontaktowe, czyli do kogo kierować ofertę**

Należy podać tu numer telefonu, adres e-mail osoby nadzorującej projekt po stronie zleceniodawcy. Nawet jeśli we właściwe badanie zaangażowana zostanie liczniejsza grupa współpracowników, na etapie wysyłki briefu oraz odbioru i oceny ofert badawczych cały proces powinna koordynować jedna tylko osoba. Usprawni to kontakt z agencjami badawczymi i umożliwi rzetelne porównanie ich propozycji.

Zgodnie ze specyfiką projektu, możliwe jest oczywiście uzupełnienie dokumentu o inne, przydatne informacje. Może to być np.:

**Metodologia**

Sugestie dotyczące narzędzi i technik badawczych są wartościowe szczególnie wówczas, gdy dysponujemy już opracowanymi merytorycznie planami badania lub wręcz pełnymi standardami jego realizacji wypracowanymi dla poprzednich, podobnych projektów.

**Budżet badawczy**

Dobrze jest określić akceptowalny przedział kosztów badania, bądź też jego cenę maksymalną. Warto operować tym parametrem, jeśli mamy choć podstawową wizję projektu skutecznie powściąga on kosztorysowe plany agencji badawczych, każe poszukiwać metod optymalnych przy założonych ograniczeniach finansowych. Ułatwia też porównywanie ofert złożonych przez różne agencje.

**Action standards**

Chodzi to o schemat działań marketingowych uzależnionych od ostatecznych rezultatów badania. Jednoznacznie przedstawione scenariusze koncentrują tu uwagę badaczy na kluczowych wskaźnikach - podstawie późniejszych rekomendacji. W przypadku zleceniodawcy dyscyplinują proces podejmowania decyzji, odwodzą od pokusy relatywizacji uzyskanych wyników.

**Informacje dodatkowe**

To np. określenie kluczowych czynników decydujących o ocenie ofert (koszt, doświadczenie badaczy, metodologia), wskazanie danych badawczych, którymi już dysponujemy, przedstawienie sposobu dostarczenia oferty, zasad przyszłej umowy handlowej, dodatkowych oczekiwań.

Pełen brief badawczy powinien mieścić się na 2 stronach standardowego wydruku. Wszędzie, gdzie to możliwe, używajmy wypunktowań oraz krótkich, jednoznacznych zdań nasyconych praktycznymi informacjami.