

ТЗ для консалтинговой компании для проведения исследования позиционирования банка

Раздел	Содержание
1. Заказчик	ОАО «Капитал Банк»
2. Цель исследования	Определить оптимальное позиционирование Банка на рынке и обосновать, что использование нестандартных рекламных инструментов (спонсорство, спецпроекты, event-маркетинг, социальные инициативы, интеграции) может быть более эффективным, чем традиционная рекламная кампания (ТВ, радио, наружная реклама, стандартный видеопродакшн).
3. Задачи исследования	1. Провести анализ текущего имиджа и узнаваемости Банка. 2. Изучить целевую аудиторию и её восприятие бренда. 3. Проанализировать маркетинговые стратегии конкурентов. 4. Сравнить эффективность традиционных и нестандартных каналов продвижения по критериям: охват, уровень доверия, имиджевый эффект, стоимость контакта, длительность эффекта. 5. Выявить наиболее перспективные нестандартные инструменты для Банка. 6. Разработать рекомендации по стратегии позиционирования и выбору каналов коммуникации.
4. Методология	- Кабинетное исследование (анализ открытых источников, отчётов, кейсов). - Полевое исследование (опросы, глубинные интервью с клиентами и экспертами). - Бенчмаркинг (сравнение с лучшими практиками на рынке). - ROI-анализ различных рекламных каналов.
5. Ожидаемые результаты	1. Аналитический отчёт, включающий: • Карту восприятия бренда. • Профиль конкурентов. • Сравнительную таблицу эффективности традиционных и нестандартных каналов. • Аргументацию в пользу нестандартных решений. 2. Рекомендации, включающие: • Перечень приоритетных каналов. • План внедрения. • Прогноз имиджевого и коммерческого эффекта.
6. Сроки исполнения	- Разработка методологии: до 10 рабочих дней. - Сбор и анализ данных: до 7 рабочих дней. - Предварительные выводы: за 3 дня до финала. - Финальный отчёт и презентация: в течение 10 календарных дней.
7. Требования к исполнителю	- Опыт маркетинговых исследований в банковской/финансовой сфере — не менее 3 лет. - Опыт оценки эффективности рекламных кампаний. - Наличие в портфолио кейсов по нестандартным форматам продвижения.
8. Критерии оценки работы	- Глубина и полнота анализа. - Чёткая аргументация выбора нестандартных каналов. - Практическая применимость рекомендаций. - Качественная визуализация данных (графики, диаграммы, матрицы).

Приложение к ТЗ — шаблон сравнительной матрицы каналов (традиционные vs. нестандартные).

(Таблица с критериями оценки, консалтинговая компания должна обязательно её заполнить. Это сделает выводы более убедительными)

Критерий	Традиционные каналы (ТВ, радио, наружка, стандартный продакшн)	Нестандартные каналы (спонсорство, спецпроекты, event-маркетинг, социальные инициативы, интеграции)	Комментарий/Вывод
Охват целевой аудитории	% охвата, количественные данные (GRP, reach)	% охвата, количественные данные	Какой канал обеспечивает больший контакт с нужной аудиторией
Уровень доверия	Оценка на основе опросов и исследований	Оценка на основе опросов и исследований	Доверие целевой аудитории к источнику
Имиджевый эффект	Качественная оценка (ассоциации, восприятие бренда)	Качественная оценка (ассоциации, восприятие бренда)	Как влияет на престиж, репутацию
Стоимость контакта (CPC/CPM)	Средняя стоимость контакта	Средняя стоимость контакта	Экономическая эффективность
Длительность эффекта	Срок удержания внимания и запоминаемости	Срок удержания внимания и запоминаемости	Устойчивость имиджевого эффекта
Вовлечённость аудитории	Кол-во и качество взаимодействий	Кол-во и качество взаимодействий	Глубина контакта с брендом
Гибкость и адаптивность	Возможность менять формат, сообщения	Возможность менять формат, сообщения	Как быстро канал адаптируется под изменения
Уникальность и дифференциация	Степень отличия от конкурентов	Степень отличия от конкурентов	Насколько помогает выделиться на рынке
Пример успешного кейса	Описание примера	Описание примера	Реальные подтверждения эффективности
Общий интегральный балл	Итоговая оценка (баллы)	Итоговая оценка (баллы)	Вывод по каналу

Указать итоговую стоимость услуг согласно настоящего технического задания.