**ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ НА ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

# ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

* 1. **Контекст проекта**

Проводимые в рамках проекта работы будут являться основой для разработки коммуникационной кампании, нацеленной на увеличение пассажиропотока, перевозимого поездами «Аэроэкспресс» в/из аэропортов Шереметьево, Домодедово, Внуково и рост доли «Аэроэкспресс» в структуре трансфера авиапассажиров.

Для обеспечения эффективности кампании необходимо провести комплексный анализ как среди пассажиров «Аэроэкспресс», так и жителей и гостей города, использующих конкурентные способы трансфера в/из аэропортов:

- реальных потребностей

- отношения к «Аэроэкспресс»,

- выявить ключевые аспекты неудовлетворенности и барьеров, препятствующих пользованию «Аэроэкспресс»:

* 1. **Предмет контракта:**

Проведение сегментации целевой аудитории и изучение потребительского опыта авиапассажиров трех аэропортов Москвы (Шереметьево, Домодедово, Внуково).

* 1. **Сроки (периоды) оказания услуг/выполнения работ:**

до 01 июня 2019 г.

* 1. **Место оказания услуг/выполнения работ:**

Российская Федерация, г. Москва

# ОПИСАНИЕ ЗАКАЗА:

**2.1. Наименование и адрес компании**

ООО «Аэроэкспресс»

Московская обл., г. Химки, аэропорт «Шереметьево»

**2.2. Цель и задачи проекта**

Цель проекта:

Проведение сегментации целевой аудитории и комплексного исследования потребительского опыта авиапассажиров с целью разработки коммуникационной кампании, направленной на

увеличение пассажиропотока, перевозимого поездами «Аэроэкспресс» в/из аэропортов Шереметьево, Домодедово, Внуково и рост доли «Аэроэкспресс» в структуре трансфера авиапассажиров.

Задачи проекта:

- комплексная оценка положения бренда на рынке, в сознании потребителей и относительно конкурентов,

- выявление и оценка драйверов роста, факторов выбора и их влияния на финальное решение о способе трансфера в/из аэропорта

- выявление барьеров пользования услугами, проблемных зон по каждому сегменту целевой аудитории

- количественная сегментация пассажиропотока для получения репрезентативных данных о потенциальной аудитории

1. **ВИДЫ ОКАЗЫВАЕМЫХ УСЛУГ И ВЫПОЛНЯЕМЫХ РАБОТ:**

**Этапы проекта:**

**Этап 1. Выявление и оценка барьеров к использованию «Аэроэкспресса» как трансфера в/из аэропорта. Качественное исследование**

Метод:

6 фокус-групп по 10 человек в каждой:

80% - не являются пользователями «Аэроэкспресс», летают не менее 2 раз в год, доход выше среднего (могут без труда приобретать вещи длительного пользования, но затруднительно приобретать действительно дорогие вещи, например, автомобиль). Принимают решение о выборе вида трансфера

20% - являются пользователями АЭ, пользовались не менее 2 раз, принимают решение о выборе вида трансфера

В каждой фокус-группе, кроме «Молодежь», должно быть как минимум по 2 представителя следующих возрастных групп: 25-35 лет, 35-45 лет, 45-55 лет

Обязательное условие: предоставление видео записи каждой фокус-группы в реальном хронометраже времени. Допуск представителя клиента на любую из фокус-групп, предоставление и согласование с клиентом графика предоставления фокус-групп.

Результаты этапа:

Выявлены барьеры к использованию «Аэроэкспресс» как трансфера в/из аэропортов по следующим сегментам потребителей, отработаны возможные варианты снятия барьеров:

|  |  |
| --- | --- |
| Фокус-группа | Особенности |
| Путешественники без детей «одиночка» | Возраст: 25-55 Путешествует без детейПол: м/ж 50/50Цель поездки: не деловая поездкаЧастота авиаполетов: 2 и более в год  |
| Путешественники без детей «Пара» | Возраст: 25-55 Взрослые: 2Пол: м/ж 50/50Путешествует без детейЧастота авиаполетов: 2 и более в год |
| Двое родителей с 1-2 ребенком / мама с одним ребенком  | Возраст 25 -55 Взрослые: 1-2 Дети: 1-2 Пол: м/ж 20/80Итого группа не более 4 человек. Частота авиаполетов: 1 и более в год |
| Командировочные | Возраст: 25-55 Взрослые: 1Путешествуют без детейПол: м/ж 50/50Цель поездки: деловая поездка Частота авиаполетов: 3 и более в год  |
| Молодежь | Возраст: 18-24Пол: м/ж 50/50Частота авиаполетов: 1 и более в год  |

Состав фокус-группы «командировочные» должен включать в том числе аудиторию бизнес-класса «Аэроэкспресс» (не менее 3-х человек), летают не менее 6 раз в год, доход высокий (Могут позволить себе практически все: машину, квартиру, дачу и многое другое).

**Этап 2. Сегментация потребителей, количественное исследование**

*Метод:*

личные интервью в «грязных зонах» аэропортов Шереметьево, Домодедово, Внуково

Количество интервью и расстановка персонала согласно Приложению №1

*Обязательное условие: предоставление не менее 40% аудио записей интервью, а также видео-записи не менее 65% с видео-камер аэропортов*

Методика сбора:

опрашивается случайным образом каждый 5 человек по левую руку от интервьюера в соответствующей зоне аэропорта в соответствующее время. Итого общее количество полностью заполненных анкет не менее 3 200 шт.

Исследуемые параметры и форма анкеты представлены в Приложении №2

*Анкета может быть изменена Заказчиком по результатам первого этапа фокус-групп.*

1. **ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО АГЕНТСТВА:**
* Менеджмент проекта

- разработка методологии, дизайна исследования, расчет и рекрут выборки, подготовка всех остальных материалов исследования;
- наличие выделенного сотрудника Агентства, отвечающего на все вопросы Заказчика.

* Материалы исследования

- разработка анкеты для проведения исследования.

- обработка результатов, приведение их к единому виду

* Полевые работы

- организация и проведение полевых работ, контроль проведения полевых работ

* Контроль качества работ и полученных данных на всех этапах проекта
* Обработка данных

- кодировка, проверка, ввод, чистка и обработка данных;

- сегментация;

- предоставление частотных распределений по всем вопросам анкеты с основными пересечениями в формате Excel с тестом значимых отличий в подгруппа при 95% доверительном интервале.

- предоставление видео записей фокус-групп/интервью

* Сроки проведения работ
* Анализ данных и отчет

- подготовка аналитического отчета в формате PPT и PDF на русском языке с выводами и рекомендациями.

1. **ТЕХНИЧЕСКОЕ И ЦЕНОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ**
	1. Основные требования к оформлению предложения:
		1. Формат Технического предложения - MS Power Point (PDF)
		2. Предпочтительный объем презентации – не более 20 слайдов (дополнительную информацию можно размещать в Приложениях).
	2. Разделы Технического предложения
		1. Презентация компании
* Краткая информация о компании (1-2 слайда)
* Краткое резюме членов проектной команды (с примерами проектов, где выполнялись аналогичные функции), которые будут непосредственно задействованы в реализации проекта, включая менеджера проекта (account manager), аналитика проекта (в случае если анализ данных проводит не менеджер проекта) и представителя полевого подразделения
	+ 1. Опыт компании
* Информация об опыте проведения исследований целевой аудитории с сегментацией и выявлениями барьеров пользования по каждому сегменту
	+ - Желательно список клиентов, для которых проводились данные исследования (в случае, если перечень не будет приведен в п. 1), а также при наличии рекомендателей по данным проектам – контакты рекомендателей.
		1. Методология исследования
* В данном разделе агентству предлагается в свободной форме изложить свой методологический подход к решению поставленных исследовательских задач с точки зрения идеологической и аналитической платформы
	+ 1. Предложение по структуре анкеты
* Структура анкеты должна отражать предлагаемую логику проведения интервью и давать четкое понимание уровня детализации вопросов
* Необходимо указать, какое количество времени отводится на каждый из блоков анкеты, а также какие исследовательские задачи позволяет решить каждый из блоков анкеты
	+ 1. Контроль качества работ
* Описание предполагаемых для данного проекта методов контроля качества работ и полученных данных на всех этапах проекта (методы проверки, % проверяемых интервью каждым методом, проверяемые параметры, предлагаемые возможности / ограничения для Заказчика участия в контроле данных)
	+ 1. График проведения проекта
* Необходимо предоставить детальный план-график проведения проекта, исходя из необходимости окончания работ над проектом и предоставления отчетной документации 01 июня 2019 г.
	+ 1. Стоимость предложения
* Расчет стоимости исследования в деталях – в разрезе отдельных статей, позволяющих получить четкое понимание подхода агентства к ценообразованию.
* Все ценовые расчеты необходимо приводить с указанием НДС
	+ 1. Приложение
* Желательно предоставить пример аналитического отчета (или несколько выборочных страниц отчета) по реально проведенному аналогичному исследованию, который бы позволил наглядно продемонстрировать подходы агентства к формированию структуры отчета, анализу данных, визуализации результатов исследования. Детализации выводов и стилю изложения информации.
* Данный пункт не предполагает предоставление конфиденциальной информации (название компании-заказчика может быть удалено, реальные данные исследования заменены на вымышленные)
1. **Форма отчета:**
2. предоставление частотных распределений по всем вопросам анкеты с основными пересечениями в формате Excel с тестом значимых отличий в подгруппах при 95% доверительном интервале.
3. Предоставление данных по всем интервью в формате Excel со всеми исследуемыми параметрами в соответствии одно интервью-одна строка
4. подготовка аналитического отчета в формате PPT и PDF на русском языке с выводами и рекомендациями.
5. передача результатов работы на цифровом и бумажном носителях.
6. **Бюджет**

Цены предоставляются в рублях с учетом НДС.

Бюджет должен включать все расходы агентства и привлеченных субподрядчиков.

Цены фиксируются на весь срок оказания услуг.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|   | **SVO\_B** | **SVO\_D** | **SVO\_E** | **SVO\_F** | **DMD** | **VKN** |
| **ВВЛ** | **МВЛ** | **ВВЛ** | **МВЛ** | **ВВЛ** | **МВЛ** | **ВВЛ** | **МВЛ** | **ВВЛ** | **МВЛ** | **ВВЛ** |
| Прилет | Вылет | Прилет | Вылет | Прилет | Вылет | Прилет | Вылет | Прилет | Вылет | Прилет | Вылет | Прилет | Вылет | Прилет | Вылет | Прилет | Вылет | Прилет | Вылет | Прилет | Вылет |
| 06:00-06:59 | 16 | 11 | 8 | 2 | 8 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 6 | 3 | 6 | 3 | 7 | 2 | 15 | 2 | 2 | 3 | 8 | 2 |
| 07:00-07:59 | 19 | 16 | 6 | 10 | 6 | 10 | 4 | 3 | 4 | 3 | 8 | 6 | 8 | 6 | 10 | 4 | 25 | 6 | 2 | 5 | 16 | 7 |
| 08:00-08:59 | 15 | 22 | 4 | 14 | 4 | 14 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 8 | 3 | 8 | 7 | 6 | 25 | 15 | 2 | 9 | 32 | 13 |
| 09:00-09:59 | 9 | 23 | 5 | 9 | 5 | 9 | 2 | 12 | 2 | 12 | 2 | 11 | 2 | 11 | 8 | 11 | 10 | 15 | 2 | 7 | 12 | 16 |
| 10:00-10:59 | 10 | 18 | 8 | 11 | 8 | 11 | 2 | 13 | 2 | 13 | 1 | 8 | 1 | 8 | 5 | 15 | 13 | 21 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 11:00-11:59 | 10 | 10 | 5 | 11 | 5 | 11 | 1 | 7 | 1 | 7 | 1 | 2 | 1 | 2 | 6 | 14 | 11 | 9 | 5 | 12 | 2 | 12 |
| 12:00-12:59 | 18 | 7 | 10 | 10 | 10 | 10 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 7 | 16 | 12 | 18 | 6 | 4 | 7 | 3 |
| 13:00-13:59 | 20 | 12 | 9 | 5 | 9 | 5 | 6 | 3 | 6 | 3 | 1 | 4 | 1 | 4 | 11 | 10 | 15 | 16 | 6 | 5 | 9 | 4 |
| 14:00-14:59 | 19 | 20 | 9 | 6 | 9 | 6 | 3 | 7 | 3 | 7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 | 12 | 8 | 18 | 6 | 9 | 11 | 6 |
| 15:00-15:59 | 18 | 20 | 9 | 8 | 9 | 8 | 8 | 5 | 8 | 5 | 4 | 1 | 4 | 1 | 8 | 6 | 13 | 8 | 8 | 7 | 12 | 7 |
| 16:00-16:59 | 9 | 13 | 15 | 9 | 15 | 9 | 8 | 3 | 8 | 3 | 12 | 2 | 12 | 2 | 9 | 6 | 16 | 11 | 7 | 5 | 17 | 7 |
| 17:00-17:59 | 5 | 19 | 16 | 7 | 16 | 7 | 12 | 3 | 12 | 3 | 20 | 2 | 20 | 2 | 8 | 10 | 14 | 17 | 7 | 3 | 5 | 20 |
| 18:00-18:59 | 12 | 18 | 13 | 7 | 13 | 7 | 9 | 3 | 9 | 3 | 14 | 3 | 14 | 3 | 11 | 5 | 18 | 9 | 7 | 1 | 7 | 13 |
| 19:00-19:59 | 21 | 6 | 13 | 14 | 13 | 14 | 6 | 5 | 6 | 5 | 7 | 14 | 7 | 14 | 16 | 6 | 19 | 11 | 9 | 3 | 8 | 14 |
| 20:00-20:59 | 20 | 7 | 5 | 15 | 5 | 15 | 10 | 10 | 10 | 10 | 5 | 17 | 5 | 17 | 22 | 4 | 19 | 9 | 6 | 3 | 7 | 13 |
| 21:00-21:59 | 18 | 18 | 8 | 15 | 8 | 15 | 6 | 7 | 6 | 7 | 3 | 9 | 3 | 9 | 12 | 3 | 15 | 16 | 7 | 4 | 10 | 8 |
| 22:00-22:59 | 13 | 24 | 10 | 10 | 10 | 10 | 6 | 5 | 6 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 7 | 5 | 10 | 20 | 9 | 5 | 25 | 11 |
| 23:00-23:59 | 17 | 19 | 7 | 9 | 7 | 9 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 6 | 9 | 8 | 21 | 4 | 3 | 23 | 7 |
| **Итого** | **269** | **283** | **161** | **172** | **161** | **172** | **95** | **96** | **95** | **96** | **95** | **100** | **95** | **100** | **168** | **143** | **266** | **241** | **97** | **94** | **216** | **185** |

Приложение 1.

Приложение №2

