

سازمان و برند

بررسی اجمالی (درآمد، کارکنان، مشخصات جغرافیایی و ...)

- ❖ ارزش های برند
- ❖ شخصیت برند
- ❖ عبارت جایگاه برند (این برند به فرض اجرای برنامه هایش میخوهد چگونه شناخته شود؟)
- ❖ چشمانداز و ماموریت
- ❖ خصایص ذاتی و تاریخچه
- ❖ ادراک، آیا با واقعیت مغایر است؟

بازار

خلاصه‌های از تاریخچه بازار

- ❖ آیا روند خاصی در بازار در جریان است که بر اثرگذار باشد؟

جغرافیا

مناطق یا قلمروهای کلیدی که مخاطب پیام ما خواهند بود.

- ❖ آیا ویژگیهای جغرافیایی خاصی که در خروجیهای کانون اثرگذار باشد، وجود دارد؟

رقابت

لیست رقبای خود و جایگاه خود را مشخص نمایید.

- ❖ آیا نمونه‌های از فعالیتهای رقبای خود دارید؟
- ❖ آیا تحلیل رقابتی محصول/ خدمت خود را در اختیار دارید؟

هدف و مخاطب

با چه کسی صحبت میکنیم؟

- ❖ سن، جنسیت و ویژگیهای مردم شناختی
- ❖ طرز تفکر و نگرش، جایگاه، آمال و آرزوها
- ❖ شغل

دیدگاه کنونی مخاطبان چیست؟ (از لحاظ منطقی و احساسی چه چیزی آنها را جذب و چه چیزی دفعشان میکند؟) تمرکز بر ادراک نه واقعیت.

- ❖ محصول / خدمت
- ❖ سازمان

آیا پایگاه دادهای که بتواند به این ارتباط کمکی بکند در دسترس است؟

محصول و خدمت

- ❖ محصول یا خدمتی که در حال تبلیغ آن هستیم، چیست؟
- ❖ آیا نمونههای از فعالیتهای موجود یا قبلی این محصول/خدمت در دست داریم؟
- ❖ کانالهای توزیع محصول
- ❖ چرخه فروش محصول را شرح دهید. (فرآیند/ زمان)
- ❖ مهمترین مزیت چیست؟ (یک کلمه یا عبارت باشد بهتر است)
- ❖ چرا باید این مزیت باور شود؟ (ویژگیهای پشت این مزیت)
- ❖ مزایای ثانویه (لیست مزایای دیگر بترتیب منطقی)
- ❖ آیا مزایا و ویژگیها میتواند برای مخاطبان دیگری نیز جذاب باشد؟ (اگر بله، چه مزیتهایی؟ و برای چه کسانی؟)

ارتباطات

اهداف را مشخص کنید. (اگر بیش از یک هدف وجود دارد به اولیه و ثانویه تقسیم شود)

- ❖ Awareness: brand/product
- ❖ Recognition / شناخته شدن
- ❖ معرفی محصول
- ❖ ایجاد ارتباط با مخاطبان
- ❖ شناخت فرصت
- ❖ بدست آوردن مخاطب
- ❖ شناخت مشتریان بالقوه
- ❖ تبدیل مخاطبان به مشتریان بالقوه و یا مشتریان بالقوه به بالفعل
- ❖ آموزش / اطلاعات
- ❖ تغییر ادراک
- ❖ رهبری افکار

موفقیت برنامه چگونه ارزیابی میشود؟

میخواهید مخاطبان پس از این برنامه ارتباطی، چگونه فکر کنند، احساس کنند، بدانند و عمل کنند؟

- ❖ فکر
- ❖ احساس
- ❖ دانش
- ❖ عمل

طرز تفکر مرجح مخاطبان هدف پس از این برنامه ارتباطی در موارد زیر چیست

- ❖ محصول / خدمت
- ❖ شرکت

آیا برنامه های ارتباطی قبلی موفق بودند؟

آیا شما و یا مخاطبانتان ابزار و یا تاکتیکی که اقبال بیشتری به آن داشته باشید، دارید؟

آیا مسئله لازم و بدون چون چرایی را در برنامه خود مدنظر دارید؟