

Отправная точка для разработки стратегии коммуникаций

Предприятие и его рынки

1. На каких рынках действует предприятие.
2. Самооценка своего положения.
3. Каким образом сегментируют рынки.
4. Оценка важности рынков/сегментов. Критерии.
5. Объем продаж.
6. Основные источники прибыли (продукты, сегменты, рынки, направления бизнеса).
7. Где терпят убытки.
8. Прогноз изменений существующих рынков/сегментов или ситуации на них.
9. Перспективные для освоения сегменты, рынки, продукты.
10. Потенциал финансирования инновационной и рекламной деятельности (в т.ч. готовность финансировать рекламную войну).

Продукт

11. Технология/производственный цикл.
12. Организация сбыта/дистрибуция.
13. В чем продукт сильнее конкурирующих.
14. От каких сторон продукта лучше отвлечь потребителей.
15. В чем конкуренты превосходят.
16. Лидеры продаж.
17. Прибыльность.

Целевая аудитория

18. Наиболее интересные группы Клиентов. В т. ч. измеримые характеристики ЦА.
19. Главные критерии интересности (прибыль, развитие отношений/связей, обучение/развитие структуры).
20. На ком реально делаются деньги.

Конкуренты

21. Кого считают своими конкурентами.
22. Чем отличаются от конкурентов.
23. В чем конкурентов превосходят.
24. В чем конкурентам уступают

Коммуникация

25. Какие сейчас осуществляют стратегии.
26. План/хроники рекламы (что было, есть).
27. Образцы рекламной продукции.
28. Бюджет проводившихся кампаний.
29. Коммуникационная кампания конкурентов.
30. Что говорят потребители о предприятии (собственная оценка предприятия).

Цели/ценности, планы

31. Декларируемые цели бизнеса и ценности.
32. Планы.
33. Как далеко готовы пойти (готовность к инновациям, потенциал).
34. Известные проблемы. Действия по их поводу.
35. Коммуникационные цели. По возможности, в измеримом виде.

Взаимодействие

36. Удобный механизм согласования: с кем что решать и как будет происходить процесс принятия решений по вопросам коммуникаций.