

چگونه تبلیغات موفق بسازیم؟

(بازاریابی در عمل)

تألیف
ای. دی. فاربی

ترجمه
شادی گلچین فر - امیر بختائی

امیر بختائی  شادی گلچین فر 

چگونه تبلیغات موفق بسازیم؟

فصل دوم: هدف‌گذاری و تدوین استراتژی	۳۱-۴۷
همیشه یک هدف برای تبلیغات تعیین کنید	۳۱
مقایسه بازاریابی و ارتباطات	۳۴
برنامه زمانی	۳۶
أنواع اهداف در تبلیغات	۳۷
خلاصه وضعیت	۴۱
گام بعدی - تدوین یک استراتژی	۴۱
یک جعبه ابزار استراتژی	۴۴

این مجموعه شامل ۱۲ فصل در فایلهای جداگانه است که بدون دریافت وجهی در اختیار علاقمندان قرار داده شده است.
لطفا چنانچه مطالب این مجموعه برای شما مفید واقع شد هر میزان که تمایل دارید به هر موسسه خیره ای که دوست دارید کمک کنید.

امیر بختائی

www.bakhtaei.ir

شادک گلپاین فر

www.drgolchinfar.ir

فصل دوم

هدف‌گذاری و تدوین استراتژی

همیشه یک هدف برای تبلیغات تعیین کنید

هر کمپین^۱ یا برنامه تبلیغاتی به منظور دستیابی به یک هدف مشخص اجرا می‌شود. هدف تبلیغ در واقع همان چیزی است که ما به آن نیاز داریم یا خواهان آنیم.

موفقیت یا عدم موفقیت یک تبلیغ به میزان برآورده ساختن نیازهای آن تبلیغ بستگی دارد. در این مورد اختلاف نظرهای زیادی وجود دارد. ممکن است به اعتقاد فردی تبلیغات، خوب و مشر فایده باشد در حالی که در نظر فردی دیگر، تبلیغ کردن عملی بی‌فایده و وقت تلف کردن بیاید. این دو نوع نگرش از پیشفرضهای متفاوتی شکل می‌گیرند شاید به این علت که به دنبال مسائل متفاوتی هستند.

باید گفت که تبلیغ در محیطی انتزاعی و خیالی رخ نمی‌دهد. بلکه برای برآورده ساختن یک نیاز عینی و واقعی با پاسخی مشخص صورت می‌گیرد. به عنوان مثال یک شرکت نوشابه سازی که تصویر ذهنی سطح پائینی در بازار داشت، توسط شرکتهای رقیب در حال نابودی بود. این شرکت نوشابه سازی نیاز داشت تصویر متفاوتی در ذهن مخاطبان بیافریند. برای این منظور از شعار "محصول ما بی‌همتا است" استفاده کرد، تا از این طریق یک تصویر ذهنی جذاب و مدرن به وجود آورد. لازم به ذکر است که هر هدف جایگاه‌سازی از طریق

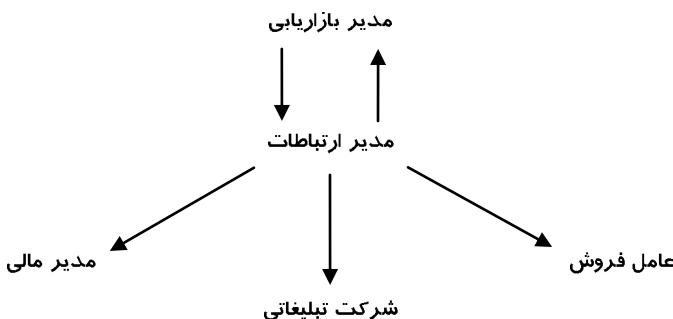
1 . Campaign

ارائه پاسخهای مناسب جایگاه‌سازی محقق می‌شود. چراکه هدفگیری دقیق، برنامه‌های دقیق را به دنبال خواهد داشت.

به علاوه، اهداف تبلیغاتی دقیق‌تر برای ساخت یک کمپین، مفید‌تر خواهند بود. به عبارت دیگر، اثربخشی تبلیغات –مانند اغلب فرایندهای تجاری– به میزان دقت اهداف تعیین شده بستگی دارد.

هدف‌گذاری باید دقیق باشد، انتخاب رسانه باید دقیق باشد. تفکر خلاق باید دقیق صورت گیرد و همه اینها باید از شرح دقیقی از اهداف تعیین شده نشأت بگیرند. اولین وظیفه تبلیغ کننده، تعیین اهداف تبلیغاتی صحیح و مناسب است که همه موارد فوق الذکر از این اهداف نشأت خواهند گرفت.

حال این سؤال پیش می‌آید که دقیقاً چه کسی این اهداف را تعیین می‌کند؟



شکل ۲/۱: فرایند مشاورتی مدیر ارتباطات

شاید نتوان یک فرد یا واحد مشخص را به عنوان مسؤول تعیین اهداف تبلیغات معرفی کرد. اهداف تبلیغاتی می‌توانند از منابع متعددی

استخراج شوند. به طور کلی این منابع را می‌توان به ۵ دسته زیر تقسیم‌بندی کرد:

- مسؤول تبلیغات، مدیر تبلیغات، یا مدیر ارتباطات
- مدیر بازاریابی یا مسؤول انجام امور بازاریابی
- مدیر شرکت، مدیر واحد، یا رئیس هیأت مدیره
- واحدهای دیگری که برای تحقق اهداف خود به استفاده از تبلیغات نیاز دارند مانند مدیر فروش
- مشاور تبلیغاتی، مانند شرکت تبلیغاتی طرف قرارداد

ممکن است اهداف تبلیغاتی توسط ترکیبی از ۵ دسته فوق تعیین شوند. اما به طور کلی این وظیفه مدیر ارتباطات است که به عنوان هماهنگ کننده منابع مختلف، ابتکار عمل را در دست بگیرد.

مدیر ارتباطات از یک طرف به واحدهای مرتبط دیگر (مانند واحد فروش) مشاوره داده و نظرات آنها را به مدیر عامل انتقال می‌دهد و از طرف دیگر نقطه نظرات و توصیه‌های مدیر عامل را به واحدهای دیگر منتقل می‌کند. این فرایند در شکل ۲/۱ نشان داده شده است.

مدیر ارتباطات، یک متخصص ارتباطات است و مسئولیت ارتباطی دارد. بنابراین باید نیازهای بازار را در قالب اصطلاحات ارتباطات فرموله کند. مدیر فروش مجاز است که نظرات خود را بیان کند و واحد مالی نیز در امور مالی و جنبه‌های هزینه‌ای همفکری می‌کند. با این وجود این مدیر ارتباطات است که در مرکز فرایند هدف‌گذاری جای دارد.

مدیر عامل یا رئیس هیأت مدیره آنچه را مورد انتظار سطوح مدیریت است بیان می‌کند. ضمن اینکه تصویب نهایی اهداف تعیین شده را نیز به عهده دارد. شرکت تبلیغاتی (در صورت مشارکت) نیز

مجاز است تا نظرات تخصصی خود را در خصوص اهداف بیان کند. با این وجود در نهایت در چارچوب دستورات سازمان عمل خواهد کرد و در فرایند هدف‌گذاری بیش از این مسؤولیتی ندارد.

در سازمان‌های کوچکتر، ممکن است تنها یک فرد نقش مدیریتی و ارتباطی را به عهده بگیرد. در سازمان‌های بزرگ نیز مدیر یک واحد (مانند مدیر بازاریابی) می‌تواند نقش مدیریتی را عهده‌دار شود. صرف نظر از کسی که هدف‌گذاری را به عهده دارد آنچه از اهمیت بیشتری برخوردار است، تعیین روشن، دقیق، معقول و عملی اهداف است.

به طور کلی اهداف به دو شکل می‌توانند بیان شوند:

- ساده و غیر رسمی، که معمولاً به صورت شفاهی و بدون پیچیدگی به اطلاع دیگران می‌رسد.
- رسمی، که به صورت مکتوب و با جزئیات بیشتر ارائه می‌شود.

نوع اول برای کمپین‌های فرعی و کم اهمیت‌تر مورد استفاده قرار می‌گیرد ولی برای کمپین‌های مهم و پرهزینه حتماً باید از شکل رسمی همراه با جزئیات کامل استفاده شود.

مقایسه بازاریابی و ارتباطات

به طور کلی اهداف را می‌توان به دو نوع زیر تقسیم کرد:

- اهداف بازاریابی (اهداف شرکت)
- اهداف ارتباطی (اهداف تبلیغاتی)

اگر رئیس یک شرکت به مدیر تبلیغاتی بگوید: فروش ما پائین است. برو و کاری کن که تا تابستان آینده با یک کمپین ۲۰،۰۰۰

یورویی فروش ما $10,000$ واحد افزایش یابد، احتمالاً این دستور منجر به تداخل دو نوع از اهداف پیش گفته خواهد شد. اهداف بازاریابی یا شرکت آنچه را که کل سازمان در دستور کار دارد، مشخص می‌کند و اغلب با اصطلاحاتی شبیه موارد زیر عنوان می‌شود:

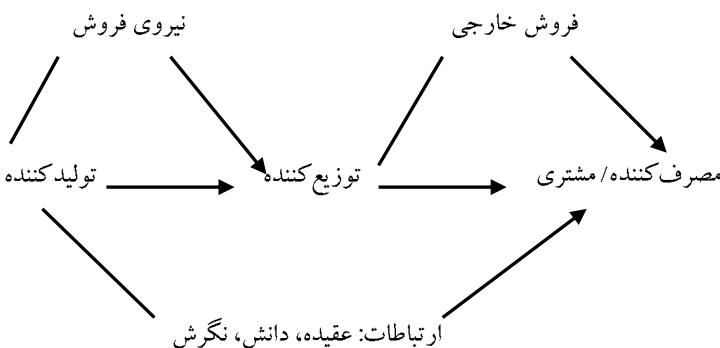
- فروش X مقدار کالا
- دستیابی به Y مقدار از حجم معاملات یا کسب Y مقدار درآمد
- گرفتن Z درصد از سهم بازار
- افزایش سودآوری

در بطن هیچ یک از موارد فوق الذکر هدف ارتباطی وجود ندارد و این موارد چیزی بیش از یک هدف ارتباطی را دنبال می‌کنند. اهداف ارتباطی یا تبلیغاتی آنچه را که تبلیغات باید انجام دهد، بیان می‌کنند. در واقع این اهداف دربر گیرنده تاثیراتی هستند که می‌بایست بر بخش خاصی از مخاطبان هدف واقع شود. به عنوان مثال می‌توان به نمونه‌های زیر اشاره کرد:

- افزایش آگاهی
- ایجاد تقاضا
- شکل‌دهی ذهنیت و ایجاد باور مورد نظر
- فراهم ساختن موجبات پرس و جوی مشتری

هیچ یک از موارد فوق مستقیماً موجب فروش کالا نمی‌شود (مگر اینکه محدوده موضوع شامل بازاریابی مستقیم باشد) اما می‌توانند شرایط لازم برای فروش کالا را فراهم سازند. همانطور که در شکل ۲/۲ نشان داده شده است.

بنابراین لازم است که مسؤولین امور تبلیغاتی شرکتها، از تفاوتهای موجود بین اهداف بازاریابی و اهداف تبلیغاتی آگاهی کامل داشته باشند و در برابر تحمیل اهدافی که در محدوده تبلیغات قرار ندارند، مقاومت کنند. چراکه اهداف بازاریابی را صرفاً با فعالیت‌های تبلیغاتی نمی‌توان محقق ساخت.



شکل ۲/۲: جایگاه ارتباطات در زنجیره فروش

برنامه زمانی^۱

تبلیغات در پستر زمان عمل می‌کند. از اینرو زمانبندی در فعالیتهای تبلیغاتی عنصری بسیار مهم و سرنوشت ساز است. بسیاری از سازمان‌ها هم اهداف بلندمدت و هم اهداف کوتاه مدت را در دستور کار خود قرار می‌دهند. غالباً اصطلاح کوتاه مدت معادل سال مالی جاری است.

1 . Timescale

برای داشتن یک هدف کاملاً مشخص، زمان‌بندی امری ضروری است. به طور مثال می‌توان به موارد زیر به عنوان نمونه‌ای از اهداف مناسب اشاره کرد:

- هدف کوتاه‌مدت: معرفی و افزایش آگاهی نسبت به محصول
- هدف بلندمدت: شناساندن محصول به عنوان با کیفیت‌ترین محصول موجود در بازار که قادر است نسبت به رقبا بیشترین رضایتمندی را از آن خود سازد.

برخی از تبلیغ‌ها تنها طی زمانی طولانی می‌توانند موثر واقع شوند، در حالی که ممکن است برخی دیگر در زمان کوتاه‌تری به نتیجه برسند.

نکته: اهداف ارتباطی مشخص و روشنی تعیین کنید که تحقق آنها در یک سال مالی امکان‌پذیر باشد.

أنواع اهداف در تبلیغات

تبلیغات به درک شدن یک نیاز کمک می‌کند. بنابراین اصلی‌ترین الزام تبلیغ، تعریف نیاز و به عبارتی تشخیص و بیان آن نیاز است. در اکثر موارد، تبلیغات ابزاری برای حل مسأله است. در این موارد هدف‌گذاری تمرینی برای ارزیابی واقعی مسأله است. هرچه ارزیابی بهتری صورت گیرد راه حل‌های مناسبتری حاصل خواهد شد.

به عنوان مثال در پاسخ به این سؤال که مسائل پیش روی شرکت در سال مالی آتی کدامند؟ می‌توان موارد زیر را برشمرد:

- آگاهی کم نسبت به محصول، نام و مشخصات آن
- درک ناچیز از خصوصیات و فواید محصول، و نگرش‌های منفی یا بی‌تفاوتی نسبت به محصول
- عدم درک تمایز موجود بین محصولات شرکت با محصولات رقبا

- وجود ضعف در بخش‌هایی از بازار شرکت مثلاً عملکرد نامناسب یک بخش
- استفاده عملی کم از محصول علیرغم وجود آگاهی نسبت به آن

با توجه به تنوع زیاد مسائل مورد توجه، دنیابی تفاوت بین یک کمپین و کمپین دیگر وجود خواهد داشت.
بنابراین تبلیغ کننده می‌بایست فوراً نسبت به ارزیابی کامل مسئله عنوان شده یا تحلیل موقعیت مسئله‌ای که هنوز بیان نشده اقدام کند.
منابع اطلاعاتی مورد استفاده برای ارزیابی و تحلیل مسائل بسیار متفاوتند. برخی از مهمترین این منابع عبارتند از:

- تحلیل داده‌های فروش و عوامل تشکیل دهنده آن
- تحلیل داده‌های مربوط به زمان

- تحلیل بازار، حرکت جاری و جهت‌گیری‌های آینده
- گفتگو با عوامل فروش

- گفتگو با توزیع کننده‌ها
- گفتگو با نماینده مشتریان

- بررسی بانک اطلاعاتی مشتریان

- تحلیل اطلاعات مربوط به نگرش و طرز تلقی مشتریان

- ارزیابی رقبا و فعالیت‌های آنها

- بررسی ادعاهای رقبا و فعالیت‌های تبلیغاتی آنها

- تحقیقات، ردگیری^۱ یا مطالعه رفتار مصرف کننده

با توجه به نوع مسأله تعریف شده، ممکن است واکنش‌های متفاوت و متنوعی مورد نیاز باشد. بنابراین یک هدف مناسب، با توجه به نوع واکنش مورد نیاز شکل می‌یابد.

اهداف تبلیغات بسیار متنوع هستند. برخی از این اهداف عبارتند از:

- آگاهی: مردم معمولاً چیزی را که نمی‌شناسند، نمی‌خرند.
- یادآوری^۱: که شامل یادآوری محصول، نام تجاری، مشخصات^۲ و ... می‌شود.
- نگرش و طرز تلقی: که شامل ایجاد نگرش مطلوب و مورد نظر است.
- تغییر نگرش: که به ایجاد نگرش جدید و به عبارتی تغییر نگرش منفی به نگرش مثبت اشاره دارد.
- هویت محصول: که دستیابی به یک هویت مشخص در بازار را مورد توجه قرار می‌دهد.
- جایگاه‌سازی محصول: شامل قرار دادن محصول در بخشی از بازار یا قرار دادن آن در یک مکان مشخص است.
- منافع: که عبارت است از تصدیق آنچه محصول یا خدمت ارائه می‌دهد.
- برتری یا تمایز محصول: که به بیان مزیت، تمایز یا ارزش برتر محصول در مقایسه با محصولات دیگر اشاره دارد.
- ایجاد ارزش برای نام تجاری: اقداماتی که موجب می‌شود تبلیغ‌دهنده دوست داشته شود.

1 . Recall

2 . Specification

- مجاب کردن به امتحان و تجربه کردن محصول: که به ترغیب کردن مردم به امتحان کردن محصول و پیشگام بودن در استفاده از محصول اشاره دارد.
- مجاب کردن به برقراری تماس برای فروش: تلاش برای مجاب کردن مردم به برقراری ارتباط با سازمان و هموار کردن مسیر برای تماس با بخش فروش شرکت است.
- پرس و جوی اطلاعات: که به پرس و جوی مخاطبان برای دریافت بروشور یا جزئیات محصول و یا درخواست اطلاعات بیشتر از محصول اشاره دارد.
- جلب کردن برای ورود به مرحله بعدی ارتباطات: که تلاش برای دستیابی به منابع ارتباطی بیشتر مانند تلفن، وب سایت و ... از طرف مخاطبان را شامل می‌شود.
- نفوذ کردن^۱: که شامل واکنشهای بیشتر، پرس و جوی بیشتر، فروش بیشتر و به عیارت دیگر افزایش نفوذ در بازار است.
- حمایت و پشتیبانی از عوامل پخش و توزیع: در شرایطی که حمایت و کمک به سیستم توزیع محصول مورد تاکید است و به منظور افزایش فعالیت‌های فروشنده‌گان، توزیع کننده‌گان یا واسطه‌ها صورت می‌گیرد.

هر کدام از موارد بالا یک هدف خاص، مجزا و مشخص را در بر می‌گیرند. البته لازم به تاکید است هر چه تعداد اهداف تعیین شده کمتر باشند نتیجه بهتری حاصل خواهد شد. کمپینهایی که اهداف بسیار

زیادی را در خود می‌گنجانند نمی‌توانند به تمام نتایج مورد نظر دست یابند.

خلاصه وضعیت^۱

اهداف تعیین شده یک تبلیغ را می‌توان در قالب یک خلاصه وضعیت ارائه کرد تا تبلیغ‌دهنده بتواند از آن برای اهداف بیرونی استفاده کند یا برای پیاده‌سازی به تبلیغ‌کننده خارج سازمانی (مثلاً به یک شرکت تبلیغاتی) منتقل کند.

شکل خلاصه وضعیت از تنوع زیادی برخوردار است. شاید دو خلاصه وضعیت را نتوان یافت که کاملاً شیوه هم باشند. با این وجود یک ساختار ساده و کوتاه از آن در شکل ۲/۳ نشان داده شده است.

گام بعدی – تدوین یک استراتژی

در اکثر موارد، نتایج چندان پیچیده و قابل توجهی از تبلیغات انتظار نمی‌رود. در تبلیغ خدمات مربوط به تبریک کریسمس توجه چندان زیادی لازم نیست. اما در موارد رسمی و مهمتر، صرف زمان و تلاش بیشتر به منظور کسب موقعیت مناسبتر، موجه به نظر می‌رسد.

سؤالی که اینجا مطرح می‌شود این است که دستیابی به هدف تبلیغاتی چگونه میسر می‌شود؟ چگونه می‌توان بر مسأله غلبه کرد؟ چگونه می‌توان مشتریان را به بهترین شکل مஜذوب خود ساخت؟ چگونه می‌توان محصول را به موثرترین شکل معروفی کرد؟ جوابی که به سؤال "چگونه؟" داده می‌شود بیانگر استراتژی اتخاذ شده است. مالک یا تعیین‌کننده استراتژی تبلیغاتی، فرد یا سازمان

تبلیغ کننده است. ممکن است در پیاده‌سازی استراتژی یا اجرای وظایف مرتبط، افراد زیادی در گیر باشند، اما به هر صورت، قاعده‌مند و فرموله کردن آن در مرکز تلاشهای تبلیغاتی جای دارد.

الزامات تبلیغات

محصول / خدمت

دوره زمانی

وضعیت فروش فعلی:

نقاط قوت فروش فعلی:

نقاط ضعف فروش فعلی:

سهم بازار فعلی و مقایسه آن با ۱۲ ماه گذشته:

اطلاعات مشتری:

سطح آگاهی مشتری:

آنچه مشتری می‌داند:

آنچه ما می‌خواهیم مشتری بداند:

هدف تبلیغاتی برای این دوره زمانی:

- اهداف مشتری

- اهداف توزیع کننده

سطح پرس و جوی مورد نیاز:

شکل ۲/۳: خلاصه وضعیت تبلیغات

اصولاًً استراتژی در سطح زیرین سیاستهای کلی و به منظور دستیابی به اهداف تعیین شده قرار می‌گیرد. استراتژی نشان می‌دهد چه ترکیبی از خصوصیات کلیدی باید برقرار باشد. برای درک بهتر این موضوع در ادامه ۳ مثال آورده شده است:

مثال اول: شرکتی را در نظر بگیرید که در بازاری رقابتی که در آن تعداد متخصصین کامپیوتر محدود است فعالیت می‌کند. چنانچه این شرکت به یک کارمند مسلط به کامپیوتر نیاز داشته باشد، استراتژی مورد استفاده این شرکت برای تبلیغ و جذب افراد متخصص می‌تواند به این صورت اتخاذ شود: تاکید بر فواید آموزش‌های عالی موجود در این شرکت. دعوت از افراد واحد شرایط برای آشنایی بیشتر آنان با شرکت. و استفاده از لیست اعضای انجمن‌های تخصصی برای دعوت از آنها از طریق ارسال نامه یا برقراری تماس تلفنی.

مثال دوم: شرکتی مسافرتی را در نظر بگیرد که قصد دارد برای تبلیغ خدمات خود مبنی بر گذراندن تعطیلات در منطقه مدیترانه بروشور تهیه کند. بازاری که این شرکت در آن فعالیت می‌کند کساد است، در عین حال رقابت در این بازار شدید است، تفاوت ناچیزی بین بروشورها وجود دارد و برخی از مشتریان در ابهام هستند و قادر به انتخاب نیستند. استراتژی تبلیغاتی این شرکت می‌تواند به این صورت باشد: تاکید بر برتری قیمت خدمات این شرکت به لحاظ دسترسی به پروازها از فرودگاه‌های محلی. هدف گرفتن بازار میانه. و استفاده از روزنامه‌های محلی.

مثال سوم: در آموزشگاهی شش برنامه آموزشی ارائه می‌شود. در این آموزشگاه آزمون‌هایی برگزار می‌شود. بازار این آموزشگاه رو به افول است. رقابت در این بازار شدید است. دانش‌آموزان و والدین در مورد آموزشگاه‌های جایگزین اطلاعات کمتری دارند. در مورد نتایج

آزمونهای گذشته این آموزشگاه نیز اطلاعات مختصراً در دسترس است.

استراتژی مورد استفاده این آموزشگاه می‌تواند به این صورت باشد: معرفی خصوصیات آزمون‌های این آموزشگاه و اعلام نتایج آزمون‌های سال گذشته. نشان دادن سوابق بهبود رتبه‌ها در آزمون‌های این شرکت. تاکید بر اندازه کوچک کلاسها. استفاده از خبرنامه. ایجاد یک سایت اینترنتی برای آموزشگاه. استفاده از مطبوعات محلی و ارسال بروشور شرکت به مدارس از طریق پست.

یک جعبه ابزار استراتژی

یک تبلیغ‌دهنده برای انتخاب و اتخاذ یک استراتژی چه ابزارهایی در اختیار دارد؟ وجود یک جعبه ابزار ساده می‌تواند تبلیغ‌دهنده را در مسیر درست هدایت کند. بر اساس این جعبه ابزار و به منظور تصمیم‌گیری در خصوص استراتژی اصلی باید سوالات زیر جواب داده شوند:

- مخاطبان هدف چه کسانی هستند؟ استفاده کنندگان، خریداران،
- تصمیم‌گیرندهای کان چه کسانی هستند؟ مخاطبان کجا هستند؟
- مسئله چیست؟ چه بخشی از نقاط ضعف می‌باشد مورد توجه قرار گیرد؟
- مشتری چه می‌خواهد؟ مشتری به دنبال چیست؟ مشتری چه خصوصیاتی، چه کیفیتی و چه نوع عملکردی را انتظار دارد؟
- انگیزه‌های لازم برای مخاطبان چیست؟

- فرایند محصول یا خدمت چیست؟ جنبه‌های ملموس محصول کدامند؟ محصول چه کاری انجام می‌دهد؟ ارزش‌های محصول چیست؟ نواقص و کاستی‌های آن کدامند؟
- محصول چگونه مورد مقایسه با رقبا قرار می‌گیرد؟ مزایا و معایب آن چیست؟ نقاط ضعف و قدرت آن در قیاس با رقبا چیست؟
- فایده اصلی محصول چیست؟ در حال حاضر محصول چه امکاناتی می‌تواند عرضه کند؟ در آینده چه امکاناتی می‌تواند فراهم سازد؟
- این فایده به چه صورتی به نیازهای مشتریان پاسخ می‌دهد؟ آیا محصول وعده برآورده ساختن نیازهای مشتری را مطرح ساخته است؟ محصول نیازهای مشتری را به خوبی رقبا برآورده می‌سازد یا بهتر از رقبا؟
- بهترین ابزار ارائه این وعده چیست؟ نوع رسانه یا نوع ارتباطات محصول با مخاطبان خود چگونه است؟

با تعیین یک ناحیه یا منطقه برای تبلیغ، محدوده زمانی و بودجه تبلیغاتی است که استراتژی تبلیغات شکل می‌گیرد. در گام بعدی، روشها و فعالیت‌های لازم برای انتقال استراتژی به مخاطبان هدف در جزئیات برنامه ارتباطات مشخص خواهد شد.

چک لیست استراتژی

- آیا این محصول جدید است یا مشابه آن قبلاً در بازار وجود داشته است؟
- این محصول دقیقاً چه کاری انجام می‌دهد؟
- ویژگی‌ها و مزایای اصلی این محصول کدامند؟
- مزایای هر یک از ویژگی‌ها
- ویژگی‌ها

- این ویژگی‌ها در مقایسه با رقبا در چه وضعیتی هستند؟
- ویژگی‌های کالا/خدمت
- رقبی ۱
- رقبی ۲
- n

- قیمت محصول در مقایسه با رقبا چگونه است؟
- بازار هدف محصول کدام است؟
- استفاده کننده/خریدار/تصمیم‌گیرنده
- تقسیم‌بندی بازار هدف بر اساس اندازه و طبقه
- مشتریان از کالا یا خدمت مورد نظر چه انتظاری دارند؟
- مشتریان بر اساس انتظارات خود محصول شرکت را چگونه تفسیر می‌کنند؟
- ضعف‌های فعلی فروش شرکت چیست؟
- فرصت‌های فروش برای شرکت کدام است؟

- میزان آگاهی مشتریان از محصول شرکت و به طور کلی محصولات مشابه به چه میزان است؟
- چه فواید کلیدی را از طریق محصول می‌توان عرضه کرد؟
- چگونه می‌توان آگاهی مشتریان شرکت را نسبت به محصول افزایش داد؟