

Užduoties agentūrai formulavimas

1. Reklamos užsakovas ir reklamuojamas produktas ar paslauga

Pateikite pagrindinius duomenis apie savo bendrovę, produkto kategoriją ir patį produktą, taip pat informaciją apie pagrindinius konkuruojančius produktus, kainodarą ir platinimo kanalus.

2. Produkto specifika

Nupasakokite pagrindinius produkto pranašumus (faktinius ir/arba emocinius) lygindami jį su konkuruojančiais produktais.

3. Kampanijos tikslai

Ar tai yra prekės ženklo pristatymas rinkai?

- Pakartotinis pristatymas/pozicionavimo keitimas arba
- Pardavimo skatinimo kampanija su tuo pačiu pozicionavimu
- Kiti tikslai

Pagrindinis kampanijos tikslas:

- Pardavimo esamiems klientams padidinimas arba
- Naujų klientų pritraukimas
- Kiti tikslai

4. Tikslinės grupės aprašymas

Apibūdinkite tikslinę grupę demografiniais ir, jei įmanoma, elgesio aspektais. Pateikite turimus tyrimų duomenis apie prekės ženklo žinomumą ir pagrindinių konkuruojančių prekės ženklų žinomumą bei kokybinius duomenis apie vartotojų nuostatas produkto atžvilgiu prieš prasidedant kampanijai. Naudodami vartotojų kalbą nurodykite, ką produkto vartotojai šiandien galvoja ir jaučia apie produktą, ar toks įvertinimas remiasi tyrimais ar empirine informacija.

5. Norimas prekės ženklo pozicionavimas

Kaip vartotojas turėtų suvokti reklamuojamą produktą, ką turėtų sužinoti, pradėti galvoti ar jausti kampanijai pasibaigus?

6. Prioritetinis pranešimas

Prioriteto tvarka nurodykite komunikacines žinutes, kurios turėtų būti perduodamos kampanijos metu. Reikia atsiminti, kad vienas reklamos elementas gali perduoti tik vieną esminę žinutę.

7. Laikotarpis, strateginis planavimas ir biudžetas

Pridėkite įsivaizduojamą kampanijos (-ų) išdėstymo laike grafiką, nurodydami siūlomą agentūros darbo pristatymo datą (-as). Apibrėžkite užduoties sferą, pvz.,

- ar pageidaujate tik reklamos žiniasklaidoje;
- ar planuojant kampanijas įtraukti reklamą pardavimo vietose, pardavimo skatinimo medžiagą, tiesioginį marketingą, komandas pardavimo vietose ir renginius, viešuosius ryšius, rėmimo idėjas ir t.t.

Nurodykite, kokį geografinį plotą turėtų apimti šios užduoties vykdymas. Jei įmanoma šiame etape, nurodykite,

ar kampanija bus naudojama ir kitose geografinėse zonose. Ar yra tikimybė/pageidavimas, kad kampanija taip pat būtų naudojama interaktyvioje medijoje?

Nurodykite kampanijos (-ų) biudžetą.

8. Atsakomybė

Nurodykite pagrindinį kontaktinį asmenį ir informaciją, kaip su juo susisiekti. Agentūra savo ruožtu turėtų pasiūlyti vieną asmenį, kuris būtų atsakingas už projekto vykdymą.

9. Teisinė, socialinė ar kita svarbi informacija

Ar vykdant kampaniją turėtų būti atsižvelgiama į teisinius ar savireguliacijos suvaržymus?

- Ar esama ypatingų etikos normų, į kurias reikėtų atsižvelgti reklamuojant šį prekės ženklą?
- Ar esama kokių socialinių ar etninių rizikų reklamuojant šį produktą ar produktų kategoriją?

Pateikite turimą informaciją apie šios produktų kategorijos sėkmingas ar nesėkmingas kampanijas, nurodykite priežastis, kodėl, Jūsų manymu, kampanija buvo sėkminga ar nesėkminga.

10. Bet kokia kita užduočiai svarbi informacija.