

«Поездка в Сеул за красотой»

«Комплексная коммуникационная
кампания продвижения
услуг медицинского туризма
Южной Кореи в России»



Команда «Говорящие бананы»

в составе:

- Кравченко Александры
- Котловой Александры
- Подковырова Алексея

представляет:

Контактный e-mail:
silly-elk@inbox.ru

Преподаватель: Гладких Н.Ю.

Резюме:

- **Цель рекламной кампании:** повысить узнаваемость бренда корейских СПА, а также создать им положительный имидж
- **Целевая аудитория:** женщины от 35 до 54 лет, жители Москвы и МО
- **Основная идея креативной стратегии кампании:** «Примерь на себя» - посредством медийных каналов создание возможности для потребителя выяснить, подходит ли именно ему спа-услуги и процедуры Южной Кореи, и если подходят, то какие.



- **Основная идея медийной стратегии:**

Так как ЦА не является активными пользователями Интрнета, основные каналы размещения рекламы – ТВ и печать.

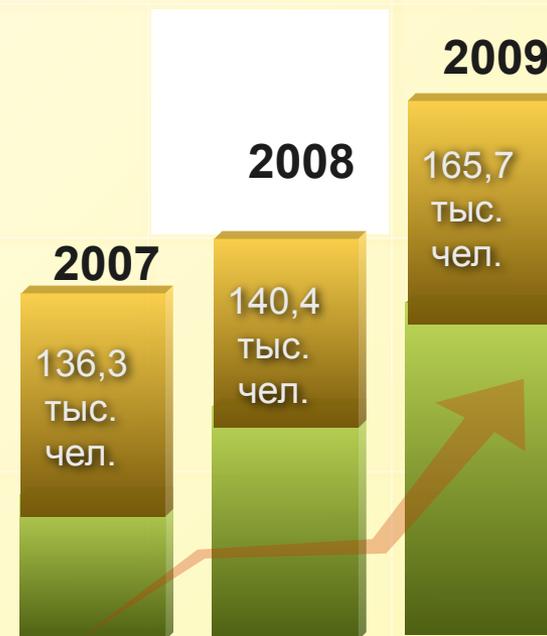
- Повышения узнаваемости и позитивного личностного отношения к бренду (плакат, интернет-сайт, тест «Примерь на себя», видео).

Содержание:

- Описание рыночной ситуации (слайды 5 -12)
- Цели и задачи (слайды 13 - 16)
- Описание целевой аудитории (слайды 17 – 21)
- Креативная стратегия (слайды 22 - 25)
- Медийная стратегия (слайды 26 - 45)
- План-календарь реализации кампании (слайды 46 – 48)
- Модель оценки эффективности кампании:
показатели. (49 - 51)
- Модель оценки эффективности кампании:
методы и этапы. (52 – 58)

Описание ситуации:

На сегодняшний день лечиться за границу ездят около 40 млн. человек в год, а объем этого рынка к 2012 году вырастет до 100 млрд. долларов. Самые известные игроки на ниве медицинского туризма - США и Европа – берут качеством медицинских услуг. Турция, Мексика, Индия – играют на демпинге, предлагая лечение болезней, трансплантацию органов и пластическую хирургию за меньшие деньги. Южная Корея появилась на рынке услуг всего год назад, особенностью медтуризма в эту страну вполне можно считать сочетание высоких технологий с низкими ценами, составляющих порядка 30% от уровня цен в США и 67% в Японии. Количество туристов из России в Южной Корее год от года только увеличивается.



Количество рос. туристов, посетивших Южную Корею.*

* По данным Росстата

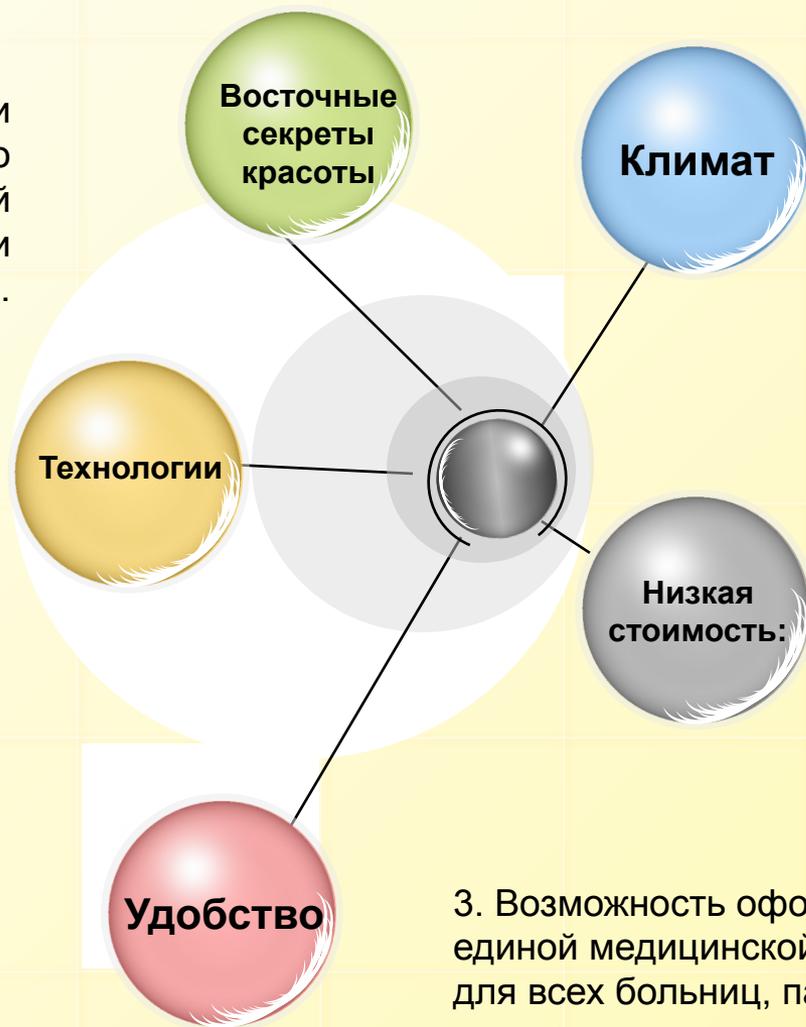
Специфика потребления услуг медтуризма россиянами:

- Развитие медицинского туризма в России и странах Восточной Европы на протяжении последнего десятилетия происходит стремительными темпами.
- На данный момент Россия и страны СНГ входят в тройку лидеров по объему потребления медицинских услуг за рубежом.
- Россияне не готовы тратить колоссальные деньги на мед. туризм, учитывая, что в России большинство услуг всё же обходится дешевле.

Особенности Корейских СПА:

1. Восточные технологии широко известны по всему миру своей действенностью и уникальностью.

2. Современные технологии позволяют творить чудеса!



4. Благоприятные климатические условия способствуют скорейшему выздоровлению, восстановлению после операций.

5. Стоимость услуг СПА в Южной Корее значительно ниже, чем в других странах.

3. Возможность оформления единой медицинской карты для всех больниц, пансионатов и санаториев страны

Отрасли:

На сегодня приоритетными в Южной Корее считаются пять отраслей: диагностика (за несколько часов, не выходя за пределы госпиталя, можно сдать до 90 анализов и получить результаты в этот же день), пластическая хирургия, стоматология, дерматовенерология и традиционная восточная медицина.

Наша группа выбрала для себя последнее направление и решила создать рекламную компанию СПА-центрам Южной Кореи, которых в одном только Сеуле насчитывается больше 100.

Основными услугами СПА-центров являются: омоложение, очищение и тонизирование кожи, удаление морщин, антивозрастные процедуры, массаж, ароматерапия, процедуры обёртывания, а также чимчильбаны, то есть корейские бани.



СПА:

Сегодня восточный массаж обретает огромную популярность для жителей мегаполиса.

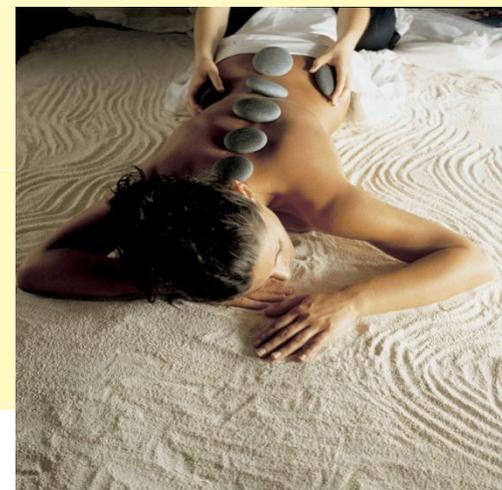
Традиционный точечный массаж с более 3000 лет существования великолепно стимулирует циркуляцию энергии в организме, уравнивает гормональную систему, очищает токсины, снимает стресс и приносит глубокое расслабление. Он успешно действует как общеукрепляющее средство и повышает способность организма к самовосстановлению.

Процедура обёртывания делают кожу упругой и подтянутой.

Обертывание «Цветочное», «Тропические фрукты», «Тайские травы»... прекрасно подтягивают и тонизируют кожу. Медовое обертывание повышает общий тонус, делает кожу необычно эластичной и нежной.

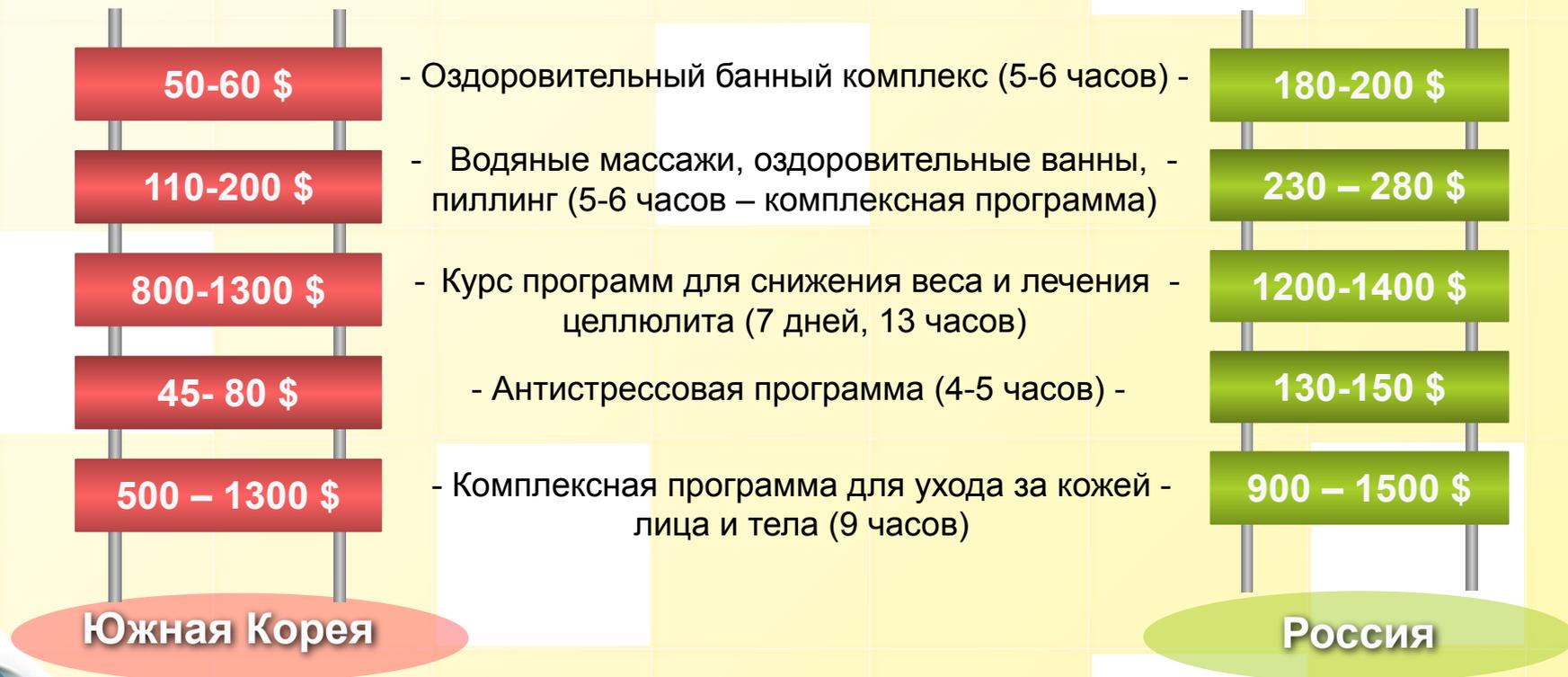
Сеульские чимчильбаны.

бани, состоящие из множества парильных комнат, которые нагреваются до 40--80°С. Потолки, стены или пол (а иногда и то, и другое, и третье!) в этих комнатах сделаны из разных материалов: желтой глины, минералов, соли и даже полудрагоценных камней. Как и в любой сауне, в чимчильбанах высокая температура активизирует работу потовых желез, и вместе с потом из организма выходят вредные токсины и шлаки. В это самое время полезные минералы, которые использовали в отделке комнат, впитываются кожей.



Сравнение цен:

Сопоставление уровня цен на сходные услуги, предоставляемые СПА-салонами России (Москва) и Южной Кореи (Сеул)*



* Рассматриваются в основном комплексные услуги «на весь день» по уходу за телом

Поведение потребителей на рынке:

Сегодня в указанных процедурах наиболее заинтересованы женщины от 35 до 54 лет. Основная причина обращения к зарубежной медицине и косметологии - это высокое качество оказываемых услуг, таким мотивом руководствовались 70% всех респондентов. Люди, едущие за рубеж за этими процедурами, желают получить всё и сразу в одном месте, не бегая по всему городу в поисках необходимых услуг. Именно поэтому СПА-центры, предоставляющие широкий спектр услуг, пользуются наибольшей популярностью.

Целевая аудитория доверчива ко всяким новинкам и готова тратить большие деньги на уход за собственной красотой.

Основные конкуренты:

Ниже представлен хит-парад стран, где находится самое большое количество СПА-отелей и курортов*:

1. США — 1 471.
2. Япония — 1 040.
3. Австрия — 900.
4. Австралия — 611.
5. Бразилия — 593.
6. Новая Зеландия — 580.
7. Италия — 579.
8. Канада — 523.
9. Южная Африка — 510.
10. Мексика — 469.



*По данным healthspa.ru

Проблема - решение:

Проблема №1.

Российские потребители ничего не знают о существовании такой отрасли восточной медицины, как корейская

Создание информационного поля

Проблема №2

Корейские СПА не ассоциируются ни с чем у российского потребителя, отсутствует образ

Создание благоприятного образа

Проблема №3

У российских потребителей отсутствует знание о качественных характеристиках услуг, предоставляемых Корейскими СПА

Повышение узнаваемости

Цели и задачи рекламной кампании:



Интерпретация Южной Кореи в глазах потребителя как страны, предоставляющей качественные и уникальные спра-услуги.

Задачи:

Создание
информационного поля

Задача №1

Использование яркого информационного повода, привлекающего внимание потребителей к Южной Корее, как к стране, неожиданно предлагающей качественные и недорогие процедуры в своих Спа салонах. Создание сайта и размещение в интернете вирусного ролика, а так же распространение информации в печатных рекламных носителях (журналах).

Повышение
узнаваемости

Задача №2

Использование BTL-акций, интернет-сайта со специальными функциями, посвящённого Спа в Южной Корее, а так же размещения в женских журналах о здоровье и красоте теста.

Создание благоприятного
образа

Задача №3

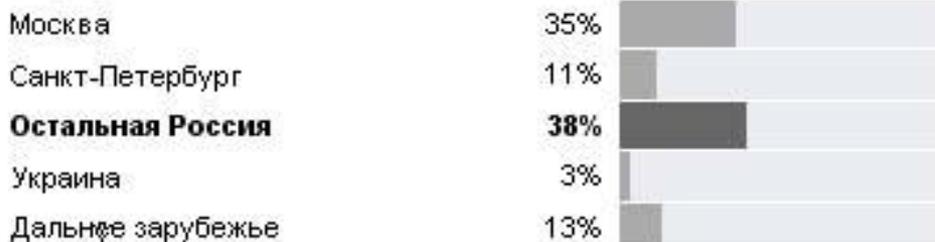
Донесение информации о соотношении «цена-качество», особенностях Spa в Южной Корее, качественном сервисе и высоких технологиях, через все используемые медийные носители, задействованные в рекламной кампании.

Целевая аудитория:

Основной целевой аудиторией являются женщины от 35 до 54 лет с высшим образованием, имеющие высокий или средний уровень дохода.

Мужчины и женщины, озабоченные своим внешним видом и желающие потратить деньги на его улучшение. Они посещают сайты косметологических клиник и салонов красоты, выбирая устраивающую их по цене и эффекту услугу.

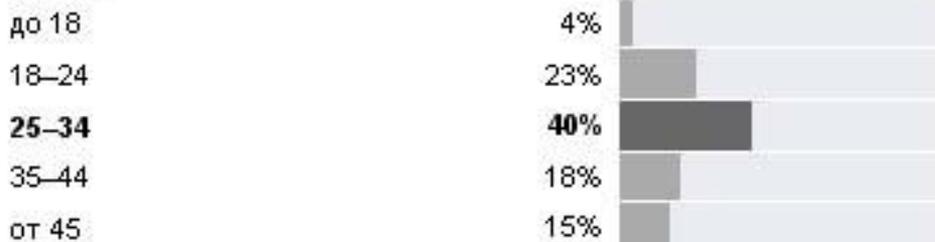
География



Пол



Возраст



Портрет потребителя:

Это, как правило, представительницы женского пола, обладающие доходом выше среднего, то есть менеджеры среднего и выше звена, возраст от 25 или домохозяйки, доходы мужей которых и свободное время, позволяют совершать регулярные "походы" в СПА-центры.

Это энергичные женщины, готовые потратить свои деньги и время на себя, на уход за собственной красотой.

Любительницы новинок и экзотики, читающие специализированные журналы о красоте и здоровье, пользователи интернета.

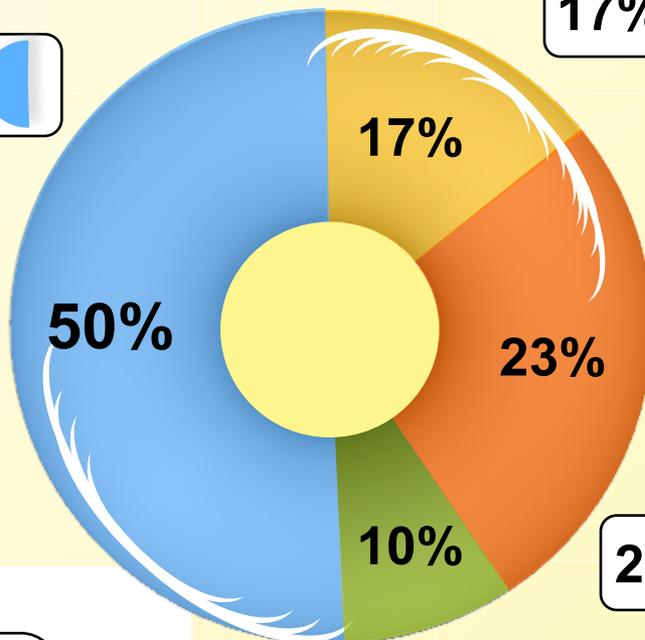


Опрос респондентов:

(женщины от 20 до 45, имеющие возможность и желание посетить СПА за границей*)

Ничего не знают о медицинских услугах, предоставляемых Южной Кореей.

50%



17%

Имеют сомнения относительно качества медицинских услуг в Южной Корее.

17%

23%

10%

23%

Наслышаны о восточной медицине и хотели бы попробовать её на себе.

Ни за что бы не поехали в Южную Корею.

10%

* Из опрошенных 60 человек.

Потребительские предубеждения:

- Из-за недостатка информации о корейской медицине, многие боятся некачественного обслуживания.
- Дорогой перелёт
- Острая, бесполезная кухня
- Языковой барьер
- За границей всегда дороже, чем в России



Потребительские ожидания:

- ЦА заинтересована в СПА, предлагающих широкий спектр услуг. Так, например, очень востребованы процедуры, объединённые в тематические пакеты и направленные как на решение ряда проблем (снижение веса, коррекция фигуры, очищение), так и релаксацию (антистрессовые программы, развлекательный отдых).
- Ожидают уникальных восточных технологий
- Ожидают не только посетить СПА за отпуск, но и поездку культурную программу по стране

Креативная стратегия.

- Основная идея нашей креативной стратегии- «Примерь на себя». Она заключается в том, что выбранной ЦА всегда интересно узнать, подходит ли выбранный продукт именно им, повыбирать, «примериться». Именно такую возможность мы и даём – благодаря тесту, функции на сайте и плакату. В отличие от мужчин, для женщин очень важен поиск, подбор, сам процесс примеривания. Одно это уже вызывает положительный отклик у потребителя. Кроме того, не вызывает сомнений тот факт, что наша ЦА любит, во-первых, проходить всевозможные тесты, а, во-вторых, пробовать всякие «онлайн обработчики фотографий». Что мы и предлагаем, реализовывая свою креативную идею.
- Кроме того, параллельно основной креативной идее, существует ответвление, работающее в пользу создания информационного поля и повышения узнаваемости. Это – вирусный ролик, целью которого является завлечение пользователей Интернета на сайт.



Креативная стратегия.

Текстовая основа.

1) Рациональные составляющие рекламного сообщения:

- Это дёшево
- Технологии восточной уникальны и действенны

2) Эмоциональные составляющие:

- Это снова модно и популярно (раз об этом пишут в модных журналах)
- Я могу это «примерить» на себя (пройти тест, поместить свою фотографию)

3) Стратегия обращения:

- Юмор (в ролике)
- Воздействие на подсознательное желание женщин «примерить» на себя новый, неизведанный продукт/услугу (концепция «Примерь на себя»)

4) Тональность рекламы:

- Демократичный настрой, не навязывающий услугу, а просто предлагающий примерить её на себя и уже тогда решить, нужна ли она

Креативная стратегия.

Художественная основа.

- 1) «Примерь на себя» – возможность почувствовать, нужна ли данная услуга, увидев на примере происходящие изменения после использования данной услуги, а также мысленно (тест) или визуально (сайт) «приложить» эту услугу к себе. Яркие и радостные краски, позитивный настрой, мотивирование к открытию для себя нового и неизведанного.
- 2) В рекламе, относящейся к концепции «Примерь на себя», следует выразить свободу выбора потенциального потребителя. Ему не навязывают услугу, ему предлагают только посмотреть.
- 3) В рекламе, относящейся к созданию информационного поля, следует избегать всяческого намёка на рекламу – это либо подробные и интересные статьи, либо смешное видео, которое только даёт отсылку на сайт.

Креативная стратегия.

Технические средства.

- 1) Печатная реклама – для создания информационного поля, выражения концепции «Примерь на себя» и контакта с большей частью целевой аудитории.
- 2) Интернет – как наиболее дешёвый ресурс, способствующий быстрому распространению информации, а также прямому контакту с клиентами (заявки на сайте, например)
- 3) ВТЛ (акция, фестиваль) – как ненавязчивый и действенный способ продемонстрировать предлагаемые услуги и задействовать инициативность самих потребителей.

Медийная стратегия:

Выбранные медийные каналы.



Каналы:

- Сайт акции.
- 1) Специализированные сайты о здоровье, красоте и СПА
- 2) Социальные сети, видеохостинги.
- Популярные женские журналы о красоте и здоровье, глянец.
- Фестиваль корейской медицины в Москве.

Медийная стратегия:

Выбранные медийные каналы.

Данные медийные каналы полностью охватывают нашу целевую аудиторию.

Наша ЦА ухаживает за собой, следит за последними тенденциями в красоте и моде и читает женские журналы, посвященные этой тематике. К сожалению, они не являются активными пользователями интернета.

Ивент позволит нашей ЦА наглядно ознакомиться с профессионализмом корейских врачей; кроме того, это событие охватит даже тех, кто не заметил рекламы в журнале – крупное событие такого рода, тем более бесплатное, соберёт всех потенциальных потребителей – как минимум для того, чтобы ознакомиться с предложением.

Акция же направлена на тех людей, которые морально готовы поехать в скором времени в отпуск и им нужен импульс для того, чтобы склонить своё решение в пользу Южной Кореи.

Медийная стратегия.

Медийная стратегия содержит в себе два направления.

№1.
Информационное поле

- Статьи на специализированных сайтах
- Собственный сайт

№2.
Узнаваемость,
позитивное
личностное
отношение

- Тест
- Плакат
- Функция на сайте
- Видео

Стадия 1.

Создание информационного поля.

Сайт.

- Создание сайта о спа в Южной Кореи, размещение статей на специализированных сайтах о здоровье, красоте и спа, таких как allaboutbeauty.ru, beautyhealth.ru, lovebody.by и др.
- Добавление уникальной функции – возможность загружать свои фотографии на сайт, которые моментально обрабатываются и появляются на фоне видов из корейского спа. Далее будет можно выбрать процедуру, и на странице будут появляться комментарии, что происходит с кожей, телом и организмом пользователя во время и после прохождения процедуры.
- Данный сайт позволяет пользователю не только получить подробную информацию об услугах, ценах, о тур-операторах, предоставляющих спа-путёвки, но также и «примерить» на себя процедуры, увидеть себя в этой удивительной обстановке и узнать результат подобного путешествия.

[Подарочный чек](#)
[Доставка сертификата](#)

- [SPA-отдых: сауна, хамам, паровая кабина](#)
- [Коррекция фигуры, обертывание](#)
- [SPA-программы](#)
- [Фито-ванны, гидромассаж](#)
- [Эстетическая косметология](#)
- [Мезотерапия, химические пилинги, биоэпиляция, аппаратная косметология, криотерапия](#)
- [Сертификат на массаж, лечебный массаж в Москве в СПА салоне Янус](#)
- [Прессотерапия](#)
- [Аппаратный маникюр и педикюр](#)
- [Парикмахерские услуги: модные стрижки, окрашивание волос](#)
- [Студия загара, вертикальный турбо-солярий](#)
- [Косметика для домашнего ухода](#)
- [Витамин-бар](#)
- [Карта сайта](#)



Загрузите свою фотографию и выберите процедуру.

+7(499)251-21-41
+7(499)251-44-92

Доставка сертификата

Обёртывание

Из вашего тела
выходят токсины

Ваша кожа станови
тся мягче

Уходит усталость



+7(499)251-21-41



Женщина 35-40 лет
стоит в яркой комнате с
турбаном из полотенца
на голове. Мы
понимаем, что она
только что из душа.

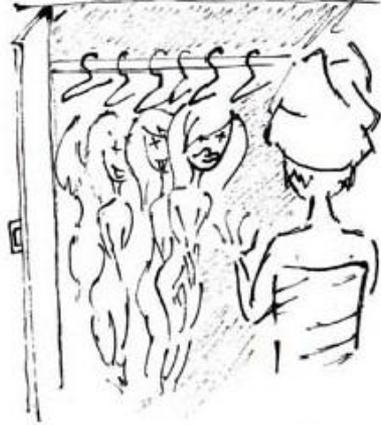


Она подходит к
шкафу и распахивает
дверцы.

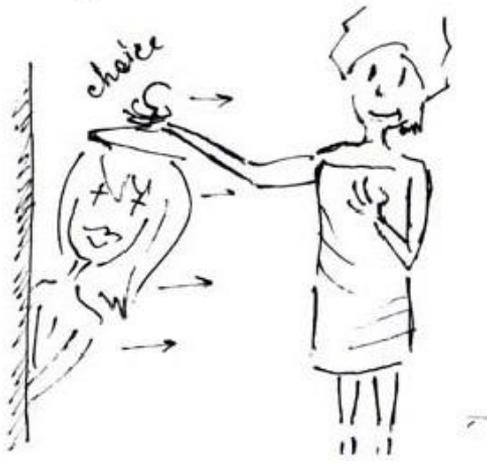


Стадия 2.

Видео. «Тела»



Камера из-за её плеча показывает висящие в шкафу тела – тела молодых, симпатичных женщин, и внешность каждой из них кажется нам знакомой.



Женщина раздвигает вешалки и выбирает одно из тел.



Она сбрасывает полотенце, стоя спиной к камере.

Стадия 2.

Тела.

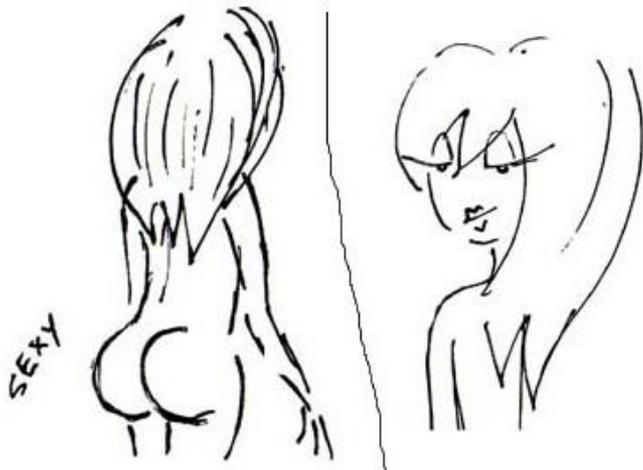


Женщина взлезает в своё новое тело.



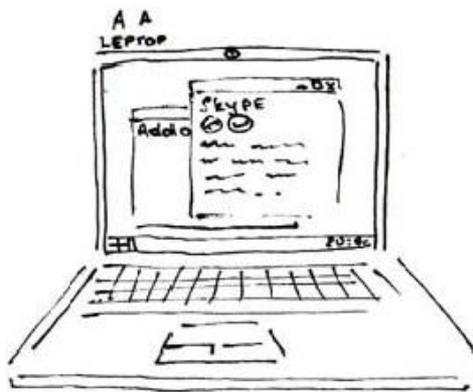
Мы видим, что она стала моложе, её черты стали привлекательней, и вообще её внешность стала напоминать внешность Николь Кидман.

Слоган:
SPA in South Korea suits you.

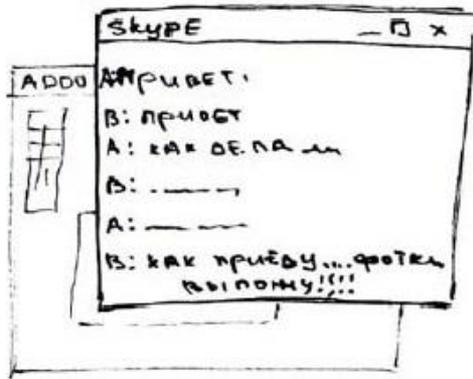


Стадия 2.

Видео. «Тела»

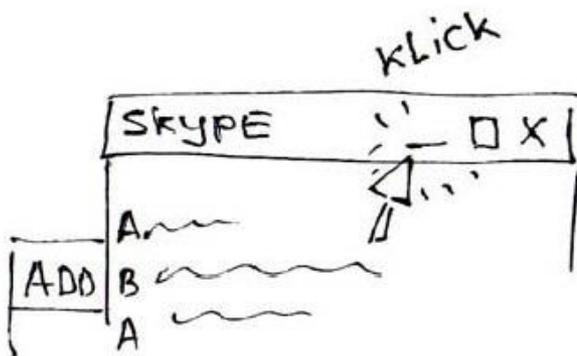


Экран ноутбука. Окно Скайпа висит над окном Фотошопа.



В Скайпе идёт разговор двух подруг:

- привет, как ты там в Корее?
- сижу в спа-салоне, мне сейчас такой массаж потрясающий делают..
- давно не видела тебя в Фэйсбуке, как ты там?
- Как приеду, обязательно фотки выложу!)



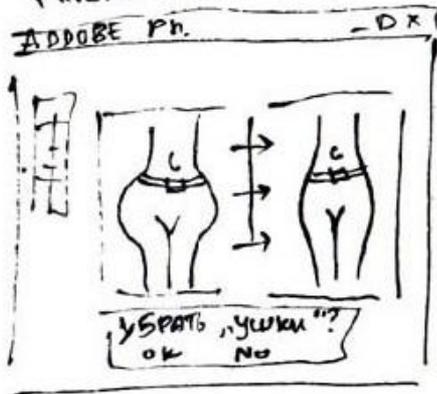
Окно Скайпа сворачивается и в окне Фотошопа начинается работа над фотографией.

Стадия 2. Facebook.

FRIEND MOMENT (A)



FRIEND MOMENT (A)



HERO MOMENT (B)



Убираются круги под глазами, женщина пытается убрать выступающие «ушки» над джинсами.

Эти кадры чередуются с короткими отрывками того, как подруга нашей героини проводит время. Пока та замазывает круги под глазами, её подруге накладывают специальную маску на лицо.

Стадия 2. Facebook.

HERO MOMENT (B)

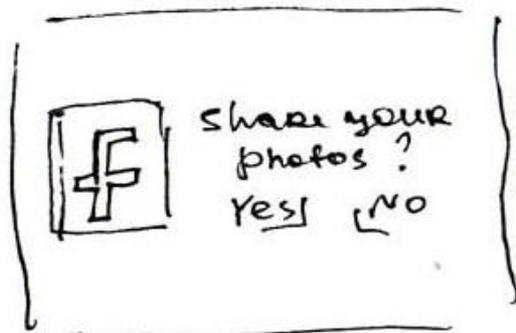


Она наслаждается обёртыванием и массажем

HERO MOMENT (B)



Отдыхает в чимчильбане (специальной корейской бане)



Then the two friends lay out their photos on their pages facebook.
Slogan - **real beauty suits you better.**

Стадия 2. Facebook.

Стадия 3.

Приложение к iPhone

На основе последнего ролика мы решили создать ещё и приложение к iPhone. С помощью этого приложения будет возможно примерить на себя свою «идеальную» внешность. Для этого, надо будет всего лишь поймать в камеру человека и включить приложение. На экране этот человек будет виден без морщинок, прыщиков и прочих мелких недостатков. Мы думаем, что это будет пользоваться популярностью среди женщин, позволяя им увидеть себя идеальной со стороны.



Стадия 4.

«Примерь на себя». Тест.

- Зачастую потребителю очень важно понять, подходит ли та или иная услуга именно ему.
- Для этого в женских журналах распространяется тест – «Какой тип восточной медицины подходит именно тебе?»
- В тесте должны затрагиваться наиболее массовые проблемы – такие как проблемы с акне, усталостью, болью в спине, огрубевшей кожей. Проходя этот тест, читательницы «примеривают» на себя решение своих проблем с помощью спа и восточной медицины.



Стадия 5.

Печатная реклама. Плакат.

Распространение плаката, входящего в концепцию «Примерь на себя» в женских журналах, в которых есть рубрики о здоровье и красоте, таких как «Cosmo», «Красота и Здоровье», «Планета красоты» и др.

Данный плакат, «перевёртыш», компенсирует отсутствие действия в печатной рекламе. На развороте – изображение спа-салона изнутри с одной стороны и женщины с другой. Благодаря прозрачной странице между ними, появляется возможность перемещать на женщины атрибуты спа-салона – такие как прогревающие камни и кремы. Получается, что женщина примеривает это на себя.



Примерь СПА!
Южной Кореей в сердце!

www.koreanspa.ru
тел. горячей линии - 8765432



Примерь СПА
Южной Кореи на себя!

A photograph of a woman lying on her back on a massage table. She is receiving a spa treatment with several blue stones placed along her spine. Her eyes are closed, and she appears relaxed. A hand is visible at the bottom of the frame, holding the edge of the photo.

www.koreanspa.ru
тел. горячей линии - 8765432

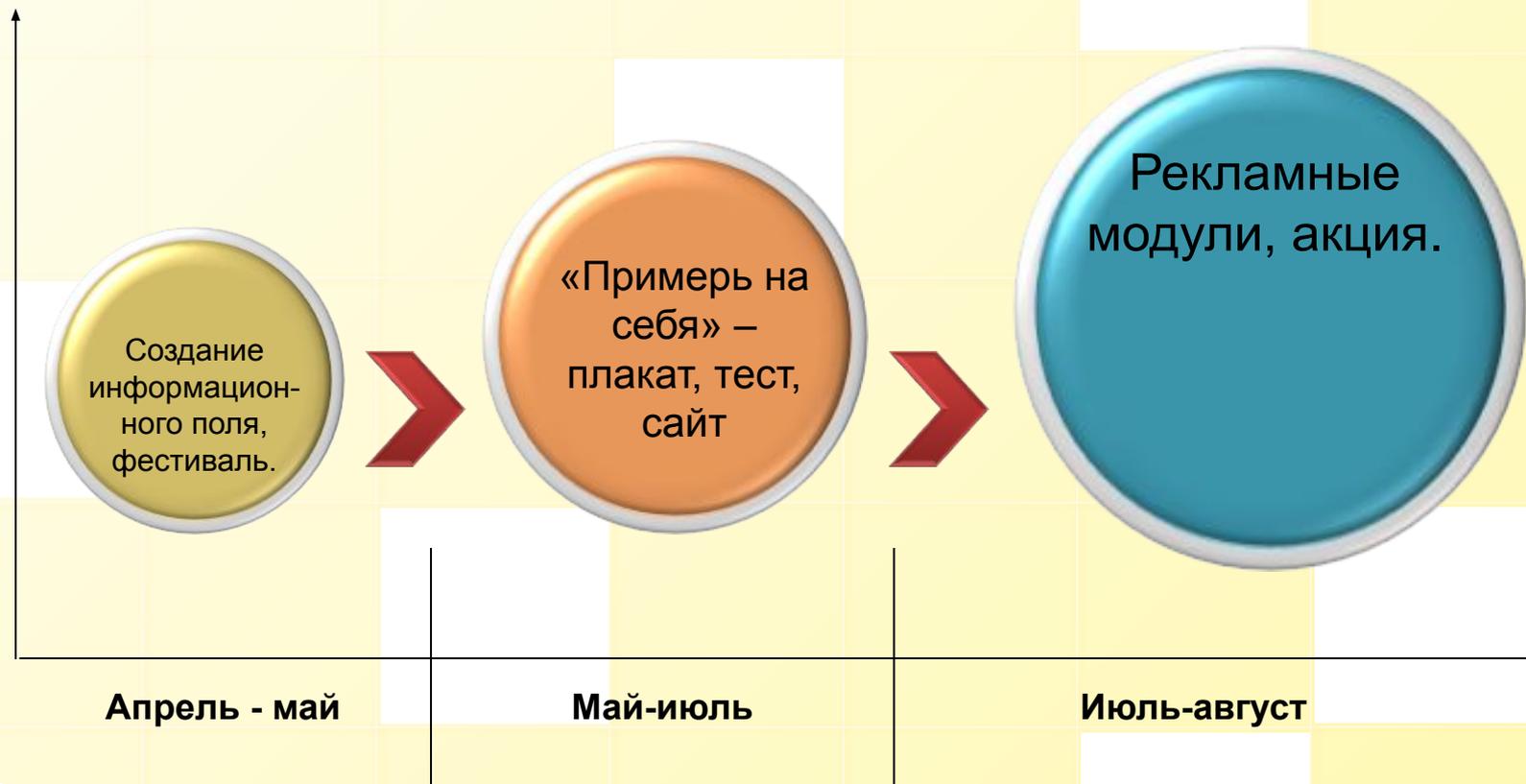
В итоге:

- 1) О корейской медицине узнают, начинают обсуждать.
- 2) Создаётся благоприятный образ.



План-календарь реализации кампании:

Кампанию планируется проводить в течение 5-6 месяцев.
Условно её можно разделить на три этапа:



План-календарь реализации кампании:

Наиболее благоприятное время для посещения Южной Кореи - с марта по конец июня и с конца августа по ноябрь. Именно поэтому продолжительную рекламную кампанию стоит начать ещё в **апреле** – поэтапно люди будут получать информацию о стране и восточной медицине, позже – о конкретных услугах в СПА-салонах Южной Кореи. К концу августа должен закрепиться не только благоприятный образ Южной Кореи, но и желание побывать на местных СПА.



План-календарь реализации кампании:

Так как наращивание оборотов рекламы будет происходить постепенно, а также благодаря тому, что рекламная кампания будет проходить в течение довольно долгого периода, ожидается большая результативность предпринятых методов.

Акцию лучше всего озвучить в августе – чтобы потенциальные потребители успели «созреть» до решения отправиться в такое путешествие.

Модель оценки эффективности кампании: показатели.

В качестве показателей эффективности кампании были выбраны следующие:

- Процентное изменение узнаваемости бренда корейских СПА
- Процентное изменение показателей отношения к бренду, имиджа бренда в глазах потребителей
- Количество людей, посетивших сайт и пожелавших участвовать в акции

Показатели:

- **Процентное изменение узнаваемости и запоминаемости бренда корейских СПА.**

Планируется рост узнаваемости на 20% по сравнению с сегодняшней ситуацией (согласно нашим опросам, о наличии качественных и доступных корейских СПА знают меньше половины опрошенных людей).

- **Процентное изменение показателей отношения к бренду, имиджа бренда в глазах потребителей.**

Планируется рост положительного имиджа на 12%.

Предполагается смягчение и сглаживание потребительских предубеждений, а также подача новой, благоприятной информации о стране и её медицинских услугах.

Показатели:

- **Количество людей, посетивших сайт; пожелавших участвовать в акции.** Этот показатель будет означать как успешное распространение информации о корейских СПА, так и заинтересованность страной, и готовность туда поехать.

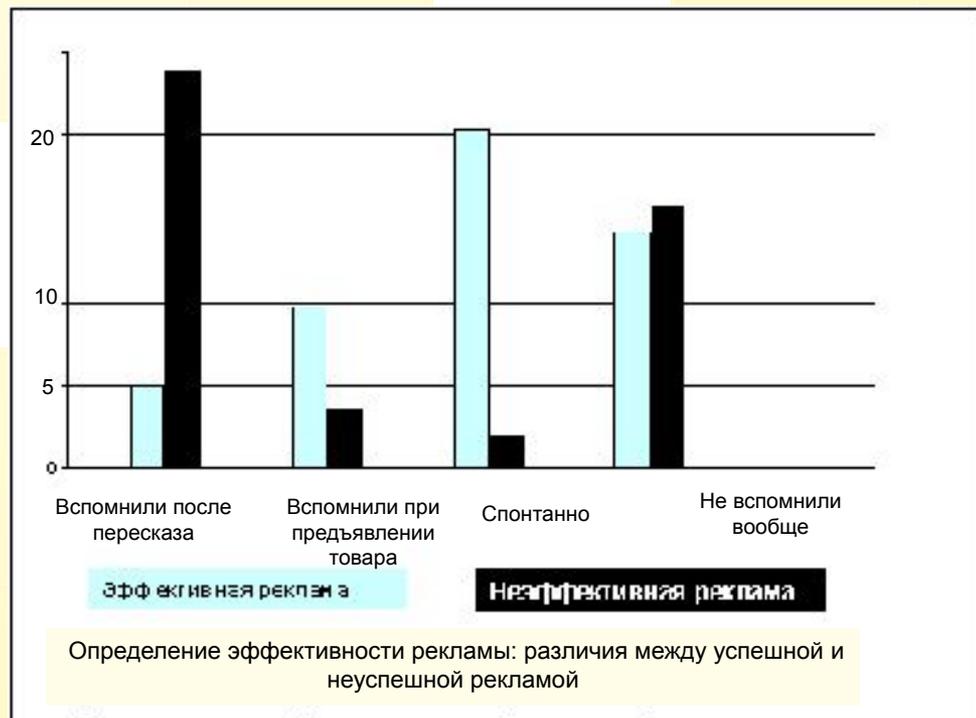


Методы и этапы.

Метод №1.

Первым методом оценки нашей рекламной кампании является «тест Пикулевой» - метод измерения запоминаемости рекламы, который базируется на трех составляющих: "*спонтанное воспоминание*" - реклама вспоминается при упоминании категории товара (например, категория "стиральные порошки", товар - "Тайд"); "*воспоминание при предъявлении товара*" - реклама вспоминается после произнесения названия конкретного товара или его демонстрации; "*воспоминания после пересказа рекламы*". Сумма этих трех показателей составляет долю целевой аудитории, которая вспомнила рекламное сообщение. Причем смотрят, как показатели соотносятся между собой.

Этот метод позволяет оценить коммуникационную эффективность рекламной кампании.



Методы и этапы.

Метод №2.

Второй метод – проведение закрытых опросов в тестовом режиме до и после рекламной компании. Опросы могут помочь выявить как узнаваемость и запоминаемость бренда, так и выявить изменение отношения к бренду. Эти анкеты должны получить респонденты, относящиеся к целевой аудитории рекламной кампании. Второй метод помогает определить итоговую эффективность кампании, выявляя процентное изменение знания бренда корейских СПА.

В опросах ключевыми должны быть вопросы*:

- 1)Ездите ли Вы в заграничные СПА или пансионаты?
- 2)Знаете ли Вы о СПА-центрах в Южной Корее и об услугах, которые они предоставляют?
- 3)Вы заинтересованы в восточной медицине и в восточных секретах красоты?
- 4)Считаете ли Вы, что СПА-центры Южной Кореи способны предоставить качественные услуги?
- 5)Знаете ли Вы, что корейские СПА – одни из самых дешёвых по всей Азии?
- 6)Готовы ли Вы поехать в Южную Корею, чтобы насладиться в СПА технологиями восточной медицины?

* формулировка может меняться

Методы и этапы.

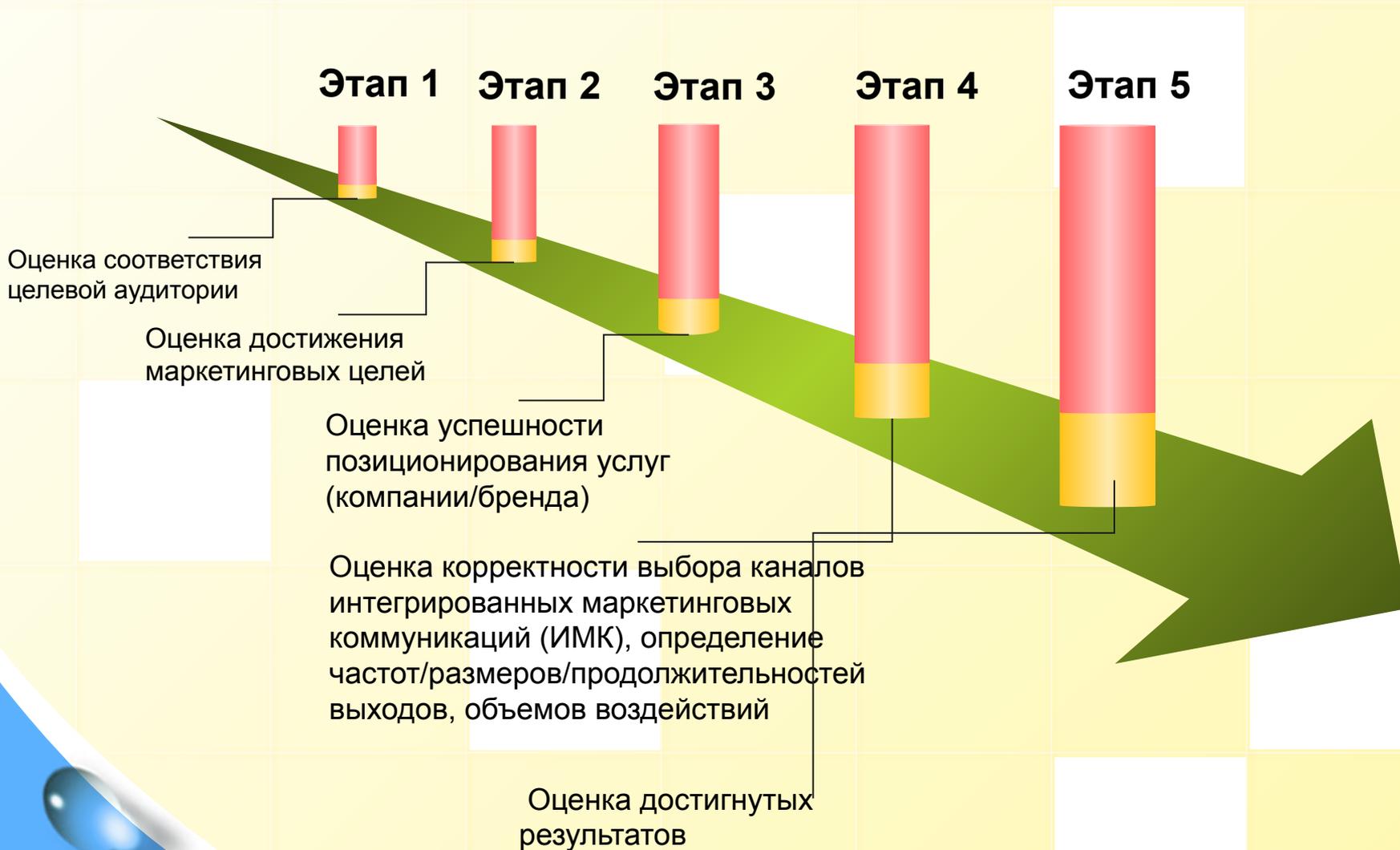
Метод №3.

Третий метод – измерение динамики посещаемости сайта компании, позвонивших по указанным телефонам, а также тех, кто захотел участвовать в акции. Кроме того, важно отследить изменение количества запросов в поисковых системах, так Google, Yandex и Rambler. Отслеживать стоит такие запросы как «СПА в Южной Корее», «корейский массаж» и т.п.

Учёт этих показателей поможет выявить количество людей, заинтересовавшихся этой тематикой – потенциальных потребителей. Данный метод помогает оценить коммуникационную эффективность рекламы



Методы и этапы.



Методы и этапы.

Первый этап.

Оценка соответствия целевой аудитории.

При помощи опросов, предоставленных выбранной целевой аудитории, необходимо понять, заинтересована ли выбранная ЦА в предлагаемой продукции. В случае, если ЦА будет выбрана неверно, и это не продиагностировать в первый же этап работы, эффективность рекламной коммуникации будет минимальной. Соответствие ЦА определяется по соотношению количества фактически состоявшихся в ходе анализируемой кампании рекламных контактов и количества запланированных первичных (рекламных) обращений.

Второй этап.

Оценка достижения маркетинговых целей.

Оценка достижения заявленных маркетинговых целей на основании фактических данных по проведенной рекламной кампании и статистических данных за период проведения РК. Сопоставление фактически полученных результатов с прогнозируемыми.

Методы и этапы.

Третий этап.

Оценка успешности позиционирования услуг (компании/бренда).

Оценка успешности позиционирования услуги определяется по изменению уровня ее потребления от «до» к «после». Прогнозируемые данные сопоставляются с фактически полученными. Выводы делаются на основании достижения заявленного уровня.

Четвёртый этап.

Оценка корректности выбора каналов интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), определение частот/размеров/продолжительностей выходов, объемов воздействий.

На данном этапе в первую очередь проверяется соответствие фактически полученных результатов планируемыми показателям. Выявление, какие каналы из используемых наиболее эффективно воздействовали на потребителя.

Пятый этап.

Оценка достигнутых результатов.

Сравнение данных опросов «до» и «после»

Методы и этапы.

На основании выводов всех этапов оценки эффективности формируются рекомендации по дальнейшему использованию каналов маркетинговых коммуникаций, а также по возможному изменению стратегии рекламной кампании.

При формировании рекомендаций следует руководствоваться общими выявленными в процессе анализа тенденциями и взаимосвязями.



Thank You!

