



Комплексная коммуникационная кампания
продвижения услуг медицинского туризма Южной
Кореи в России.

Название университета :
«РГГУ»

Название команды : Руки
CREWки



Список участников группы :
Пинсон Ангелина
Горев Олег

Адрес электронной почты :
lina-pinson@yandex.ru

Резюме

Цель рекламной кампании : привлечение российских граждан в южную корею с целью получения медицинских услуг

Целевая аудитория : Люди от 35 до 60 лет (с семьями и без)

Уровень дохода : средний, средний высший

Идея креативной стратегии : Южная корея – то самое место, где вам окажут медицинские услуги по привлекательным ценам , и вы сможете совместить это с комфортным отдыхом.

Идея медийной стратегии :
Контекстная реклама, Баннеры, Флаеры,
Заказная статьи в популярных журналах о
здоровье и о туризме.



Содержание

- 2 Резюме
- 5 Описание ситуации
- 11 Цели рекламной компании
- 14 Целевая аудитория
- 17 Креативная стратегия
- 21 Сценарий Ролика
- 22 Сториборд
- 23 Мудборд

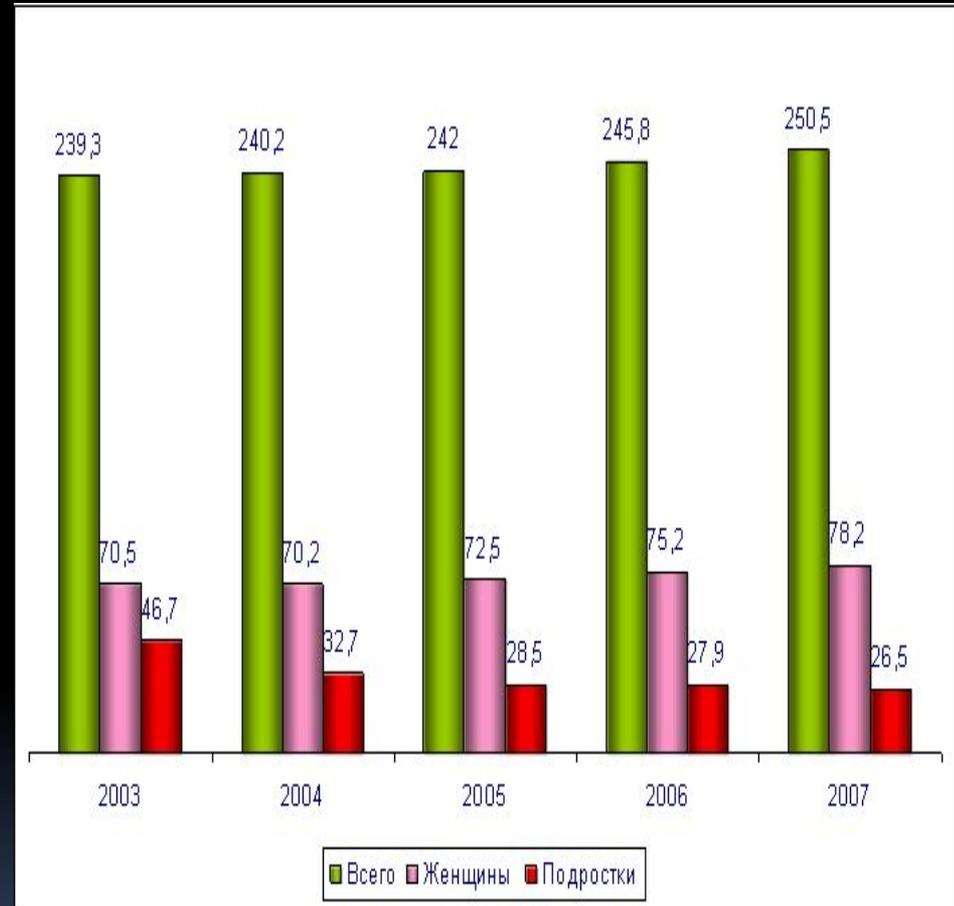


1

- 24 Медийная стратегия
 - 28 Примеры размещения рекламы
 - 31 Таймлайн
 - 34 Модель оценки эффективности рекламной кампании
- 

Описание ситуации

- В наше время, когда продукты в нашей стране не совсем качественные, а воздух довольно загрязнен, особенно это касается крупных и промышленных городов. Взрослые и дети постоянно нуждаются в том или ином лечении. К сожалению, уровень заболеваемости только увеличивается.
- Например, сердечно-сосудистые заболевания, туберкулез и в конце концов обычная аллергия или простуда.



Описание ситуации

- Самые популярные места, посещаемые российскими туристами это Тайланд, Китай, Египет и Финляндия.



Описание ситуации

- Для жителей России и стран СНГ традиционно популярными направлениями в этой области являются Германия и Израиль. В последнее время на подъеме популярность медицинских центров Германии, Сингапура, Турции, Швейцарии, Франции и других стран. Также начинают пользоваться популярностью страны Восточной Европы, такие как Польша, Венгрия, Чехия и другие.

Описание ситуации

- Поданным Пограничной службы Республики Корея, Южную Корею в июле этого года посетили 15тыс.российских граждан. Корея находится на 23 месте по популярности у россиян.

Описание ситуации

- Посещение Южной Кореи с целью получения медицинской помощи привлекательно прежде всего приемлемой ценой за диагностику и лечению по сравнению с ценами США, ФРГ или Сингапуром.



Описание ситуации

- Лечение в Корее - это прежде всего передовые методы диагностики, лечения и комплексный сервис. Пластическая хирургия, стоматология, лечение бесплодия, интимная пластическая хирургия, лечение псориаза - это маленький перечень того, что может предложить корейская медицина сегодня.
- В сфере онкологии, благодаря проведению исследований и клинических испытаний мирового значения, южнокорейские медики достигли высокого уровня в оказании медицинской помощи.
- Также при лечении в Корее вы можете убедиться в эффективности традиционной корейской медицины, например, акупунктурной восточной косметологии.

Описание ситуации

- Почему стоит ехать лечиться в Южную Корею?
- 1. Климат в Южной Корее (особенно в Сеуле) похож на Дальневосточный и пациенты с России чувствуют себя хорошо при прохождении лечения (особенно это необходимо пациентам с кардиологическими и онкологическими заболеваниями).
- 2. Надежные и передовые услуги здравоохранения, в сравнении с основными развитыми странами – конкурентоспособная стоимость обслуживания и минимальный срок ожидания приема в госпиталях, и регулярные рейсы в Сеул.



Цели рекламной кампании.

- Основная цель:
- Привлечь как можно больше россиян с целью медицинского туризма. Т.е., хотелось бы проинформировать целевую аудиторию о том, что Южная Корея-это высококвалифицированные специалисты с международной репутацией, сверхновые технологии в оснащении медицинских центров, передовые методы диагностики, лечения и комплексный сервис.

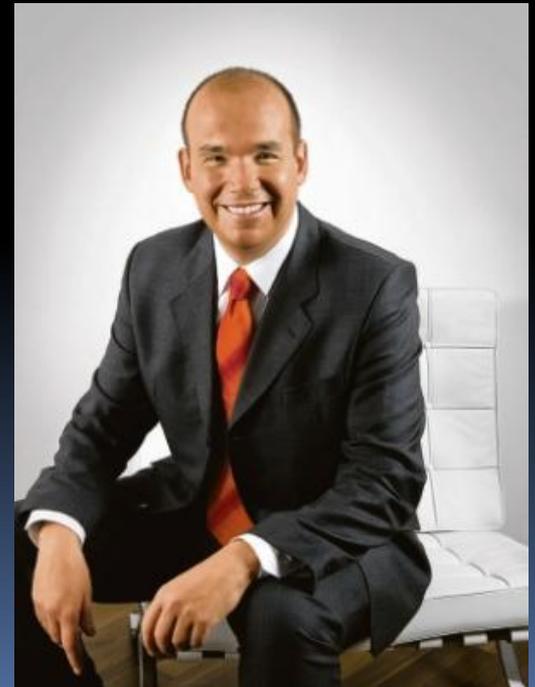
Цели рекламной кампании.

- Дополнительные цели:
- Проинформировать людей что в Южной Корее возможно совмещение полезного отдыха с экзотическим отдыхом



Целевая аудитория

- Целевой аудиторией могут являться:
- Одиночные персонажи, уставшие от жизни большого мегаполиса, едущие поправить здоровье и экзотично развлечься.



Целевая аудитория

- Родители с детьми, дедушки-бабушки с внуками.





Целевая аудитория

- Уровень дохода:
 - средний высший, высший.
- 

Креативная стратегия

- Южная Корея – то самое место, где вам окажут медицинские услуги по привлекательным ценам, и вы сможете совместить это с комфортным отдыхом.

Креативная стратегия

- Идея : Некий контраст. Провести параллель между лечением и оздоровлением и бурным экзотическим ОТДЫХОМ С ВОСТОЧНЫМИ ИСКРАМИ.





Креативная стратегия

- Поправил здоровье? – Иди развлекайся.
 - Контраст безмятежного дня и бурной ночи.
- 



Креативная стратегия

- Концепция : показать что можно совмещать оздоровительный отдых с активными развлечениями а так же что каждый член семьи найдет что-то для себя.
- 

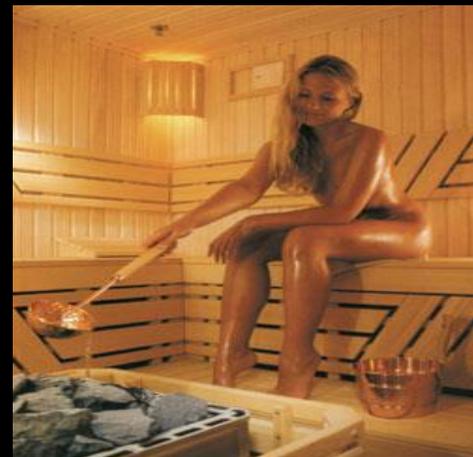
Сценарий ролика

- Смысл ролика заключается в том чтобы показать отдельное времяпровождение каждого члена семьи а потом объединить их в общий досуг. Семья в полном составе приезжает в Южную Корею. Все уставшие после длительного перелёта с кислыми лицами. Дедушка идёт лечить спину. Бабушка идёт "греть кости" на пляж, Жена идёт в спа-салон, Муж идёт в сауну, дети остаются играть в детской комнате в отеле под бдительным присмотром персонала. Вечером всё отдохнувшее и набравшееся сил семейство идёт на карнавал , где показаны особенности этноса, присутствуют яркие краски и радостные эмоции, что оставляет впечатление сказки.
- Пэкшот. Слоган.

Сториборд



Мудборд



Медийная стратегия Телевидение

- Ориентируясь на целевую аудиторию, мы решили выбрать эти каналы:



Медийная стратегия

Интернет

- Баннеры в сети
- Поисковики

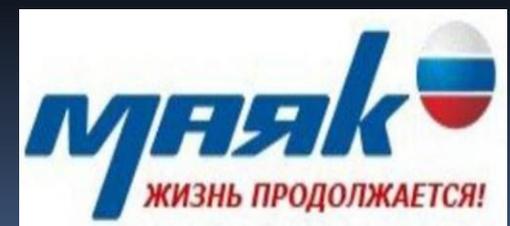


- Социальные сети



Медийная стратегия Радио

- Ориентируясь на целевую аудиторию, мы решили выбрать эти радиостанции:



Медийня стратення

Печатная

- Ориентируясь на целевую аудиторию, мы решили выбрать эти журналы:



Примеры размещения рекламы

- **Биллборд** - один из самых эффективных инструментов наружной рекламы. Наибольшее распространение в наши дни получили билборды, то есть рекламные щиты, которые размещаются вдоль автотрасс и городских улиц, а также на перекрестках и площадях. Такие рекламные носители рассчитаны, прежде всего, на водителей и пассажиров автомобилей и наземного общественного транспорта.



Примеры размещения рекламы

рекламы

Рекламные информационные стойки успешно заменяют собой традиционные стенды и отлично справляются с основной функцией: оперативно доносить рекламную и справочную информацию до посетителей бизнес центров, кинотеатров, автосалонов и различных организаций. Эффективность рекламных стоек подтверждена на практике, т.к. конструкции устанавливаются на самых видных местах, как правило, у входа.



Примеры размещения рекламы

- Pop-up – это не что иное, как всплывающие окна. Зачастую, это небольшой анимированный “фильм”, призывающий зайти на сайт рекламодателя. Работает это примерно так: заходя на определенный ресурс в сети Интернет, вместе с сайтом загружается в отдельном окне и рекламная информация. Большой плюс состоит в том, что такая реклама позволяет использовать новые графические ресурсы, тем самым, привлекая большее внимание. Но ощутимый минус, на мой взгляд, состоит в том, что создается ощущение навязанной рекламной информации. Возможность закрыть это окно вручную не всегда работает, поэтому, хочешь – не хочешь, приходится заходить на рекламируемый сайт, повышая ему позиции в рейтингах и приобретая чувство раздраженности. И это существенный минус. Ввиду этого, многие браузеры уже имеют функцию автоблокировки всплывающих окон.



Таймлайн

- Запуск рекламной кампании в интернете происходит раньше, чем на ТВ, Радио в печать так как требует меньших затрат и позволяет корректировать определённые действия.



Таймлайн

- Интернет – 3 вида
 - Печатная - 4 вида
 - ТВ - 1 ролик
- 



Таймлайн

- Рекламная кампания рассчитана на 3 месяца : март, апрель и май
 - март – только интернет реклама
 - апрель – интернет и печатная реклама
 - май – интернет, печатная реклама и видеоролики
- 

Модель оценки эффективности кампании

- Рассматривая аспект эффективности рекламы, можно выделить два момента:
- - речевая действенность рекламы, т.е. насколько рекламный носитель является *эффективным* и воздействует на потенциального покупателя. Ведь одна из целей эффективной рекламы - повысить знания аудитории о продвигаемом продукте, улучшить отношение к продукту,



Модель оценки эффективности кампании

- - коммерческая или маркетинговая составляющая рекламы - аспект, показывающий, насколько соотносятся затраты на рекламу и конечный результат (эффект) от этой рекламы.
- 

Модель оценки эффективности кампании

- Работы по исследованию эффективности рекламы сводятся с проверке рекламных материалов с точки зрения эффективности их воздействия на целевую аудиторию. Также проводятся трекинговые исследования, которые изучают изменение впечатлений и поведения покупателей в ходе проведения рекламной кампании. На стадии окончания рекламной кампании проводится оценка эффективности речевого воздействия рекламы на аудиторию, так называемое пост-тестирование. Но нужно учитывать, что выявить и оценить эффективность именно этих действий не так просто - возможно эффективными были какие-то другие действия.

Модель оценки эффективности кампании

- Тестирование эффективности рекламных материалов, как правило, проводится перед началом рекламной акции для определения оценки раздражающих и привлекающих элементов в рекламе. При тестировании рекламы узнается влияние аудитории на возможные варианты рекламных сообщений, делается оценка соответствия рекламы и той цели, которая стоит перед ней. Просчитывается понятность и убедительность рекламных материалов. Такого рода работы, позволяют доработать и изменить рекламные материалы, еще до начала самой рекламной кампании.

Модель оценки эффективности кампании

- *Для объективной информации об эффективности рекламы оцениваются:*
- степень "раскрученности" бренда
- пристрастие потребителя к определенной торговой марке
- наличие ассоциаций, связанных с рекламой
- изменение имиджевых характеристик марки
- изменение продаж

Модель оценки эффективности кампании

- Пожалуй главным критерием оценки эффективности рекламы является изменение продаж. Все остальные критерии оценки лишь промежуточные. Узнавание бренда, изменение ассоциаций и другие критерии в конечном итоге должны приводить к увеличению продаж, именно такая реклама и является эффективной.

- 
- Спасибо за внимание!